

MECANISMOS DE SUPERVIVENCIA EN EL SISTEMA DEL ARTE ACTUAL:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ARTAPP
COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA
PROMOCIÓN Y LEGITIMACIÓN DEL
ARTISTA *SUMERGIDO***

César González Martín
Tesis doctoral

Codirigida por: D^a Ana García López y D^a Belén Mazuecos Sánchez

Programa de Doctorado: Historia y Artes
Universidad de Granada. España. 2018



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

MECANISMOS DE SUPERVIVENCIA EN EL SISTEMA DEL ARTE ACTUAL:

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ARTAPP COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y LEGITIMACIÓN DEL ARTISTA *SUMERGIDO*

César González Martín

Tesis doctoral

Codirigida por: D^a Ana García López y D^a Belén Mazuecos Sánchez

Programa de Doctorado: Historia y Artes
Universidad de Granada. España. 2018



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Cesar González Martín
ISBN: 978-84-9163-893-3
URI: <http://hdl.handle.net/10481/51878>

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	11
INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES	23
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	30
JUSTIFICACIÓN	32
METODOLOGÍA	33
BLOQUE 1 EL CONTEXTO DEL ARTISTA SUMERGIDO	47
1.1 CRISIS ECONÓMICA Y SISTEMA ARTÍSTICO	48
1.2 PRECARIZACIÓN PROFESIONAL	61
1.2.1 CASO DE ESTUDIO: LAS RESIDENCIAS ARTÍSTICAS EN ESPAÑA COMO EJEMPLO DE AYUDAS PRECARIZADORAS	74
1.3 LA MASA Y LOS AMANTES	86
1.4 PERFILES HÍBRIDOS	96
1.4.1 EL ARTISTA-COMISARIO Y COMISARIO-GESTOR	100
1.4.2 OTRAS HIBRIDACIONES	102
1.4.3 CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE PERFILES HÍBRIDOS	104
BLOQUE 2 MECANISMOS DE SUPERVIVENCIA PARA EL ARTISTA SUMERGIDO	117
2.1 PROSUMO	119
2.2 EL ARTISTA COMO EMPRENDEDOR	125
2.2.1 EL ARTISTA COMO START-UP	136
2.3 EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y EMPRENDEDORA	143
2.4 EL CAPITAL SOCIAL	150
2.4.1 LA RED SOCIAL	165
2.5 EN BÚSQUEDA DE LA CREDENCIAL	168

2.5.1 LA CONFIANZA	170
2.5.2 LA REPUTACIÓN	179
2.5.3 EL RECONOCIMIENTO Y LA LEGITIMACIÓN	190
2.6 BRANDING PARA SOBREVIVIR EN EL SISTEMA DEL ARTE	195
2.6.1 LA MARCA Y LA IDENTIDAD	197
2.6.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	203
2.7 AUTOPROMOCIÓN	235
2.7.1 LA COMPRAR PROMOCIÓN COMO AUTOPROMOCIÓN	240
2.7.2 MARKETING, DISTRIBUCIÓN Y <i>PUBLICITY</i>	247
2.8. CASOS DE ESTUDIO	274
2.8.1 LA <i>SALUD</i> DIGITAL DE LOS ARTISTAS EMERGENTES ANDALUCES	274
2.8.2 EL ÉXITO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: JOAN CORNELLÁ	281
BLOQUE 3 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ARTAPP COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y LEGITIMACIÓN DEL ARTISTA	291
3.1 DESARROLLO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA ARTAPP	292
3.2 INFORMACIÓN RELACIONAL EN LAS PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	300
3.3 ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN PARA LA WEB-APP	303
3.4 SISTEMA DE REGISTRO DE LA INFORMACIÓN PARA MINIMIZAR ERRORES	309
3.5 INFORMACIÓN RELACIONAL EN ARTAPP	310
3.6 RECONOCIMIENTO DE IMÁGENES	311
3.7 ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	315
3.8 PROBLEMAS, SOLUCIONES Y MEJORAS	315
4 CONCLUSIONES Y LÍNEAS ABIERTAS	319
Bibliografía	358
Anexos (en CD)	

*A mis sobrinos y
a todos/as los/as sumergidos/as*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermana, porque siempre habéis estado, a mi señora, por acompañarme, por su comprensión y cariño, a *los gordos* por hacer lo que hacen y al *chilflorismo* por aguantar.

Especial agradecimiento a mis directoras de tesis Ana García López y Belén Mazuecos Sánchez, por su esfuerzo con esta investigación y por su incommensurable apoyo a mi carrera.

Quisiera agradecer también a Rocío Gómez, Victoria Valencia y Julián González de la Universidad del Valle de Cali (Colombia), por acogerme con tanto cariño durante la estancia de investigación.

Igualmente mi agradecimiento al profesor Alejandro Jiménez de la Universidad Pontificia Javeriana de Cali (Colombia) y a la profesora Rocío Rueda, por deditar su tiempo y esfuerzo en realizar los informes de expertos externos sobre esta investigación de forma desinteresada.

A todos y todas aquellas personas, que de algún modo u otro, me han dado su apoyo a lo largo de mi vida para llegar hasta aquí, gracias.

RESUMEN

Conocer la población que compone la estructura del sistema de arte siempre es complicado. Más aún, cuando descendemos a la base de la pirámide. Un área hiperpoblada en constante crecimiento. Una masa indeterminada de productores que tienen que enfrentar una situación económica y laboral precaria y una crisis de legitimación y confianza entre agentes. Una lucha continua por la supervivencia en esta extrema competitividad que se da horizontal y verticalmente en el ecosistema artístico (Ramírez, 2004).

Desarrollando diferentes mecanismos de supervivencia asociados al emprendimiento, el artista sumergido reacciona, generando méritos legitimadores en busca de la credencial del artista (Bourdieu, 1986) que le permiten ser aceptado y competitivo.

La hibridación de perfiles profesionales, la identidad corporativa, la autogestión y la autopromoción, la construcción de un capital social estable, el marketing o la difusión en el contexto *online* y *offline*, son algunos de esos mecanismos de supervivencia que los artistas desarrollan para hacer frente al sistema tradicional del arte, creando alternativas y estructuras flexibles para sus carreras.

En este contexto se enmarca el proyecto Artapp, que será una nueva plataforma de apoyo a la distribución y promoción del artista y su producción, cuyo desarrollo se presentará en esta investigación.

PALABRAS CLAVES: Sistema del arte, legitimación, credencial, artista sumergido, emprendimiento, branding, marketing cultural, autopromoción, autogestión, identidad corporativa, hibridación, crisis, ARTAPP.

ABSTRACT

Knowing the population that makes up the art system structure is always complicated. Moreover, when we descend to the base of the pyramid. A hyperpopulated area in constant growing. An indeterminate mass of producers that have to face a precarious economic and labour situation and a crisis of legitimation and trust between agents. A continuous struggle for survival in this extreme competitiveness that occurs horizontally and vertically in the artistic ecosystem (Ramírez, 2004).

Developing different survival mechanisms associated with entrepreneurship, the emerged artist reacts, generating legitimate merits in search of the artist's credential (Bourdieu, 1986) which let to be accepted and competitive.

The hybridization of professional profiles, corporate identity, self-management and self-promotion, the construction of a stable social capital, marketing or dissemination in online and offline context, are some of those survival mechanisms that artists develop to make against the traditional system of art, creating alternatives and flexible structures for their careers.

In this context, the Artapp project is framed, which will be a new platform to support distribution and promotion for the artist and his production, whose development will be presented in this research.

KEYWORDS: Art system, legitimation, credential, emerged artist, entrepreneurship, self-promotion, self-management, branding, cultural marketing, corporate identity, hybridation, crisis, ARTAPP project.

INTRODUCCIÓN

“El mundo del arte es difícil, las reglas son un completo misterio para los principiantes, y solo unos pocos afortunados ganan dinero”¹ (Resch, 2002, p. 9)



Figura 1. “A Guide to the Art Market”. William Powhida (2010)

1. Traducción propia. Texto original: “The art world is tough, the rules are a complete mystery to the uninitiated, and only the lucky few make money”.

En un elocuente esquema (Figura 1), William Powhida (2010) nos representa gráficamente una pirámide que resume el sistema y el mercado del arte actual.

Justo debajo del título de la ilustración “A guide to the market”, Powhida nos introduce ante el tipo de mercado al que nos enfrentamos. Según el autor, estamos ante un oligopolio, porque el mercado del arte está dominado por unos pocos, o mejor dicho, el número de vendedores es muy reducido, lo que provoca un monopolio, controlando el sistema, desde el precio hasta los agentes que participan en el mismo.

El autor también hace referencias a las influencias que ejercen ciertos agentes en el sistema del arte, como por ejemplo el prestigio de ciertas instituciones académicas estadounidenses como Yale, Columbia o Risd, coincidiendo con ciertos *rankings* publicados donde se organizan las instituciones de educación artística por orden de relevancia y prestigio², señalados por tanto, como filtros de legitimación, y por consiguiente, se convierten en un mecanismo de supervivencia que abordaremos más adelante³.

Referencias al *star system*, al papel de museo como filtro previo al estrellato, el mercado secundario con las casas de subastas, el mercado primario dividido en dos estratos, uno superior donde las galerías y ferias prestigiosas adquieren o muestran las *blue chip brands*⁴, y otro inferior, donde las galerías, y otros espacios alternativos, venden productos y establecen precios basándose en el capital simbólico de las producciones de los artistas emergentes, son algunas de las anotaciones que el ilustrador remarca para contextualizar este “ecosistema artístico” (Ramírez, 1994).

Pero esta investigación se sitúa en la zona más sombría de la pirámide del sistema del arte: la base. Un espacio poblado por “submerged artists” o artistas *sumergidos* en su traducción. Una masa indeterminada compuesta por estudiantes, productores no reconocidos, artistas locales, no representados, profesores, artistas marginales, entusiastas y público en general (Powhida, 2010). Una población desconocida de productores que realizan sus creaciones sin importar si

2. Cfr. “Best Graduate Fine Arts Programs”. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de U.S. News: <https://www.usnews.com/best-graduate-schools/top-fine-arts-schools/fine-arts-rankings>

3. Véase capítulo “Educación artística y emprendedora” en esta tesis doctoral.

4. “Blue chips” son productos — Artistas u obras de arte—que garantizan el incremento de valor en el mercado (Boll, 2011, p. 56). El autor habla de marcas “blue chips”.

éstas les revertirán beneficios materiales, en una incombustible auto-realización y búsqueda de legitimación.

Un reconocimiento, que para una artista *sumergido* que pretende traspasar la frontera y emerger de entre esa multitud, según el sistema tradicional, conlleva superar una serie de filtros legitimadores que otorgan las “credenciales” que permiten al productor y a su producción ser aceptados por el sector más elevado, y en ese primer nivel de la pirámide, se presentan como agentes determinantes las galerías de descubrimiento⁵.

Sin embargo estos tradicionales agentes legitimadores han sido debilitados tras el paso de la crisis económica comenzada en 2008. Incapaces de filtrar la creciente y cada vez más numerosa población de artistas *sumergidos*, provoca un incremento en la intensidad de la competitividad (Ramírez, 1994). Unas luchas que se generan tanto en la verticalidad de la pirámide, con los artistas mejor posicionados, como en la horizontalidad con otros productores en la misma situación de “sumergidos”, obligándoles a asumir nuevos roles asociados con el emprendimiento y a desarrollar nuevas vías y acciones para suplir las carencias del sistema tradicional.

“Si la supresión de las barreras de entrada parece facilitar el acceso al mundo artístico, también la puerta de salida está siempre abierta: todo esto implica la carrera del artista; es aleatoria, volátil y extremadamente competitiva” (Vettese, 2002, p. 77)

Dividida en tres bloques bien diferenciados, esta tesis doctoral se aproxima a conocer el contexto que se produce actualmente en esa masa oscurecida en el “sótano” del sistema, para posteriormente indagar en lo que hemos denominado como “mecanismos de supervivencia”, que son acciones y estrategias para adquirir los méritos de legitimación necesarios para sobrevivir y posicionarse en ese competitivo ecosistema.

5. Entendemos por galerías de descubrimiento, aquellas en las que su labor se centra más en la promoción de los artistas emergentes, que no han desarrollado aún una reputación. También son conocidas como “program galleries” (Boll, 2011, p. 30)

Ilustraremos con dos casos de estudios la utilización de esos mecanismos estudiados, para finalizar con el proyecto Artapp, que se presenta como herramienta de ayuda a la promoción y difusión para esa población y producción sumergida.

Comenzando por entender el contexto desconocido del artista, desarrollamos un primer apartado titulado “Crisis económica y sistema artístico”, que mediante la revisión de los escasos estudios que existen sobre el impacto económico de la actividad artística en España, nos aventuraremos a encontrar aquellos indicios que muestran el deterioro de la actividad de las galerías de descubrimiento tras la etapa de crisis económica, afectando a su productividad, y por tanto a su importante papel como agente legitimador, estrechando aún más el embudo entre la base y el primer sector del mercado primario.

Además, el deterioro de la productividad de una galería de estas características, no sólo afecta a los artistas postulantes, sino que también repercuten a los artistas que tiene en representación, provocando situaciones de desconfianza cuando la galería no cumple con sus funciones, y éste continúa reteniendo altas comisiones al artista por venta de obra sin invertir, por ejemplo, en su promoción.

Después de conocer la situación de las galerías de descubrimiento y su relevante papel, estudiaremos en el capítulo “Precarización profesional” el contexto laboral y económico al que hace frente un artista *sumergido*. Mediante estudios sobre estas cuestiones en el sector cultural y artístico, vislumbraremos un contexto que obliga a los productores a pluriemplearse para sobrevivir vitalmente y artísticamente, en una inversión permanente, gracias a las ganancias obtenidas por el “empleo de supervivencia”, con una producción artística que en pocas ocasiones revierte beneficios materiales al artista.

A pesar de esto, la masa artística sigue creciendo, sin importar estadísticas de desempleo, precariedad económica o la fuerte competencia. Una población que parece tener puesta la mirada en los peldaños más elevados de la pirámide de Maslow⁶, y que se asocian a los conceptos sobre postmaterialismo y la cultura individualista.

6. La pirámide se compone de cinco estadios o escalones sobre las necesidades básicas que todo ser humano posee: el primero está relacionado con las fisiológicas, comer, beber, dormir, etc.; en el segundo escalón encontramos la seguridad, física, laboral, familiar, etc.; el amor y la pertenencia.

En este capítulo también nos preguntaremos si las ayudas económicas por parte de entidades públicas y privadas son realmente efectivas para reducir la precariedad económica y vital de los artistas. Para esto, abordaremos un caso de estudio sobre las residencias artísticas, que se suponen iniciativas públicas y privadas, nacidas con el propósito de apoyar a las carreras artísticas y mitigar su precaria situación. Mediante el estudio de estas acciones en nuestro país, nos acercaremos a responder si realmente estas actividades cumplen con su función.

Continuaremos la investigación con el capítulo “La masa y los *amantes*”, conociendo el contexto extrema competitividad que se produce en esta zona de la pirámide, focalizándonos en la figura del *amateur*, término habitualmente utilizado para desprestigiar a un sector productivo, y que descubriremos que no es tan ajeno al denominado como “artista profesional”. Además, hoy en día con la democratización de las tecnologías de comunicación, ha generado el hecho de que “(...) toda persona pueda ser productora y distribuidora de materiales visuales y audiovisuales de todo tipo ha desencadenado un imparable proceso de “amateurización” de las prácticas creativas (...), enfrentado al profesionalismo del S. XX” (Martín, 2015, p. 39), en lo que se puede denominar como “(...) La revolución de los aficionados: millones de entusiastas en todo el mundo dispuestos a competir con los profesionales en ganas y capacidad tecnológica” (Polo & Polo, 2012, p. 24).

Aquí retomaremos la cultura individualista entendida como germen para la proliferación de *amantes* —traducción de *amateurs*— productores y la deriva entre el individualismo y el colectivismo según conveniencia del artista durante su carrera profesional.

El primer bloque lo cierra el capítulo titulado “Perfiles híbridos”, una práctica cada vez más extendida en todos los campos profesionales, y por supuesto en el sistema artístico. Artistas que practican el comisariado, comisarios que gestionan museos, galeristas que también producen obras, etc., son prácticas reconocidas y aceptadas por todo el sistema del arte, pero con un alcance desconocido. Unas prácticas que forman parte de los factores que están generando el deterioro de la confianza entre los agentes del ecosistema artístico.

cia a la comunidad están en el tercer nivel; el reconocimiento, el respeto, el éxito se encuentran en un cuarto estadio y por último, en la cúspide de la pirámide, la autorrealización. Cfr. “Maslow’s hierarchy of needs”. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de McLeod S.A.: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Para esto, nos serviremos de los datos que generamos en internet, aproximándonos a descubrir el alcance de estas hibridaciones, sus tipologías y el grado de desarrollo entre un sector de la población artística.

Este capítulo enlaza con el segundo bloque de esta investigación: “Los mecanismos de supervivencia para el artista *sumergido*”, entendidos como acciones que el artista debe desarrollar para sobrevivir en el contexto estudiado en el primer bloque.

De este modo, el primer mecanismo de supervivencia será desarrollado en el capítulo “Prosumo”, que relacionado con la cultura individualista, nace como un movimiento de reacción, donde el consumidor no es un observador impasible, sino que se convierte también en un productor. El artista por su naturaleza, es productor y consumidor a la vez, y con los medios de comunicación en internet, las figuras sumergidas muestran estas dos facetas fusionadas y participan en comunidades de co-creación, lo cual puede jugar a favor del posicionamiento de su identidad y la promoción y difusión de la misma y su producción.

Empezar a ser conscientes de la importancia de la identidad y su correcta gestión nos lleva a terrenos más asociados al mundo empresarial, a la gestión y al emprendimiento como mecanismo de supervivencia. Así llegamos al capítulo “El artista como emprendedor”, donde pondremos de manifiesto las similitudes que existen entre los dos perfiles (artista y emprendedor). Históricamente separados por cuestiones ideológicas, hoy en día se demuestran inútiles, cuando existe una competitividad tan fuerte o una precariedad económica y laboral demostrada. Una incertidumbre generalizada que comparten los emprendedores y el artista.

Mejorar la situación económica, laboral y la búsqueda de un estabilidad, marcan las similitudes entre ambos perfiles, aún más remarcado en la figura del artista *sumergido*, que se podría denominar como una “firma naciente”, micro-empresa o *start-up* por el alto nivel de incertidumbre con el que tiene que lidiar.

Pero esta conciencia y competencias asociadas al emprendimiento deberían ser apoyadas e iniciadas desde la fase de formación. Hoy en día, aunque se ha avanzado en esta línea, por diferentes factores, desde las instituciones educativas en el ámbito artístico, sigue habiendo recelos a la hora de adaptar los programas formativos en esta dirección e incluir materias relacionadas con este campo.

Esta problemática se abordará en el capítulo “Educación artística y emprendedora”, donde además daremos cuenta de la importancia de las entidades educativas en varios aspectos que afectan a la situación del artista *sumergido*, su importancia como agente legitimador y por ser el primer contexto de contacto —al menos en la mayoría de las carreras artísticas— con agentes legitimadores en la verticalidad y horizontalidad, donde se generan las primeras estructuras y redes sociales.

Esa primera aproximación a las figuras legitimadoras del sistema del arte y con los iguales en la horizontalidad, favoreciendo las relaciones personales y profesionales, se presenta como uno de los mecanismos de supervivencia principales en la carrera artística: la acumulación de capital social.

“(...) excepto el trabajo por completo individualista, y por lo tanto ininteligible, de una persona autista, comprende cierta división del trabajo entre un buen número de personas.” (Becker, 2008, p. 31)

Desarrollado en el capítulo del mismo nombre, analizaremos la importancia de este capital, su construcción como red y los elementos que la componen. Un mecanismo que implica un desarrollo y mantenimiento para conseguir un capital social de calidad para la figura del artista, ya que este sujeto desarrolla una actividad profesional que depende de otras personas, de la calidad de la información que consiga y de la confianza que sea capaz de conseguir con su capital.

La obligada confianza necesaria para conseguir un capital social estable es además un elemento fundamental para adquirir las credenciales para ser aceptado en el sistema del arte junto a la reputación, el reconocimiento y la legitimación.

Veremos, por ejemplo, cómo la reputación es un factor legitimador impregnable. Es decir, la reputación de un artista afectará, por ejemplo, a su marchante y viceversa. Elemento que además afecta al valor y precio de la producción artística, y que está íntimamente asociado a la identidad, por lo que se presenta como un mecanismo fundamental a desarrollar.

“En un mercado [el del arte] en que la información es escasa y no siempre fidedigna, la regla básica es que el nivel de los precios indica la reputación del artista y el estatus del marchante y del comprador previsto”. (Thompson, 2009, p. 230)

Sin embargo, algunos de los históricos elementos necesarios para adquirir la credencial de artista como la legitimación y el reconocimiento están puestos en entredicho actualmente por el contexto al que se enfrenta el artista como hemos comentado, obligándole a adoptar actitudes emprendedoras, como es la búsqueda de la auto-legitimación y el auto-reconocimiento mediante la auto-gestión de su marca-artista.

Por esto introducimos un capítulo titulado “*Branding* para sobrevivir en el sistema del arte”, donde haremos una aclaración del concepto de marca, y su relación con el artista. Muchos son los nombres en el arte contemporáneo asociados con marca: “Andy Warhol, Damien Hirst, Tracey Emin, Jeff Koons, Richard Prince, Takashi Murakami son solo algunos de los nombres a los que se hace referencia como marcas. Al mismo tiempo, Larry Gagosian, Jay Jopling son llamados marchantes de marca, Charles Saatchi, Francois Pinault, Bernard Arnault son vistos como coleccionistas de marca, mientras que Tate Modern, Guggenheim o MoMa son museos de marca.”⁷ (Tomiuc, 2015, p. 4). Sin embargo en la literatura existen ciertas confusiones a la hora de utilizar el concepto marca, cuando se refieren a la identidad. Sin identidad no hay marca.

La identidad corporativa⁸, compuesta por lo que denominaremos como “carácter corporativo”, que es aquello que construye la identidad, y la “comunicación corporativa”, formada por la identidad visual y la estrategia de comunicación, son elementos que el artista *sumergido* debe conocer y ser consciente de su impacto para su carrera profesional cuando se encuentra en una situación de precariedad e incertidumbre como a la que se enfrenta.

7. Traducción propia. Texto original: “Andy Warhol, Damien Hirst, Tracey Emin, Jeff Koons, Richard Prince, Takashi Murakami are only some of the names that have been referred to as brands. In the same time, Larry Gagosian, Jay Jopling are called branded dealers, Charles Saatchi, François Pinault, Bernard Arnault are seen as branded collectors, while Tate Modern, Guggenheim or MoMa are branded museums”

8. Véase el capítulo “La identidad corporativa” de este documento.

Además, siguiendo con el estudio desarrollado por Melewar (2003), donde recoge y resume las siete ventajas que conllevan la realización y definición de una identidad corporativa, podemos destacar un beneficio que afecta de forma clara a la figura del artista y a su carrera profesional: la creación de valor. Así, con una identidad corporativa “(...) la comunidad financiera —el sistema del arte— puede comprender mejor a una empresa —artista—, que a su vez atrae a los inversores (...), permite que los activos se valoren más equitativamente y mejora el acceso de la empresa a los mercados de capital”⁹ (Melewar, 2003, p. 196).

Si traducimos esta cita al contexto artístico, siguiendo las estrategias que se desarrollan en la constitución de una identidad corporativa, los agentes del sistema del arte tendrán mejor comprensión y valoración sobre el artista, siendo más fácil su introducción o promoción dentro del sistema o el mercado del arte. Además la puesta en marcha de una identidad corporativa y sus prácticas cumplen “(...) una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo (Currás, 2010, p. 10), recordando una de las problemáticas que hemos señalado a la hora de reducir la incertidumbre.

En los capítulos siguientes nos centraremos en la importancia de la comunicación y en algunas estrategias que el artista puede llevar a cabo para auto-promocionarse. La compra de promoción como forma de autopromoción mediante el pago de crítica, reseñas en catálogo o a un comisario, son prácticas más habituales de lo que se suele mostrar y que vuelven a asociar al artista al mundo empresarial por la inversión que realizan en promoción y reputación.

Continuando con la comunicación de nuestra identidad y nuestra producción, cerraremos este segundo bloque de mecanismos de supervivencia hablando de las prácticas de marketing cultural, la distribución y *publicity*, que los artistas *sumergidos* —y no tan *sumergidos*— están desarrollando en los medios *online*, volviendo a recuperar la relación directa con el público.

9. Traducción propia. Texto original: “(...) the financial community —el sistema del arte— can better comprehend a company, which in turn attracts investors (...), allows the assets to be more fairly valued and enhances the company’s access to capital markets”

“La ‘mercantilización’ de la cultura y la ‘culturalización’ del mercado significan que, por un lado, la alta cultura se está volviendo cada vez más comercial y, por otro, el contenido cultural cada vez más determina la producción de mercancías.”¹⁰ (Ellmeier, 2003, p. 5)

Ante esas nuevas presencias en internet de los artistas *sumergidos*, abordaremos un caso de estudio sobre “La salud digital de los artistas emergentes andaluces” donde conoceremos el grado de utilización de herramientas de autopromoción *online* desarrollados por este segmento de la población artística, como las páginas web propias y la presencia en bases de datos en internet.

El siguiente caso de estudio se centra en analizar la carrera de un artista emprendedor que sorteó el sistema del arte tradicional, para hacer su carrera profesional por medio de las redes sociales. De este modo descubrimos al ilustrador Joan Cornellá.

Utilizando herramientas de análisis *online*, revelaremos el impacto que este artista en el contexto de internet y las estrategias que ha desarrollado para posicionarse.

Por último, el bloque que cierra esta investigación, versará sobre Artapp¹¹, un proyecto de investigación que se sitúa en el contexto del artista *sumergido* y que pretende ofrecer una herramienta para ayudar a este sector a promocionar y difundir su producción y por tanto su identidad como artista, ayudando a la visibilidad de la masa sumergida.

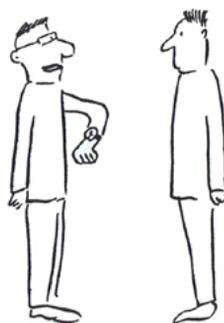
Además la plataforma facilitará la creación de *networking* como germen para la legitimación, se convertirá en una fuente de información para entender las estructuras que se generan en el sistema del arte y mostrará los méritos

10. Traducción propia. Texto original: “The ‘marketisation’ of culture and the ‘culturalisation’ of the market means that on the one hand high culture is becoming increasingly commercial and, on the other, cultural content increasingly shapes commodity production.”

11. Proyecto de I+D+i “Artes Visuales, Gestión del Talento y Marketing cultural: Estrategias de Construcción del Branding y desarrollo de una Network para la Promoción y Difusión de Jóvenes Artistas (ARTAPP)” [HAR2014-58134-R]. Ministerio de Economía, industria y competitividad de España.

necesarios para ser acreditados como artistas.

Otro factor innovador de la plataforma frente a otras similares, además del uso de una tecnología de reconocimiento visual, es situar a la obra de arte en una zona central y relevante, para que se convierta en el *link* para descubrir la historia corporativa del productor y otras piezas, y ser el canal relacional para conocer otros artistas y obras afines.



*"You are the artist of the moment!
Oops, the moment is over."*

ANTECEDENTES

Figura 2. Artoons V.3 (Helguera, 2009, p. 78)

La ilustración sobre el mercado y sistema del arte realizada por Powhida (2010), ha sido un punto de partida importante para esta investigación por la esquematización de las problemáticas que plantea y que posteriormente hemos desglosado en los textos, por lo que se ha convertido en una imagen de referencia a lo largo del estudio.

Aunque esa imagen podría considerarse como la síntesis visual del estado de la cuestión a partir de la que se construye esta tesis doctoral, el desglose de cada cuestión desarrollada en cada bloque (el contexto del artista *sumergido*, los mecanismos de supervivencia y la herramienta Artapp), por la transversalidad de los conocimientos abordados, ha requerido de múltiples estudios y revisiones del estado del arte.

Así, por ejemplo para el primer bloque del contexto del artista *sumergido*, hemos partido del estudio titulado *El Mercado español del Arte en 2012* y en su más reciente revisión en 2017 de McAndrew (2012; 2017), que es uno de los pocos estudios que se aproximan claramente a exponer el impacto y la situación económica que el mercado del arte genera en España. A un nivel más general, sobre la economía de la cultura en nuestro país, encontramos el *Anuario de estadísticas culturales 2016* (MECD, 2016), *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU* (EY, 2014) a nivel europeo o *El mercado del arte en 2014* (Artprice & AMM, 2014) y *Cultural times. The first global map of cultural and*

creative industries (EY, 2015), que abarcan datos sobre el mercado del arte a nivel mundial.

Después de revisar la literatura existente sobre el tema, resultaron especialmente relevantes para nuestra investigación: *Why Are Artists Poor?, The Exceptional Economy of the Arts* de Hans Abbing (2012), *¿Cuánto vale el arte?: mercado, especulación y cultura de la celebridad* (Graw, 2015), el *Manual de economía de la cultura* (Towse, 2003), o *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas* (Thompson, 2009), que dibujan la situación económica del artista actualmente.

Además, la investigación *El Mercado español del Arte en 2017* de McAndrew (2017), recoge ciertas anotaciones del llamado “Estudio sobre la Actividad Económica de los/las artistas en España: Un proyecto de investigación interuniversitario”, realizado por el profesor Isidro López-Aparicio y la profesora Marta Pérez Ibáñez, que han marcado las pautas para describir el contexto profesional actual en el sistema del arte español.

Igualmente hemos partido de textos que se centran en la descripción del contexto del artista y sus problemáticas en la actualidad como *Los mundos del Arte: Sociología del trabajo artístico* de Becker (2008), *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015), *El sistema del Arte emergente en Andalucía. Cartografía discontinua de agentes y contextos de intermediación*. (Mazuecos & Vecco, 2017), *El sistema del arte en España*. (Ramírez, 2010), *Ecosistema y explosión de las artes: condiciones de la Historia* (Ramírez, 1994) y *Outsider art: contesting boundaries in contemporary culture* (Zolberg & Maya, 1997).

Para el primer bloque, aunque sin enfocarse en el contexto artístico, también hemos recurrido a publicaciones como *Intergenerational Differences in Materialism and Postmaterialism Values in a Spanish Sample* (Roales-Nieto & Segura, 2010) para comprender la persistencia creadora ante una situación de precariedad, o *Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations* (Uhlner & Thurik, 2010) y *Entrepreneurship and postmaterilistic values. An individual-based analysis*. (Morales, 2010), entendiendo los valores postmaterilistas en emprendedores, para asociarlos a la figura del artista.

Prácticas curatoriales como “The Encyclopedic Palace” de Massimiliano Gioni en la 55 edición de la Bienal de Venecia, nos recuerdan la innecesaria división

entre los profesionales, los aficionados, los *amateurs*, etc, en el mundo del arte, y con el apoyo de textos como *Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures* (Kuznetsov & Paulos, 2010), *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes* (Tapscott & Williams, 2007), contextualizaremos a la masa creadora y a la figura del *amante*, para eliminar esas distinciones de categorías profesionales.

Por otro lado, *The culture of curating and the curating of culture(s)* (O'Neill, 2016) o *Los 100 problemas del arte contemporáneo* (Román, 2016), hacen referencia a la hibridación del perfil en el mundo del arte, una situación recurrente en el mundo del arte que marca un contexto y un mecanismo de supervivencia, como podemos ver en acciones como LisboaStudio Art Fair, donde los organizadores declaran abiertamente que es un evento impulsado por el propio grupo de artistas, reconociendo que no es casualidad que coincida en el tiempo con ARCO Lisboa —evidentemente buscando la mayor visualización e impacto posible—, donde los propios artistas actuarán como comisarios y galeristas. Autopromoción y autogestión se combinan¹².



Figura 3. Imagen promocional de la exposición “10 artistas no buscan curador”. Fuente: Myopia. Recuperado el 3 de enero de 2017, de <https://myopia.media/cultura/10-artistas-no-buscan-curador/>

12. Cfr. “La rebelión de los artistas”. Recuperado el 30 de marzo de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2016/11/02/5818d4a5e2704e8f0c8b461d.html>

En la misma línea encontramos la exposición “10 artistas no buscan curador” (Figura 3) en el centro cultural El olivar de Perú o Startup Art Fair¹³, con sedes en Los Ángeles, San Francisco y Chicago, son algunos ejemplos que reafirman la tendencia a desdibujar y poner en cuestión los roles de los agentes legitimadores en el sistema del arte tradicional.

Pero esta situación tampoco es novedosa, ya que podemos encontrar a principios del s.xix, casos como la Water-colours society o la Society of British Artists como ejemplos de asociacionismo entre artistas, donde asumían labores de autogestión para su supervivencia (Lorente, 2017; Mallalieu, 2003).

En el segundo bloque sobre los mecanismos de supervivencia se ha tenido en cuenta por ejemplo *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'* (Ritzer & Jurgenson, 2010), para entender al prosumidor; *Art Entrepreneurship* (Scherdin & Zander, 2011) o *What's in a name?. Typifying artist entrepreneurship in community based training* (Bonin-Rodriguez, 2012), perfilan al artista emprendedor y “*Adventuring*” *Arts Entrepreneurship Curricula in Higher Education: An Examination of Present Efforts* (Beckman, 2007), describe las dificultades de incorporar competencias sobre emprendimiento en la educación artística, cuando el mundo del arte parece empezar a asumir esta asociación, como por ejemplo en la denominación de las convocatorias “Artistas stART up Mecenas 2.0”¹⁴.

Forms of capital (Bourdieu, 1986) y *Social Capital in the Creation of Human Capital* (Coleman, 1988), siembran las bases de un mecanismo de supervivencia vital para el artista, para posteriormente aproximándonos a los conceptos de red social (Crovi, López, & López, 2009; Marques & Muñoz, 2014; Molina, 2004; Aggarwal, 2011), descubriendo proyectos relacionados con esta sección como “Digital Footprints”¹⁵ de la Universidad de Aarhus, para posteriormente adentrarnos en los factores de acreditación de un artista con textos como *Arte y reputación. Estudio sobre el reconocimiento artístico* (Furió, 2012), y su puesta en valor mediante esos mecanismos (Schönfeld & Reinstaller, 2007).

13. stARTup Art Fair. Recuperado el 3 de enero de 2017, de <https://www.startupartfair.com/>

14. Cfr. “Descubre los nuevos artistas startup seleccionados por 8 galeristas”. Recuperado el 21 de diciembre de 2017, de Mecenas 2.0: <http://www.mecenas20.com/es/magazine/nuevos-artistas-start-up/>

15. Digital Footprints. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <http://www.digitalfootprints.dk/>

También en este bloque, aunque existen textos y referencias a la marca-artista (Schroeder, 2005; Tomiuc, 2015), no se adentran en el estudio en profundidad de lo que significa la marca o su creación asociada al artista. Por lo que partiremos de investigaciones relacionados con la construcción de identidad corporativa a nivel empresarial como *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos* (Costa & CIAC, 1992) o *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature* (Melewar, 2003), para abordar posteriormente su importancia como generador de credenciales y valor (Oswald, 2012) para el artista.

En este punto, la gestión integral de una identidad también se presenta como un tema fundamental que ha sido abordado mediante estudios como *Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation* (Balmer & Greyser, 2006), o más relacionado con el mundo del arte como *Marketing de las artes y la cultura* (Colbert & Cuadrado, 2003) o *Marketing contemporary visual art* (Jyrämä & Áyväri, 2010).

Los antecedentes de esta tesis doctoral también están formados por la participación en tres proyectos de investigación de ámbito nacional e internacional, relacionados con las problemáticas planteadas.

El primer proyecto titulado “Análisis del Mercado del Arte Emergente en Andalucía y desarrollo de nuevos métodos para la estimación del valor de las obras y la predicción del éxito de los artistas en el mercado glocal” fue financiado por el Campus de Excelencia Internacional de la Universidad de Granada BioTIC. Dirigido por la Dra. Belén Mazuecos Sánchez de la Universidad de Granada y Giacomo Di Benedetto de la empresa Bvisible de Milán (Italia), tuvo como objetivo realizar un análisis cualitativo del sistema y mercado del arte en Andalucía (España), determinando los factores que afectan a la valoración económica de la producción artística y trayectorias profesionales exitosas, se realizó una recopilación de datos, a partir de la información ofrecida por las galerías de arte participantes en el proyecto de esta comunidad, estructurando una base de datos de artistas con información incluida en sus currículos.

Algunos de los datos recopilados en este proyecto, han sido utilizados para la construcción del caso de estudio “La salud digital de los artistas emergentes andaluces” de este trabajo de investigación.

Además los resultados del proyecto se recopilaron en el libro titulado “El sistema del arte emergente en Andalucía. Cartografía discontinua de agentes y contextos de intermediación” (Mazuecos & Vecco, 2017), y que forma parte del estado de la cuestión de este trabajo como hemos comentado anteriormente.

Este proyecto, es el germen por el que se estructuró el siguiente proyecto de I+D+i antecedentes a esta investigación: “GLOCALFINEART. GLObal cOntemporary art market: the intrinsiC and sociologicAL components of FINancial and artistic valuE of ARTtworks”¹⁶, que fue presentado y financiado en la convocatoria del VII Programa Marco de la Unión Europea en el año 2013.

Con un consorcio formado por la Universidad de Granada, la Universidad de Rotterdam (Países Bajos), la Universidad Bilgi de Estambul (Turquía) y dos empresas, Bvisible en Milán y Monti & Taft en Roma (Italia), se continuó avanzando el trabajo que se realizó en el proyecto anterior, pero con una mirada más ambiciosa de estudiar las estructuras y mercados en tres países, con un sistema del arte diferente: España, Turquía y Brasil, para construir una base de datos flexible y crear una herramienta analítica (CAES Contemporary Art Expert System), que permitía normalizar la información desestructurada de este contexto, permitiendo métodos de estimación de valor sobre la producción y predicción del éxito en las carreras artísticas a partir de los datos masivos de CV.

A partir de la información obtenida durante el desarrollo de los proyectos anteriores, se formuló el proyecto de investigación en cuyo marco se desarrolla esta tesis: “ARTAPP. Artes Visuales, Gestión del Talento y Marketing Cultural: Estrategias de Construcción del Branding y desarrollo de una Network para la Promoción y Difusión de Jóvenes Artistas”¹⁷.

Conseguido en el año 2015, en convocatoria pública de proyectos de investigación orientados a los retos de la sociedad —que marca el H2020— del Ministerio de Economía y Competitividad, se aproxima a los datos recopilados masivamente de la carrera profesional de los artistas desde un punto de vista más sociológico o netnográfico¹⁸ (Del Fresno, 2011).

16. GlocalFineArt. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de <http://glocalfineart.asociacionartes.com/>

17. ARTAPP. Recuperado el 24 de noviembre de 2017, de <http://artapp.asociacionartes.com/>

18. Técnica y estudios etnográficos en la red

Como objetivos se plantearon determinar los mecanismos de legitimación para los jóvenes artistas, analizar los procesos que intervienen en la construcción de *branding*, la gestión del talento, la promoción e internacionalización de los productores.

El producto resultante, además de una serie de acciones de apoyo a la exposición, a la publicación o a la formación, es la construcción de una *network* de impulso a la promoción y difusión de los perfiles artísticos y sus obras, sirviendo además, como campo de análisis para conocer las relaciones ocultas que se establecen en el sistema del arte, y cómo el capital social puede ser factor determinante para las carreras profesionales de los artistas, por lo que un joven artista debe invertir no solo en capital específico (generando un proyecto artístico de calidad) sino que también debe cultivar las relaciones sociales para alcanzar la credibilidad en el sistema del arte.

Para esto, se está creando una plataforma web donde los artistas gestionarán la información relativa a su trayectoria, y ésta será mostrada de forma relacional, convirtiéndose en una red social de información sobre el sistema del arte.

Además, como innovación del proyecto, se desarrollará una *app* para dispositivos móviles que dispondrá de una tecnología de reconocimiento de imágenes, que mediante la captura de una obra de arte, proporcionará información sobre ésta y su productor, facilitando de este modo la difusión y la promoción de la obra y su creador, conocer la su relación con otros artistas afines, lo que permitirá realizar comisariados expandidos o exposiciones virtuales.

Este tipo de tecnología, aplicada al mundo del arte, ha sido desarrollada con la finalidad de facilitar información al visitante de una exposición como “Smartify”¹⁹ o como herramienta para la colección de obras de arte como “Collectrium”²⁰.

El proyecto se planteó con la colaboración simbiótica entre distintas áreas de conocimiento, impulsando un programa compartido de transferencia de conocimiento Academia-Industria-Sociedad, sobre la base de una amplia agregación en la que participan universidades y empresas nacionales y extranjeras.

19. Smartify. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <https://smartify.org/>

20. Collectrium. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <http://www.collectrium.com/>

Los conceptos detrás del proyecto Artapp, serán objeto de estudio a lo largo de esta tesis doctoral, dedicando un apartado final donde se expondrá el diseño y estructuración de la futura base de datos y la plataforma *web-app*.

Otro proyecto que ha servido tomado como antecedente a esta investigación, es “Exhibitium”²¹ que “(...) centra su atención en el fenómeno de las exposiciones artísticas que llevan a cabo regularmente las galerías, museos y centros de arte, analizándolas en su condición de fenómenos culturales complejos que resultan del establecimiento de una serie de relaciones entre determinados actores, pero también en cuanto factores estratégicos en la generación de dinámicas sociales y movimientos económicos. Para ello, Exhibitium propone el desarrollo de un dispositivo tecnológico que sirva como base para producir una plataforma destinada a la explotación y análisis de los datos disponibles relativos a estas exposiciones”²².

Finalmente, debemos señalar investigaciones académicas que se han aproximado a las problemáticas abordadas como *Arte contextual. Estrategias de los artistas contra el mercado del arte contemporáneo* (Mazuecos, 2008), *Cambios producidos en el arte por su inclusión en el sistema-red* (Rodríguez, 2017), *SCAC: Sistemas de control en el arte contemporáneo* (García, 2010), *Los Mediadores en Arte y su Incidencia en la Pintura Contemporánea Sevillana. 1975-1995* (Expósito, 2001), *El Valor de una Obra de Arte: Estrategias de Comunicación para Influenciar su Valor de Mercado* (Batllori, 2016) o *El éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento* de Nuria Peist (2012) fruto de su tesis doctoral.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis que anima este estudio es que la crisis económica ha desmantelado el sistema del arte tradicional, y por tanto, los agentes legitimadores han visto reducida su capacidad de acción, mientras que la masa de creadores situada en el “sótano” del sistema sigue aumentando, obligando al artista *sumergido* a auto-generar mecanismo de supervivencia para sobrevivir en ese contexto sumamente competitivo, asumiendo nuevos roles relacionados con el emprendimiento para sortear las carencias de la estructura actual, creando nuevas vías

21. Exhibitium. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <http://exhibitium.com/>

22. Cfr. “Proyecto”. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de Exhibitium: <http://exhibitium.com/proyecto/>

y consolidándose un sistema más dinámico y flexible, facilitado por la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para conseguir las credenciales necesarias para ser aceptado como artista.

Para demostrar esta hipótesis, nos marcamos los siguientes objetivos:

Objetivos generales

- (OG1). Definir y entender el contexto actual al que se enfrenta el artista *sumergido*.
- (OG2). Analizar y detectar los mecanismos de supervivencia generados por los artistas, como forma de emprendimiento de sus carreras, para sobrevivir en el contexto artístico actual
- (OG3) Desarrollar herramientas que apoyen la visibilización, promoción y difusión de los artistas y su producción.

Objetivos específicos

- (OE1). Comprender el contexto actual del sistema artístico después de la crisis económica.
- (OE2). Describir el nivel de precarización profesional y económica del artista actualmente.
- (OE3). Revisar las motivaciones que impulsan a un artista a seguir creando frente a una situación precariedad.
- (OE4). Ver e ilustrar el grado de competitividad que se produce en el ecosistema artístico.
- (OE5). Identificar los rasgos comunes entre emprendedores y artistas.
- (OE6). Razonar la importancia del capital social y las redes sociales para el artista.
- (OE7). Estudiar los factores legitimadores que acreditan a un artista.
- (OE8). Determinar la importancia de la identidad como mecanismo de supervivencia.
- (OE9). Mostrar acciones de autogestión, autopromoción y autodistribución tanto *online* como *offline*.
- (OE10). Investigar el grado de presencia *online* de los artistas andaluces.

- (OE11). Identificar y analizar a un artista con un alto nivel de emprendimiento en la red como nueva vía de promoción y reconocimiento al margen del sistema tradicional del arte.
- (OE12). Crear y diseñar la herramienta digital para la promoción de artistas y sus obras “Artapp”.

JUSTIFICACIÓN

“(…) conocemos bien la figura del artista triunfador, pero sabemos poco de los fracasados, de las figuras de tercera fila, de los que fantasearon con “llegar”, de los que practican el arte en secreto. ¿Cuál es el perfil del artista?. ¿Qué grado de profesionalización o de reconocimiento público debemos exigir para aceptarle como tal?” (Ramírez, 1994, p. 35). Esta reflexión podría justificar completamente esta investigación, por sí misma.

Nuestro foco de atención es justamente esa masa, conformada por una población indeterminada que sobrevive, de una manera u otra, en la base del sistema del arte.

Entender esa población, sus relaciones, y sus formas de supervivencia, nos permitirá comprender las peculiaridades de este sector profesional en el contexto actual.

Un sector además que posee un alto nivel de ocultismo sobre sus datos económicos, productivos y profesionales, lo que resulta sumamente complejo para su entendimiento y estudio, siendo aún más complicado cuanto más nos *sumergimos* en la población desconocida.

Este encubrimiento de datos, provoca además que los pocos estudios y estadísticas que se aproximan al sector de las artes plásticas, lo hagan de una forma muy generalista, estudiando el sector cultural en general.

Al igual que la reflexión inicial de Ramírez (1994), la investigación además plantea la necesidad de entender los mecanismos de reconocimiento y legitimación que históricamente han sido necesarios para que un artista se establezca en el sistema, y como éstos, han podido ser modificados o cambiados tras el paso de la crisis económica, lo que permitirá vislumbrar las nuevas vías

de desarrollo profesional que el artista emprende para suplir las necesidades que el sistema actual no es capaz de proporcionar.

De este modo, se presenta una investigación que pretende, por un lado, arrojar luz mediante una radiografía del contexto, la economía, la profesión, y los mecanismos de legitimación que un productor desarrolla para sobrevivir y emerger en el contexto artístico actual y, por otro lado, orientar a los artistas en la optimización de sus carreras, ofreciéndoles además, un nuevo proyecto y herramienta digital que nace con la intención de convertirse en un apoyo a la visualización de esta población y su producción.

METODOLOGÍA

El carácter multidisciplinar de esta tesis doctoral, nos ha llevado a aplicar un pluralismo metodológico propios de diferentes áreas del conocimiento como las artes, la historia del arte, la sociología, la economía del arte, la antropología o las nuevas tecnologías, para responder a las necesidades que se presentaban, realizando además un importante trabajo de campo en entornos virtuales, para adquirir información y datos en los que apoyar y responder a las cuestiones planteadas a lo largo de este documento.

Así este estudio, según Henández, Fernández y Baptista (2014), se puede definir como exploratorio, ya que “(...) el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91), como puede ser el estudio de los perfiles híbridos, aunque también puede considerarse descriptiva (p. 92), ya que se describen fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; o igualmente se puede entender como un estudio correlacional” (p. 93) puesto que intenta entender, por ejemplo, el papel de la crisis económica en el sistema del arte, y por tanto tiene un importante alcance explicativo (p. 95)

De este modo desarrollaremos diferentes procedimientos metodológicos (Munárriz, 2013, p. 3):

- Deductivos. Por ejemplo el efecto de la crisis económica en el sistema del arte²³.

23. Véase el capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

- Inductivos. Como es el estudio de la situación de las residencias artísticas, ya que se parte de estudio de datos particulares para conocer una situación general²⁴.
- Abductivos. Como es el caso de la situación de la galerías después de la crisis económica y la hipótesis del número de artistas que quedaron sin representación²⁵.

El desarrollo de la investigación ha participado principalmente de las características del enfoque cualitativo para resolver las hipótesis que se planteaban y que iban surgiendo durante su construcción, necesitando regularmente de la revisión bibliográfica y la observación que “(...) implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 399), como es el caso de la *publicity*²⁶.

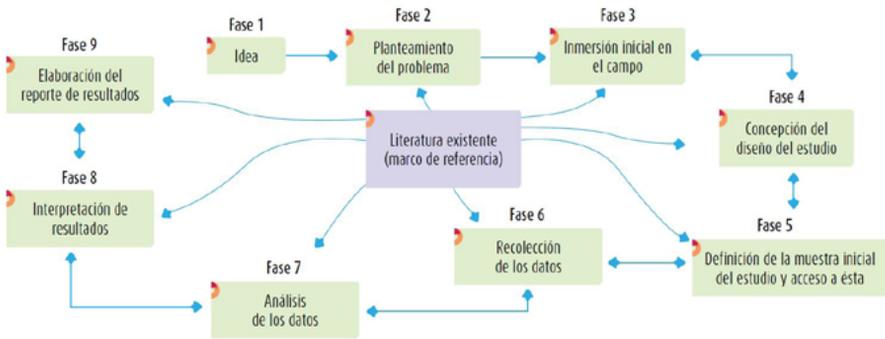


Figura 4. Proceso cualitativo. Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 7)

24. Véase el capítulo “Precarización profesional”

25. Véase el capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

26. Véase el capítulo “Marketing, distribución y *publicity*”

Pero igualmente, dependiendo de las necesidades que surgían en la investigación, se ha recurrido al enfoque cuantitativo para resolver las cuestiones que se planteaban, mediante la recopilación de datos para demostrar las hipótesis que se presentaban (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 5), como puede ser el caso de los perfiles híbridos²⁷.

Así, en esta investigación encontramos un enfoque mixto, o mejor dicho, cualitativo mixto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 535), ya que en ciertos casos, era necesario la deducción, mientras que en otros casos se requería de una lógica inductiva; en ocasiones la teoría ha sido fundamentada por estudios anteriores, mientras que en otros casos se ha fundamentado con datos recopilados y analizados; la literatura ha servido de apoyo para encontrar las hipótesis a demostrar, mientras que en ciertos capítulos ha sido orientativa; se han probado hipótesis y a la vez se han generado nuevas en el transcurso de la investigación; se han estudiado una gran cantidad de sujetos en unos capítulos, mientras que en otros se ha focalizado en sujetos concretos, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 11).

La metodología de este trabajo de investigación ha sido desarrollada en las siguientes fases:

FASE 1. Elaboración del plan de investigación.

En primer lugar se trabajó en la elaboración de un plan de investigación, donde se empezó a esbozar un título provisional, temas de estudio, la hipótesis de partida, los objetivos, metodologías, etc., que fue defendido públicamente ante un tribunal compuesto por profesores del programa de doctorado “Historia y Artes” de la Universidad de Granada, consiguiendo la aprobación por parte de éste para su puesta en marcha.

Sin embargo, durante la elaboración de la investigación, las problemáticas que nos planteamos en ese documento inicial sufrieron acotaciones y redefiniciones que iban surgiendo según las necesidades que el desarrollo de este trabajo marcaba, lo que nos obligó a realizar un nuevo plan de investigación que fue nuevamente defendido públicamente e igualmente aceptado por el tribunal.

27. Véase el capítulo “Perfiles híbridos”

FASE 2. Revisión bibliográfica y de recursos electrónicos.

Se ha realizado una minuciosa selección de recursos bibliográficos que, por la naturaleza transversal de la investigación, han sido recopilados desde diferentes fuentes y campos del conocimiento. De este modo, se ha realizado una completa revisión de bibliografías de la Facultad de Bellas Artes de Granada, pero también ha sido necesario consultar otros centros de investigación como la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología y la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Granada.

Igualmente, se ha hecho una amplia revisión de recursos bibliográficos electrónicos consultados en bases de datos como: ProQuest, Scopus, Springer, Elsevier, Science Direct, Jstor, Taylor & Francis, etc., así como en revistas especializadas como “Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales”²⁸ de la Universidad de Barcelona o “First Monday”²⁹ de la Universidad de Illinois.

Además se ha usado Google Scholar³⁰ para conocer otras fuentes de documentación y literatura que se encuentra en la red para su consulta. Por otro lado, se han examinado comunidades *online* de investigadores como Academia³¹ o Research Gate³² donde se han encontrado muchas investigaciones y autores que han sido de referencia a lo largo de la tesis doctoral.

Al igual que los recursos electrónicos, por la transversalidad de la investigación, ha sido necesario trabajar con diferentes recursos electrónicos de diferentes disciplinas. De este modo se han tenido en cuenta, por ejemplo, artículos y publicaciones en páginas web especializadas en arte a nivel nacional e internacional como Artnet³³, Sotheby’s³⁴, Art News³⁵, Artspace³⁶ Artsy³⁷, Arteinfor-

28. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://revistes.uab.cat/redes>

29. First Monday. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://firstmonday.org/index>

30. Google Scholar. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://scholar.google.es/>

31. Academia.edu. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.academia.edu/>

32. Reseach Gate. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.researchgate.net/>

33. Artnet. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.artnet.com/>

34. Sotheby’s. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.sothebys.com/en.html>

35. Art News. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.artnews.com>

36. Art Space. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.artspace.com/>

37. Artsy. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.artsy.net/>

mado³⁸, The Art Newspaper³⁹, PAC (Plataforma de Arte Contemporáneo)⁴⁰ o el New York Foundation for the Arts⁴¹, así como en medios especializados en emprendimiento y negocios como The Wall Street Journal⁴², Harvard Business Review⁴³ o Forbes⁴⁴, o sobre tecnología como TICbeat⁴⁵ y Socialmedia Research Foundation⁴⁶.

Del mismo modo, se han consultado periódicos generalistas en su versión digital como El País⁴⁷, El Mundo⁴⁸, La Nación⁴⁹, BBC⁵⁰, Huffington Post⁵¹ o The Guardian⁵².

También, en el ámbito de estudio, era necesario recurrir a las redes sociales para entender las formas de actuación del artista en estos canales de comunicación en red, y en ocasiones como recurso de información. Principalmente se ha utilizado el canal Facebook®, Youtube® e Instagram®.

Todo esto además ha facilitado la constitución del estado de la cuestión y marcando el punto de partida de la investigación desarrollada.

38. Arteinformado. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.arteinformado.com/>

39. The Art Newspaper. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://theartnewspaper.com/>

40. PAC. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/>

41. New York Foundation for the Arts. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.nyfa.org/>

42. The Wall Street Journal. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.wsj.com>

43. Harvard Business Review. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://hbr.org>

44. Forbes. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.forbes.com>

45. TICbeat. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.ticbeat.com/>

46. Socialmedia Research Foundation. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.smrffoundation.org/>

47. El País. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://elpais.com/>

48. El Mundo. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.elmundo.es/>

49. La Nación. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de www.lanacion.com

50. BBC. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.bbc.co.uk/news>

51. Huffington Post. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://www.huffingtonpost.es/>

52. The Guardian. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.theguardian.com>

FASE 3. Bases de datos

Además de la bibliografía y recursos electrónicos citados anteriormente, a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral, ha sido necesario consultar diferentes fuentes de información donde se registran datos estadísticos que han servido para clarificar e ilustrar las problemáticas planteadas.

Así por ejemplo se ha acudido a “CULTURABase” que “(...) es el sistema que utiliza el Ministerio para el almacenamiento y difusión de resultados estadísticos del ámbito cultural en internet. Incluye la mayor parte de la información estadística cultural que el Ministerio produce, sistematiza o difunde e incorpora las metodologías correspondientes a la misma.”⁵³, o “Eurostat”⁵⁴, que es la oficina europea de estadísticas.

Para mostrar la situación de la educación artística se recurrió a “Open data UGR”⁵⁵, base de datos sobre la actividad institucional de la Universidad de Granada. Entre los conjuntos de datos que se pueden consultar, se encuentran las matriculaciones, actividad investigadora o presupuestos, entre otros.

Por otro lado, para contextualizar el grado de materialismo y postmaterialismo en España, se consultó la base de datos de “World Values Survey”⁵⁶, una organización de “(...) sociólogos estudiando los cambios de valores y su impacto en la vida social y política, liderados por un equipo internacional de estudiosos, con la asociación y el secretariado de WVS con sede en Estocolmo, Suecia”⁵⁷.

Más centrados en el contexto artístico, se ha recurrido a la consulta de los datos registrado en “Arteinformado”⁵⁸, que es una comunidad *online* de agentes del sistema artístico iberoamericano, aunque su expansión ha llegado a otros

53. Cfr. “Qué es CULTURABase”. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de CULTURABase: <http://www.mcu.es/culturabase/html/queesculturabase.html>

54. Eurostat. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <http://ec.europa.eu/eurostat>

55. OpenData UGR. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://opendata.ugr.es>

56. World Values Survey. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de <http://www.worldvalues-survey.org>

57. Traducción propia. Texto original: “(...) social scientists studying changing values and their impact on social and political life, led by an international team of scholars, with the WVS association and secretariat headquartered in Stockholm, Sweden”. Cfr. “Who we are”. En World Values Survey. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp?CMSID=WhoWeAre>

58. Arteinformado. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.arteinformado.com>

territorios del mundo. Actualmente cuenta con más de 57.000 registros de artistas, más de 6.000 organizaciones culturales y más de 10.000 perfiles profesionales, y que ha sido utilizada para demostrar las hibridaciones de los perfiles híbridos en el mundo del arte junto al “Oxford Art Online”⁵⁹, que “(...) ofrece acceso a los más acreditados, inclusivos y fáciles de buscar recursos del arte hoy en día. A través de un único y elegante portal, los usuarios pueden acceder —y realizar búsquedas cruzadas simultáneamente— a una extensa variedad de las aclamadas obras de referencia de Oxford: Grove® Art Online, el Diccionario de Artistas Benezit®, la Enciclopedia de Estética, The Oxford Companion to Western Art, y el Concise Oxford Dictionary of Art Terms, así como muchos artículos y bibliografías especialmente encargados y disponibles exclusivamente en línea”⁶⁰, que nos ha servido para contextualizar este capítulo.

En el capítulo “Precarización profesional” de esta investigación, se ha analizado la situación de las residencias artísticas en España. Para esto se utilizó la información que se recopila en la base de datos “Localizart”⁶¹, que compila y localiza información sobre esta tipología de actividades, espacios de creación y centros de arte contemporáneo de América latina, Europa y USA.

Para el caso de estudio “La salud digital de los artistas emergentes andaluces”, recurrimos a dos páginas web dedicadas a la actividad artística, como son “Presente Continuo”⁶², que compila, información de artistas comprendidos desde el 1960 hasta el 2010 de esta comunidad autónoma, y más a nivel nacional, utilizamos los datos de “SCAN. Spanish Contemporary Art Network”⁶³, que “(...) es una plataforma digital creada para la propagación y difusión del trabajo

59. Oxford Art Online. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.oxfordartonline.com>

60. Traducción propia. Texto original: “(...) offers access to the most authoritative, inclusive, and easily searchable online art resources available today. Through a single, elegant gateway users can access—and simultaneously cross-search—an expanding range of Oxford’s acclaimed art reference works: Grove® Art Online, the Benezit® Dictionary of Artists, the Encyclopedia of Aesthetics, The Oxford Companion to Western Art, and The Concise Oxford Dictionary of Art Terms, as well as many specially commissioned articles and bibliographies available exclusively online.”. Cfr. “about”. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de Oxford Art Online: <http://www.oxfordartonline.com/page/about>

61. Localizart. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.localizart.es/>

62. Presente Continuo. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://presente-continuo.org/>

63. SCAN. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://www.scan-arte.com>

de artistas contemporáneos españoles a nivel global. (...) pretende capturar la gran variedad y 'textura' de la producción artística de la nueva generación de artistas de España y Latino América (...) pretende instigar proyectos de colaboración artística, al mismo tiempo que proveer un foro de discusión de ideas entre artistas y sus seguidores (...) aspira a facilitar el contacto entre artistas y galerías de arte, así como de apoyar a artistas emergentes facilitando el contacto con potenciales coleccionistas privados e instituciones en estados iniciales de sus carreras"⁶⁴.

FASE 4. Recolección, análisis y visualización de datos

En ciertas ocasiones, la investigación ha requerido de la extracción de la información que los recursos electrónicos citados anteriormente proporcionan, para su posterior tratamiento y análisis.

Para la descarga masiva de datos se ha utilizado la herramienta llamada Grepsr^{®65}, que es un software *online* para realizar tareas de *web scraping*⁶⁶. Esta tecnología ha sido utilizada para obtener la información de los registros: "nombre", "perfil/es profesional/es", "ciudad" y "país", de la base de datos de *Arteinformado*, para el capítulo "Perfiles híbridos".

El software Atlas.ti[®] es un "(...) conjunto de herramientas para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos y de vídeo. La sofisticación de las herramientas le ayuda a organizar, reagrupar y gestionar su material de manera creativa y, al mismo tiempo, sistemática.⁶⁷". Este recurso ha sido necesario para analizar el documento "Localizador de residencias y espacios para la producción artística en Europa" (MECD, 2016), para extraer la información relevante para el estudio sobre residencias artísticas en España.

64. Cfr. "About us". Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de SCAN: <http://www.scan-arte.com/about-us>

65. Grepsr. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.grepsr.com>

66. "El web scraping es una técnica que sirve para extraer información de páginas web de forma automatizada. Si traducimos del inglés su significado vendría a significar algo así como "escrubar una web". Cfr. "Qué es el Web scraping? Introducción y herramientas". Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de Sitelabs: <https://sitelabs.es/web-scraping-introduccion-y-herramientas/>

67. Cfr. "¿Qué puede hacer ATLAS.ti por usted?". Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de ATLAS.ti: http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf



Figura 5. Vista de la herramienta SimilarWeb. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.similarweb.com/>

SimilarWeb®⁶⁸, fundada en 2007, es una herramienta *online* de extracción de datos relacionados con el tráfico web que produce una página en la red. También posee una extensión para el navegador *Chrome* que facilita el acceso rápido a los resultados de un análisis de una página web concreta.

Entre los resultados de análisis que facilita esta herramienta, nos muestra la posición de la página web en un ranking mundial o por países, fuente de acceso a la web, posición geográfica del usuario visitante, fuentes *online* de entrada y salida, o las redes sociales que producen más tráfico directo al espacio web de análisis (Figura 5).

Esta herramienta ha sido utilizada para los estudios realizados en el capítulo “Marketing, distribución y *publicity*” y el caso de estudio “El éxito a través de las redes sociales: el caso de Joan Cornellá”.

Por otro lado se ha utilizado el software de análisis de redes sociales llamado SocialBakers®, que es utilizado principalmente para el marketing y la gestión de perfiles en este campo de acción en la red.

68. Similarweb. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.similarweb.com/>



Figura 6. Vista de la herramienta Socialbakers. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.socialbakers.com/>

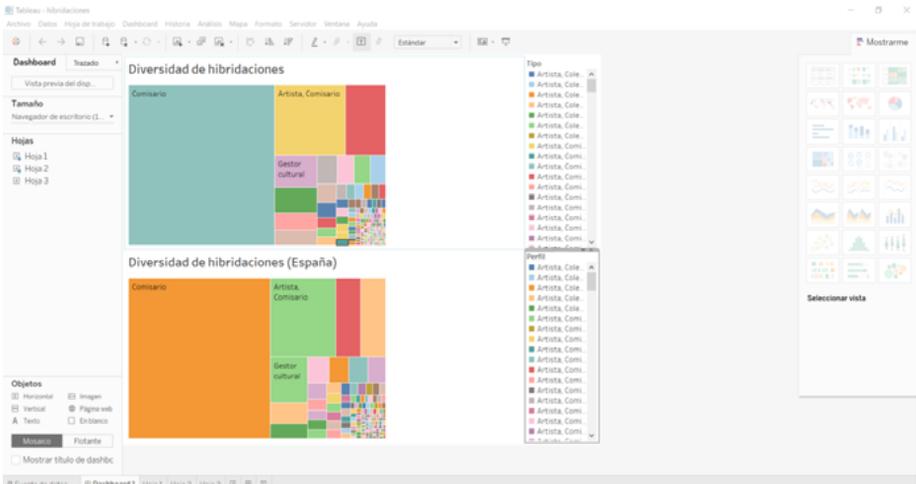


Figura 7. Vista de la herramienta Tableau

En la página web de la empresa, en el apartado “Statistics”, se puede consultar, por ejemplo, las páginas de Facebook más relevantes por número de fans, por categoría y países (Figura 6).

Esta tecnología también ha sido utilizada para el estudio de “El éxito a través de las redes sociales: el caso de Joan Cornellá”, puesto que nos permitió conocer el artista con más seguidores en la red social Facebook, punto de partida que nos llevó hasta este artista.

Finalmente, se ha utilizado el programa llamado Tableau^{®69}, una herramienta dedicada a la visualización y representación de datos de forma interactiva para su interpretación (Figura 7).

FASE 5. Estancias de investigación y actividades complementarias

A lo largo del desarrollo de esta investigación se han realizado dos estancias de investigación que han ayudado a la ampliación de los conocimientos necesarios para su elaboración.

La primera estancia de investigación se realizó en el marco de uno de los proyectos antecedentes a esta tesis: “GLOCALFINEART. GLocal cOntemporary art market: the intrinsiC and sociologicAL components of FINancial and artistic valuE of ARTtworks (FP7 EU)”. Con una duración de seis meses en el Instituto di Ricerca Bvisible en Milán (Italia), se adquirieron las competencias relacionadas con la extracción y tratamiento de los datos, que ha sido vital para la elaboración de este trabajo. Además, se hizo un primer acercamiento a la organización de la información curricular de los artistas que ha dado pie a la estructuración de Artapp.

Además durante este periodo, se realizó la mayor recopilación de datos sobre artistas que han servido de base para seguir profundizando en las líneas de investigación que se quedaron abiertas y por las que ha continuado esta tesis doctoral.

Antes de finalizar el periodo doctoral, se realizó una segunda estancia de investigación en el marco de las ayudas a la movilidad doctoral del curso 2016/2017 de la Universidad de Granada, en la Universidad del Valle en Cali (Colombia), donde se trabajó junto al grupo de investigación en Educación Po-

69. Tableau. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://www.tableau.com/es-es>

pular que desarrolló la publicación “Facebook como obra mundana. Poetizar la vida y recrear vínculos personales” (Gómez, González, Rueda, & Valencia, 2016), para comprender las metodologías que llevaron a cabo para su estudio para aplicarlas a esta investigación, mejorando los conocimientos y prácticas sobre la *netnografía* (Del Fresno, 2011) de esta investigación y abrir nuevas líneas de trabajo para el futuro.

Por otra parte, por su vital importancia como fuentes de oportunidades para conocer otros estudios que pueden enriquecer la investigación —y las personas que los ejecutan—, y por ser los escenarios ideales para la divulgación y difusión de la investigación desarrollada, se han realizado esfuerzos para asistir a congresos, encuentros, jornadas, etc., a nivel nacional e internacional, de forma activa, presentado en forma de ponencia y artículos, los resultados de esta investigación.

De este modo se ha participado en el congreso *Between Adonism and Utilitarianism: Art Prices in the Contemporary Art Market* de la Universidad de Rotterdam (The Netherlands), donde expertos realizaron una revisión sobre la economía del arte y el mercado del arte internacional y se mostraron proyectos y tecnologías de análisis que han servido de base en esta tesis doctoral.

El *Encuentro de Artista Visuales y Comunicadores Culturales* en su cuarta y quinta edición, ambos realizados en La Madraza en Granada (España) se centró en conocer el panorama local del contexto artístico en Granada y nuevas formas de autopromoción en la red, con la ponencia de artistas, críticos, comunicadores y gestores.

En el *Paradox Fine Art European Forum Biennial Conference* en Granada (España) y en Poznan (Polonia) se conocieron estudios relacionados con la figura del artista emprendedor, y en el congreso *Territorios Digitales* en Granada (España) y el *IV Encuentro Internacional sobre Historia del Arte y Cultura artística Digital* en Málaga (España), eventos relacionados con las humanidades digitales, se expusieron proyectos y herramientas digitales que posteriormente han sido utilizadas esta investigación, y donde también se mostraron los primeros resultados de ARTAPP para su divulgación.

También se ha asistido a las *III Jornadas Doctorales* de la Universidad de Murcia y las *II Jornadas de investigadores en formación* de la Universidad de Granada,

donde se pudieron conocer otras investigaciones en desarrollo, encontrar sinergias entre trabajos afines, y mostrar los avances de esta tesis doctoral.

Además de todas las actividades anteriormente citadas, para favorecer la divulgación científica del conocimiento generado en esta tesis doctoral, durante la última estancia de investigación, se generaron acciones para la internacionalización de los resultados obtenidos.

Así se impartieron las conferencias “Escondido bajo la piel sumergida. La investigación en arte desde dos enfoques” en la Universidad Nacional de Colombia en Medellín (Colombia), la titulada “El artista *sumergido* y los mecanismos de defensa en el sistema del arte actual” en la Universidad del Valle de Cali y en la Universidad Pontificia Javeriana, ambas en Cali (Colombia), y la conferencia “Diseño e implementación de ArtApp” en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca de Bogotá (Colombia).

BLOQUE 1 | EL CONTEXTO DEL ARTISTA SUMERGIDO

Continuando con nuestra ilustración de base para este proyecto, nos adentramos a entender con más profundidad ciertas circunstancias que se producen en el contexto en el que los artistas situados en la base de la pirámide de Powhida (2010) deben hacer frente.

Más adelante, veremos que en el sistema del arte tradicional, los artistas —ya sean *sumergidos*, emergentes o establecidos— se encuentran ante mecanismos basados en filtros de legitimación que deben superar para sobrevivir y promocionar en este sector.

Estos filtros de legitimación están principalmente sustentados sobre la base de las relaciones personales como estudiaremos en capítulos posteriores⁷⁰, que según el grado influencia del agente, proporcionará al artista un nivel u otro de reconocimiento y promoción.

Ante este engranaje de filtros, las galerías de descubrimiento se presentaban, según el clásico sistema artístico, como el primer paso que los artistas *sumergidos* debían dar. Sin embargo, éstos se encuentran ante un ecosistema artístico que ha cambiado o, al menos, se ha debilitado ante los efectos producidos por la crisis económica que hemos sufrido en los últimos años.

Por ello, en este bloque nos preguntamos en qué medida la crisis económica, que ha afectado a todos los sectores de la sociedad, ha tenido repercusión en el sistema, en la carrera de los artistas y en los agentes que ayudan a conducir dicha carrera profesional, intentando entender el nuevo escenario que se produce en este sector.

Así nos acercaremos a este entendimiento realizando una aproximación al contexto económico que ha dejado tras de sí este periodo de crisis, las políticas económicas llevadas a cabo por gobierno en España, la situación de las galerías de descubrimiento, la precarización del sector artístico a nivel profesional, vital y económico, y como todo esto, junto con otros factores, ha agravado la competitividad en la población artística, que ha tenido que recurrir a la hibridación de perfiles profesionales, propiciando ciertos niveles

70. Véase el capítulo “El capital social”

de desconfianza, característica que es contraproducente en un sector basado en las relaciones personales.

1.1 CRISIS ECONÓMICA Y SISTEMA ARTÍSTICO

Bien son conocidos los estragos que la crisis económica iniciada en el año 2008 ha producido en todos los estratos de nuestra sociedad. Recortes a nivel de ayudas, financiación, salarios, precarización laboral, etc., han sido la tónica predominante en estos años, provocando desigualdades y fractura social. Pero poco sabemos de sus efectos en el sistema del arte.

En general, son escasos los estudios que arrojan números relacionados con la economía o la empleabilidad en el sector cultural, y cada vez que queremos estrechar el cerco buscando estudios más concretos sobre el mercado del arte o la situación profesional del artista visual, la oscuridad es mayor.

“De tradición, opaco. O ganan mucho, y prefieren guardarlo para ellos en su intimidad. O ganan poco, y sienten pudor en reconocerlo. El caso es que hacer que el mercado del arte confiese una cifra de facturación es una tarea bastante frágosa”. (Molina, 2017)

Ante esta situación, los pocos estudios que podemos encontrar para acercarnos al impacto que tuvo la crisis económica en el sector de las artes plásticas, nos introduce en un estudio de una perspectiva tan amplia como es el sector de la cultura en general.

Los datos reflejan la importancia de este sector en la economía española, ya que en 2016 significó un 2,5 por ciento del PIB de nuestro país (Mundo, 2016).

Uno de los últimos estudios —a fecha de redacción de este texto— realizados en España sobre este sector de la cultura y su impacto en la economía del país, se centró en los sectores de patrimonio, museos, archivos, bibliotecas, libros, artes escénicas, cine y tauromaquia, obviando las artes plásticas, a pesar de que esta actividad supone el 0.06 de PIB (MECD, 2016), siendo España el quinto país de la unión europea en cuota de mercado, exportando 93,7 millones de euros en el sector de las artes (McAndrew, 2017, p. 20).

De las pocas investigaciones que se acercan a un entendimiento de la situación real de la economía del arte en nuestro país, los más completos son los cuadernos de arte y mecenazgos producidos por la Fundación La Caixa, y en los que podemos encontrar los análisis de la Dra. Clare McAndrew titulados “El mercado español del arte”.

En su última edición, encontramos un gráfico (Gráfico 1) donde podemos observar la evolución de las ventas de arte desde 2006 hasta 2016, constatando una clara caída en las transacciones a causa de la crisis económica iniciada en 2008.



Gráfico 1. Ventas totales de arte y antigüedades en España de 2006 a 2016. (McAndrew, 2017, p. 11)

McAndrew (2017, p. 11) estima en 385 millones de euros las ventas de arte en nuestro país⁷¹, siendo las galerías donde se han producido el mayor número de transacciones en 2016: “Las galerías siguieron dominando el mercado en cuanto a ventas y supusieron un 80% estimado del valor del mercado en 2016, crecieron un 4% interanual y tuvieron su mayor cuota desde 2009” (p. 16), lo que nos hace afirmar la importancia de las galerías como gestores y productores.

71. A diferencia del estudio del MECD (2016), los datos de McAndrew (2017) corresponden al arte y antigüedades.

En el primer informe realizado por McAndrew (2012), ya se afirmaba que la galería era la principal fuente de ventas (212,4 millones de euros) frente a las casas de subastas (87,3 millones de euros) en nuestro país (Gráfico 2), representando el “75% del total del mercado del arte español” (p. 9).

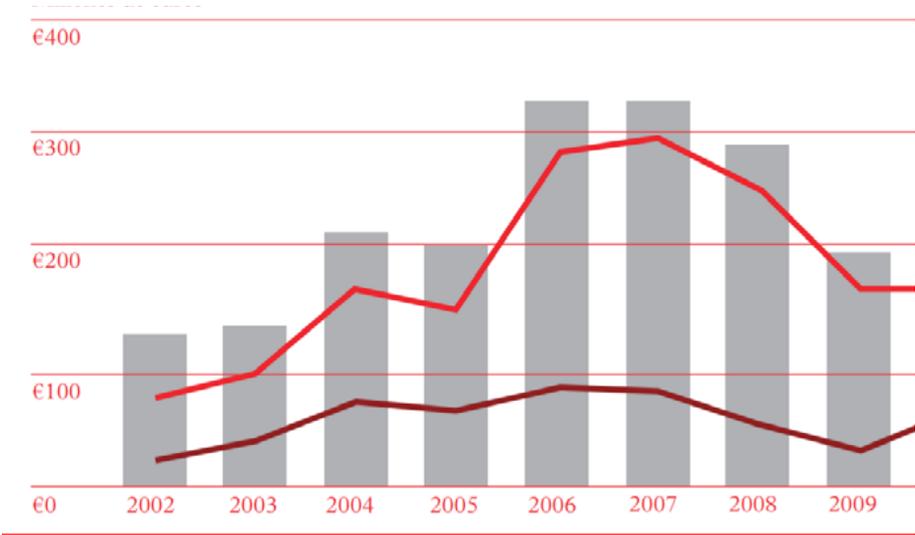


Gráfico 2. Ventas de bellas artes en España en el periodo 2002-2011. (McAndrew, 2012, p. 13)

A pesar de los buenos datos que se extraen de la actividad económica que produce una galería de arte en nuestro país, y del claro efecto de la crisis económica que se muestra en los gráficos, desconocemos estudios que reflejen, por ejemplo, el número de galerías que cerraron en esa etapa.

Para esto, habría que realizar un mapeado de todas las galerías que cesaron su actividad, conocer los nombres de los artistas que tenían en representación y conocer su trayectoria curricular, descubriendo así si han conseguido reubicarse en otras galerías, qué contramedidas llevaron a cabo ante esa situación o si han optado por la auto-gestión de sus carreras.

Según McAndrew (2017): “El sector español de galerías está compuesto por 2.845 empresas registradas en 2016”, con un núcleo de 650 son galerías de artes y antigüedades (p. 25). Pero, como continúa la autora, si la mayor cuota es de

galerías de artes dedicadas al arte contemporáneo son un 80 por ciento, podremos hacer una estimación de 520 galerías de arte contemporáneo en España⁷², como agentes cercanos a la masa de la base de la pirámide.

Este es un número muy por debajo de los registros que podemos encontrar en la base de datos de la página web “Arteinformado”, donde se indica, en la sección “Guía de Arte”, en el apartado “Organizaciones” —usando los filtros de “Galería de arte” y cercando la búsqueda en “España”— aparecen un total de 2.130 galerías de arte⁷³, de las cuales, filtrando por “Abiertas”, el número se reduce a 1.596, por lo que 534 espacios han cerrado sus puertas.⁷⁴

Con insistencia, hemos seguido buscando estudios sobre el cierre o apertura de las galerías en este periodo de tiempo sin demasiado éxito. En una revisión de los históricos de noticias de páginas web de entidades especializadas para encontrar alguna información al respecto, hemos acudido al Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo⁷⁵, que tan solo dispone de información en este apartado hasta septiembre de 2016 y donde su mayoría de publicaciones son publicitarias sobre eventos culturales como ferias de arte contemporáneo y algún curso de especialización. Nada referente a la situación pasada y presente de las galerías de arte en nuestro país.

De igual modo se consultó a la asociación de galeristas Arte_Madrid⁷⁶, en la que encontramos la misma escasez de referencias a sus problemáticas, contando con un puñado de noticias en la sección del mismo nombre y un rico dossier de prensa que recopila todos los medios en los que las actividades que promueven tienen referencia.

72. Número muy por encima de los 80 registros de galerías de arte contemporáneo en la página web del Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo. Cfr. en Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.consorciodegalerias.com/galerias-asociadas/>

73. En la base de datos no se especifica el tipo de arte que venden.

74. Datos extraídos de *Arteinformado*. Recuperado el 09 de noviembre de 2017, de <http://www.arteinformado.com/>

75. Cfr. “Noticias”. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo: <http://www.consorciodegalerias.com/noticias/>

76. Cfr. “Apertura/noticias”. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de Arte_Madrid. Asociación de Galerías de Arte: <http://www.artemadrid.com/apertura-noticias>

Con el Gremio de Galeristas de Cataluña⁷⁷ ocurre algo similar. Tiene una sección llamada “Noticias”, dividida en cuatro subsecciones: “Exposiciones” con 32 publicaciones de próximas y actuales muestras de arte; “Arte”, “GGAC” y “exclusivo GGAC” que suman unas 10 reseñas con algunas repetidas en secciones. Algo parecido ocurre con LaVac⁷⁸ (Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de la Comunidad Valenciana).

Para conocer algo más la situación de las galerías en España, debemos acercarnos al Instituto de Arte Contemporáneo⁷⁹ que, remontándonos hasta el año 2008 en su tablón de noticias —es el año de publicación más antigua que se registra en la página web—, en la sección “Políticas culturales”, encontramos referencias periodísticas de noticias sobre presupuestos del estado para la cultura, noticias sobre políticas museísticas de otras instituciones culturales, proyectos culturales de instituciones públicas, y alguna reivindicación sobre la subida del IVA⁸⁰.

Sin embargo en la sección “Centro de documentación”, en la subsección “Documentos IAC”, encontramos algunos documentos sobre propuestas, conclusiones y resultados de algunas actividades llevadas a cabo por la institución.

En este apartado, empezamos a descubrir algunos documentos y estudios comparativos a nivel económico sobre la situación de la cultura en España, entre los que se encuentra el documento titulado “Datos para un análisis comparativo de la situación de la economía de la cultura en España 2009-2013”⁸¹, que hace una recopilación de diferentes fuentes sobre las partidas presupuestarias del estado al sector cultural, el empleo en este sector, repercusión de esta actividad a la riqueza del estado, etc.

77. Cfr. “Quiénes somos”. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de Gremio de Galerías de Arte de Cataluña: <http://www.galeriescatalunya.com/welcome.php?lang=es>

78. Asociación de Galerías de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Valencia. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://lavac.es>

79. IAC. Instituto de Arte Contemporáneo. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://www.iac.org.es>

80. Recordemos que el gobierno subió del 8 por ciento al 21 por ciento en el sector cultural el 1 de septiembre de 2012 y que continúa hasta la actualidad.

81. Cfr. “Datos para un análisis comparativo de la situación de la economía de la cultura en España. 2009-2013”. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de IAC: <http://www.iac.org.es/documentos/datos-comparativos-2009-2013.html>

Además, podemos encontrar un documento con reivindicaciones desarrollado en una mesa sectorial de abril de 2015⁸², con acciones a llevar a cabo en diferentes aspectos que afectan al sector de las galerías de arte contemporáneo, con las clásicas reclamaciones desde este sector como la Ley de mecenazgo, reducción y equiparación del IVA con los demás países miembros de la Unión Europea o ayudas a la internacionalización del sector.

Aunque es la institución que ofrece más información sobre las problemáticas a las que se enfrenta el sector de las galerías de arte contemporáneo en su espacio virtual, tampoco nos ofrece una información exacta del deterioro de este agente mediador en el sistema del arte durante la crisis económica, y esto se produce, porque la información utilizada para sus informes, están basados en los datos que ofrece el estado sobre el sector de la cultura, donde en la metodología utilizada por éste, apenas se desglosan los perfiles profesionales que participan en su composición.

Finalmente encontramos un interesante proyecto virtual titulado *Closed galleries*⁸³ realizado por Gerard Cuartero, donde podemos aproximarnos a la realidad que dejó tras su paso la crisis económica en el contexto de las galerías de arte en España, ya que nos muestra un listado de 41 páginas web de galerías que cerraron en el entorno físico, pero que siguen latentes en el entorno virtual gracias a la adquisición de sus dominios web. Como comenta el autor del proyecto: “Como más gente los busca, más presencia tienen. Estos espacios virtuales parecen estar condenados a un estado de vigencia permanente”⁸⁴.

Si aplicamos la media de 18 artistas en representación en las galerías españolas (McAndrew, 2017, p. 55), en el contexto que nos presenta el proyecto *Closed galleries*, en esa etapa unos 738 artistas sufrieron las causas de la crisis económica.

El cierre de una empresa como una galería de arte, conlleva un importante impacto económico como hemos visto anteriormente, pero además produce un considerable revés para los artistas, que sufrirán la pérdida de representación,

82. Cfr. “Mesa Sectorial del Arte Contemporáneo: presentación y reivindicaciones”. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de IAC: <http://www.iac.org.es/documentos/mesa-sectorial-arte-contemporaneo-presentacion-reivindicaciones.html>

83. *Closed Galleries*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <http://www.closedgalleries.com>

84. *Ibíd.*

si ya estaba vinculado a esta organización o para aquellos que están buscando una oportunidad, la pérdida de una vía de acceso al sistema del arte, lo que provoca que la masa artística⁸⁵ cada vez tenga menos recursos de promoción, mientras ésta aumenta.

“Ellas [las galerías] apoyan a los artistas jóvenes, ayudándoles a desarrollarse, organizando exposiciones que atraen a coleccionistas, y administrando las colecciones cuando los artistas mueren. Son, en resumen, los intermediarios más vitales en el mercado del arte”⁸⁶ (Resch, 2002, p. 9)

Las galerías de descubrimiento son la primera criba entre la multitud procedente, mayoritariamente, de las facultades y academias de Bellas Artes que llaman a las puertas de estas organizaciones con sus portfolios en mano, buscando una oportunidad.

“Por debajo del marchante establecido están las galerías de las calles principales, que representan a los artistas rechazados por las galerías establecidas, o a los que aún no están listos para acceder a éstas (...)” (Thompson, 2009, p. 57)

Posteriormente, tras pasar ese filtro de selección, el cauce natural era el acuerdo contractual, y la activación de la maquinaria legitimadora y promotora por parte de la galería.

Es precisamente la legitimación por formar parte de la plantilla de esta institución, el principal beneficio, en este caso simbólico —además de las posibles ventas que repercuten en el beneficio económico— que un artista obtendrá por ser seleccionado, y esta credencial será fruto de la propia credencial de la ins-

85. Véase capítulo “La masa y los amantes”

86. Traducción propia. Texto original: “They [las galerías] support young artists, helping them to develop, they arrange exhibition that attract collectors, and they manage collections when artists die. They are, in short, the most vital intermediaries in the art market”

titución. Es decir, del grado de credibilidad y reputación de una galería como intermediario, repercutirá, impregnará y se beneficiará el artista en plantilla, y su impacto en el sector artístico dependerá del histórico de gestiones que haya realizado la galería en el pasado o las futuras acciones que produzca.

“(…) unas especies se apoyan (viven de) en otras: vampirizándose recíprocamente se mantienen en su raro equilibrio inestable” (Ramírez, 1994, p. 66).

Del mismo modo, la reputación y prestigio del artista y su producción, afectará a la credencial del galerista y su negocio. Además, “Seleccionando cuidadosamente a los artistas que desean representar, los galeristas también tienen la oportunidad de crear un programa que distinguirá su empresa particular de la competencia.”⁸⁷ (Boll, 2011, p. 30).

Así podemos hablar, en términos empresariales, de que galeristas y artistas son socios comerciales (Brujó & Clifton, 2009), ya que la combinación de reputaciones y retroalimentación de factores de legitimación, proporcionará a ambas partes unas bases para sobrevivir en el sistema.

“Los marchantes de éxito tienden a considerar a los artistas como socios y las exposiciones como colaboraciones”⁸⁸ (Robertson & Chong, 2008, p. 119)

Los artistas que buscan la representación, son conscientes del prestigio que conlleva pertenecer a las filas de una galería u otra. Conocen —o deberían conocer— los artistas que están trabajando en cada galería y con esto la tipología de producción que le interesa a la empresa; conocen las políticas de la institución, su gestión y sus medidas de promoción.

Con la debilitación o desaparición de la actividad en las galerías de artes, los artistas pierden un importante canal de distribución y promoción de

87. Traducción propia. Texto original: “By carefully selecting the artists they wish to represent, gallerists also have the opportunity to create a program that will distinguish their particular company from the competition”

88. Traducción propia. Texto original: “Successful dealers tend to think of artists as partners and exhibitions as collaborations”

su producción y de ellos mismos mediante las exposiciones que organizan, especialmente para los artistas *sumergidos* y emergentes: “La galería es el clásico lugar para que los artistas tengan sus primeras exposiciones y foros de discusiones; es donde los artistas exponen sus trabajos al público crítico por primera vez.”⁸⁹ (Boll, 2011, p. 30).

La actividad expositiva como herramienta para la promoción y difusión de los artistas siempre ha sido una herramienta fundamental. La importancia de las galerías de arte para mantener esta acción promocional se presenta actualmente como primordial, ya que el gasto realizado por el estado español en materia expositiva, ha ido reduciéndose drásticamente hasta el año 2015 (Ver Gráfico 3).

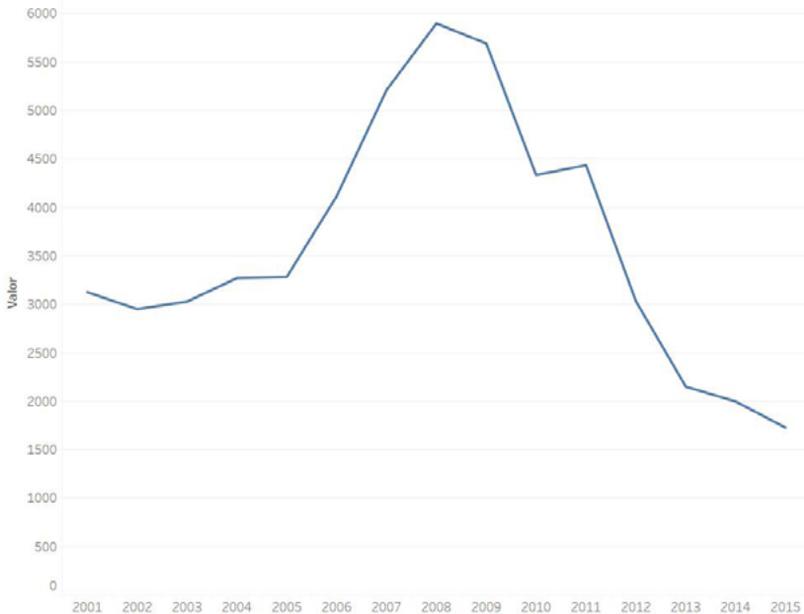


Gráfico 3. Liquidación de Gasto en exposiciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fuente: CULTURABase. Elaboración propia

89. Traducción propia. Texto original: “The gallery is the classic place for artists to have their initial shows and discussion forums; it is where artists expose their work to public critique for the first time”

Esto significa que la responsabilidad de sostener esta actividad elemental, por sus características legitimadoras y promocionales, para el artista como son las exposiciones, recae en instituciones y empresas, que producen y/o facilitan la puesta en marcha de estas acciones que además, proporcionan una reputación a las entidades que las realizan⁹⁰.

“Las exposiciones son una parte muy importante del modelo de una galería, ya que proporcionan la interfaz fundamental entre el arte y las ideas y el público. Ofrecen un medio para contextualizar y exhibir arte, haciéndolo relevante y accesible al público y a los compradores potenciales.” (McAndrew, 2017, p. 60).

La actividad expositiva promovida por las galerías de arte, se celebra principalmente en sus propias instalaciones, aunque también realizan esfuerzos para externalizar esta actividad ofreciendo a sus artistas en representación, una oportunidad para la promoción y visualización de su producción fuera de nuestras fronteras, donde las galerías de descubrimiento realizan mayores esfuerzos frente a las galerías de mercado (Gráfico 4).

El alto porcentaje de centralización de la actividad expositiva en las propias instalaciones de la galería, puede ser debido a los costes que conlleva realizar una exposición en el exterior aunque, como veremos más adelante⁹¹, la mayoría de los costes son asumidos por los propios artistas, provocando un contexto difícilmente asumible por éstos, en términos económicos.

90. Como ocurre con las galerías, las instituciones públicas y privadas, además de empresas, facilitando el desarrollo de las actividades expositivas, se benefician de la reputación del artista y/o el simple hecho de ayudar a la promoción del arte, les ayuda a mejorar su imagen de marca, y les proporciona uno de los factores de reputación más perseguidos y demandados actualmente en el mundo empresarial, que es la responsabilidad social. Un ejemplo de esto son los premios Cervezas Alhambra de Arte Emergente: “(...) un galardón anual que convoca a los mejores artistas emergentes de ámbito nacional para que, a través de obras inéditas, trasladen el espíritu de la marca (...)”. Cfr. “Nace el Premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente”. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de Cervezas Alhambra: <http://www.cervezasalhambra.es/momentos-alhambra/cultura/arco-artistas-2017>

91. Véase en el capítulo “Precarización profesional”

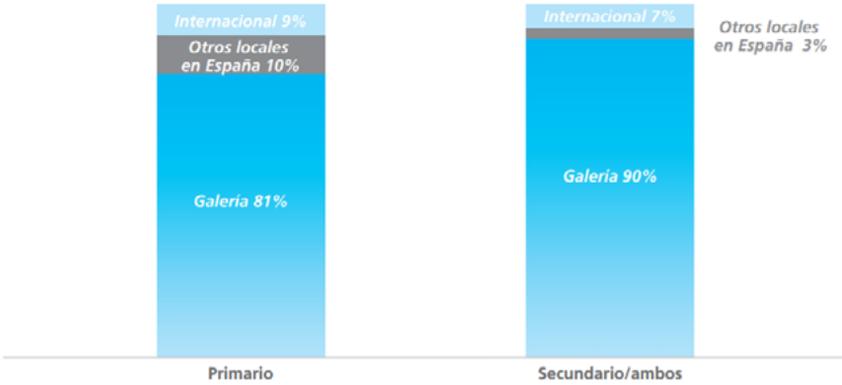


Gráfico 4. Cuota de exposiciones celebradas en galerías de España en 2016. (McAndrew, 2017, p. 61)

Por su parte, el estado también redujo los presupuestos para la externalización de la producción cultural de nuestros productores (Gráfico 5). Aunque en la fuente consultada no se desglosa las partidas o acciones llevadas a cabo para cada sector de la cultura, un descenso tan pronunciado en la etapa de crisis económica, significó pronunciar lo localista de la difusión y promoción de nuestros agentes culturales, incluidos los artistas plásticos.

La importancia de la promoción y divulgación de la producción artística se traduce en valor de mercado para la obra y el artista, al igual que la institución que le represente, porque recordemos, que los logros de una parte, repercuten en la otra.

“Quien compra la obra es importante para los marchantes del mercado primario del arte. (...) Los marchantes que representan a artistas demandados no quieren que las obras se inviertan para obtener un beneficio rápido por los especuladores. Mucho más que los vendedores de otros productos, los marchantes tienen un gran interés en la historia de propiedad (procedencia) de las obras, lo que tiene

un impacto en el valor de mercado de un artista”⁹² (Robertson & Chong, 2008, p. 119).

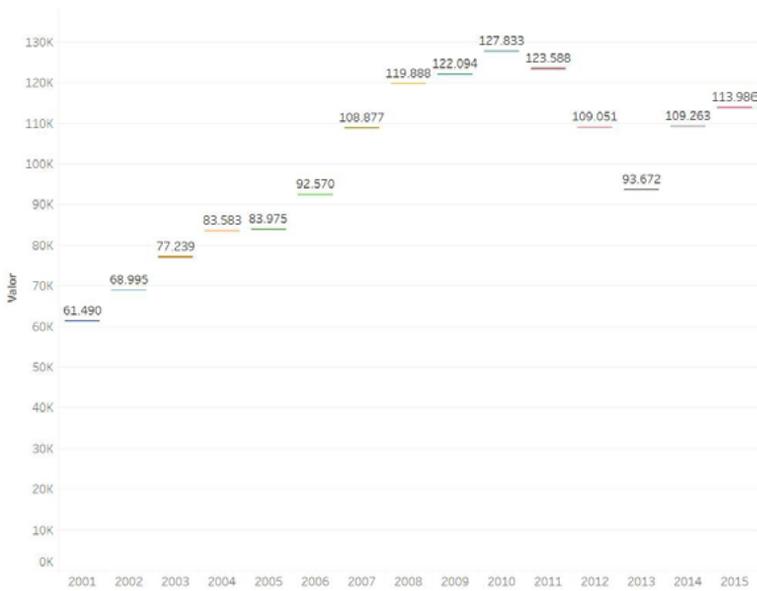


Gráfico 5. Gastos en difusión cultural en el exterior. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fuente: CULTURABase. Elaboración propia

Exponer en el extranjero, facilitará la visualización de la producción de un artista hacia otro tipo de visitantes, atraerá a posibles compradores del país donde se celebre la muestra y generará nuevas críticas y/o reseñas en publicaciones del entorno. Por tanto, es necesario romper con los localismos, facilitando una de las demandas o retos a los que se enfrenta la galería: conseguir nuevos clientes⁹³.

92. Traducción propia. Texto original: “Who buys the work is important for primary art market dealers. (...) Dealers representing in-demand artists do not want works to be flipped for a quick profit by speculative buyers. Much more so than sellers of other products, dealers have a great stake in the subsequent ownership history (provenance) of works, which has an impact on an artist’s market value”

93. Las galerías, con un 77 por ciento, reconocen que buscar nuevos clientes es su principal reto para el futuro. (McAndrew, 2017, p. 44).

Un sistema de galerías de arte contemporáneo, con una importante actividad comercial local, nacional e internacional permitirá “Idealmente, la galería asume el trabajo de introducir a artistas jóvenes y desconocidos en el mercado y, de este modo, participa en la determinación del valor artístico de una obra de arte, así como su precio de mercado, estrategia de mercado y valor para la sociedad.”⁹⁴ (Boll, 2011, p. 30).

Sin embargo, a un nivel tan localista como hemos comentado, con una actividad de exposiciones en el extranjero tan reducida, la promoción y distribución de artistas para una galería de descubrimiento, se presenta una tarea sumamente difícil.

Pensemos que: “El modo ideal para que una galería dé a conocer un artista al público es vender sus obras, idealmente a los museos más importantes y colecciones privadas. Sin embargo, ese camino a menudo implica un trabajo difícil y costoso, que también implica un alto riesgo, ya que solo una pequeña minoría de artistas puede crecer en el mercado en un momento dado; —una galería solo puede tener éxito al equilibrar correctamente a artistas cuyo trabajo se vende lentamente con aquellos que realmente producen ventas fuertes—”⁹⁵ (Boll, 2011, p. 30), y esto es muy complicado que se produzca en el contexto tan centralizado como el que hemos descrito sobre la actividad de la galerías en nuestro país.

De algún modo, medidas de estímulos económicos dirigidos al sector, serían un empuje para potenciar esta faceta de promoción hacia el exterior, “sin embargo existen voces opuestas que defienden la inversión pública en el sector para cubrir un mercado que, salvo a algunos individuos que subestiman los beneficios directos e indirectos que se generan ante una actividad cultural, la sociedad en general entiende los beneficios de su producción” (Towse, 2003, p. 74).

94. Traducción propia. Texto original: “Ideally, the gallery takes on the job of introducing young and unknown artists to the market and thus has a hand in determining the artistic value of a work of art, as well as its market price, market strategy, and value to society”

95. Traducción propia. Texto original: “The optimal way for a gallery to make an artist known to the public is to sell his or her works, ideally to the most important museums and private collections. However, that path often entails difficult and expensive work, which is also entangled with high risk, since only a small minority of artists can actually flourish on the market at any given time —a gallery can only succeed by correctly balancing artists whose work sells sluggishly against those who reliably produce strong sales—”

Un sistema de galerías bien establecido, productivo y estable, que filtre y apueste por artistas procedentes de la masa, permitirá enriquecer y aumentar las riquezas que produce este mercado.

Además, con un buen funcionamiento de estas galerías, con suficiente apoyo y solvencia económica para su ideal gestión, mejorará, como veremos en el siguiente capítulo, las relaciones entre galeristas y artistas que, aunque existe una relación de necesidad mutua, ciertas prácticas han generado una ruptura de la confianza entre estos agentes, elemento fundamental para la estructuración del sistema del arte.⁹⁶

1.2 PRECARIZACIÓN PROFESIONAL

Entendido el importante papel que tienen las galerías de arte en el tejido económico del mercado del arte en nuestro país y su papel en la carrera de los artistas, nos centraremos a continuación en la figura profesional que impulsa este estudio: el artista *sumergido*, conociendo su contexto laboral y económico.

Una tibia aproximación al contexto laboral del artista, la podemos realizar retomando el último *Anuario de Estadísticas Culturales 2016* (MECD, 2016), donde se nos muestra el panorama general de algunos agentes que participan en el entramado cultural, que constituyó un 2,9 por ciento del empleo en España en 2015 según este estudio.

De este modo,⁹⁶ encontramos datos que vuelven a reflejar que en la etapa de crisis económica la empleabilidad en el sector de la cultura también se vio afectada (Gráfico 6), junto con la mayoría de los sectores de la sociedad.

Aunque se muestra una cierta tendencia a la recuperación en 2015, según el mismo estudio (MECD, 2016), 515.000 se emplearon en el sector en el año 2015, de los cuales un 30,8 por ciento de trabajadores fueron no asalariados, es decir, 158.620 personas trabajaron por cuenta propia (Gráfico 7).

A falta de estudios con datos oficiales acerca de la situación económica de los artistas visuales en nuestro país, podemos profundizar un poco más en estas sombrías cuestiones si atendemos a estudios como el realizado por el profesor y doctor Isidro López Aparicio de la Universidad de Granada y la profesora y doctora Marta Pérez Ibáñez de la Universidad Antonio de Nebrija, con una

96. Véase capítulo "Perfiles híbridos"

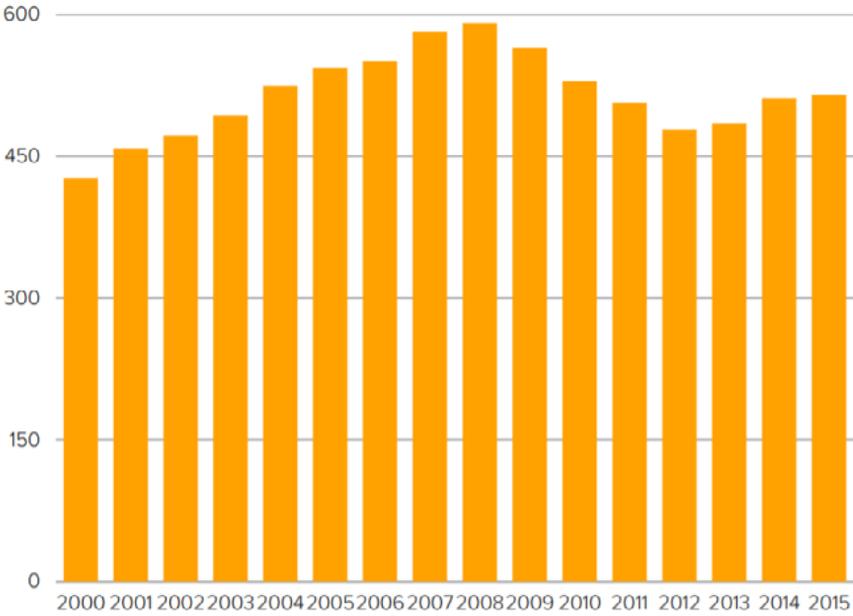


Gráfico 6. Empleo medio anual cultural. Fuente: (MECD, 2016, p. 27)



Gráfico 7. Empleo medio anual cultural por situación profesional y tipo de jornada. 2015. (MECD, 2016, p. 27)

investigación titulada: “Estudio sobre la Actividad Económica de los/las artistas en España: Un proyecto de investigación interuniversitario”, y que en palabras del profesor: “(..) es la encuesta más ambiciosa que nunca se ha llevado a cabo en España sobre el sector, con una participación de más de mil artistas, analizando numerosos aspectos sobre la situación económica de los artistas en nuestro país”⁹⁷.

Según se remarca en el artículo, entre los objetivos que se han marcado se encuentran el “profundizar en las condiciones reales en las relaciones entre artistas y mercado, sabiendo de qué manera les ha influido la crisis económica, el cierre de galerías, el descenso de ventas y los nuevos canales de comercialización”⁹⁸.

El periódico *El Cultural* se hizo eco de la investigación y arrojaron datos sobre los primeros resultados de la investigación afirmando que “Más del 45% de los artistas afirma que sus ingresos totales anuales, ya sea por actividades artísticas o de otra índole, se sitúa por debajo de los 8.000 euros”, es decir, por debajo del salario mínimo interprofesional en España y se aclara que “De esos ingresos, los que proceden del arte llegan al 20%.” (Espejo, 2016; McAndrew, 2017).

Los resultados de la investigación se extienden en la publicación “El mercado español del arte en 2017” (McAndrew, 2017), donde se subraya que: “Una minoría de artistas profesionales indicó que la mayor parte de sus ingresos anuales provenía de su actividad artística. Solo el 15% declaró que del 80% al 100% de sus ingresos provenían de trabajos relacionados con el arte, mientras que el 64% declaró que la proporción era solo de un 20% de sus ingresos. Una cuota total del 74% afirmó que solo el 40% o menos de sus ingresos provenían del arte, lo que implica que la mayoría de los artistas no eran capaces de sobrevivir económicamente si dependían del arte como profesión principal.” (p. 66).

Abbing ya se hizo eco de esta situación y señalaba mediante datos, referente a los estudios de Throsby, Rengers y Madden, que en comparación a otras profesiones, trabajar en el sector artístico conlleva un 30 por ciento menos de

97. Cfr. “La UGR participa en un estudio sobre la actividad económica de artistas en España”. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Universidad de Granada: http://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/*/noticias-canal-ugr/la-ugr-participa-en-un-estudio-sobre-la-actividad-economica-de-artistas-en-espana#.WDMLrvnhBPY

98. *Ibíd.*

ingresos, llegando al 100% en casos concretos donde los ingresos no cubren los gastos (Abbing, 2003, p. 61; Steiner & Schneider, 2012).

A raíz de esta situación económica, el artista se verá obligado a pluriemplearse, ya que “(...) los artistas generalmente no son capaces de hacer suficientemente rentable su trabajo creativo primario para sobrevivir y están obligados a buscar otras oportunidades para generar ingresos”⁹⁹ (Throsby, 2006, p. 3), permitiéndole mantener su producción, entendiendo esta actividad laboral como empleo de supervivencia —que puede ser totalmente ajeno al mundo artístico o con cierta relación (Becker, 2008), como por ejemplo un escultor que desarrolla un empleo de supervivencia como diseñador gráfico— compaginándolo con su producción como artista.

“(...) a menudo [los artistas] pierden dinero trabajando en las artes y compensan las pérdidas trabajando en segundos empleos. (...) Los artistas, de hecho, a menudo no son pobres porque tienen otras fuentes de ingresos, generalmente de segundos trabajos”¹⁰⁰ (Abbing, 2002, p. 12)

Esta situación de pluriempleo u otras estrategias para sobrevivir en el sistema no son nuevas: “Muchos situacionistas se sustentaban con métodos dudosos, que van desde la investigación histórica al póquer, desde barman hasta los teatros de títeres”¹⁰¹ (Bradley & Esche, 2007, p. 128), y en la actualidad siguen siendo ampliamente reconocidas. Así Alicia Framis (1967) expone que “El problema de fondo es económico, ya que el arte y el comer no van juntos de la mano, lo que

99. Traducción propia. Texto original: “(...) artists are generally unable to make sufficient return from their primary creative work (on which to survive and are obliged to seek other income-earning opportunities)”

100. Traducción propia. Texto original: “(...) often they [artists] lose money by working in the arts and make up for the losses by working in second jobs. (...) Artists are, in fact, often not poor because they have other sources of income, usually from second jobs.”

101. Traducción propia. Texto original: “Many situationists support themselves by rather dubious methods, ranging from historical research to poker, from bartending to running puppet theatres”

empuja al artista a que sea un multitareas” o cuando Cristina Garrido (1986) habla de que “El artista tiene que vivir al día” (Espejo, 2016).

“(…) los individuos maximizan su mano de obra proporcionada al mercado de trabajo artístico y están sujetos a una restricción de consumo de subsistencia, lo que puede forzarlos a dedicar algo de mano de obra al mercado de trabajo no artístico mejor remunerado.”¹⁰² (Steiner & Schneider, 2013, p. 227).

Hans Abbing en su capítulo titulado “El apoyo a los artistas” en la publicación *Manual de economía de la cultura* (Abbing, 2003), resalta la relativa excepcionalidad que caracteriza la economía en el sector artístico respecto a otros sectores —aunque reconoce que en el sector educacional ocurre algo similar— y las peculiaridades que los agentes que participan en este sector poseen respecto a otros, como por ejemplo, que la dedicación a la producción no depende de los ingresos. De hecho el autor sostiene que éstos son una limitación o incluso una incongruencia, ya que en el momento que a través de un medio u otro, consigan más financiación, dedicarán más tiempo a la producción e invertirán, tanto en tiempo como en dinero a esta actividad, reduciendo su dedicación a la segunda fuente de ingresos, que es la fuente de supervivencia, alimentando el imaginario del “(…) arte sagrado y de la pasión y generosidad de los artistas, indiferentes a las recompensas ajenas a la esfera del arte” (Abbing, 2003, p. 60).

Testimonios como el del artista David Bestué (1980): “(…) gran parte del dinero que voy ahorrando lo acabo invirtiendo en nuevas piezas” (Espejo, 2016), reafirman las palabras de Abbing.

“Es raro y sorprendente escuchar a los artistas admitir abiertamente que el dinero es un factor motivador para convertirse en un artista; principalmen-

102. Traducción propia. Texto original: “(…) individuals maximize their labor supplied to the artistic labor market and are subject to a subsistence consumption constraint, which might force them to supply some labor to the better-paying non-artistic labor market.”

te porque para la gran mayoría de los artistas, no es una carrera lucrativa”¹⁰³ (Neuendorf, 2016)



Gráfico 8. Uso de los tiempos. Basado en “El gráfico que muestra que en España tenemos horarios muy raros”. En El País. Recuperado el 06 de mayo de 2016, de https://verne.elpais.com/verne/2016/03/18/articulo/1458309794_132930.html. Elaboración propia.

Si analizamos los tiempos que comúnmente se gestionan en nuestro país para realizar las actividades profesionales, vitales y de ocio, podremos hacer una aproximación a la realidad diaria a la que se enfrenta el artista pluriempleado.

Así, basándonos en el gráfico publicado en el artículo “El gráfico que muestra que en España tenemos horarios muy raros” del periódico El País en su versión digital¹⁰⁴, que nos muestra una cotidianeidad estructurada en la partición de la jornada de trabajo, suponiendo que el artista pluriempleado, desarrolla un empleo de supervivencia compuesto por la común jornada partida de 8 horas, diariamente podrá conseguir trabajar en sus proyectos artísticos entre 3-4 horas, restándole tiempo al poco ocio que esta estructuración permite, la cena y/o en horas de sueño (Gráfico 8).

También es probable que la mayor dedicación a la producción artística se produzca los fines de semana, ya que dispondrá de más tiempo libre, siempre y cuando su trabajo de supervivencia no se

103. Traducción propia. Texto original: “It’s rare and surprising to hear artists openly admit that money is a motivating factor behind becoming an artist; primarily because for the vast majority of artists, it isn’t a lucrative career”

104. Cfr. “El gráfico que muestra que en España tenemos horarios muy raros”. Recuperado el 06 de mayo de 2016, de El País: https://verne.elpais.com/verne/2016/03/18/articulo/1458309794_132930.html

prolongue en este periodo de la semana —lo cual mantendría la anterior estructura descrita— o bien, por las características de su trabajo de supervivencia no le permita realizar su empleo vocacional¹⁰⁵.

En este punto, en seguida suelen aparecer las mismas preguntas: ¿por qué continuar con una profesión que no genera ingresos suficientes para vivir directamente de la producción y que incluso nos puede llevar a pérdidas económicas?, ¿por qué sigue existiendo una demanda de educación artística¹⁰⁶ cuando el artista *sumergido* se enfrentará a una situación laboral adversa (Steiner & Schneider, 2013), en un sector que solo genera un 2 por ciento de vacantes de empleo¹⁰⁷ y que tiene un desempleo del 25,11 por ciento¹⁰⁸?

Como continúa Abbing (2003), lo que el artista busca y para lo que ha sido educado, es en la búsqueda de beneficios inmateriales (reconocimiento, reputación, satisfacción personal, legitimación, etc.), siendo una virtud que escasea en la sociedad en la que nos encontramos, concluye.

Sin embargo, no son tan escasos los casos donde se busca el desarrollo personal frente a la repercusión económica —al menos en el inicio de la actividad profesional para abrirse camino entre la multitud—, ya que encontramos que esta actitud puede estar relacionada con los conceptos postmaterialistas e individualistas, que impulsan a los *amantes* y aumentan la masa¹⁰⁹.

“El artista no busca tanto el dinero como que su obra sea valorada por la sociedad” (Valcárcel, et al., 2014, p. 117)

105. Cfr. “Las limpiadoras de hotel son las esclavas españolas del siglo XXI”. Recuperado el 10 de abril de 2017, de VICE: <https://www.vice.com/es/article/5g8daq/explotacion-laboral-espana-1603>

106. Véase el capítulo “Educación artística y emprendedora”

107. Cfr. “VI Informe Spring Professional sobre Titulaciones con más salidas profesionales”. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de Adecco: <https://adecco.es/wp-content/uploads/notas-de-prensa/676.pdf>

108. Cfr. ¿Cuáles son los estudios con menos paro? ¿Y los que más tienen?. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de El País: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/07/actualidad/1430988207_261861.html

109. Véase el capítulo “La masa y los amantes”

Los esfuerzos por parte del artista *sumergido* y emergente en compaginar empleos como hemos comentado —un empleo de supervivencia y su producción artística en paralelo— para desarrollar su auténtica vocación y la continua y creciente demanda en las carreras artísticas¹¹⁰, también parecen encontrar respuesta en las teorías y estudios que existen detrás del postmaterialismo, que hace referencia a la transformación de una actitud hacia conseguir metas vitales frente a la adquisición de bienes.

“Una característica importante de los artistas es que parecen estar dispuestos a conseguir segundos empleos a tiempo parcial en trabajos de remuneración baja para complementar el ingreso de los trabajos artísticos.” (Hernández-Acosta & Quiñones, 2012, p. 145)

El postmaterialismo, fue un término acuñado por Inglehart (1977) en el estudio de los valores en la sociedad, que frente al materialismo, que se centra fundamentalmente en la estabilidad y seguridad económica, busca la comunidad, la auto-realización y la calidad de vida (Promislo, Giacalone, & Deckop, 2015; Uhlaner & Thurik, 2010; Roales-Nieto & Segura, 2010; Torcal, 1989).

En definitiva, “(...) la hipótesis de postmaterialismo describe el grado en que una sociedad persigue objetivos de vida inmateriales” (Pinillos, 2011, p. 40). Los autores además creen, sostenido por otras investigaciones, que el aumento del postmaterialismo en nuestra sociedad ha desarrollado cambios culturales profundos por la aparición de nuevas políticas, movimientos culturales y activismo.

Los estudios reflejan que el postmaterialismo se compone de dos factores o subhipótesis: el sociológico, donde el entorno socioeconómico y las prioridades se gestan principalmente en la formación y que necesita un periodo de tiempo para manifestarse, y la escasez de bienes, que muestra la relación entre las prioridades y el entorno socioeconómico; constituyen esta teoría postmaterialista (Pinillos, 2011, p. 40).

110. Véase el capítulo “Educación artística y emprendedora y El artista como emprendedor”

La prosperidad socio-económica vivida en occidente desde la segunda guerra mundial, ha favorecido que las nuevas generaciones concedan menos importancia a la seguridad económica y física (Pinillos, 2011; Díez, 2011). Así “(...) la población de jóvenes dan mayores prioridades a las metas no materiales, como la estima, la autorrealización y la calidad de vida (valores postmaterialistas)”¹¹¹ (Uhlaner & Thurik, 2010, p. 303).

Así el perfil postmaterialista se sitúa en el inconformismo como lucha contra las estructuras establecidas, donde el éxito no es la principal motivación —al menos la de inicio— y busca la realización personal, por lo que podemos empezar a entender las motivaciones detrás de perseguir una carrera profesional con las características y contextos como son las artísticas.

El análisis realizado por Juan Díez (2000) en el contexto español entre los años 1980-1999, pone de manifiesto esta tendencia hacia la postmaterialización de los valores, o mejor dicho, a la baja en la percepción materialista, puesto que según los resultados expuestos, no suben tanto los niveles en el postmaterialismo, como baja el materialismo para confluir en un perfil mixto, que sí refleja significativas variaciones a lo largo del periodo estudiado (Tabla 1).

	1980 EVS	1989	1990a EVS	1990b WVS	1995 WVS	1999 EVS
Materialistas	62	42	22	24	26	21
Mixtos	26	41	58	58	54	61
Postmaterialistas	12	17	20	18	15	18
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabla 1. Distribución de los entrevistados según la escala de materialismo-postmaterialismo (4 ítems), España, 1980-1999. (Díez, 2000, p. 291).

Los datos más recientes obtenidos en la base de datos de la página web de la organización World values survey¹¹² llegan hasta el año 2014, por lo que podemos ampliar el análisis anteriormente comentado realizado por Díez (2000).

111. Traducción propia. Texto original: “(...) younger birth cohorts give higher priorities to non-material goals such as esteem, self-realization and quality of life (postmaterialist values)”

112. World Values Survey. Recuperado el 14 de julio de 2016, de <http://www.worldvaluessurvey.org>

De este modo, observamos que, en los años en los que apareció la última crisis económica, los valores postmaterialistas bajaron, remontando los valores materialistas. Por otro lado es llamativo observar que los valores mixtos materistas-postmaterialistas son los más estables dentro de las variaciones que presentan. Por lo tanto, se puede confirmar, que el postmaterialismo se presenta cuando existe una estabilidad socio-económica, como defienden los autores.

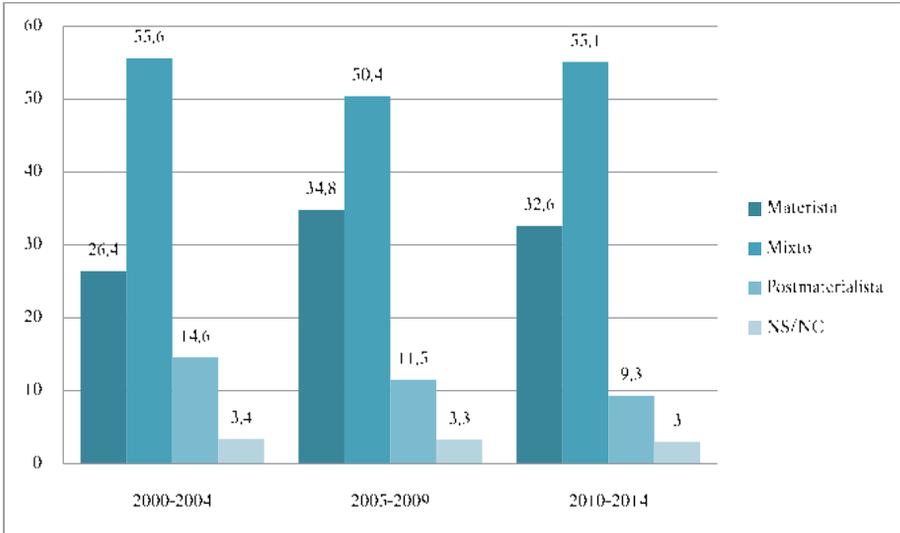


Gráfico 9. Comparación materialismo, mixto y postmaterialismo del 2000-2014 en España. Fuente: World Values Survey. Elaboración propia

Entonces, ¿cómo se explica el aumento de alumnado en las carreras artísticas¹¹³ o la persistencia en el desarrollo profesional de un artista *sumergido* conociendo la situación a la que se enfrentan, si para que se produzca un contexto postmaterialista, es necesario tener ciertas garantías de estabilidad?

“(...) el cambio de orientación valorativa desde una prioridad de los valores materialistas a los postmaterialistas no significa, en absoluto, que los indivi-

113. Véase el capítulo “Educación artística y emprendedora y El artista como emprendedor”

duos ya no den importancia a los valores materialistas, sino que precisamente por tenerlos bastante garantizados los dan por supuestos, y pueden desplazar su atención (y sus prioridades) hacia otros valores postmaterialistas” (Díez Nicolás, 2000, p. 292)

Quizás es el sueño o el deseo lo que impulsa que los futuros creadores sigan poblando nuestras academias de creación artística, desoyendo cualquier tipo de advertencia o recomendación mediante *rankings*, como por ejemplo el de empleos con más futuro¹¹⁴.

La respuesta quizás la podamos encontrar en los textos de Gille Lipovetsky, Jean Serroy y Antonio Prometeo Moya en el libro “La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico”, que vislumbra una nueva cultura individualista: “(...) que da prioridad a los deseos de autonomía, de autorrealización y auto-expresión (...) sueña con ejercer un trabajo no rutinario y libre, el individuo quiere realizarse, expresarse, crear (...)” (Lipovetsky, Serroy, & Moya 2015, p. 90), lo que recuerda a las teorías postmaterialistas que hemos comentado anteriormente, ya que el individualismo es “(...) la valoración de la independencia emocional y la autonomía de la persona” (Ros & Gómez, 1997, p. 180).

Aquí podríamos introducir y desarrollar, asociando los modelos y trabajos entorno al individualismo y al colectivismo al perfil del artista pero, para no desviarnos del tema propuesto en este capítulo, ampliaremos estas cuestiones en el siguiente apartado¹¹⁵.

Retomando las cuestiones sobre la precarización profesional, nos preguntamos si, al igual que el apoyo económico por parte del estado u otras instituciones podría ser ventajoso para las galerías impulsar programas de expositivos en nuestro país y en el extranjero, recuperando su papel como legitimador y generador de economía como hemos visto en el capítulo anterior¹¹⁶, sería be-

114. Cfr. “Las 20 carreras con mayor futuro laboral”. Recuperado el 25 de junio de 2017, de Univerisia: <http://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2014/02/12/1081179/20-carre-ras-mayor-futuro-laboral.html>

115. Véase el capítulo “La masa y los amantes”

116. Véase el capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

neficioso ofrecer ayudas económicas directamente al artista para mejorar su situación vital y profesional, para evitar la situación de pluriempleo, pudiendo centrarse en la producción artística.

Abbing (2003) expone una paradoja: “(..) cuantas más ayudas económicas, más pobreza. Es decir, cuantas más subvenciones existan, más artistas por habitante habrá, que se convertirán en pobres, lo que provocará más pobreza” (p. 63).

El autor se refiere a un efecto llamada que provocan las iniciativas de apoyo por parte de las instituciones, puesto que al poner en marcha estas gestiones, crean una publicidad que enriquece las expectativas de la población con inquietudes artísticas, lo que provoca el crecimiento de la población o la masa, generando más competencia y situaciones de precariedad.

Por citar algún ejemplo, podemos observar las bases de las ayudas Iniciararte, que contempla un aporte económico a la producción de 2.500 € por exposición¹¹⁷, lo cual evidentemente no permite la ayuda vital mientras prepara la exposición, y apenas cubre los gastos de producción, obligando al artista a invertir dinero de otras fuentes de financiación, creando una serie de obras, que serán muy complicadas que le reviertan ganancias materiales.

Ilustremos la situación con otro ejemplo más optimista de lo habitual: si la ayuda a la producción artística son 20.000 € para desarrollar una producción durante un año, debemos extraer —si las bases lo permiten, lo cual no es muy habitual— como mínimo unos 6.000 € de subsistencia vital (500 €/mes), por lo que le quedaría al artista 16.000 € para desarrollar su proyecto artístico y que, como se indica en la mayoría de las convocatorias, deberá gastar hasta el último céntimo en esa finalidad.

En el caso de que genere una obra al mes, el coste de producción será de 1.333 € por obra, por lo que como mínimo, su valor en mercado —teniendo en cuenta todos los factores de legitimación del artista¹¹⁸— rondará los 2000 €, por tanto tendrá una producción de 12 obras de arte que suman 24.000 euros de venta al público. Un gran beneficio si vendiera todo el lote.

117. Cfr. “Bases de la convocatoria”. Recuperado el 07 de agosto de 2017, de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/premios-concursos/detalle/76949.html>

118. Véase el capítulo “En búsqueda de la credencial”

Esto supone que, durante un tiempo X , el artista pueda realizar su producción artística y sobrevivir con cierta tranquilidad mientras realiza la actividad. Pero se produce una paradoja, y es que el artista recibe una ayuda económica para producir una obra artística, que por lo general, no le revertirá beneficios económicos —piense en el ejemplo optimista anterior y en la posibilidad de que un artista joven venda un lote 24.000 € con el dato que reconoce que solo un 20 por ciento de los beneficios de un artista proviene de su producción—, volviendo a estar en un estado precario, si no lo estaba ya durante el disfrute de la ayuda misma.

Además las ayudas están mal direccionadas. Frey (2003) señala que la “dirección deseada” para las subvenciones, son aquellas que recaen en las rentas más bajas. Lógicamente las ayudas están destinadas, en principio, a crear un apoyo para aquellos agentes que están en más dificultades. Pero el autor explica que estas ayudas suelen recaer en las rentas medias-altas.

Aunque la mayoría de los artistas en nuestro país, tiene unas rentas bajas —recordemos que un 47 por ciento tiene unos ingresos inferiores a 8.000 € (McAndrew, 2017)— y son los que potencialmente deberían percibir las ayudas económicas para sobrevivir en el sistema, en general, el mecanismo de selección en las convocatorias está diseñado en base a los currículos vitae de los artistas que se presentan a dichas llamadas, y cuantas más líneas posea el documento, más posibilidades se tiene de obtener el apoyo económico o de otra clase.

Pero cabría esperar que cuanto más exitoso sea el currículo de un artista, mejor posicionado económicamente se encontrará. Es decir, si un artista refleja que ha disfrutado de tres becas de ayudas a la producción, frente a otro perfil que tan solo tenga una ayuda de estas características, el primero habrá podido, al menos, producir más cantidad de obra, por lo que tendrá o habrá tenido más ganancias tangibles —además de las intangibles—, pero esta fórmula sigue sin producirse en la realidad¹¹⁹.

Ante esta lógica, las ayudas o subvenciones basadas en la historia de méritos profesionales de un artista, pretendiendo ayudar a las clases más desfavorecidas de un sector, están mal planteadas o direccionadas siguiendo a Frey (2003).

119. Aunque no ocurre así. Recordemos que sólo un 15 por ciento de los artistas declaran que del 80 al 100 por ciento de sus ingresos provienen de la producción artística (McAndrew, 2017).

Es evidente que el ideal de selección, al menos para los artistas *sumergidos*, sería aquel que estuviera basado en la calidad artística, sin importar la carrera profesional recorrida, porque además, como veremos en siguientes capítulos¹²⁰, existen estrategias para mejorar nuestra hoja de vida que poco tienen que ver con la producción y la calidad artística, y más con la estrategia comercial para engrosar los méritos considerados legitimadores en el sistema del arte, y que son valorados en las convocatorias de ayudas.

1.2.1 CASO DE ESTUDIO: LAS RESIDENCIAS ARTÍSTICAS EN ESPAÑA COMO EJEMPLO DE AYUDAS PRECARIZADORAS

Entre los mecanismos que el sistema del arte tradicional entiende como legitimadores, se encuentran las becas, los premios, las exposiciones, las publicaciones, etc., que dan solvencia al currículum de un artista, y donde es habitual encontrar la participación en una de las acciones legitimadoras que más han proliferado desde principios del s.xx: las residencias de artistas (Cobo, 2016).

Estas iniciativas nacieron gracias a la creación de colonias de artistas y a la necesidad de ofertar espacios a artistas como nuevo modelo de mecenazgo. A partir de los años 90, la globalización y el desarrollo de las comunicaciones expandió el fenómeno a nivel mundial¹²¹.

Es complejo conocer el número de residencias artísticas actualmente, pero podemos realizar una aproximación por medio de bases de datos disponibles en la red, como Res artis¹²², que tiene registradas 630 residencias por todo el mundo¹²³ o Transartists¹²⁴ que aumenta los registros hasta las 1497¹²⁵.

Para los artistas y otros perfiles profesionales dentro de las industrias creativas, las residencias artísticas proporcionan “(...) tiempo, espacio y recursos para

120. Véase el capítulo “La compra de promoción como autopromoción”

121. Cfr. “Artist-in-residence history”. Recuperado el 8 de enero de 2018, de Transartists: <http://www.transartists.org/residency-history>

122. Cfr. Res artis. Worldwide network of artist residencies. Recuperado el 7 de enero de 2018, de Res artis: <http://www.resartis.org>

123. *Ibíd.*

124. Cfr. Transartists. Recuperado el 7 de enero de 2018, de Transartists: <http://www.transartists.org>

125. *Ibíd.*

trabajar, individual o colectivamente, en sus áreas de trabajo que incentive el incremento de reflexión o concentración.”¹²⁶ (Unión Europea, 2014, p. 9).

Unos beneficios que se pueden dividir en inmateriales y materiales. Entre los primeros destacaremos, por ejemplo, facilitar el proceso creativo, la experimentación, el intercambio, el diálogo, fomentar la interdisciplinariedad entre sectores artísticos y no artísticos, potenciar la interculturalidad, desarrollar oportunidades profesionales y personales, *networking*, etc.¹²⁷. Mientras que entre los segundos encontraremos, en el mejor de los casos, la producción de obra y realización de una exposición, ofrecer formación o ayudar a la divulgación de la producción y la promoción de la figura del creador en medios propios y/o externos a la entidad organizadora. Una residencia también puede proporcionar ayudas económicas en forma de honorarios (fee), asumiendo los gastos de manutención y de alojamiento, o facilitando un espacio donde trabajar y/o cursos e infraestructuras especializadas.

Pero, por su carácter temporal, con periodos habitualmente comprendidos entre un mes y un año de duración, se convierte en una solución transitoria a la situación de precariedad que vive el artista, en el caso de que la residencia artística corra con todos los gastos que supone participar en esta actividad legitimadora.

Por esto, nos planteamos la necesidad de conocer la oferta actual de residencias en España y si realmente son acciones de apoyo al artista para reducir su precariedad, al menos durante el tiempo de estancia.

Para llevar a cabo este estudio, nos serviremos de la plataforma *online* “Localizarte”, una base de datos que recoge información sobre residencias artísticas de América Latina, Europa y Estados Unidos.

En este espacio virtual se informa mediante un mapa interactivo de las instituciones que realizan esta actividad (Figura 8). Al hacer clic en cada residencia de artistas, se despliega un resumen de la institución impulsora, su dirección postal, su correo electrónico, la página web y las redes sociales.

126. Traducción propia. Texto original: “(...) time, space and resources to work, individually or collectively, on areas of their practice that reward heightened reflection or focus.”

127. Cfr. “Definition of artist residencies”. Recuperado el 7 de enero de 2018, de Res artis: http://www.resartis.org/en/residencies/about_residencies/definition_of_artist_residencies/

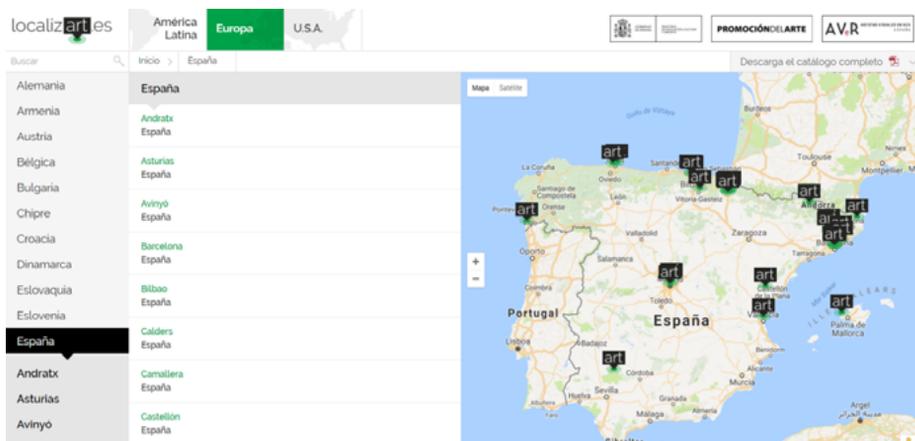


Figura 8. Captura de pantalla de la página web Localizarte. Recuperado el 05 de junio de 2017, de <http://www.localizarte.es>

Para realizar nuestro análisis, necesitamos averiguar los gastos que asume la institución durante la estancia del artista en su residencia, y así conoceremos en qué grado esta actividad reduce la precariedad durante su realización, ya que los gastos que la organización no contemple, deberán ser asumidos por el artista en residencia, y esta información no es proporcionada en la versión interactiva.

Por ello, hemos utilizado el documento titulado “Localizador de residencias y espacios para la producción artística en Europa” (MECD, 2016), descargable en la misma página web de Localizarte, que recopila toda la información que necesitamos para nuestro análisis¹²⁸.

Centrándonos en España, la página web recopila 29 espacios e instituciones que desarrollan programas de residencia de artistas¹²⁹, entre los que podemos encontrar la Laboral de Gijón, Hangar de Barcelona o Bilbao Arte en Bilbao. Sin embargo, en la publicación, al no estar actualizada, se reduce a 21 el número

128. La información que se recoge en la publicación fue actualizada el 21-09-2016, por lo que podemos encontrar residencias de nueva incorporación en el mapa interactivo, que no se contemplan en dicha publicación.

129. Cfr. en la pestaña “España”. Recuperado el 10 de julio de 2017, de Localizarte: <http://www.localizarte.es/residencias-artisticas-en-europa>

de registros de residencias de artistas españolas frente a la versión *online*, dos de las cuales además no presentan datos significativos para nuestro trabajo, por lo que se decidió ampliar los registros con otras residencias que hemos considerado importantes en nuestro país, incorporándolas al estudio¹³⁰, por lo que el análisis completo se ha realizado con 26 instituciones que desarrollan este tipo de actividad.

Según los datos recopilados a través de la publicación del MECD (2016), y los añadidos, observamos que las ayudas de residencias de artistas se pueden desglosar en las siguientes partidas de gastos que serán asumidos por la institución de acogida o por el propio artista: *fee*/honorarios, manutención, seguro, alojamiento, estudio para trabajar, producción y gastos de viaje.

En la documentación estudiada, a veces se hace referencia a los gastos que asumirá cada parte (institución o artistas), y otras no se indica (señalada en los gráficos como N/I), que entenderemos como que la institución no contempla este gasto, por lo tanto será asumido por el artista en residencia, así que los valores N/I serán sumados a los valores NO.

Así, observamos que en las partidas destinadas pagar un *fee* o unos honorarios al artista en residencia, solamente un 19 por ciento de las 26 instituciones estudiadas, contemplan este gasto (Gráfico 10).

Las cantidades que se han podido registrar en esta categoría de ayudas, oscilan entre los 1200 € hasta la más cuantiosa de 12.000 € de la convocatoria de Matadero de Madrid¹³¹.

Solamente un 15 por ciento de las residencias artísticas estudiadas contemplan una partida para la manutención, mientras que un 85 por ciento exige que el artista corra con los gastos vitales (Gráfico 11).

130. La plataforma *online* no recoge todas las residencias de artistas que existen, puesto que deben ser las instituciones impulsoras las que contacten con localizart para ser añadidas a la base de datos, por lo que hemos incluido otras que consideramos de relevancia como Tabakalera o Matadero para enriquecer más el estudio a realizar.

131. Cfr. "I convocatoria programa de residencias Matadero". Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Matadero Madrid: http://www.mataderomadrid.org/userfiles/Convocatoria_Residencias_CAC_%20v9%200.pdf



Gráfico 10. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia.
Elaboración propia



Gráfico 11. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia.
Elaboración propia

Sobre los costes de seguros para los artistas durante el periodo de residencia, nos encontramos que en ningún caso de los analizados se contempla este gasto por parte de la institución, por lo que será asumido por los participantes.



Gráfico 12. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia. Elaboración propia

En lo referente a los gastos de alojamiento, encontramos un alto porcentaje de promotores que asumen este gasto (81 por ciento), frente a una minoría del 19 por ciento, que no contempla facilitar espacios para pernoctar (Gráfico 12).

Al igual que ocurría con los datos sobre el alojamiento, la mayoría de los datos recopilados muestran que en un 88 por ciento de las iniciativas de residencias artísticas, los gastos para la utilización de un estudio o espacio para trabajar en el proyecto artístico, serán asumidos por la organización, frente a un 12 por ciento que no lo asumen (Gráfico 13).



Gráfico 13. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia. Elaboración propia

Salvo raras excepciones, encontramos en el análisis que la mayoría de las propuestas de residencia artística obligan al artista a asumir los gastos que produce la realización de la obra de arte en un 81 por ciento de los casos (Gráfico 14).

La última partida de gastos estudiados en este análisis es la referente a los viajes, que puede llegar a ser un gasto muy significativo para el artista si tiene que ser asumido por éste y, cómo reflejan los datos extraídos, en un 88 por ciento de los casos, si queremos participar en una residencia artística en nuestro país, debemos asumir este gasto, frente a un 12 por ciento que nos facilitarán la llegada al lugar de residencia (Gráfico 15).

En este mapeado general observamos que las propuestas de residencia artística en nuestro país no son tan beneficiosas para la figura del artista como se piensa, al menos en el aspecto material, para reducir la precariedad (Gráfico 16).

Tan solo en un 15 por ciento de los casos estudiados, se ofrecen honorarios a los artistas que participan en los programas de residencia, un gasto que habitualmente es difícil que las organizaciones entiendan necesario y que, por tanto, se refleje en los presupuestos de estos proyectos.

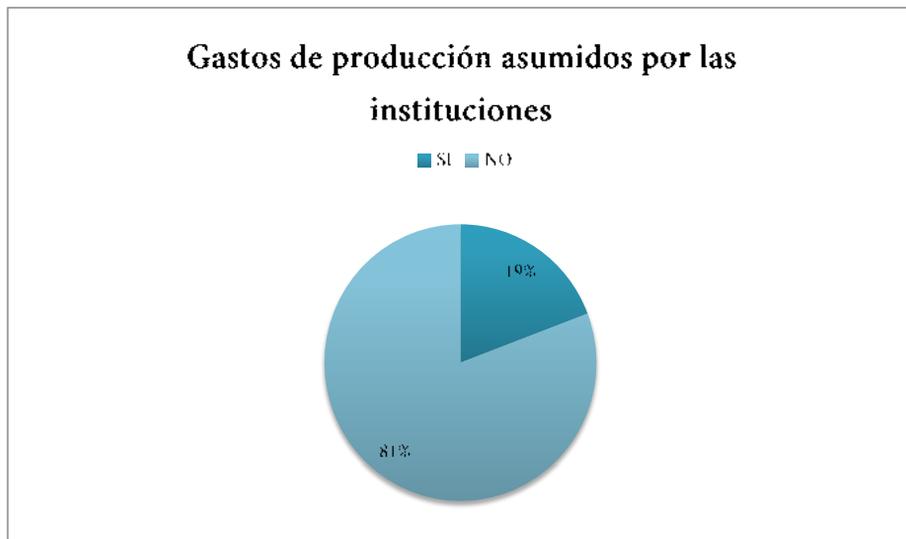


Gráfico 14. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia. Elaboración propia



Gráfico 15. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia. Elaboración propia

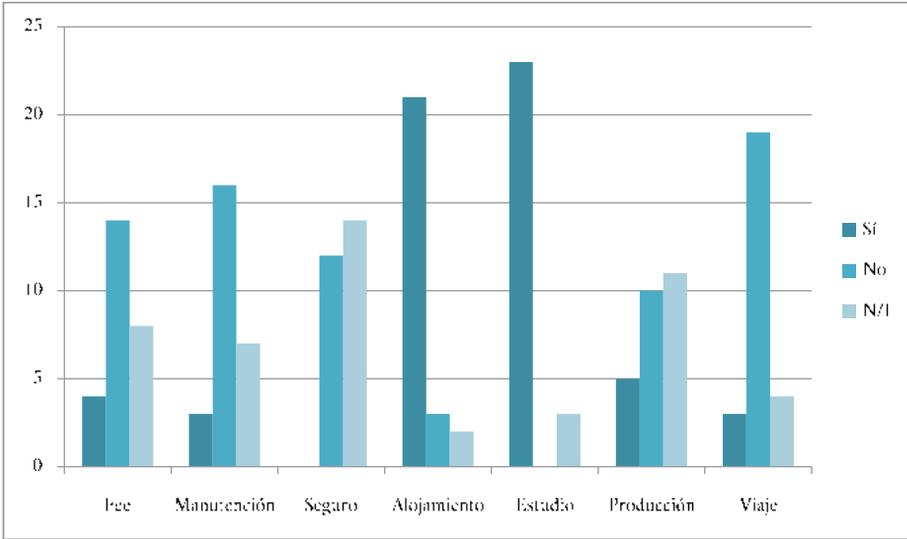


Gráfico 16. Datos de gastos cubiertos por las instituciones. Fuente: (MECD, 2016) y propia. Elaboración propia

Esto se produce, o bien por el histórico menosprecio al trabajo del artista, o por entender que costear otros gastos derivados de la participación de una residencia artística es suficiente para que un artista se sienta compensado (porque a las retribuciones económicas hay que sumar el beneficio adicional en términos de promoción), aunque de los datos recopilados se desprende que las residencias que ofrecen honorarios, no costean la mayoría de las veces otros gastos como, por ejemplo, la manutención, lo que se convierte en un pago para invertir en la misma actividad. Incluso se da el caso de algunas organizaciones que ofrecen honorarios y después exigen una cuota por participar¹³².

Sin embargo, las instituciones organizadoras no son conscientes de que quizás sea la partida económica que realmente reduce la precariedad del artista, puesto que recibirán un dinero por el trabajo realizado en forma de salario, que le permitirá vivir e invertir en lo que estime necesario, después de su paso por la residencia, como cualquier trabajador cuando recibe su nómina, favoreciendo la supervivencia durante el tiempo que le lleve conseguir otra fuente de ingresos, siempre y cuando se costee el resto de gastos que requiere residir.

132. Cfr. con la residencia Halfhouse, en MECD (2016, p. 78)

También destacan, con un porcentaje mayor que la partida anterior (un 88 por ciento), los registros donde ni siquiera se contempla facilitar la manutención vital al artista durante la residencia, lo cual obliga al residente a invertir sus ahorros o el dinero obtenido por otras fuentes de ingresos en este particular para sobrevivir.

Sobre la partida de seguro, ningún registro de los analizados, mostraba que asumieran sus costes, pero, en algunos casos, las organizaciones obligan al artista a estar asegurado, lo que significa, forzar al postulante a realizar un desembolso para que la institución no deba asumir ninguna responsabilidad, por ejemplo, en caso de accidente usando sus instalaciones.

Igualmente hemos constatado que los costes de desplazamiento para realizar la estancia en la residencia son mayoritariamente asumidos por los artistas según los datos recopilados.

Por otro lado se ha observado la existencia de residencias de artistas sin alojamiento (en un 19 por ciento de los casos). Este reducido porcentaje, obedece a iniciativas que se centran en ofrecer un espacio de trabajo, lo que significa que, los participantes deberán buscar y financiar por ellos mismos, el lugar donde alojarse.

En algunos casos, como Matadero Madrid, no cubren este gasto, aunque realizan un pago de honorarios a los participantes en parte para compensar otros gastos. Pero, en este sentido, esto no deja de ser un pago para poder financiar la misma actividad y no unos honorarios propiamente dichos. Sin embargo, en otras organizaciones, no se ofrece ninguna compensación que facilite el alojamiento.

Estas residencias que solamente ofrecen espacios o estudios para trabajar y que requieren de la financiación completa por parte del artista, están más cerca de los denominados espacios de *coworking* y no deberían considerarse programas de artistas en residencia en sentido estricto.

Por último, la partida para financiar la producción artística que se realizará durante el disfrute de la residencia, es costeada por un 19 por ciento de las entidades registradas.

Junto con los honorarios, es una partida que aparentemente podría ayudar a reducir la precariedad del artista, ya que si se financia una producción, que

posteriormente será recuperada por medio de las ventas, esa ganancia revertirá directamente en el artista, que podrá por ejemplo, invertir en más producción sin recurrir a las ganancias provenientes de otras fuentes de supervivencia: “(...) gran parte del dinero que voy ahorrando lo acabo invirtiendo en nuevas piezas” (Bestué citado en Espejo, 2016).

Sin embargo, las ayudas destinadas a la producción durante las residencias artísticas —y aquellas convocatorias centradas exclusivamente en este tipo de apoyo—, no son suficientes para que los artistas vivan de su trabajo y esto se puede entrever en los datos declarados por artistas que ya hemos mencionado anteriormente y recordamos que: “Solo el 15% declaró que del 80% al 100% de sus ingresos provenían de trabajos relacionados con el arte, mientras que el 64% declaró que la proporción era solo de un 20% de sus ingresos. Una cuota total del 74% afirmó que solo el 40% o menos de sus ingresos provenían del arte, lo que implica que la mayoría de los artistas no eran capaces de sobrevivir económicamente si dependían del arte como profesión principal.” (McAndrew, 2017, p. 66; Ibáñez & López-Aparicio, 2017).

A esto hay que sumarle una práctica o requerimiento bastante extendido por parte de las instituciones organizadoras de las residencias artísticas, que es la donación de una obra que haya sido realizada durante la estancia, lo que agrava la situación anteriormente descrita, puesto que el artista, con y sin ayuda económica por parte de la organización, producirá una obra que ni siquiera va a tener la oportunidad de vender para recuperar la inversión.

En definitiva, se puede considerar que las entidades que señalan este requerimiento en sus bases de participación, mediante el pago a la producción, cubriendo gastos, o sin ninguna aportación económica, están invirtiendo en la compra de obras, formando una colección de arte sin apenas inversión, y para el artista el bien que se desprende de esta práctica es el beneficio inmaterial de pertenecer a una colección pública o privada, generando un nuevo mérito legitimado en sus currículos.

De este modo, según los datos estudiados, contemplamos que la participación en una residencia artística, al menos en España, no reduce la precariedad del artista ni siquiera durante su disfrute. Es más, obliga al artista a realizar diferentes inversiones, dependiendo de la residencia artística a la que se quiera asistir, para obtener los beneficios inmateriales relacionados con la visibilidad

y legitimidad, lo que crea una situación de precariedad permanente, demostrando la paradoja que Abbing (2003, p. 63) exponía: “(…) cuantas más ayudas económicas, más pobreza. Es decir, cuantas más subvenciones existan, más artistas por habitante habrá, que se convertirán en pobres, lo que provocará más pobreza”, ya que se crea un efecto llamada que sigue aumentando la población en el sótano del sistema del arte.

Pero Abbing (2003) además, distingue entre pobreza compensada y no compensada, para entender si la situación del artista es realmente mala, ya que dependiendo del nivel de conciencia que tenga el artista sobre su situación y de la posibilidad y/o aceptación de intercambiar bienes monetarios por bienes no monetarios, como es el caso de las residencias artísticas en nuestro país, tendrá una compensación más elevada.

Es decir, si los artistas asumen y son conscientes de que en principio, los únicos beneficios que obtendrán serán no monetarios (inmateriales), las rentas bajas están justificadas, porque estarán realizando una inversión de su capital material al no material de forma consciente, mientras que el desconocimiento de esto, conduce a una pobreza real.

A pesar de esto, “Muchos artistas provenientes directamente de la universidad y la educación superior ven las residencias como un primer paso para convertirse en artista. (...)”¹³³ (Unión Europea, 2014, p. 15), convirtiéndose las residencias artísticas en una búsqueda de supervivencia y acreditación como productores.

Pero, según lo estudiado, participar en una residencia artística en nuestro país, requiere de una importante inversión económica por parte del artista, por lo que se puede considerar como una inversión en capital específico o una compra de un mérito legitimado por el sistema del arte tradicional, convirtiéndose, de este modo, la búsqueda de programas de artistas en residencia en una forma de autogestión de la carrera artística para la auto-legitimación y auto-acreditación para ser competitivos y sobrevivir en la masa sumergida.

133. Traducción propia. Texto original: “Many artists coming straight out of college and higher education see residencies as a first step into becoming an artist (...)”

1.3 LA MASA Y LOS AMANTES

Una vez expuestos el contexto económico y laboral al que se enfrenta el artista en la actualidad que intenta emerger, nos sumergimos en el contexto social donde se encuentra inmerso nuestro artista *sumergido* según la pirámide de Powida (2010): la masa.

El artista señala que en este nivel, en la base, existe una estructura basada en la mano de obra barata, donde los beneficios son principalmente intangibles como ya hemos comentado (Figura 9).

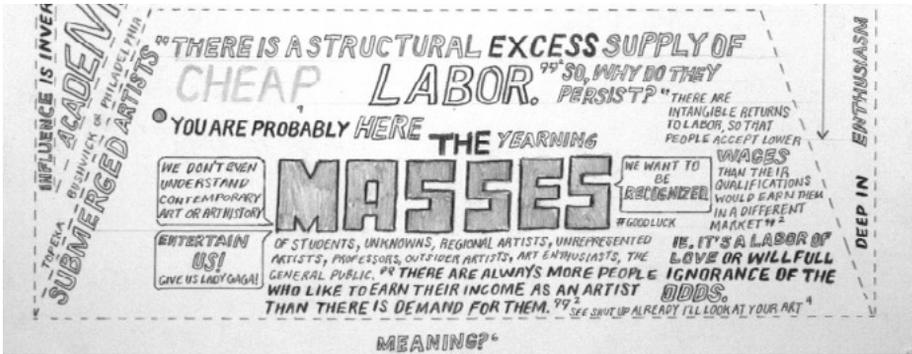


Figura 9. Fragmento de “A Guide to the Art Market”. William Powhida (2010)

La masa donde se contextualiza el artista *sumergido*, es la fuente de la fuerte competitividad a la que está sometido el artista, donde “(...) todos viven en un ecosistema extremadamente frágil” (Ramírez, 1994, p. 66).

El artista *sumergido* debe competir en la masa con sus iguales. Si el artista pertenece a una galería competirá con sus compañeros, con los artistas exitosos y con los artistas *sumergidos*. Una competitividad en la horizontalidad y en la verticalidad de la pirámide.

En España, la competitividad se presenta mayoritariamente con artistas de la misma nacionalidad con un 63 por ciento frente a un 37 por ciento de artistas internacionales (Gráfico 17). Por lo tanto, la competición tiene en un ámbito principalmente local.

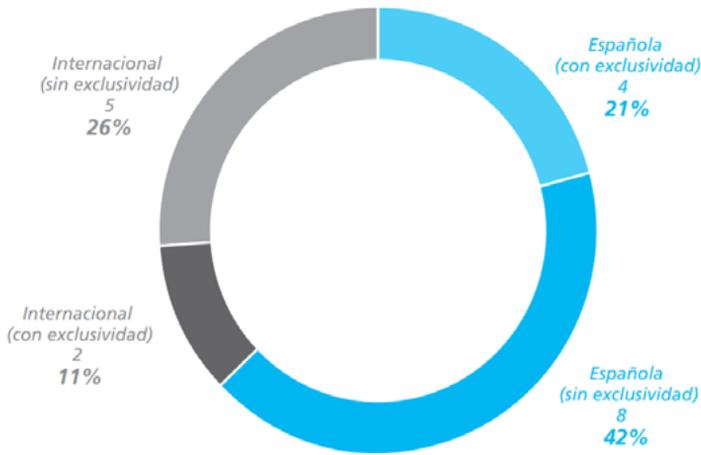


Gráfico 17. Artistas representados por galerías del mercado primario español en 2016. (McAndrew, 2017, p. 56)

Además, la competición no se celebra solamente entre artistas. Como veremos más adelante¹³⁴, en la actualidad, en la lucha por la supervivencia, se han unido otros agentes del sistema del arte como críticos, comisarios o coleccionistas, que han hibridado sus perfiles asumiendo diferentes disciplinas, como por ejemplo artista-comisario, que complican el entendimiento del contexto artístico y aumenta la competitividad al cubrir más campo de actuación, engrosando submasas, que aumenta a su vez a la masa general.

La “jungla del arte” (Ramírez, 1994, p. 33) está compuesta por estudiantes, desconocidos, artistas regionales, artistas sin representación, profesores, artistas marginales, entusiastas y el público en general, —además de todos los agentes que componen la estructura de legitimación como comisarios, críticos, coleccionistas o galeristas— existiendo más gente que quiere ganarse la vida como artistas que demanda existe, continúa Powhida (2010).

El engrosamiento de la masa ha sido propiciado por lo que algunos autores han denominado como el capitalismo artístico que “(…) ha contribuido a democratizar en buena medida la ambición de crear, pues los individuos expresan, cada vez más, el deseo de ejercer una actividad artística al margen de su ocu-

134. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

pación profesional; reivindican para sí la categoría de artistas aunque no sea éste su trabajo principal y muchos aficionados tienen ya niveles equivalentes a ciertos profesionales.” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 92).

Esto podría explicar los resultados que se publicaron en el Anuario de estadísticas culturales 2016 desarrollado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del gobierno de España (MECD, 2016), y que presentaba el porcentaje de personas que practicó alguna actividad cultural entre el periodo 2006/2007 al 2014/2015, en una población encuestada de 16.000 personas.

En los campos “pintura” o “dibujar”, el porcentaje de esa población que realizó esta actividad cultural fue del 13,7 por ciento, aumentando en un 4,5 por ciento respecto al primer periodo de estudio.

En la categoría de “otras artes plásticas”, un 8,3 por ciento de los encuestados señaló esta otras prácticas relacionadas con las artes plásticas, un aumento del 3,8 por ciento; en lo referente a “hacer fotografía” se registró un 28,9 por ciento de usuarios que señalan practicar ésta disciplina artística aumentando 12,3 por ciento, mientras que “hacer vídeos” se presentaba con un 15 por ciento aumentando un 9,3 por ciento respecto a otros años.

Si sumamos todos los porcentajes de población encuestada que, según el estudio han realizando prácticas artísticas, ciñéndonos a las más relacionadas con las Bellas Artes —pintura, dibujo, fotografía y vídeo—, más de 10.000 usuarios, consideraron que están practicando en un ámbito artístico en esta encuesta.

Sería muy útil para nuestra investigación que se hubiera tenido en cuenta y se indicara, si aquellas personas que declaran practicar estas disciplinas artísticas, es el resultado de su principal fuente de ingresos o es una práctica vocacional.

Lo llamativo de los datos que ofrece la encuesta es el alto porcentaje de práctica que presentan la fotografía y el vídeo frente a las otras disciplinas artísticas contempladas en el estudio.

El aumento de estas dos prácticas se puede deber al progresivo registro de ventas de dispositivos móviles (Figura 10) que facilitan estas prácticas y que, sobre todo en la variable de vídeo, puede ser una explicación a la popularidad en estas disciplinas.

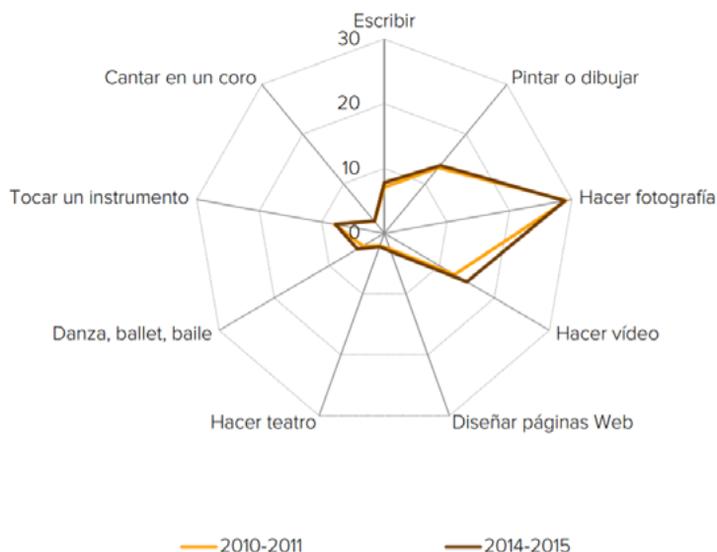


Gráfico 18. Práctica artística más realizada y su evolución. Fuente: (MECD, 2016, p. 35)

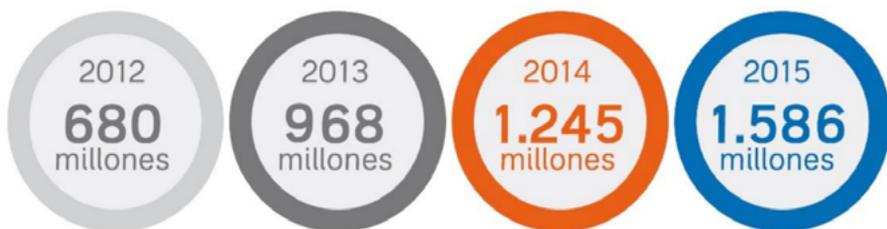


Figura 10. Ventas de *smartphones*. Fuente: Ditrendia (2016)

“Así, la relativa sencillez de estas técnicas de producción artística conduce a que todo aquel que sea capaz de apretar el botón de la cámara fotográfica o de la videocámara, pueda ascender a artista.” (Alia-ga, de Corral, & Cortés, 2002, p. 63)

El auge y la democratización de las tecnologías están facilitando el aumento de esa población dentro de la masa, o mejor dicho, su hipervisibilización¹³⁵, produciendo que el artista *sumergido* debe hacer frente, además de la fuerte competencia anteriormente citada compuesta por sus iguales (en una primera instancia sus compañeros de academia), artistas en representación, artistas exitosos y los agentes híbridos, al entusiasta —como lo nombra Powhida (2010)—, al aficionado o al *amateur*.

“Mientras que los artistas se están volviendo más profesionales, la población que antes no era artista se está volviendo más ‘creativa’.”¹³⁶ (Win, 2014, p. 7)

Existe cierta confusión a la hora de definir al *amateur*. Por ejemplo, si buscamos la definición en la Real Academia de la Lengua, nos remite a aficionado, definiéndose como: “Que tiene afición o gusto por alguna actividad o por un espectáculo al que asiste con frecuencia” y “Que cultiva o practica, sin ser profesional, un arte, oficio, ciencia, deporte”¹³⁷.

Si nos centramos en la primera definición, todos los artistas son *amateur*, ya que, habitualmente, los artistas realizan su actividad con “gusto” y frecuentemente. Incluso se puede extrapolar a todos los que ejercitan su trabajo vocacional, lo que se puede entender que *amateur* es un nivel de *vocacionalidad*, y por ende, a mayor vocación, más grado de *amateurización*, lo que es contradictorio a la segunda definición, ya que a mayor *vocacionalidad*, más tiempo invertido en su práctica y por tanto en aprendizaje, lo que conllevará una mayor profesionalización.

En el *Collins dictionary* la definición que encontramos de *amateur* se centra más en diferenciar que la realización de la actividad está separada de su trabajo:

135. La hipervisibilización de una actividad puede animar a otras personas a sumarse a la masa que conforma dicho sector. Por lo tanto lo consideremos como un factor que produce la sobrepoblación

136. Traducción propia. Texto original: “While artists are becoming more professional, the formerly not-artist population is becoming more ‘creative’.”

137. Real Academia Española. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <http://dle.rae.es/?id=0x-TQUAN>

“Un aficionado es alguien que hace algo como hobby y no como trabajo”¹³⁸, interpretándose en términos de empleabilidad.

Pero recordemos, que ante una situación basada en la pluriempleabilidad¹³⁹, “(..) la línea entre artistas amateur y artistas profesionales no siempre está bien definida” (Abbing, 2003, p. 66), ya que —Abbing continúa con un truco contable—, si el artista que no vive de su producción y que además lo poco que tiene lo invierte en esta actividad, está financiando un hobby, por lo tanto, muchos artistas considerados profesionales, deberían ser definidos como *amateurs*, desapareciendo la figura del artista pobre y desgraciado, ya que una actividad lúdica, no puede soportar estas connotaciones.

Un hobby es una actividad que se realiza durante el tiempo libre y es financiada por el practicante por medio de las ganancias de otra actividad, y cuya actividad normalmente no reporta ingresos tangibles, sino la satisfacción y el disfrute personal.

De entre las características que componen una actividad lúdica, en comparación a cómo realiza un artista *sumergido* su producción, apenas se observan diferencias.

Henry C. Finney (1997) en su capítulo *Art production and artistic careers: the transition from “outside” to “inside”*, divide el primer estatus de los artistas en cinco grupos: naif, aficionados, amateurs serios, pre-profesionales y profesionales.

En lo referente a los aficionados y *amateurs* señala que tienden a lo tradicional, que se ven como *outsiders* en términos técnicos, con inquietud en mejorar a través de *workshops*. La diferencia entre aficionados y *serious amateurs* es que estos últimos consiguen un estatus a nivel local (Finney, 1997), por lo que podemos definir al artista *sumergido*, con cierto reconocimiento, como un *amante* serio o un micro-experto (Evoca, 2011, p. 8).

“El mundo está cambiando a tal velocidad que nos está convirtiendo a todos en amateurs” (Kleon, 2016, p. 18).

138. Traducción propia. Texto original: “An amateur is someone who does something as a hobby and not as a job”. Collins dictionary. Recuperado el 11 de octubre de 2014, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/amateur>

139. Véase capítulo “Precarización profesional”

La utilización de la palabra *amateur* para referirse a un practicante de cualquier campo del conocimiento ha sido utilizada en ocasiones con fines despectivos (Evoca, 2011), por lo que, para olvidarnos de esa asociación, continuaremos el texto sustituyéndola por su traducción al castellano: amante¹⁴⁰.

El *amante* no tiene nada que perder. Ni siquiera piensa en ganar. Es simplemente un hacedor. No le mueve ni la fama, ni el dinero, ni el reconocimiento profesional de ninguna clase (Kleon, 2016; Martín, 2015) y esta convicción le permite ser libre a la hora de crear y ponerla a disposición de los demás, sin miedo al plagio o al robo que atente contra sus intereses, usando sin temor, todos los canales de difusión de que dispone (Martín, 2015), confiriéndole “(...) ventaja sobre el especialista.” (Kleon, 2016, p. 15), ya que éste suele ser más temeroso a mostrar su producción y sus procesos de creación, en el caso de los artistas, especialmente para aquellos de la generación pre-internet.

Es cierto que esa falta de preocupación sobre los temas problemáticos que pueden provocar la distribución y difusión de la producción artística, principalmente en la red¹⁴¹, sea debido a que en la mayoría de los casos, lo que se distribuye, no es la fuente principal sus ingresos, al menos *a priori*. Aunque los riesgos existen como veremos más adelante¹⁴².

En este punto nos preguntamos qué mueve al “amante serio”, a seguir produciendo en este ecosistema de tan feroz competitividad y que cada vez está más virtualmente poblado.

“El creciente impacto de los *mass-media* a partir de los años 50’s-60’s tuvo como resultado, a finales de los 70’s, la aparición de un nuevo tipo de artista: el joven artista móvil y emprendedor, una figura esencialmente libre, consciente de las condiciones de mercado que se centran en la celebración del

140. Además es muy adecuado para el perfil del artista, ya que: “El creador produce incesantemente, impulsado por una energía inacabable, similar a la amorosa” (Ramírez, 1994, p. 24)

141. Véase capítulo “Marketing, distribución y *publicity*”

142. *Ibíd.*

individualismo y del culto a la personalidad privada.”¹⁴³ (Tomiuc, 2015, p. 8)

La cultura individualista —que ya introdujimos en el capítulo “Precarización profesional”, donde desarrollamos cuestiones entorno a las teorías postmaterialistas— promueve la autonomía personal, la independencia emocional, la autorrealización y la autoexpresión (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015; Ros & Gómez, 1997), mientras que el colectivismo persigue la interdependencia entre personas y grupos, para satisfacer las necesidades grupales. Pero, ¿dónde se enmarca al artista?

Los diez valores del modelo de Schwartz (Citado en Ros & Gómez, 1997, p. 182), se estructuran en dos dimensiones: la autopromoción está compuesta por logros y poder, que son principalmente individualistas, frente a la auto-trascendencia, que busca el beneficio para el colectivo. En un momento que se desarrolla una, se determina la orientación siendo una incompatible con la otra (Tabla 2).

*Los Diez Tipos Básicos de Valores
(Los paréntesis incluyen valores representativos en el SVS)*

Universalismo:	Atención al bienestar de los demás y de la naturaleza. (justicia social, igualdad, un mundo en paz, un mundo de belleza, tolerancia, sabiduría, protección del medio ambiente).
Benevolencia:	Preservar el bienestar de los miembros del endogrupo. (ayudar, perdonar, leal, responsable, honesto).
Tradición:	Comprometerse con las ideas de la cultura tradicional. (respeto por la tradición, devoto, humilde, moderado).
Conformidad:	Actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales. (educado, obediente, honra padres y ancianos).
Seguridad:	Conseguir seguridad en la sociedad, en las relaciones interpersonales y en la persona. (seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, salud)
Poder:	Obtener prestigio social y dominio sobre personas y recursos. (autoridad, riqueza, poder social, reconocimiento social)
Logro:	Conseguir éxito personal por la competencia según normas sociales. (capaz, logra éxitos, ambicioso, influyente, inteligente)
Hedonismo:	Obtener placer y gratificación lúdica para la persona. (placer, disfrutar de la vida).
Estimulación:	Tener estimulación novedad y cambio en la vida. (vida variada, vida excitante, atrevido)
Autodirección:	Independencia en el pensamiento y creación. (creatividad, libertad, eligiendo mis propias metas, curioso, independiente)

Tabla 2. Definición de los valores del modelo de Schwartz. Fuente: (Citado en Ros & Gómez, 1997, p. 183)

143. Traducción propia. Texto original: “The increasing impact of mass-media starting with the 50’s-60’s had as a result, at the end of the 70’s, the appearance of a new type of artist: the young, mobile and entrepreneur artist, an essentially liberal figure aware of the market conditions that center on the celebration of individualism and of the cult of private personality.”

INDIVIDUALISMO	MIXTO	COLECTIVISMO
Autodirección	Universalismo	Tradición
Estimulación	Seguridad	Benevolencia
Hedonismo		Conformidad
Logros		
Poder		

Tabla 3. Estructura de valores según el modelo de Schwartz. Fuente: (Ros & Gómez, 1997).
Elaboración propia

El artista sin duda se mueve de un perfil a otro según se presente la situación. Es muy común que en un primer estadio de la carrera profesional artística, normalmente durante la realización de los estudios, aparezcan acciones que acerquen al artista al colectivismo, mediante asociaciones, exposiciones colectivas, producciones conjuntas, colaboraciones, etc., puesto que la agrupación artística consigue, mediante el impulso colectivo, empezar a generar beneficios intangibles como un ser-masa “(...) «ser provisional, compuesto por elementos heterogéneos, soldados de forma momentánea, de un modo absolutamente igual a como las células de un cuerpo vivo forman, por su reunión, un ser nuevo que manifiesta características muy diferentes de las que posee cada una de las células que lo componen»” (González-Anleo, 2014, p. 139).

Estos “grupismos” (Maffesoli, 1990, p. 44) que generalmente se producen al principio de las carreras artísticas, se asemejan a las “comunidades emocionales” que se caracterizan por “el aspecto efímero, la “composición cambiante”, “la inscripción local”, “la ausencia de organización” y la estructura cotidiana” (Maffesoli, 1990, p. 38).

Sin embargo, en muchos caso, estas agrupaciones tienen una corta vida: “(...) subsisten estos mismos anhelos hasta hoy, sea a través de los grupos de vanguardia u otras formas de creación colectivas, pero es difícil que sobrevivan como tales cuando la marca registrada triunfa comercialmente” (Gomá, et al, 2012, p. 28).

Pero dichos beneficios intangibles, son principalmente en la búsqueda del enriquecimiento del currículum personal, lo cual es un uso del colectivismo para el individualismo, y muy probablemente, cuando uno de los miembros del colectivo destaca, “(..) empieza a construir su propia micro-estructura” (McRobbie, 2010, p. 518) para conseguir sus propios canales de legitimación.

Cada sujeto que lucha por sobrevivir o emerger de la masa, encontrará sus propios mecanismos, de forma individual o con otros miembros que componen la multitud artística —o utilizará una forma u otro indiscriminadamente según sus intereses—, para permanecer en este contexto desarrollando su carrera profesional —sea ésta su trabajo principal o su trabajo vocacional—, de una manera u otra.

Esta gestión de nuestros intereses, entra en consonancia con el emprendimiento de nuestra propia figura como artista¹⁴⁴, que además, según el estudio de Noseleit (2010), “(..) en el sistema de valores de los trabajadores autónomos y no autónomos en los países de Europa Occidental, observamos que los trabajadores autónomos difieren significativamente. La autodirección, la estimulación y el logro se clasifican como más importantes, mientras que la seguridad, la conformidad y la tradición se valoran como menos importantes. Estas diferencias indican que las diferencias observadas en el sistema de valores de los trabajadores autónomos coinciden con los valores que generalmente se atribuyen a emprendedores.”¹⁴⁵ (p. 53), lo que demuestra que el artista, según los valores individualistas, podría estar muy cerca de la figura del emprendedor.

Pero no olvidemos, que aunque podamos tener un perfil más enfocado al individualismo, nos encontramos en un contexto donde las relaciones personales de dependencia mutuas, son de vital importancia para prosperar en este terreno¹⁴⁶ “(..) mientras que la lógica individualista descansa en una

144. Véase capítulo “El artista como emprendedor”

145. Traducción propia. Texto original: “(..) in the value system of self-employed and non-self-employed people for Western European countries, we observe that self-employed people differ significantly. Self-direction, stimulation, and achievement are rated as more important, while security, conformity, and tradition are rated as less important. These differences indicate that observed differences in the value system of the self-employed are in line with values that are generally attributed to entrepreneurs”

146. Véase capítulo “Capital social”

identidad separada y encerrada en sí misma, la “persona” sólo vale en tanto en cuanto que se relaciona con los demás” (Maffesoli, 1990, p. 35).

1.4 PERFILES HÍBRIDOS

El sistema del arte es un ecosistema (Ramírez, 1994), extremadamente competitivo como hemos estudiado anteriormente, donde la multitud de agentes relacionados con el mundo del arte, ya sea porque es su contexto laboral principal o por generar contenido en este contexto, por la motivación que sea, crea una masa superpoblada por la hipervisibilidad, que resulta de muy compleja comprensión.

En este apartado pretendemos entender un fenómeno que se está produciendo en la población que compone la masa, y que a nuestro entender, genera los principales problemas de competitividad y desgastes en la confianza entre los agentes legitimadores: la hibridación de los perfiles profesionales.

“En las últimas décadas, la producción y el consumo cultural, así como el número de intermediarios y servicios, se han multiplicado, surgiendo numerosas disciplinas artísticas en las artes visuales, las artes escénicas, la literatura y la música de pleno derecho en las industrias culturales”¹⁴⁷ (Fasche, 2017, p. 5)

Contextualizaremos este fenómeno con una historia más habitual de lo que parece en el mundo del arte actual: no hace mucho tiempo, un artista —evitamos nombres para no causar perjuicios y porque, además, es irrelevante para entender el relato—, comentaba su relación con su galerista, o más bien, su último “encontronazo”. Al finalizar su exposición individual en la galería que lo representaba, ya en el desmontaje, se le acercó su galerista y le comentó que

147. Traducción propia. Texto original: “Over the past decades cultural production and consumption as well as the number of intermediaries and services have multiplied manifold developing the arts disciplines of visual arts, performing arts, literature and music into full-blown cultural industries”

su etapa figurativa debía finalizar, que trabajara más sobre planos de colores “chillones”, utilizar impresoras 3D y otras indicaciones de lo más llamativas, totalmente alejadas de las poéticas, investigaciones y metodologías del artista.

El artista no daba crédito a lo que escuchaba. El galerista pretendía que éste cambiara todo su bagaje, trayectoria productiva e investigadora, como si de un empleado se tratara, le destinaba a un nuevo puesto de producción en la fábrica, provocando que la confianza que debe existir entre ambos agentes, se deteriorara.

“La otra fuente importante de desconfianza aparece cuando un marchante anima al artista a canalizar su creatividad en la dirección que quiere el mercado, «en la línea de lo que se vendió el mes pasado», o bien «obras que puedan presentarse a la próxima feria de arte». Por otra parte, el artista naturalmente quiere que el marchante encuentre coleccionistas dispuestos a comprar lo que él desea crear” (Thompson, 2009, p. 60)

Estamos de acuerdo en que un galerista es un empresario y debe velar por su negocio, y por ello, tiene autoridad para elegir a los artistas y a su producción asociada como mejor le convenga con el fin de mantener la identidad de la galería, su estrategia comercial y su posición en el mercado.

Como *stakeholders*¹⁴⁸ de las carreras profesionales de los artistas a los que representan, los galeristas deben ser integradores, puesto que “(...) deben tener la oportunidad de expresar su punto de vista en la toma de decisiones que les afectan (Carrió, 2013, p. 63).

Pero indicarle a un artista de una galería cómo debe o no producir —o el qué—, parece extralimitar sus funciones, aunque sea una práctica extendida

148. Es una persona o grupo de personas con intereses y responsabilidades comunes en un negocio, y que buscan el éxito de la organización. Definición construida a partir de las dos definiciones ofrecidas por el Cambridge dictionary. Cfr. Cambridge Dictionary. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/stakeholder>

en las relaciones entre galeristas y artistas. Sin embargo, y como veremos¹⁴⁹, el galerista, como *stakeholder* de nuestra carrera, debe ser integrado, puesto que “(...) hoy más que nunca, pueden afectar o pueden verse afectados por la consecución de los objetivos de la organización. Por ese motivo, deben tener la oportunidad de expresar su punto de vista en la toma de decisiones que les afectan.” (Carrió, 2013, p. 63).

Sin embargo, la desconfianza por parte del artista en asumir las críticas o sugerencias de su representante, no es solamente por una cuestión de orgullo, sino es una respuesta a las prácticas profesionales que realiza el galerista, por lo que se pone en entre dicho su honestidad.

Si analizamos su perfil profesional, o mejor dicho, sus perfiles profesionales, el galerista del relato asume diferentes roles dependiendo de la situación, como el de comisario, gestor, y al parecer, también el de crítico. Pero lo que más potencia la desconfianza del artista, es que el galerista es además artista. He aquí, al híbrido.

El híbrido es capaz de adoptar el perfil profesional que le convenga según se presente una u otra situación, jugando siempre en beneficio propio, como mecanismo de supervivencia en el sistema artístico.

Así el protagonista de nuestro relato se presenta en sociedad como galerista, pero encontramos que este tiene producción artística, por lo que de base, ya tiene una hibridación galerista-artista. Pero, ¿cuál de los dos perfiles es el predominante?

En este caso concreto podemos afirmar que su perfil predominante es el artístico, porque utiliza su perfil de gestor para introducir sus producciones artísticas entre las obras de sus representados en las exposiciones que produce, un claro gesto de auto-promoción¹⁵⁰, sintomático del artista emprendedor¹⁵¹.

Esta auto-promoción, como es comprensible, suele crear ciertos malestares entre los artistas que tiene en representación, ya que al ejercer su perfil artístico,

149. Véase capítulo “Reputación”

150. Véase capítulo “El artista como emprendedor”

151. Además en este caso es más evidente, puesto que el sujeto de nuestro relato, frente al deseo de sobrevivir en el sistema del arte con su perfil predilecto de artista, puso en marcha la galería, en un gesto de supervivencia emprendida, muy asociada a movimientos colectivos y de auto-gestión.

se convierte en competencia directa, lo cual crea una situación complicada de gestionar, puesto que su otro perfil como galerista, requiere de la total confianza por parte de los artistas representados.

La situación que planteamos crea un contexto complejo, puesto que confiar en un híbrido que es competencia directa, no resulta de fácil asimilación. En este caso, la desconfianza viene dada en sus prácticas como galerista híbrido, porque además, aparecen otros perfiles según la situación lo requiera, sumando nuevas sospechas. Por ejemplo, cuando dialoga en una feria con coleccionistas o público, es de imaginar que intentará vender sus producciones artísticas igualmente (perfil galerista-marchante-artista); o puede que al diseñar una exposición, incluyendo una de sus obras, de forma consciente o inconsciente, disponga su trabajo en la mejor zona de la sala expositiva (perfil comisario-galerista-artista).

Uno de los casos más notables de hibridación fue la práctica curatorial que realizó el artista Damien Hirst para componer la exposición *Freeze*. El artista asumió todos los roles necesarios para crear una actividad de estas características: artista-gestor-organizador-promotor-diseñador-comisario e incluso personal de mantenimiento¹⁵², para construir una exposición a su medida. Cuidando la excelencia y la profesionalidad, el artista realizó una actividad de comisariado con amigos y compañeros del Goldsmith College, que resultó una exitosa actividad de auto-promoción que le llevó a lo más alto del mercado del arte. Se podría decir que utilizó el perfil comisario, como lanzadera para su perfil de artista. Sin embargo, hoy en día el artista “(..) busca reconciliar los conflictos que su intervención puso en marcha, en el arte y en su propia vida, volviendo al comisariado.”¹⁵³ (Mayer, 2015).

152. El espacio donde se realizó la exposición *Freeze*, era un nave industrial cedida por la empresa *London Docklands Development Corporation*, donde “(..) el techo era de cristal, y las paredes, lastradas por herrumbrosos radiadores, eran de una altura desproporcionada. En contra de la opinión de los demás participantes, que pretendían pintar los muros sólo hasta la línea donde se situaban las obras, Hirst se pasó toda una noche, con ayuda de Angus Fairhurst, dando capa tras capa de pintura blanca hasta el mismo techo. (...) Quería que aquel espacio decrepito pareciera “una auténtica galería de Arte” (Martín, 2007, p. 32)

153. Traducción propia. Texto original: “(..) is seeking to reconcile the conflicts his intervention set in train, in art and in his own life, by returning to curating”

“(...) todas las diferentes categorías del mundo del arte se estaban rompiendo en ese momento: la idea de galerista, comisario, artista-comisario, crítico-escritor, pintor-escritor, todas estas categorías se estaban volviendo borrosas, menos claras. En cierto modo, formaba parte del proyecto político de los años sesenta. La ‘sociedad de la información’ estaba en marcha, (...) la gente se movía entre las cosas y haciendo muchas cosas diferentes.”¹⁵⁴ (Siegelau citado en O Neill, 2016, p. 19).

1.4.1 EL ARTISTA-COMISARIO Y COMISARIO-GESTOR

Pero el caso Hirst no es un caso aislado. La proliferación de perfiles híbridos es una realidad en el sistema del arte. Así, por ejemplo, la *Tate* en su página web ya recoge en su glosario de términos artísticos *artist-curator*, y lo define como: “Un artista-comisario es un artista en activo que también comisaria exposiciones o dirige espacios sin ánimo de lucro en los que exhibe su arte y el de otros artistas”¹⁵⁵.

En esta definición, se describe con bastante exactitud la realidad que intentamos describir en este trabajo de investigación. Por una parte nos describe que este perfil híbrido está compuesto por un artista con producción que realiza comisariados propios y ajenos.

Esta práctica híbrida nos puede llevar a plantearnos cuestiones de ética profesional, y es que la hibridación artista-comisario, ofrece al artista que adopta

154. Traducción propia. Texto original: “(...) all the different art world categories were breaking down at the time: the idea of gallery dealer, curator, artist-curator, critic-writer, painter-writer, all these categories were becoming fuzzy, less clear. In a certain way, it was part of the 1960s political project. The “information society” was up and running, (...) people were moving between things and doing many different things”

155. Traducción propia. Texto original: “An artist-curator is a practising artist who also curates shows or runs not-for-profit spaces from which they exhibit their art and that of other artists”. Recuperado el 10 de abril de 2014, de *Tate. Glossary of art terms*: <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/glossary/a/artist-curators>

la segunda, una doble ventaja: “colocar” sus obras en sus auto-comisariados y construirse un perfil profesional en paralelo de supervivencia, o bien como comenta Román (2016, p. 158): “El artista es ahora comisario, ya que frente al hacer quiere hacer ver que su saber dice.”

Es cierto que la asimilación de las prácticas curatoriales por parte del artista no son novedosas, y así lo señala Contreras (2014) citando algunos casos donde artistas como Velázquez recibieron encargos de esta naturaleza y que ni siquiera las vanguardias pudieron resistirse a la investigación en este campo (p. 87).

Pero hoy en día, no son demasiadas las manifestaciones artísticas que asumen el rol del comisario para realizar una crítica al sistema como entonces, o los artistas que catalogan una colección si no es, más bien, una búsqueda de un segundo empleo de supervivencia dentro del contexto artístico o auto-promoción.

Continuando con la cadena de hibridaciones, parece que ante el aumento de artista que asumen roles curatoriales, el comisario ha empezado a buscarse un camino asociado a la gestión, apareciendo el comisario-gestor: “El comisario, cuyo relato vendría a releer y potenciar las sensaciones que se pudiesen desprender del hecho mismo de hacer, termina inmerso en la gestión de los propios espacios de contemplación. Así, el comisario amputa el deseo de hacer saber con la paradoja misma del saber hacer. El comisario se transmuta en gestor, en director de museo. Veréis, por doquier, artistas que comisarían y comisarios que dirigen museos” (Román, 2016, p. 158).

Para John Miller (Citado en O’Neill, 2016, p. 105), las hibridaciones en este terreno vienen desarrolladas de trabajos sobre crítica institucional realizados en los años 80 por Julie Ault, Judith Barry, Louise Lawler, Group Material o Fred Wilson.

Sin embargo existen acciones de estas características mucho anteriores: “Hasta 1927 que Alexander Dorner, entonces director del Landesmuseum de Hannover, Alemania, hizo una jugada sin precedentes al invitar a un artista-diseñador para comisariar un proyecto que no sólo incluía la propia obra del artista sino también la de sus compañeros.”¹⁵⁶ (George, 2015, p. 8).

156. Traducción propia. Texto original: “Until 1927 that Alexander Dorner, then director of the Landesmuseum in Hanover, Germany, made the unprecedented move of inviting an artist-designer to curate a project that not only included the artist’s own work but that of his peers”

1.4.2 OTRAS HIBRIDACIONES

Los artistas y los comisarios no son los únicos que han adoptado nuevos roles en sus prácticas dentro del sistema del arte: “(..) en la era hipermoderna, los grandes coleccionistas pueden desempeñar al mismo tiempo el papel de mecenas, de marchantes, de creadores de exposiciones, de directores de galería, de promotores y comunicadores del arte” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 70)

De hecho ciertas prácticas, señalan la hibridación de ciertos perfiles en el mundo del arte, como coleccionistas que se comportan como galeristas y viceversa que “(..) revenden lo adquirido, acumulan con fines especulativos, adquieren piezas estratégicas, etc.” (Ramírez, 1994, p. 45) o marchantes que juegan a la especulación como accionistas: “(..) llega la validez de los resultados de sus subastas. Cada resultado puede ser poco fiable: un llamado lote puede proceder del propio almacén del marchante y se devuelve allí después de la subasta, en caso de que no se encuentre ningún comprador. A menudo, sin embargo, simplemente cambiando las obras de arte por papel es un truco contable; estos movimientos son considerados como “ventas” con el fin de aumentar estadísticamente la cuota de ventas de la subasta.”¹⁵⁷ (Boll, 2011, p. 181).

Podemos seguir citando personajes y combinaciones de hibridaciones que se han desarrollado a lo largo de la historia (Tabla 4):

Nombre	Hibridación
Roland Penrose	coleccionista-pintor-crítico
Étienne Moreau-Nélaton	coleccionista-pintor e historiador
Stanislas-Henri Rouart	ingeniero, artista y coleccionista
Sergei Shchukin	empresario-mecenas-marchante
Fernando Zóbel	artista-coleccionista

157. Traducción propia. Texto original: “(..) comes to the validity of their auction results. Each result can be unreliable: a so-called consignment might come from the dealer’s own warehouse and is returned there after the auction, in the event that a no buyer is found. Often, however, simply shifting the works of art around on paper is an accounting trick; these movement are noted as “sales” in order to statistically increase the auction’s sales quota.”

Sebastián Martínez Pérez	marchante-coleccionista
Charles Saatchi	publicista-coleccionista-galerista
Jean Malo	escritor-crítico-coleccionista
Thadée Natanson	abogado-empresario-periodista-crítico-coleccionista

Tabla 4. Algunos nombres históricos y sus hibridaciones. Fuente: Oxford Art Online¹⁵⁸ y (Lorente, 2017). Elaboración propia.

En el desarrollo histórico del perfil profesional como crítico dentro del sistema del arte existen muchos ejemplos de perfiles híbridos que ejercieron esta labor en algún momento de su carrera.

Por ejemplo, Thompson (2009) reconoce que los periodistas que ejercen la crítica “(..) tienen antecedentes en la historia del arte o son artistas en activo” (p. 254), mientras que los críticos (...) pueden ser profesores universitarios, comisarios de museos, antiguos artistas o esposas de artistas” (p. 254)

En la publicación *Grandes críticos de arte (1750-2000). Surgimiento y desarrollo de una profesión en crisis permanente* de Jesús Pedro Lorente (2017) encontramos una revisión de importantes críticos que desarrollaron esta labor desde mediados del s.xviii hasta nuestros tiempos, mostrándonos casos como Denis Diderot (1713-1784) que, aunque conocido principalmente por sus trabajos filosóficos y enciclopedistas, también desarrolló la labor de crítico con el asesoramiento e influencia del pintor Jean-Simeón Chardin (1699-1779) (p. 30).

En este texto (Lorente, 2017), también descubrimos indicios de perfiles híbridos como mecanismo de supervivencia, como es el caso del artista-crítico Étienne Délecluze (1781-1863), que frustró su carrera como artista por seguir con sus principios políticos, rechazando realizar encargos para el estado, lo que le llevó a practicar la crítica.

Lorente (2017) reconoce que en el s. xix existían “muchos otros críticos desdoblados en historiadores del arte, y algunos incluso conjugaron también ambas cosas con una variada carrera con otros ámbitos” (p. 60). Así, a lo largo

158. Para conocer más sobre esta base de datos. Véase la metodología de esta tesis.

de los textos, encontramos casos de hibridaciones donde la práctica crítica se sumaba a las prácticas artísticas, políticas e incluso a la abogacía.

Más cercano a nuestros días, encontramos al crítico-arquitecto-historiador Charles Jenkins, resultado del “(...) boom de los museos y exposiciones de arte contemporáneo —que— permitiría a finales del milenio una mayor diversificación profesional, más allá del crítico-profesor, que ha seguido muy vigente” (Lorente, 2017, p. 193).

O como es el caso del crítico Clement Greenber (1909-1994), que “(...) planificaba y organizaba exposiciones, a veces para museos, a veces para marchantes” (Thompson, 2009, p. 255).

A parte de la larga lista de críticos-docentes que apunta Lorente (2017), también reconoce prácticas curatoriales entre los críticos, como es el caso de Fernando Huici March o el docente-crítico-comisario Fernando Castro Flórez.

La profesión de crítico, que tradicionalmente se divide entre los periodistas, con un empleo a jornada completa; y los críticos tradicionales que desarrollan su actividad como colaboradores *freelance*, con una remuneración de unos 200 dólares por crítica en el caso de las publicaciones *Art in America*, *Frieze* y *Art Forum* (Thompson, 2009, p. 254), parece impensable que puedan subsistir sin realizar un empleo de supervivencia al igual que los artistas *sumergidos*. Y ante esta situación, aparece la hibridación como mecanismo de supervivencia.

1.4.3 Caso de estudio: Análisis cuantitativo y cualitativo de perfiles híbridos

Como hemos visto anteriormente, los perfiles híbridos son una realidad en el sistema del arte. Su práctica, es resultado de una clara estrategia por sobrevivir en el sistema, dificultando, aún más, el entendimiento de este complejo y frágil ecosistema artístico.

Por ello, una vez expuestos algunos conceptos, prácticas y perfiles híbridos dentro del sistema del arte, nos adentramos en conocer más en profundidad esta situación, conociendo el alcance real de las hibridaciones en los agentes que componen el mundo del arte.

Conocer la situación actual de los agentes artísticos siempre resulta complicado, ya sea a nivel económico, social, laboral, etc., como hemos podido ir descubriendo a lo largo de los capítulos, por lo que conocer, y sobre todo, encontrar una fuente fiable de información donde se reconozcan todas las variables que pueden asumir los perfiles híbridos y tenga a su vez un número de registros significativos para su interpretación, resulta aún más complejo.

Un recurso que podríamos haber utilizado para analizar y demostrar las hibridaciones en este contexto artístico hubiera sido a partir de los currículos vitae de los artistas, ya que en ocasiones, por ejemplo, los comisariados que realizan son registrados en estos documentos.

Sin embargo uno de los problemas principales de usar esa fuente de información es la variedad de estructuras, tanto en la organización de los apartados, como en el registro de la información, ya que no existe una estandarización al respecto que todos los artistas compartan a la hora de crear esta información.

A esto hay que sumarle la variedad de formatos y extensiones de los documentos que se pueden descargar desde las páginas web personales de los artistas o de sus galerías, así como la variedad de lenguajes de programación web que existen en la red para construir esos espacios virtuales.

De este modo llegamos a la conclusión de usar una base de datos que registre la información de los perfiles profesionales de los artistas, ya que estas plataformas fueron construidas desde una lógica y por tanto la información de los artistas se encontrará estructurada de la misma forma en todos los perfiles.

Así recurrimos a una de las más completas bases de datos sobre perfiles profesionales dentro del mundo del arte como es *Arteinformado*¹⁵⁹. Creada en 2001, es una comunidad *online* de agentes del sistema artístico en Iberoamérica, aunque su expansión ha llegado a otros territorios del mundo. Actualmente cuenta con más de 57.000 registros de artistas, más de 6.000 organizaciones culturales y más de 10.000 perfiles profesionales¹⁶⁰.

La información relevante para este estudio se encuentra en el apartado “Guía de Arte” de la página web, que a su vez se compone de las siguientes secciones y número de registros:

159. *Arteinformado*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://arteinformado.com/>

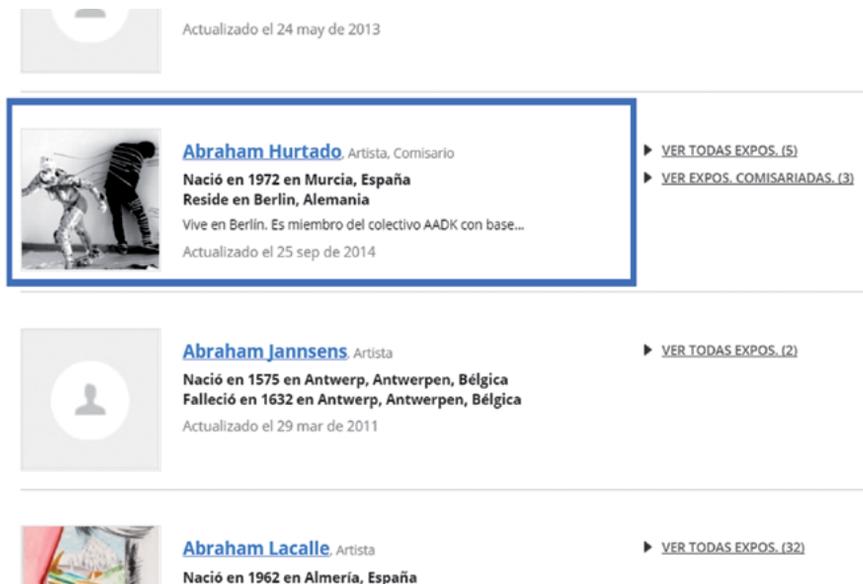
160. Recuperado el 18 de septiembre de 2017

PERFILES	Nº REGISTROS
ARTISTAS	56487
ORGANIZACIONES	
MUSEOS	1632
GALERÍAS DE ARTE	5855
SALAS Y CENTROS DE EXPOSICIONES	1110
PROFESIONALES	
COMISARIOS	9758
COLECCIONISTAS	1125
CRITICOS/PERIODISTAS	759
GESTOR CULTURAL	945
INVESTIGADOR/DOCENTE	769
GALERISTA/MARCHANTE	441
SERVICIOS DE ARTE	
GESTORES CULTURALES	524
TALLERES Y FÁBRICAS	105
EMPRESAS LOGÍSTICAS Y TRANSPORTE	51

Tabla 5. Datos de registros. Sección Guía de Arte. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://arteinformado.com>. Elaboración propia.

En una rápida navegación por la sección “Artistas” de la página web, podemos encontrar los primeros registros de usuarios que, además de indicar un perfil como “artista”, suman otros perfiles profesionales (Figura 11).

Por lo tanto las hibridaciones podemos encontrarlas en la sección “artistas” y en la sección “profesionales”. Este último, además, se compone de seis categorías profesionales principales: “Comisario”, “Coleccionistas”, “Críticos/periodistas”, “Gestor Cultural”, “Investigador/Docente” y “Galerista/Marchante”.



Actualizado el 24 may de 2013

Abraham Hurtado, Artista, Comisario
Nació en 1972 en Murcia, España
Reside en Berlín, Alemania
Vive en Berlín. Es miembro del colectivo AADK con base...
Actualizado el 25 sep de 2014

▶ [VER TODAS EXPOS. \(5\)](#)
▶ [VER EXPOS. COMISARIADAS. \(3\)](#)

Abraham Janssens, Artista
Nació en 1575 en Antwerp, Antwerpen, Bélgica
Falleció en 1632 en Antwerp, Antwerpen, Bélgica
Actualizado el 29 mar de 2011

▶ [VER TODAS EXPOS. \(2\)](#)

Abraham Lacalle, Artista
Nació en 1962 en Almería, España

▶ [VER TODAS EXPOS. \(32\)](#)

Figura 11. Captura de pantalla del listado artistas en la sección “Guía del arte”, subsección “artistas”. Fuente: Arteinformado. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://arteinformado.com>

Se detectó que los perfiles híbridos donde el perfil “artista” participaba, se repetían en las secciones “artistas” y “profesionales”. Es decir, si un usuario indica que tiene un perfil “artista” y “comisario”, el mismo usuario aparecerá duplicado en la sección “artistas” y en la sección “profesionales” (Figura 12).

Al aparecer duplicados tanto en la sección “Artistas” y “Profesionales”, decidimos centrarnos en la información que se mostraba en este último, ya que frente a más de 50.000 registros que tiene la sección “Artistas”, tan sólo debíamos estudiar 11.986 registros de la sección “Profesionales”.

Obteniendo todos los registros de esta sección, en aquellos perfiles donde se indique un perfil “artista”, al restarlo con el número de registros totales en la sección “artistas”, obtendremos un porcentaje de artistas híbridos en la sección “Artistas”, y podremos conseguir el porcentaje de artistas híbridos y puros¹⁶¹ en esa sección de la base de datos de *Arteinformado*.

Estudiar 11.986 registros de “Profesionales” de la base de datos de la página

161. Denominaremos “Puros” a aquellos perfiles que sólo indican un perfil profesional

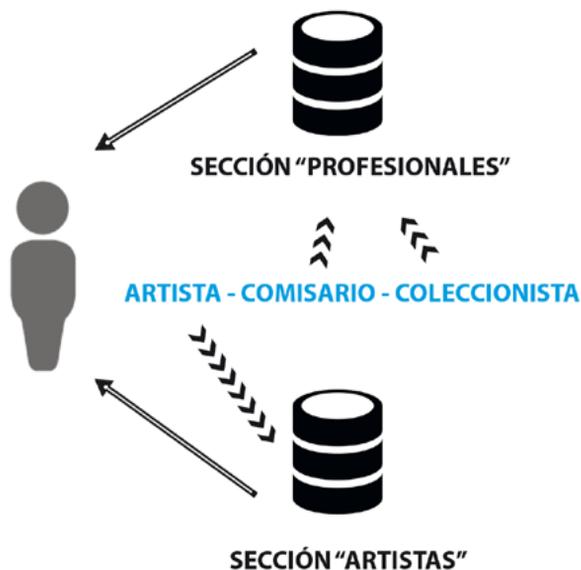


Figura 12. Representación de la búsqueda de un perfil en *Arteinformado*.
Elaboración propia

web uno a uno hubiera sido sumamente laborioso. Además, la investigación requería de la construcción de una base de datos para su posterior análisis, donde se recopilara la información de todos los perfiles registrados de forma masiva, por lo que se ha recurrido a la tecnología conocida como *web scrapping*¹⁶², que facilita la extracción de información de páginas web. De este modo utilizamos la herramienta *online* Grepsr[®]¹⁶³.

Con esta herramienta se extrajo la información referente al “Nombre”, el “Perfil profesional” y el “lugar” de todo los perfiles de la sección “Profesionales” en un archivo *.xlsx* (Tabla 6).

162. Cfr. “Web scraping se podría definir como la técnica por la que un equipo de desarrolladores es capaz de rascar, escapear o liberar datos de páginas web.” Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de BBVA API_market: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/herramientas-de-extraccion-de-datos-para-principiantes-y-profesionales>

163. Cfr. Grepsr. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <https://www.greprs.com/>

Sin embargo, la columna “Lugar” del archivo que recopilaba todos los registros descargados masivamente, contenía información que requería de su estructuración, puesto que aparecían datos sobre año de nacimiento, ciudad y país de nacimiento, y ciudad y país de residencia, por lo que realizamos una reestructuración de los registros obtenidos (Tabla 7).

Con el total de los datos extraídos en la sección “Profesionales”, se consiguieron 211 tipologías de perfiles híbridos que los usuarios han indicado a la hora

nombre	tipo	lugar
Nombre y apellid	Comisario - Colec	Reside en Murcia, España
Nombre y apellid	Crítico/Periodista	Reside en España
Nombre y apellid	Artista, Comisario	Reside en New York, Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Turin, Piemonte, Italia
Nombre y apellid	Crítico/Periodista,	Reside en España
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario	Nació en Louisiana, Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario, Crític	Reside en London, London, City of, Reino Unido
Nombre y apellid	Comisario, Crític	Reside en Los Angeles, California, Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Los Angeles, California, Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Estados Unidos
Nombre y apellid	Comisario	Nació en Irán
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Ciudad de México, Distrito Federal, México
Nombre y apellid	Comisario	Nació en 1954 en Tétouan, Tanger-Tetouan, Marruecos
Nombre y apellid	Artista, Comisario	Reside en Tanger-Tetouan, Marruecos
Nombre y apellid	Comisario	Nació en 1970 en Marruecos
Nombre y apellid	Comisario	Reside en Paris, Ile-de-France, Francia
Nombre y apellid	Coleccionista	Nació en Arabia Saudita
Nombre y apellid	Artista, Comisario	Reside en Arabia Saudita
Nombre y apellid	Artista, Comisario	Nació en 1988 en Pamplona, Navarra, España

Tabla 6. Estructura del archivo de la descarga masiva. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://arteinformado.com>. Elaboración propia

Nombre	perfil	fecha	lugar nacimiento	pais nacimiento	lugar residenc	pais residencia
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1945	Álava	España	Barcelona	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista		Allariz	España	A Coruña	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1876	Barcelona	España		
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1927	Betanzos	España	Betanzos	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1965	Madrid	España	London	Reino Unido
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1981	Madrid	España	Madrid	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista		Madrid	España	Santillana del	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1948	Palma de Mayorca	España	Palma de May	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1921	Santa Coloma de F	España	Huesca	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1939	Suiza		Sant Pere de F	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista	1911	Zaragoza	España		España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista				Madrid	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista					España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista, Comisari	1961	Barcelona	España	Madrid	España
Nombre y apellido	Artista, Coleccionista, Comisari	1937	Madrid	España	Paris	Francia

Tabla 7. Estructura definitiva de la información descargada masivamente. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://arteinformado.com>. Elaboración propia.

de auto-catalogarse¹⁶⁴ en la plataforma, repitiéndose a lo largo de todos los registros obtenidos.

De estas tipologías, se han extraído 11 perfiles puros¹⁶⁵, que son las categorías profesionales principales de las que dispone *Arteinformado* (Tabla 8). De esta manera, cada usuario que quiera realizar un registro en esta base de datos, deberá elegir entre estos 11 perfiles profesionales para conformar su perfil, permitiendo a su vez, poder asociar y realizar combinaciones entre ellas, creando los perfiles híbridos si se desea.

TIPOLOGÍAS DE PERFILES PUROS
Artista**
Comisario*
Crítico/periodista*
Coleccionista*
Galerista/marchante
Gestor Cultural*
Investigador/docente

Tabla 8. *Tienen opción colectiva. **Artista no aparece en la sección “Profesionales” pero forma parte de las hibridaciones. Tipologías de perfiles puros. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://arteinformado.com>. Elaboración propia.

Las 200 tipologías profesionales restantes que se han descargado son hibridaciones que se repiten a lo largo de todos los perfiles en la sección “Profesionales”

164. La plataforma es auto-gestionada por el usuario, aunque también puede ser registrados por otros, por ejemplo una galería puede introducir los datos de sus representados.

165. Debemos aclarar que *Arteinformado* permite al usuario mostrar una actividad colectiva asociada a un perfil puro. Por ejemplo, un comisario puede ser una agrupación de varias personas, por lo que los usuarios al registrarse, tienen la opción de indicar esta condición, por lo que aparecen en la base de datos como “comisario-colectivo”. En nuestro caso, esta peculiaridad, al estar asociado a un perfil puro, la vamos a contemplar igualmente con esta terminología, ya que entendemos que una agrupación que indique esta opción colectiva, no está indicando ningún tipo de hibridación.

de la base de datos que los usuarios han usado para definir su perfil profesional (Tabla 9).

Con estos datos podemos realizar un primer análisis sobre la presencia de perfiles híbridos y perfiles puros en la base de datos de *Arteinformado*, encon-

TIPO HIBRIDACIÓN (TODOS)
Artista, Coleccionista
Artista, Coleccionista, Comisario
Artista, Coleccionista, Comisario, Investigador/Docente
Artista, Coleccionista, Galerista/Marchante
Artista, Coleccionista, Gestor cultural
Artista, Coleccionista, Gestor cultural, Galerista/Marchante
Artista, Coleccionista, Investigador/Docente
Artista, Comisario
Artista, Comisario - Colectivo
Artista, Comisario, Coleccionista
Artista, Comisario, Coleccionista - Colectivo
Artista, Comisario, Coleccionista, Crítico/Periodista, Galerista/Marchante
Artista, Comisario, Coleccionista, Galerista/Marchante
Artista, Comisario, Coleccionista, Galerista/Marchante, Gestor cultural - Colectivo
Artista, Comisario, Coleccionista, Galerista/Marchante, Investigador/Docente, Gestor cultural, Crítico/Periodista
Artista, Comisario, Coleccionista, Gestor cultural
Artista, Comisario, Coleccionista, Gestor cultural, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Coleccionista, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Coleccionista, Investigador/Docente, Crítico/Periodista
Artista, Comisario, Coleccionista, Investigador/Docente, Gestor cultural
Artista, Comisario, Crítico/Periodista
Artista, Comisario, Crítico/Periodista, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Galerista/Marchante
Artista, Comisario, Galerista/Marchante, Coleccionista, Investigador/Docente, Gestor cultural
Artista, Comisario, Galerista/Marchante, Gestor cultural
Artista, Comisario, Galerista/Marchante, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Galerista/Marchante, Investigador/Docente, Gestor cultural, Crítico/Periodista
Artista, Comisario, Gestor cultural
Artista, Comisario, Gestor cultural - Colectivo
Artista, Comisario, Gestor cultural, Coleccionista, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Gestor cultural, Crítico/Periodista
Artista, Comisario, Gestor cultural, Galerista/Marchante
Artista, Comisario, Gestor cultural, Investigador/Docente
Artista, Comisario, Investigador/Docente

Tabla 9. Fragmento de las 200 tipologías híbridas que los usuarios han utilizado al conformar su perfil profesional. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <http://arteinformado.com>. Elaboración propia.

trando que frente a 3.362 registros de perfiles híbridos, hay una gran mayoría de usuarios que indicaron un solo perfil profesional en esta base de datos con 8.624 de perfiles puros (Gráfico 19).

Centrándonos en los perfiles puros, podemos conocer la actividad profesional que prevalece entre los usuarios registrados en la página web. Así observamos que la actividad de comisariado es mayoritaria con 6.848 usuarios que indicaron ejercer esta profesión, seguido del perfil “coleccionista” con 824 de registros (Gráfico 20).

Partiendo ahora de los datos recopilados sobre los perfiles profesionales híbridos, aunque dentro de las 200 tipologías que conforman todo el espectro de hibridaciones que los usuarios han ido construyendo en la base de datos de *Arteinformado*, se pueden reducir y agrupar por asociación de perfiles, como por ejemplo: “Comisario-Artista” y “Artista-Comisario”, ya que se podría entender como la misma hibridación, reduciendo considerablemente el número de registros a tener en cuenta, pero en nuestro caso, entendemos que, una de las características más interesantes de usar la base de datos de *Arteinformado*, es la libertad que el usuario tiene al registrar su perfil profesional, ya que la plataforma, además de poder añadir varios perfiles profesionales a un mismo registro, permite que el usuario, según su criterio, disponer el orden de los perfiles que conforman su hibridación como mejor estime oportuno.

Esto quiere decir que, un usuario al registrarse, está ordenando sus preferencias profesionales, posicionando en primer lugar, aquella actividad que puede considerarse como la deseada¹⁶⁶ y esto nos parece lo suficientemente significativo para no realizar las agrupaciones, reduciendo las variables obtenidas.

Si tomamos esta hipótesis sobre lo significativo del orden en la construcción que el usuario ha realizado a la hora de registrarse, encontramos que, pese a haber obtenido los datos de la sección “profesionales” de la página web, de los 200 tipos de perfiles profesionales híbridos conseguidos, en un 35 por ciento perfil profesional “artista” está como primera opción en la construcción de la hibridación con 70 combinaciones, seguido por el perfil “comisario” como segunda opción en la constitución del perfil, con 53 registros (Gráfico 21).

La preferencia del perfil “Artista” en primera posición en la construcción de

166. Nos referimos a que puede ser su profesión principal o no.

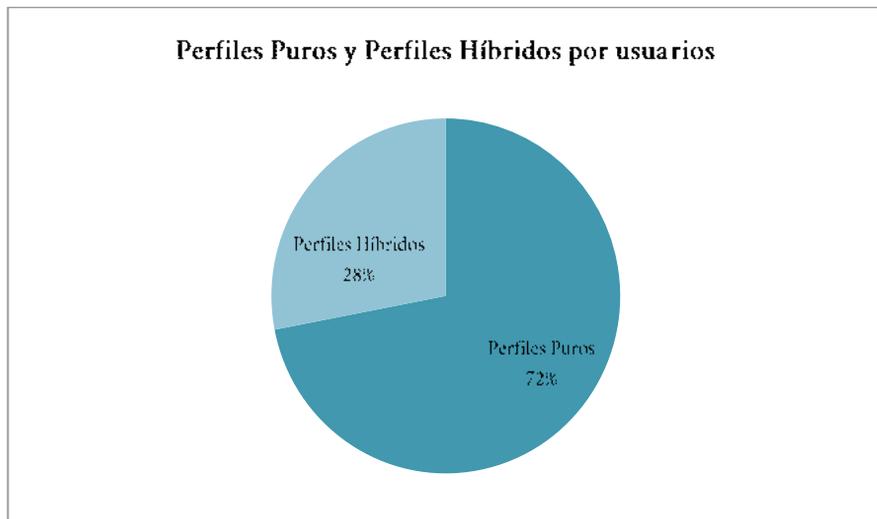


Gráfico 19. Perfiles puros frente a perfiles híbridos. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

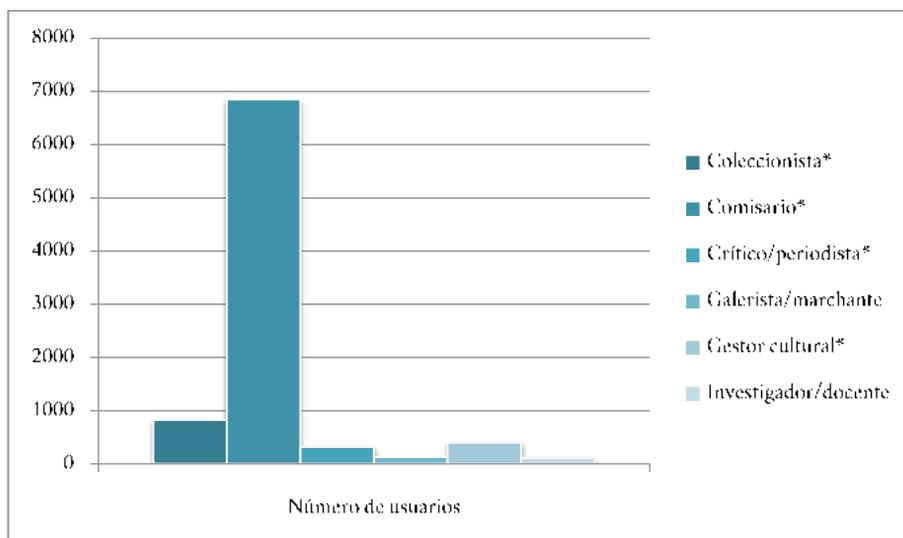


Gráfico 20. Número de usuarios por perfil puro más colectivo. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

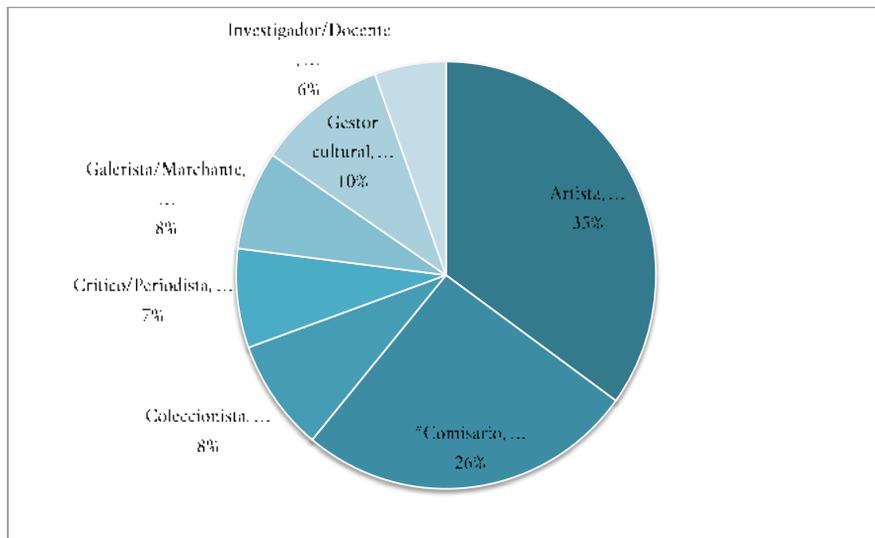


Gráfico 21. *Se ha contemplado el perfil híbrido "Comisario, Artista Colectivo" y "Comisario, Artista" como una tipología. Primera preferencia profesional por número de tipologías híbridas. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

la hibridación del perfil también se ve reflejada por el número de usuarios por cada tipología de hibridación, seguida por el perfil "Comisario" (Gráfico 22).

Otro dato significativo que podemos extraer de los registros realizados por los usuarios a la hora de construir los perfiles híbridos, es el perfil puro que se repite más en esta constitución a la hora de crear los perfiles hibridados, independientemente del orden en que se encuentre en la construcción del registro.

En este caso, el perfil "Comisario" es el que más presencia tiene dentro de todas las combinaciones de hibridación recopiladas de 200 tipologías de hibridaciones con 142 referencias, seguido por "artista" con 112 menciones para construir la hibridación (Gráfico 23).

Como comentamos al principio, con los datos obtenidos en de las sección "Profesionales" de la página web *Arteinformado*, por la duplicidad de registros de una artista híbrido en la categoría citada y en la sección "Artista", si tomamos los registros obtenidos de artista híbridos en la primera sección, y se lo restamos al número total de registros de "artistas puros" de la página web, podemos concluir que el número de híbridos es significativamente inferior a los registros realizados con la única opción profesional de "artista" (Gráfico 24).

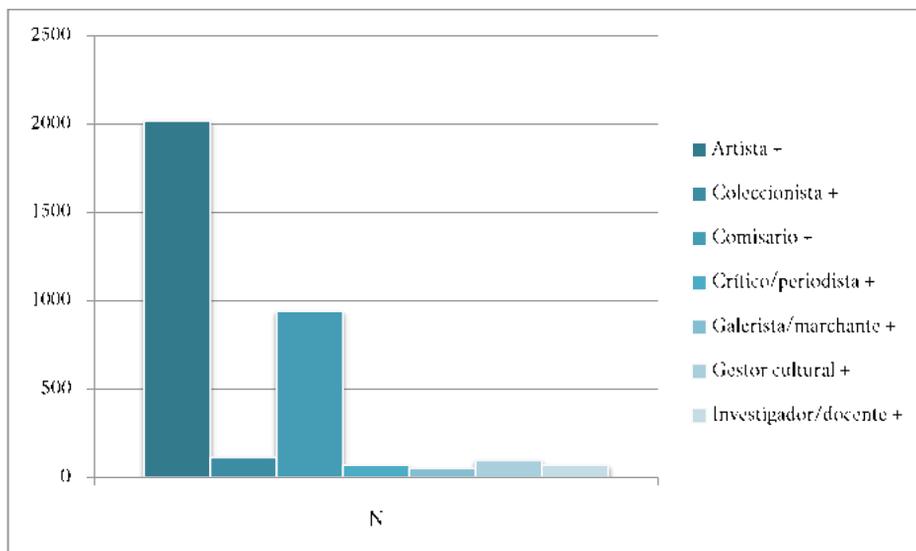


Gráfico 22. Número de usuarios por hibridación registrada. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

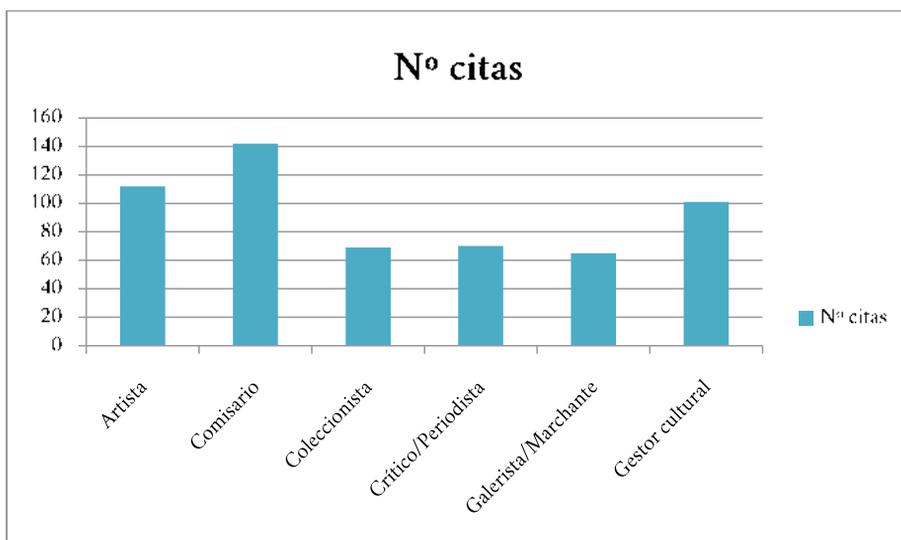


Gráfico 23. Perfiles más citados en las hibridaciones. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

2. MECANISMOS DE SUPERVIVENCIA PARA EL ARTISTA SUMERGIDO

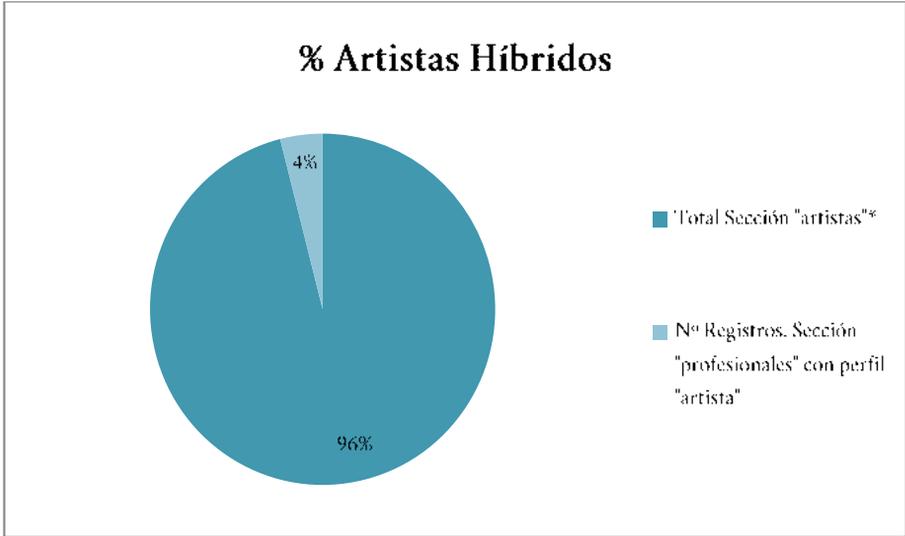


Gráfico 24. *Datos recuperados el 14 de mayo de 2016. Porcentaje de artistas híbridos en la sección "artistas". Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia

BLOQUE 2 | MECANISMOS DE SUPERVIVENCIA PARA EL ARTISTA SUMERGIDO

El artista *sumergido* se enfrenta y convive en un contexto masivo donde los agentes buscan estrategias para su supervivencia.

Además, el profesionalismo está en entre dicho, con *amantes* que no dudan en utilizar todas las herramientas a su disposición para producir y dar visibilidad a su producción, eclipsando a aquellos sujetos de la comunidad que no se adapten o tengan reparos en usar las metodologías que la comunicación digital requiere hoy en día, en términos de difusión.

La despreocupación está justificada, en gran medida, porque estos micro-expertos, no tienen nada que perder. La producción está sustentada por un empleo de supervivencia que les permiten obtener la liquidez necesaria para sobrevivir en el sistema.

La situación económica y laboral del artista *sumergido* —o el *amante serio* como hemos visto en el bloque anterior¹⁶⁷—, no difiere mucho del encasillado *amateur*, etiquetado para desprestigiar a un sector de la población de la masa que no es tan ajeno al artista mejor posicionado en la pirámide.

Este sujeto, vive en una situación de continúa incertidumbre económica y de empleabilidad, principalmente sustentada en la pluriempleabilidad, donde las ayudas y acciones llevadas a cabo por las instituciones, por su configuración, no acaban de subsanar esta precariedad e incluso la refuerzan¹⁶⁸.

Aunque la actividad, o mejor dicho, el desarrollo profesional de un artista es principalmente individualista, todos los miembros que componen este sistema mantienen una estructura basada en las relaciones sociales, imprescindibles como desarrollaremos más adelante¹⁶⁹.

Ahora, este nuevo bloque que comenzamos, pretende dar a conocer ciertas medidas o estructuras que afectan al contexto del artista, y que Éste puede desa-

167. Véase capítulo “La masa y los amantes”

168. Véase el capítulo “Caso de estudio: las residencias artísticas en España como ejemplo de ayudas precarizadoras”

169. Véase capítulo “Capital social”

rollar para mantenerse latente o incluso, impulsar su trayectoria o sobrevivir en el mundo del arte.

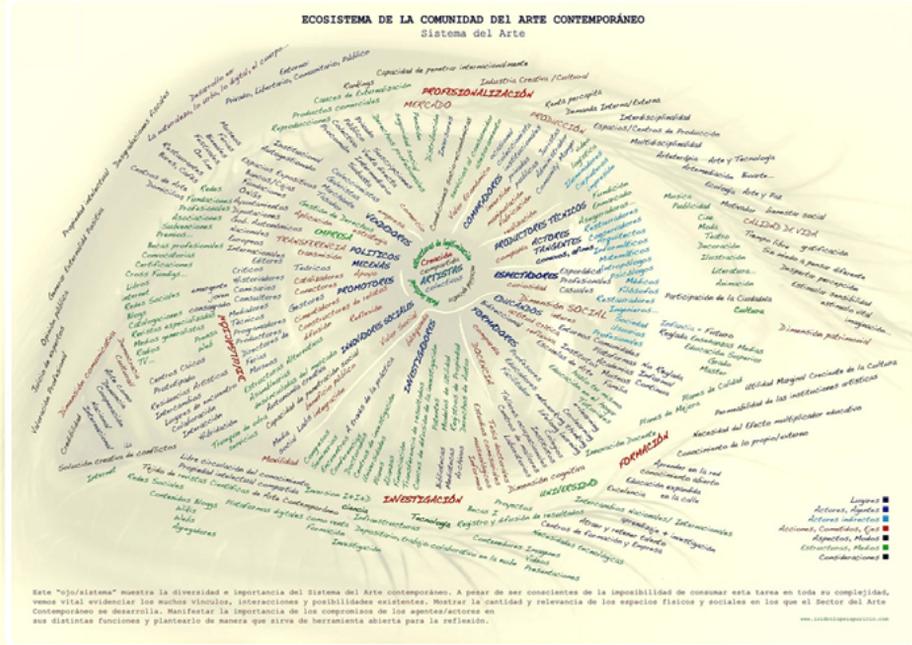


Figura 13. "Mapeado del sistema del Arte Contemporáneo". Isidro López-Aparicio (2013). Fuente: Wikimedia commons. Recuperado el 4 de enero de 2017, de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapeado_del_sistema_del_Arte_Contempor%C3%A1neo_isidro_Lopez_Aparicio.jpg

2.1 PROSUMO

El *amante*, como ya hemos comentado previamente¹⁷⁰, es un hacedor sin restricciones, sin barreras físicas o virtuales, sin temor, sin prejuicios, sin esperar nada a cambio. Es el hacer puro. Figura inequívoca de la cultura individualista y postmaterialista en la hipermodernidad que nos rodea, que busca desarrollar un trabajo autónomo de autosatisfacción, por medio de la autoexpresión y la autofinanciación en la mayoría de los casos.

Etiquetado para ser menospreciado, el aficionado, el entusiasta, el *amateur* es, por su incansable impulso de sobrevivir, un productor, pero a su vez, también es un consumidor dentro del sector donde desarrolla su actividad, ya sea consumo de información, de material relacionado con la producción, compra de otros objetos de igual categoría que los que produce o consumo de su propia obra.

Sin retroarnos a la historia de la humanidad, la actividad de producir un objeto para después ser autoconsumido, ha sido inherente a la creación y al hombre desde sus primeros pasos. Por lo que podemos decir que el ser humano es esencialmente un *prosumidor*¹⁷¹ por naturaleza (Toffler, 2006), afirmando que su práctica va más allá de la era pre-industrial (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Prosumo o *Prosumption*, es un acrónimo de producción y consumo, que "(...) implica tanto la producción como el consumo, en lugar de centrarse en una (producción) u otra (consumo)" (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 14).

Sin embargo la Revolución Industrial separó este término en lo que ahora conocemos como productor y consumidor (Toffler, 2006), al focalizar su estrategia en el producto, mediante una producción en línea y estandarizada, que destinaba al consumidor tan solo a la compra de objetos sin más requerimientos. Esto provocó que la figura del *prosumidor* quedara ensombrecida y reducida a la actividad realizada por los pequeños artesanos que continuarían manteniendo ese espíritu.

170. Véase el capítulo "La masa y los amantes"

171. "(...) Don Tapscott introdujo el término prosumo para describir cómo se está desdibujando la diferencia entre productores y consumidores, aunque fue Alvin Toffler el que acuñó por primera vez el término prosumidor en su obra "La tercera ola" (Tapscott & D. Williams, 2007, p. 191)

Pronto surgiría un movimiento asociado al *prosumo* que se denominó *Do it Yourself* (DIY), una respuesta contracultural para evitar consumir productos que no se necesitan o por la satisfacción de producir algo que pueda consumir uno mismo. Por esto es definido como “(...) cualquier creación, modificación o reparación de objetos sin la ayuda de profesionales remunerados”¹⁷² (Kuznetsov & Paulos, 2010, p. 295).

El movimiento “hágalo usted mismo”, ha sido principalmente enriquecido y extendido gracias al desarrollo de la tecnologías de comunicación *online*. De este modo podemos encontrar infinidad de comunidades que desarrollan y participan de proyectos comunes¹⁷³.

Más recientemente, y que está igualmente asociado al movimiento DIY y a la cultura *prosumer*, es la denominada como *Maker*, caracterizada por promover la creación de objetos artesanales “(...) pero utilizando la tecnología o técnicas tecnológicas como la impresión 3D, la robótica, el corte con láser o la fresadora” (Nieto, 2016).

Con la democratización de la tecnología y la aparición de las impresoras 3D, el movimiento *Maker* se basa en compartir prototipos de objetos e información útil, para que cualquiera pueda descargar desde casa los archivos que componen el objeto y ser impresos en ese tipo de maquinaria de reproducción tridimensional. Es una forma de co-creación (*crowdsourcing*) híbrida entre la artesanía y la industria.

Pero, ¿cuál es la principal motivación para participar de estas comunidades o movimientos? En un estudio realizado por Kuznetsov y Paulos (2010), distribuyeron entre seis comunidades de DIY un cuestionario para comprender el contexto de los participantes en estas sociedades *online*, consiguiendo recopilar durante 14 meses un total de 2.608 encuestados.

Se contemplaron tres áreas de resultados: contribución y motivación en participar en comunidades DIY, proyectos y prácticas en DIY y compartir proyectos en dichas redes.

172. Traducción propia. Texto original: “(...) any creation, modification or repair of objects without the aid of paid professionals”

173. Cfr. “10 Most Popular DIY Sites”. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de PartSelect: <http://www.partselect.com/JustForFun/Ten-Most-Popular-DIY-Sites.aspx>

Sobre las motivaciones que mueven a los usuarios a participar en este tipo de comunidades, los resultados mostraron un alto porcentaje de autoexpresión y búsqueda de un espacio para desarrollar la creatividad, seguido por aprender nuevas habilidades y una necesidad, como es crear objetos que no pueden ser adquiridos por otra vía (Gráfico 25).

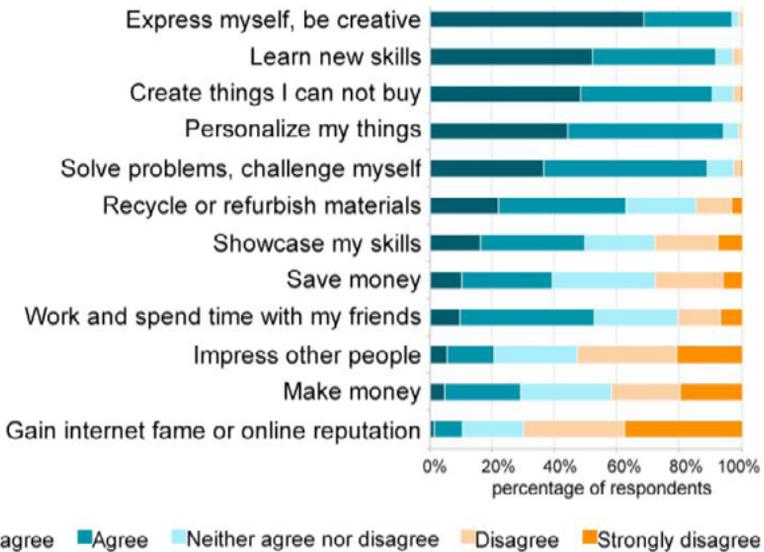


Gráfico 25. Motivaciones para contribuir en un proyecto DIY. Fuente: (Kuznetsov & Paulos, 2010, p. 6)

Si nos fijamos bien en las preguntas realizadas, la mayoría tienen un carácter individualista. Tan solo la pregunta sobre el reciclaje y el tiempo con los amigos, pueden ser consideradas más próximas al colectivismo, sin embargo los bajos resultados de este movimiento, nos vuelven a recordar a aquella reflexión que ya realizamos en el bloque anterior, sobre la utilización de las herramientas o canales colectivos en beneficio de la individualidad.

En el estudio también se muestran los principales inconvenientes que encuentran los usuarios para poder ser más activos en las comunidades DIY, sobresaliendo de entre los datos reflejados, la poca disponibilidad de tiempo (Gráfico 26).

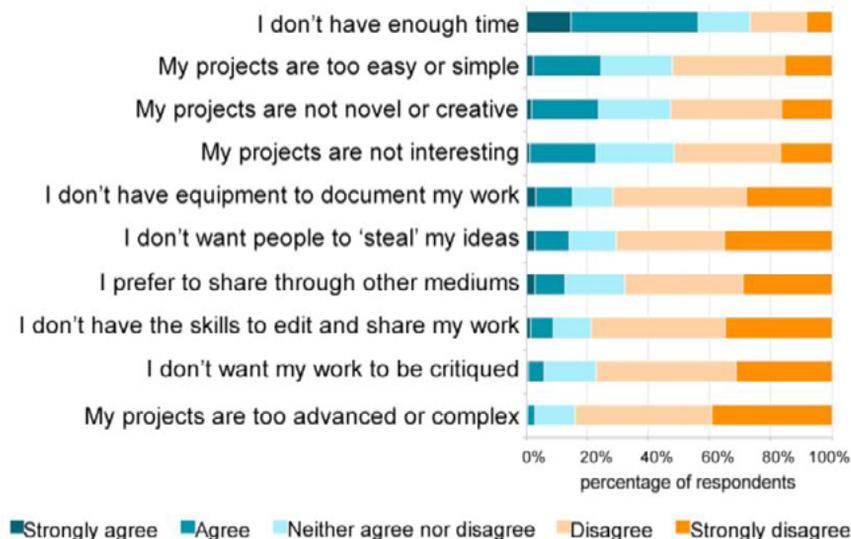


Gráfico 26. Inconvenientes para participar en las comunidades DIY.
Fuente: (Kuznetsov & Paulos, 2010, p. 6)

Esto denota que la mayoría de los encuestados desarrollan el trabajo colaborativo y vocacional en estas comunidades durante el tiempo libre que le permite el empleo de supervivencia, como ocurría en el caso del artista *sumergido*¹⁷⁴.

“El hiperconsumidor, de manera creciente, es pues el que debe “trabajar” para poder consumir: tiende a convertirse en “prosumidor”, coproductor de lo que consume” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 312)

Sin duda la actitud *prosumer*, ha ejercido una influencia considerable en los habitantes de la masa de este estudio, ya que su puesta en marcha es una promesa de supervivencia, al cumplir o satisfacer las necesidades individualistas.

Para nuestro *Expert amateur* (Kuznetsov & Paulos, 2010), como es el artista *sumergido*, asumir las actitudes de un *prosumidor*, le puede reportar principalmente beneficios intangibles, que se pueden convertir en bienes materiales.

174. Véase capítulo “Precarización profesional”

El artista es por naturaleza productor y un consumidor. Produce una obra y la consume para satisfacerse a sí mismo y a sus inquietudes, encajando con la definición de *prosumidor*: “(...) inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio *output*, estamos prosumiendo” (Toffler, 2006, p. 221).

Pero además, el *prosumo* puede tener otras ventajas que afectan directamente a la identidad del artista. En el contexto del *business*, el papel que juegan los *prosumidores* ha adquirido una importancia impensable en otras épocas.

Como venimos comentando, el desarrollo de las tecnologías de comunicación en internet, considerada como tercera revolución industrial, ha devuelto al consumidor al centro de la estrategia de producción, y no al revés, como ocurrió en la Revolución Industrial.

“(...) esta digitalización sumada a la disminución radical de los precios de los medios de producción de bienes digitales (hardware y software) nos convierte en *prosumers*” (Polo & Polo, 2012, p. 22).

Las empresas ya no deciden qué deben adquirir los consumidores, son éstos los que alzan la voz para reclamar, informar, cotejar, desprestigiar o ensalzar un producto y otro, por medios de los miles de canales de comunicación colaborativa que ofrece la Web 2.0.

“Los consumidores son ahora más críticos e inconformistas, ya que, a través de sus ordenadores y *smartphones*, pueden acceder a una gran cantidad de información. La comparación entre empresas es ahora más sencilla y, además, las posibilidades para expresar una opinión son innumerables” (Martín, 2017)

De este modo el cliente puede utilizar o construir, medios para la comunicación y difusión de su voz creando “(...) escenarios propicios para el activismo de las redes de *prosumidores*, las cuales han denunciado, por ejemplo, las prácticas inescrupulosas de algunas marcas, cuyo comportamiento no precisamente corresponde con lo dispuesto en sus códigos de ética” (Islas, 2010, p. 53).

Y es aquí donde el mundo empresarial ha cambiado radicalmente y donde todos sus esfuerzos en estrategias de marketing se centran en la actualidad, ya que los comentarios, las experiencias y las creaciones propias de contenidos de sus clientes, denominado como CGC (consumer generated content) (Martí & Muñoz, 2008, p. 196), generan un valor positivo o negativo sobre la identidad de la institución.

Las empresas han entendido que todos somos consumidores potenciales, pero ahora también somos productores potenciales de contenido (texto, imagen o ambos) en la red, que pueden hacer que la reputación y la credibilidad de una identidad o de su producto asociado, sea positiva o negativa, y es por esto, por lo que hemos añadido el *prosumerismo* como un mecanismo de supervivencia.

Si ahora, con todos los canales de comunicación a nuestro alcance, podemos influir en los factores que legitiman un producto o un productor, nos planteamos si esta misma estrategia puede servir para mejorar nuestro posicionamiento en la masa como artistas.

Los artistas, por una parte, como productores que muestran sus creaciones normalmente de forma pública, y por tanto están expuestos a la opinión de cualquiera que tenga el impulso de realizar tal gesto. Esto implica que cualquier usuario puede hacer uso de los múltiples canales existen en la red, para realizar su comentario, por lo que la identidad del artista siempre está comprometida.

Por otro lado, el artista como consumidor, tiene igualmente su legítimo derecho a opinar, expresarse y crear el contenido que le parezca oportuno. Pero a diferencia del público en general, ese contenido creará una reacción, positiva o negativa, también hacia su identidad, ya que, insistimos, el artista es una figura pública.

Para el artista *sumergido*, ejercer su derecho como *prosumidor*, puede generarle una importante visibilidad siendo activo en las comunidades¹⁷⁵, generando contenidos, expresándose, creando, participando con sus opiniones, etc., pero

175. Tanto *online* como *offline*

siempre consciente de que lo que se crea en la red no desaparece y según como realice la estrategia de participación, su reputación se verá beneficiada de esta práctica o todo lo contrario.

Además, la propia autopromoción mediante la generación de contenido basado en su producción o en su vida cotidiana como productor artístico¹⁷⁶, le ayudará, a autopromocionarse como productor y a su producción, y proyectará una imagen que, en el caso de intentar ser deteriorada por un *hater*¹⁷⁷, servirá de aval y mantendrá estable su identidad¹⁷⁸.

2.2 EL ARTISTA COMO EMPRENDEDOR

Asumir y poner en práctica la actitud como *prosumidores* para empezar a destacar de entre la población artística sumergida, como hemos comentado anteriormente, nos proporcionará visibilidad, siempre y cuando seamos conscientes de que nuestra puesta en valor es nuestra propia identidad como artistas y nuestra producción, y pudiendo controlar la situación¹⁷⁹.

“Hazte un nombre. Mantén ese nombre limpio. No lo comprometas. No te preocupes por ganar mucho dinero o tener éxito. Preocúpate de hacer bien tu trabajo... y, si logras hacerte un nombre así, llegará el día en que ese nombre será tu propia moneda” (Borroughs citado en Kleon, 2016, p. 69).

Este impulso de generar contenido, creando un contexto ventajoso para nosotros que nos ayude a promocionarnos como artistas, y por consiguiente,

176. En el capítulo “Autopromoción”, veremos que es recomendable mostrar el día a día de un productor.

177. “El término *hater*, que procede del verbo inglés *to hate* —‘odiar’—, hace referencia a la ‘persona que odia algo o a alguien y dice o escribe cosas desagradables sobre alguien o critica sus logros, especialmente en internet y en redes sociales’. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de Fundéu BBVA: <https://www.fundeu.es/recomendacion/odiador-hater/>

178. Esto será desarrollado en el capítulo “Branding para sobrevivir en el sistema del arte”

179. Para esto es importante generar canales propios de comunicación. Véase el capítulo “La comunicación corporativa”

a nuestro trabajo, se puede denominar como un acto de emprendimiento de nuestra propia figura como productores.

Los términos relacionados con el emprendimiento han ido adquiriendo — desde los años 80— una presencia de gran relevancia —especialmente propiciada por la crisis económica sufrida en los últimos años—, en el vocabulario social, empresarial, económico e incluso en el ámbito educativo (Geoffrey & Wadhvani, 2006).

Pero el emprendimiento es una palabra que suscita ciertos rechazos en la comunidad artística: “(...) la idea de la autonomía del arte es aún anunciada tanto por los productores como por los consumidores del arte”¹⁸⁰ (Scherdin & Zander, 2011, p. 12). Pero a nuestro entender, el emprendimiento es una acción o una herramienta que nos permitirá sobrevivir en la masa, ya que “(...) es especialmente importante para el desarrollo de la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico”¹⁸¹ (Ramón-Llorens, Olmedo-Cifuentes, & Madrid-Guijarro, 2016, p. 174), por tanto, y contextualizándolo con lo desarrollado en esta investigación, podremos decir que la situación que describe el emprendimiento, en comparación con el contexto del artista investigado, podría ser beneficiosa (Tabla 10).

EMPREDIMIENTO	CONTEXTO DEL ARTISTA SUMERGIDO
Innovación	Es innata al artista
Competitividad	Contexto de extrema competitividad
Oportunidades de empleo	Situación laboral precaria
Crecimiento económico	Economía precaria

Tabla 10. Emprendimiento y contexto del artista *sumergido*. Fuente: (Ramón-Llorens, Olmedo-Cifuentes, & Madrid-Guijarro, 2016, p. 174). Elaboración propia.

El desarrollo de la innovación es inherente al artista y es reflejado en su producción, por lo que este factor que puede ser desarrollado con la cultura em-

180. Traducción propia. Texto original: “(...) the idea of the autonomy of art is still heralded by both producers and consumers of art”

181. Traducción propia. Texto original: “(...) is particularly relevant in the development of innovation, competitiveness, job creation and economic growth”

prendedora, parece al menos necesario. Sin embargo, la innovación debe ser dada a conocer para que tenga algún tipo de repercusión e impacto en la sociedad y esta tarea, en algunos casos, parece ser olvidada.

Sobre la competitividad, es evidente que el artista *sumergido* necesita realizar acciones para sobrevivir en el ecosistema en el que se encuentra inmerso que, como ya hemos comentado, es extremadamente competitivo en todos los estadios de la pirámide.

En cuanto a las oportunidades de empleo, el emprendedor y el artista, anhelan lo mismo: centrarse en su profesión vocacional, eliminando la situación laboral precaria en la que se encuentran.

Al igual que el empleo, todas las medidas para mejorar la situación económica son bienvenidas, especialmente con la figura del artista *sumergido*, que no dispone de una situación de estabilidad suficiente en este campo.

Por tanto, “La dicotomía entre pensamiento/mentalidad artística y pensamiento/mentalidad industrial es una manifestación que debe ser superada, pues el emprendedor cultural y creativo, en ocasiones empresario individual, se mueve en una variable dinámica entre lo artístico, la experimentación no comercial y el mercado.” (IAC, 2016, p. 5).

Morales (2010), recopila otros beneficios que la economía teoriza sobre el emprendimiento, donde remarcaremos una que creemos, acompaña al artista en su carrera profesional: la incertidumbre.

Si estudiamos en qué medida los emprendedores en el mundo empresarial afrontan o viven en una situación de inseguridad, comprenderemos que no es tan ajeno al contexto del artista, ya que ambos afrontan esta situación de forma similar. Para esto nos guiaremos de las entrevistas realizadas por Ashoka (2012) a diferentes emprendedores:

- No hay otra alternativa. Vivir con la incertidumbre es muy común y alabado como una característica necesaria para el emprendimiento y que todo empresario posee. El artista por su parte, según el sistema del arte tal y como está configurado, debe igualmente “acostumbrarse” a esta situación. Son muchos los factores que pueden truncar una carrera profesional.

- Un alto nivel de seguridad es otra de las respuestas por parte del emprendedor para afrontar la incertidumbre. Creer en lo que haces, en lo que produces y en uno mismo, es un elemento muy característico en estas iniciativas empresariales y en quienes las inician. Evidentemente, el artista debe tener un alto nivel de seguridad en sí mismo y en su producción, aunque a veces, al igual que el empresario, el enclaustrarse en la extrema seguridad, conduce a no moldearse a los contextos que se presentan lo que puede dañar nuestra carrera.
- Los peligros de la extrema seguridad en uno mismo, nos puede llevar a no ser pragmáticos, una de las herramientas para afrontar la incertidumbre. La experimentación es otro factor a tener en cuenta, una prueba continuamente repetida sobre nosotros mismo como identidad y de nuestra producción que además, nos requerirá una gran capacidad de recuperación.
- Nuestra red social¹⁸² juega un papel importante en la reducción de la incertidumbre: “Rodéate de personas que amas, en las que crees y confías”¹⁸³ (Ashoka, 2012). Tener una enriquecida agenda de contactos, nos permitirá en un momento de crisis, recurrir a sus beneficios para sostenernos. El artista puede igualmente aplicar esta fórmula durante su carrera profesional, de hecho es una práctica fundamental, ya que generar confianza es un mecanismo de supervivencia para el artista y su supervivencia, tanto para reducir la incertidumbre, como para conseguir factores de legitimación en el contexto artístico que, recordemos, es un sistema basado en las relaciones o *networking*, y la confianza es uno de los pilares que sustentan el engranaje artístico como veremos en otros apartados de esta investigación¹⁸⁴

La incertidumbre es parte esencial del emprendimiento. Tanto es así, que “(...) sin incertidumbre, el espíritu empresarial sería innecesario”¹⁸⁵ (Wennekers, Thurik, Van Stel, & Noorderhaven, 2007, p. 137). Esto responde a que estos

182. Recordemos que una red social puede ser *online* y *offline*

183. Traducción propia. Texto original: “Surround yourself with the people you love, believe in, and trust”

184. Véase capítulo “Capital social”

185. Traducción propia. Texto original: “Without uncertainty, entrepreneurship would be unnecessary”

agentes son los primeros en testear probabilidades que no se conocen y que no están asentadas en un sistema económico, ya que al implementar una innovación, asumen riegos.

**“La función principal del empresario es superar las dificultades generadas por la incertidumbre.”¹⁸⁶
(Schumpeter citado en Licht, 2010, p. 13)**

Fijándonos en la figura del artista, éste asume los mismos riegos que la figura de un emprendedor, puesto que este sujeto apuesta por un producto o una producción, con mayor o menor grado de innovación, mediante aciertos y errores, que debe introducir el mercado o los circuitos del arte, lo que conllevará la aceptación por los agentes que participan en su regulación, “(...) jugando un juego social y equilibrando la innovación con la aceptación”¹⁸⁷ (Scherdin & Zander, 2011, p. 10).

La cultura también influye en la tolerancia a la incertidumbre y por lo tanto al grado de actitud emprendedora que posee un individuo: “En los países con menor anulación de la incertidumbre, ‘no sólo se aceptan riesgos comunes, sino también inusuales, como el cambio de empleo y el inicio de actividades para las que no hay normas’. Evitar menos incertidumbre implica, por lo tanto, estar predispuesto a entrar en una aventura desconocida”¹⁸⁸ (Hofstede citado en Wennekers, Thurik, Van Stel, & Noorderhaven, 2007, p. 5).

Esto se ve reflejado igualmente en la percepción que de cada sociedad tiene sobre el emprendimiento. Así, en nuestro país, la cultura de apoyo al emprendimiento está por debajo de la media (Gráfico 27), donde la percepción de oportunidades para emprender no sube del 25,6 por ciento, casi la mitad de la población no cree tener los conocimientos, habilidades y experiencias suficientes para emprender o el miedo al fracaso de casi la mitad de la población

186. Traducción propia. Texto original: “The entrepreneur’s main function is to overcome the difficulties engendered by uncertainty.”

187. Traducción propia. Texto original: “(...) playing a social game and balancing innovation against acceptance”

188. Traducción propia. Texto original: “In countries with lower uncertainty avoidance, ‘not only familiar but also unfamiliar risks are accepted, such as changing jobs and starting activities for which there are no rules.’ Low uncertainty avoidance thus implies ‘willingness to enter into unknown venture”

(45 por ciento), junto con otros factores, crean este contexto emprendedor en nuestro país (GEM, 2017).

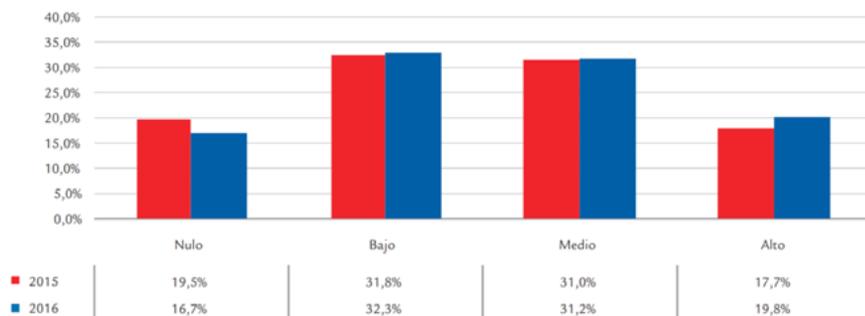


Gráfico 27. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento. Fuente: (GEM, 2017, p. 49)

Aquellos que se aventuran a asumir el emprendimiento como forma de lucha y supervivencia en un sistema económico en nuestra geografía, buscan principalmente una oportunidad para conseguir mayor independencia o aumentar sus ingresos. Mientras que otros lo traducen como un gesto de necesidad (Gráfico 28).

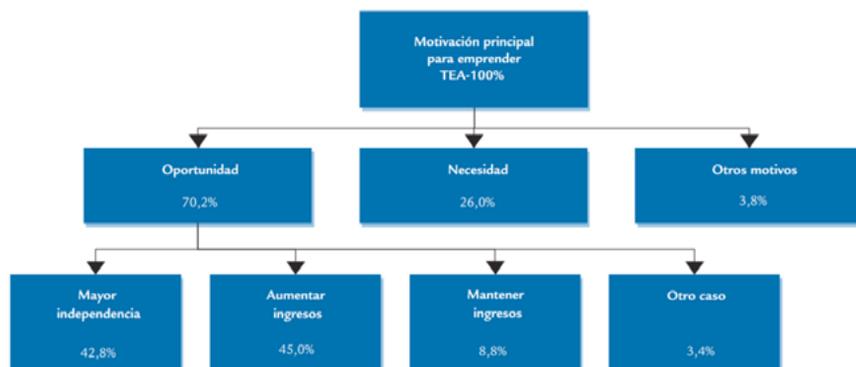


Gráfico 28. Distribución en la actividad emprendedora total (TEA), en función del principal motivo para emprender. Fuente: (GEM, 2017, p. 64)

La búsqueda de una oportunidad para ser más independientes nos recuerda a la cultura individualista que desarrollamos en el bloque del contexto del artista, que recordemos era una consecuencia de la hipermodernidad que anhela con un trabajo autónomo, auto-expresivo y libre, en aras de la autorealización personal.

La motivación económica es el principal impulso con un 45 por ciento en nuestro país según el estudio del GEM (2017) para iniciar una actividad empresarial propia.

Posiblemente la crisis económica, que produjo un enorme desempleo en España (Gráfico 29), conduce a muchas personas a buscar un modo de sustento vital. Igualmente, la precariedad laboral instaurada en nuestro país, puede ser uno de los *push factors*¹⁸⁹ (Uhlener & Thurik, 2010, p. 304) para iniciar una carrera por nuestra cuenta, que reduzca la insatisfacción.

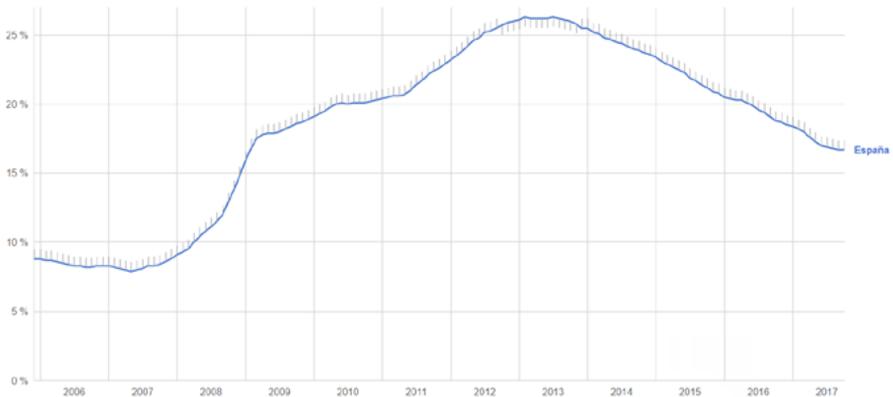


Gráfico 29. Tasa de desempleo en España. Fuente: Eurostat con Google Public Data. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de https://www.google.es/publicdata/explore?ds=z8o7pt6rd5uqa6_&ctype=l&strat=I=false&bcs=d&nselm=h&met_y=unemployment_rate&fdim_y=seasonality:sa&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country_group&idim=country:es&idim=country_group:non-eu&ifdim=country_group&tstart=1135033200000&tend=1508450400000&hl=es&dl=es&ind=false

Iniciar una actividad emprendedora, se ha denominado *pull factor* que “(...) corresponde con la expectativa de estar mejor como empresario. Por lo tanto,

189. “Push factors” y “Pull factors” también son técnicas desarrolladas para la distribución de un producto.

los individuos a menudo se sienten atraídos por el espíritu emprendedor, con la esperanza de que esto le proporcionará mayores beneficios materiales y/o inmateriales.”¹⁹⁰ (Uhlener & Thurik, 2010, p. 304).

Recordemos que la situación del artista *sumergido* no es mucho mejor que la anteriormente descrita. Sin embargo, aunque a nuestro sujeto le puedan motivar los mismos argumentos que muestran los datos descritos, el perfil del artista tiene una peculiaridad, no le mueve la situación económica, al menos un primer impulso.

“(...) los emprendedores obtienen beneficios no monetarios participando del emprendimiento, entre los que cabe destacar una mayor autonomía.”¹⁹¹ (Licht, 2010, p. 14)

El artista, al desarrollar una carrera profesional basada principalmente en valores intangibles, si se realizara el anterior estudio enfocado a este perfil, muy probablemente cambiarían los porcentajes mostrados en el Gráfico 28, aumentando el campo de “mayor independencia”, para dejar de lado su situación de precariedad laboral basada en el pluriempleo¹⁹², centrándose en su pasión: “Entre las motivaciones a la hora de crear una empresa se destacan: tener una idea, tener una tecnología o tener una pasión” (Aulet, 2015, p. 17). Pero esto es un campo que en el conocimiento del contexto artístico está sin explorar.

Cercando el conocimiento del contexto emprendedor en nuestro país, miramos hacia nuestro contexto más cercano, la comunidad autónoma de Andalucía, donde los datos muestran que se supera la media del país ocupando el sexto puesto en actividad emprendedora (Gráfico 30).

En el ámbito europeo la situación del emprendimiento en el ámbito de la cultura casi roza la mitad de la población: “Casi la mitad (48 %) de todos los artistas y escritores de la UE trabajaban por cuenta propia en 2015. Este porcentaje es

190. Traducción propia. Texto original: “(...) concerned with the expectation of being better off as an entrepreneur. Thus, individuals are often attracted to entrepreneurship, with the expectation that it will provide greater material and/or nonmaterial benefits”.

191. Traducción propia. Texto original: “(...) entrepreneurs derive non-monetary benefits from engaging in entrepreneurship, primary among which is greater autonomy.”

192. También se mantendría el campo de “Aumentar ingresos”, como un deseo.

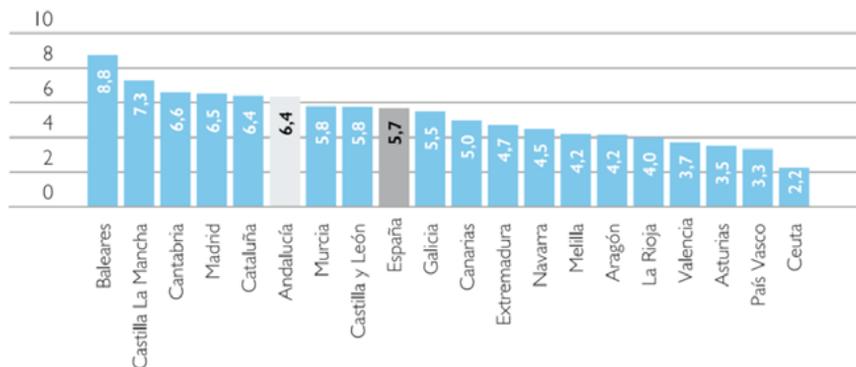


Gráfico 30. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas. Fuente: (GEM, 2016, p. 41)

muy superior al registrado en el empleo total (15 %). La diferencia sustancial se debe en gran medida al peso de países como Alemania (donde el autoempleo en empleos culturales alcanzó el 55 %) y el Reino Unido (62 %).¹⁹³ (Eurostat, 2017).

Volviendo a la búsqueda de similitudes entre el emprendimiento y la práctica artística, si atendemos a una definición más mercantil sobre el primero, encontramos que “(...) es el proceso de asimilar varios recursos para crear un producto o servicio que pueda servir a las necesidades del cliente”¹⁹⁴ (Sharada & Iyer, 2015, p. 175).

Tratar la obra de arte como un producto, o asumir que el artista está generando un servicio para un consumidor, vuelve a sonarnos extraño y ajeno. Pero es innegable que el estadio ideal para una obra artística, es un entorno propenso para su consumo, porque además generará riqueza a muchos niveles.

Imaginemos que acabamos de terminar una obra que forma parte de una exposición colectiva que se va a celebrar en un espacio alternativo de nuestra ciudad. La pieza será consumida por:

193. Traducción propia. Texto original: “Nearly half (48 %) of all artists and writers in the EU were self-employed in 2015” (...). This percentage is much higher than that reported in total employment (15 %). The substantial difference is largely due to the weight of countries such as Germany (where self-employment in cultural jobs reached 55 %), and the United Kingdom (62 %).”

194. Traducción propia. Texto original: “is the process of assimilating various resources for creating a product or a service that can serve the need of the customer”

- El enmarcador. Económicamente, es receptor indirecto que supone la producción artística. En algunos casos, incluso expondrá temporalmente hasta su recogida, la pieza enmarcada en su establecimiento, siendo consumida además por los clientes que entren en el local.
- Impresor. Consumirá la obra para ser incluida en el catálogo de la exposición. Con suerte, pueden seleccionar la obra para ser la imagen representativa de la exposición en la publicidad, lo que multiplica el consumo de forma exponencial. Igualmente es un beneficiario indirecto de la producción artística.
- El transportista. Se beneficia de la producción artística económicamente. Aunque es muy posible que no consuma la obra, porque esté embalada.
- El galerista. Consumidor y potencial beneficiario de la producción si es vendida
- Los visitantes. Consumidores culturales
- El coleccionista. Siendo vendida la obra, se beneficiará en principio de los bienes inmateriales de la posesión de la pieza. En el futuro decidirá si intercambiarla por otra obra o venderla para conseguir ganancias materiales

La relación de consumo que supone colgar una obra de una pared de una sala podría ser mucho más extensa: el vigilante de sala, el guía de la exposición, otros artistas, prensa, incluso el bar de la esquina, son consumidores y potenciales beneficiarios, de forma material o inmaterial, de la producción de una obra de arte y, a su vez, son nuestros clientes o nuestros potenciales clientes.

Por llegar al extremo, podemos afirmar que la obra de arte es consumida aunque nunca haya salido de un estudio. La creación en sí misma, es una inversión que realiza el productor en tiempo, dinero, esfuerzo, talento, etc., en definitiva en capital material e inmaterial (Throsby, 2006), para conseguir un beneficio intangible: la satisfacción, el placer, la realización, etc. que es la forma que tiene el artista de consumir su propia obra —recordemos que el artista es un *prosumidor*¹⁹⁵—. Por lo tanto se podría decir que la obra artística es inevitablemente consumida.

De este modo, podemos afirmar que el artista y el emprendedor tienen más acciones y situaciones en común de lo que parece y de lo que se quiere

195. Véase capítulo “Prosumo”

reconocer: “(...) los emprendedores son individuos especiales o más bien gente común canalizada por las circunstancias para dedicarse a la creación de nuevos emprendimientos”¹⁹⁶ y al parecer, ambos comparten un “entrepreneurial spirit” (Licht, 2010, p. 12).

Es por esto que algunos autores ya han empezado a denominar a aquellos artistas que asumen este rol como artistas emprendedores, “entrepreneur artist” (Tomciuc, 2015, p. 8), “artpreneur” (Smith A., 2016; Mandel, 2017), “Entrepreneurial cultural worker” (Ellmeier, 2003) o si lo prefimos, con un carácter más glorioso: “Artista post-heroico’ como alguien que se define a sí mismo como artista y conecta su práctica artística intensivamente con la gestión”¹⁹⁷ (Van den Berg citado en Mandel, 2017, p. 21), denominación muy relacionada con la hibridación¹⁹⁸.

En la publicación “Art entrepreneurship” (Scherdin & Zander, 2011) se recopilan textos de diferentes autores que analizan las similitudes entre estos dos perfiles profesionales, por ejemplo: “(...) desafiar las convenciones y normas actuales”¹⁹⁹ (p. 10) o “quienes se sienten atraídos por el riesgo”²⁰⁰ (p. 32), ambas asociadas a la innovación.

La inclusión del emprendimiento como herramienta para la supervivencia está relacionada con esa innovación, o mejor dicho, con la implementación de una innovación en las prácticas del productor artístico que entendemos como fundamental para sostener su presencia en el sistema: el marketing²⁰¹ (Sainz de Vicuña, 2016), con la finalidad de enriquecer un factor necesario para hacer frente a la incertidumbre: las relaciones personales o el capital social²⁰².

196. Traducción propia. Texto original: “(...) entrepreneurs are special individuals or rather ordinary people channeled by circumstances to engage in new venture creation”

197. Traducción propia. Texto original: “‘post-heroic artist’ as someone who defines himself also as an artist and connects his artistic practise intensively with management”

198. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

199. Traducción propia. Texto original: “(...) challenge contemporary conventions and norms”

200. Traducción propia. Texto original: “(...) who are attracted by risk”

201. Profundizaremos en el capítulo “Marketing, distribución y *publicity*”

202. Véase capítulo “El capital social”

2.2.1 EL ARTISTA COMO START-UP

Básicamente el artista y el emprendedor tienen un objetivo común: luchar contra la incertidumbre. Esto significa que ambos intentan sobrevivir en un contexto concreto, con sus características e idiosincrasias, o bien, viven en un ecosistema con unas condiciones que sienten la necesidad de mejorar, bajo sus intereses personales y profesionales.

Es por esto, que a aquellos artistas que intentan sobrevivir y emerger de la masa en la que se encuentran, les será útil asimilar ciertos roles que las ciencias empresariales han analizado en profundidad.

Pero, si asumimos que el artista puede desarrollar esas metodologías implementadas en el mundo empresarial, y por tanto convertirse en una empresa de sí mismo, ¿a qué tipo de empresa se asemeja nuestro sujeto creativo?

Entre las muchas catalogaciones de empresas que existen, podemos asociar al artista *sumergido* con la denominada como *nascient firm* (Pinillos & Reyes, 2007), que es definida como “(...) cualquier empresa con una historia limitada de funcionamiento, nueva, y normalmente en fase de descubrimiento del producto y del mercado” (Kidder, 2013, p. 18).

Efectivamente, al igual que esta tipología de empresa, un artista *sumergido*, por ejemplo en su etapa de formación, contará probablemente con una historia limitada. Es decir, su currículum artístico será muy escaso, si entendemos por historia en este contexto, la trayectoria profesional que ha desarrollado.

La historia es un valor añadido a la identidad de la institución, y la formación de su currículum afectará a su posicionamiento en el contexto comercial en el que se encuentre. Para la figura del artista es exactamente lo mismo. La necesidad de construir y alimentar la historia afectará como valor intangible a dos vertientes que son legitimadoras y necesarias en las carreras artísticas y a su producción: la leyenda y la vida laboral.

Ambos —empresa y artista— necesitan una historia enriquecida y coherente, porque formará parte en la construcción de la identidad corporativa, otro de los mecanismos de supervivencia que desarrollaremos²⁰³.

Cuando se conocen historias o leemos en las noticias casos de éxito empresarial, parece que ocurrieron de la noche a la mañana, porque “(...) estas historias

203. Véase capítulo “Branding para sobrevivir en el sistema del arte”

nunca revelan lo que pasó entre el principio y el final”²⁰⁴ (Baptiste, 2012, p. 200). Esto ocurre igualmente con la figura del artista estrella, aunque también es cierto que la rapidez del proceso de reconocimiento suele estar más acelerado en el sistema artístico: “los nuevos talentos entran rápidamente en el mercado, son acogidos en las instituciones públicas y llegan a las colecciones privadas a una edad cada vez más precoz. Las retrospectivas de artistas cada vez más jóvenes se multiplican. El intervalo entre el inicio de una carrera y la celebridad se reduce a veces a unos años. Todo se acelera: el sistema marcha hacia la reducción del proceso de reconocimiento, hasta la respetabilidad casi inmediata, hacia ingresos elevados que perciben muy pronto quienes consiguen “llegar”. (...) El capitalismo transtético obliga a rentabilizar las inversiones, los nombres y las famas. Al desarrollar una lógica de *star-system*, el capitalismo artístico mide el funcionamiento del arte tomando como referencia la temporalidad breve de la inmediatez mediática y de la moda” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 90).

Volviendo a la anterior definición de una “nascient firm”, encontramos afines a ambos perfiles, artista y empresa naciente, el hecho de buscar una producción y un mercado. Desde el punto de vista empresarial, esto es fácilmente reconocible, pero para el artista, descubrir un mercado, es sinónimo de vender su alma a la economía, porque piensa que debe responder estéticamente y discursivamente a una demanda, traicionando la libertad de creación que por ser artista le es conferida.

Pero lo que es innegable, es que si el artista quiere vivir completamente de su producción en vida²⁰⁵, cambiando la situación en la que se encuentra de precariedad, luchará por encontrar un mercado para su obra.

Buscar un mercado parece remitir directamente a cambiar la producción por completo o que el público guíe tu mano a la hora de crear. Esto, efectivamente, puede llevar a traicionar el *modus operandi* —como es el caso de Joan Cornellá²⁰⁶—, y que a nuestro entender es totalmente lícito al querer vivir de su producción.

204. Traducción propia. Texto original: “(...) these stories never reveal what happened in between the beginning and the end”

205. Puede que su obra sea descubierta y puesta en valor después de haber fallecido.

206. Véase el caso de estudio “El éxito a través de las redes sociales: el caso de Joan Cornellá”

Como artista emprendedor, Cornellá utilizó una metodología de prueba y error hasta que encontró su hueco en un mercado jugando: “El desafío de convertir la incertidumbre en riesgos manejables u oportunidades explica por qué jugar en serio es, con frecuencia, el comportamiento más racional para los innovadores” (Almada, 2013, p. 41).

Pero el comportamiento asociado al emprendimiento o a las *start-up* no sólo es en base a la producción. Siguiendo la trayectoria clásica que marca el sistema del arte, después de habernos graduado, acudiremos a una galería de descubrimiento con nuestro dossier en mano en búsqueda de un agente legitimador que nos represente. ¿Acaso esto no es un acto emprendedor para buscar un mercado?

Si el artista es riguroso, además habrá estudiado la galería a la que acudirá a presentar su producción, seleccionando aquellas afines a su obra e intereses, fijándose, por ejemplo, en las piezas de los artistas que están en representación, para que su aceptación sea más fácil. Esta práctica tan común, se denomina segmentación²⁰⁷, y es muy común en las prácticas de marketing.

Además, los artistas de media carrera, que ya están representados por galerías, no dudan en cambiar de representación si otra entidad mejora las condiciones. Algunos, durante su trayectoria, siguen y se informan de galerías que tengan mejores planes de promoción y difusión de las obras en representación para decidir si cambiarse o seguir en la galería actual, en un gesto, como defendemos, de emprendimiento.

Al igual que buscar un representante que tenga mejores programas para sus artistas, por ejemplo, en cuestión de internacionalización, participar en residencias de artistas, viendo las condiciones que hemos estudiado²⁰⁸, se puede traducir en un gesto emprendedor en busca de alimentar nuestra historia curricular y, si la actividad se desarrolla fuera de nuestras fronteras, externalizar nuestro perfil profesional para abrirse a otros mercados.

Un ejemplo más de la búsqueda de un mercado es la participación en convocatorias, que normalmente están basadas en proyectos, por lo que debemos desarrollar una labor de venta de nuestra identidad como productores, de nuestra producción o un proyecto diseñado específicamente para ser seleccionados.

207. Véase capítulo “Marketing, distribución y *publicity*”

208. Véase el caso de estudio “Las residencias artísticas en España como ejemplo de ayudas precarizadoras”

Esta actividad es igualmente realizada en el contexto empresarial que, por ejemplo, desarrollan proyectos para participar en una licitación publicada por una administración pública.

Por último, el descubrimiento de una producción como se indicaba en la definición que ha iniciado esta reflexión, es más fácil de asociar al artista, ya que su búsqueda de expresión, narrativas o técnicas, son una constante para desarrollar un objeto que sea consumible²⁰⁹.

Además, denominar al artista *sumergido* como una “firma naciente”, es sumamente apropiado por las connotaciones que existen detrás del concepto de firma, que nos evoca a la marca y a la identidad, cuestiones que desarrollaremos en próximos capítulos²¹⁰.

Aclarado esto, el artista también podría ser considerado así mismo como una micro-empresa, que es “(...) por definición, hacer algo en condiciones de extrema incertidumbre” (Almada, 2013, p. 28; Ellmeier, 2003), como un germen más dentro del sistema del arte y la cultura: “La organización del arte es efectivamente una micro, pequeña o mediana empresa”²¹¹ (Fillis, 2002), tanto por las cuestiones desarrolladas, como por indicadores que se consideran características para catalogar al artista como micro-empresa, tanto por número de empleados, que en la mayoría de los casos es de una persona salvo las colaboraciones y los colectivos, como por ingresos anuales: recordemos que existe una mayoría de artista que no superan los 8.000 € anuales²¹².

Otra asociación que se puede realizar con la figura del artista y las tipologías de empresas existentes, es como *start-up*, porque al igual que las anteriores, y así lo describe Erika Baum en *¿Qué es una Start-up?: una start-up es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre*²¹³.

209. Recordemos que el primer consumidor es el propio artista.

210. Véase el capítulo “*Branding* para sobrevivir en el sistema del arte”

211. Traducción propia. Texto original: “The art organization is effectively a micro, small or medium sized Enterprise”

212. Véase el capítulo “Precarización profesional”

213. Cfr. “¿Qué es una Start-up?”. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de Leanstart: <http://www.leanstart.es/que-es-start-up/>

Aunque es un término nacido en el contexto tecnológico de las puntocom como señala Kidder (2013), si ampliamos la definición de una empresa de estas características, encontramos que una start-up es “(...) cualquier iniciativa empresarial (...) que se centre en un alto crecimiento, un perfil riesgo/recompensa, la «escalabilidad» o capacidad de crecimiento, y el liderazgo del mercado.” (Kidder, 2013, p. 18), que culmina su actividad, cambiando de categoría, cuando llega a ser rentable en el sistema en el que se incluya.

El principal problema de estas iniciativas empresariales es su alto porcentaje de fracaso (Kidder, 2013), donde casi “(...) un 40 por ciento fracasan en los tres primeros años de actividad” (Romero & Oliván, 2017, p. 13).

El fracaso o el abandono de la actividad artística es un dato, que como en la mayoría de los casos que se pretende estudiar alguna faceta de este sector, es desconocido.

Ya sea una “firma naciente”, micro-empresa o una *Start-up*, lo interesante, y por lo que lo incluimos como un mecanismo de supervivencia, es quizás el enfoque que estas prácticas tienen, no tanto en pensar el artista como una entidad que puede utilizar todas las herramientas que se ponen en práctica en el mundo comercial para su permanencia en un sector, sino en comprender que son proyectos de supervivencia “(...) centrados en crear algo genial sin la presión del éxito a largo plazo”²¹⁴ (Baptiste, 2012, p. 18), porque una compañía está más enfocada al crecimiento y al enriquecimiento económico, y otros agentes dependen de este desarrollo, aunque el artista comparte esto.

Cuando el artista escucha hablar de inversores en el contexto económico y empresarial, le resulta aún más ajeno a éste, pero lo cierto es que, aquellos artistas que operan bajo el paraguas de una galería de arte, el crecimiento y beneficio económico que sea capaz de producir el artista, tanto material como inmaterial, afecta directamente a la institución, que es nuestro inversor.

El galerista se convierte en inversor en el mismo momento en que, al observar el dossier presentado por el artista *sumergido*, decide representarle, o quizás cuando aún sin ser representado, le permite realizar una exposición en sus instalaciones, invirtiendo para generar una acción para quizás, tantear el capital que el artista desconocido es capaz de producir, y así decidir si es rentable o no.

214. Traducción propia. Texto original: “(...) focus on creating something cool without the pressure for long-term success”

El riesgo de la inversión deberá ser estudiado por el galerista, y serán los factores de legitimación, los que reducirán la incertidumbre y el riesgo en la percepción del agente inversor²¹⁵. Por esto, el galerista se convierte en el *business angels* (Kidder, 2013) para el artista *sumergido*.

En el mundo de las *start-up* y el emprendimiento, los inversores “ángeles” — término que nació en el ámbito de la industria cultural²¹⁶—, son aquellos agentes privados que proporcionan financiación para impulsar un proyecto en su estadio inicial.

Esta figura puede asociarse en el contexto artístico principalmente al mecenazgo, aunque también pueden asumir este papel el galerista, el comisario, el marchante o el coleccionista —o a todos ellos si son híbridos—, que pueden proporcionarnos financiación económica o recursos intangibles necesarios en la carrera artística. En este listado también se incluirían las instituciones y sus acciones de ayudas como becas, convocatorias, residencias, exposiciones, etc.

Si atendemos ahora a algunas recomendaciones que la literatura ha recopilado para llevar a buen puerto una iniciativa empresarial de nuevo nacimiento, también encontramos similitudes que podemos asociar a la carrera artística, por ejemplo a las que señala Baptiste (2012):

- **Hacerte táctil y social.** El mundo empresarial lo ha comprendido a la perfección. Ya no se impone una producción, se atiende a lo que el usuario reclama. Escucha. Y para que la gente te hable, para que tú puedas escuchar, tienes que hacerte con una presencia accesible, física y reconocible.
- **Escuchar** puede ser un asunto delicado para el artista que se niega a adaptar su producción artística a opiniones y/o recomendaciones. Pero escuchar para un artista que, pasado un tiempo en la masa artística, no encuentra en su arte un soporte completamente estable y principal para su supervivencia, puede llevarle a descubrir facetas de su producción o líneas nuevas de desarrollo que son más afines a un público. Para esto, como decíamos, es necesario hacerse visible, y es uno de los escollos a los que aún se enfrentan los artistas, ya que es necesario romper la pared

215. Ver todos los factores necesarios para obtener la credencial que legitiman y reducen los riesgos como inversión en el capítulo “En búsqueda de la credencial”

216. Cfr. “Se buscan ‘ángeles’ para lanzar negocios”. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de El País: https://elpais.com/sociedad/2013/05/10/actualidad/1368202220_061094.html

del estudio, para humanizar la figura del productor, y así provocar un dialogo con nuestro público.

- **Crear prototipos y escuchar.** Es un proceso en el que mostraremos una idea o producto en su estado muy inicial, en un contexto muy controlado para evitar que se pueda extender su visualización a canales que en esta etapa tan precoz no nos interese que llegue, puesto que de lo que se trata es en buscar la opinión de los demás. Esto es muy frecuente encontrarlo en la fase de formación del artista en las facultades o las academias, donde valoramos la opinión de nuestros compañeros/as y la de nuestro profesor/a. Sin embargo, poco a poco, parece que se va perdiendo ese *feedback* que podría enriquecer nuestra producción.
- **El mensaje es más importante que el diseño.** Uno de los grandes dilemas y generadores de discusiones entre el público y el artista. En la teoría de la comunicación, no entender el mensaje o el discurso significa que el canal está roto o no es el adecuado. Esto es uno de los factores por lo que la relación entre el público y el artista contemporáneo, es casi inexistente, ya que el canal (la obra de arte y a veces el propio artista), posee unas características difíciles de traducir, en algunos casos en beneficio de la estética. Si nuestra opción de producción es inamovible, podemos crear subcanales de comunicación con el público para facilitarle la traducción del mensaje a un lenguaje que pueda acercarle a nuestro discurso y por tanto, su hacerles participe del proyecto artístico.

Al igual que ocurre en el contexto de las *start-up*, en el contexto artístico, la gente no siempre entenderá lo que hacemos: “No importa lo genial que sea tu idea, tu familia, tus amigos, y cualquier extraño en la calle pensará que estás loco si les dices lo que estás haciendo.”²¹⁷ (Baptiste, 2012, p. 200).

Pero el público, tanto a nivel empresarial como en el sistema del arte, es un agente importante, y en algunas ocasiones, puede ser un mecanismo de supervivencia en sí mismo.

217. Traducción propia. Texto original: “No matter how great your idea is, your family, your friends, and just about any stranger on the street will think you are crazy if you tell them what you’re doing”

En el capítulo “How not to die”, Baptiste (2012) reconoce que uno de los elementos para sobrevivir es tener amigos dentro y fuera del ecosistema donde nos movemos, fuente fundamental de lo que se denomina como capital social²¹⁸.

El sistema del arte se sustenta en las relaciones personales y por consiguiente, el capital social se presenta como una herramienta de supervivencia esencial, tanto para la legitimación de las carreras profesionales como para reducir la incertidumbre, como ya hemos comentado en el apartado anterior.

2.3 EDUCACIÓN ARTÍSTICA Y EMPRENDEDORA



“In this art school, you will learn the path to success by learning from the utter failures of our faculty.”

Figura 14. Artoons V3. (Helguera, 2009, p. 24)

Ya hemos visto que las actitudes de un emprendedor y un artista no se diferencian tanto de lo que el sector más conservador en las ideas románticas en torno al artista y a las prácticas en la creación defienden.

218. Véase capítulo “El capital social”

Tampoco en la primera fase de desarrollo de un profesional creativo, como es el contexto educativo, ayuda a eliminar esta barrera que impide que las nuevas figuras que poblarán la masa artística, asuman la actitud emprendedora como propios, y no como algo ajeno que solamente se desarrolla en un mundo empresarial.

Así Gary D. Beckman en *Adventuring” Arts Entrepreneurship Curricula in Higher Education: An Examination of Present Efforts, Obstacles, and Best Practices* cita varios obstáculos que impiden la absorción del término emprendedor en el ámbito artístico, entre los que se encuentra una didáctica basada en viejos modelos de academia en las facultades, propiciadas fundamentalmente por una administración conformada por profesorado egoísta, apático, con una diferencia generacional considerable (Beckman, 2007). Igualmente la asociación entre emprendimiento y la figura del artista es acusada de moda, como algo pasajero que no merece la pena, ni dedicar esfuerzos, por su carácter temporal.

Aunque no creemos que el emprendimiento sea una moda pasajera, sobre todo cuando las actitudes que se defienden son intrínsecas a la figura del artista²¹⁹, aunque así lo fuera, la moda es “uno de los principales volantes del “progreso” (es decir, del cambio que desprecia y denigra, o en otras palabras devalúa, todo lo que deja atrás para remplazarlo por algo nuevo)” (Bauman, 2013, p. 20).

Sea una moda o no, tampoco importa cuando “(...) más del 90% —de los estudiantes— consideran importante que la universidad promueva y fomente el emprendimiento”²²⁰, y la educación debe responder a esta demanda.

Además de este exigencia, la educación artística siempre está en entredicho. Si pasea por una facultad de Bellas Artes, por ejemplo, es habitual encontrarse con algún alumno o alumna que está insatisfecho con la oferta formativa que ofrece la institución, o en continua batalla con los docentes que la imparten.

La formación académica en las prácticas artísticas es muy susceptible de conflictos entre el alumnado y el cuerpo docente porque, aparte de las metodologías prácticas y técnicas que se transmiten, estos estudios tienen

219. Véase capítulo “El artista como emprendedor”

220. Cfr. “Más de la mitad de los estudiantes españoles no confía en que su carrera les prepare profesionalmente. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de El Economista: <http://www.eleconomista.es/empleo/noticias/6728170/05/15/Mas-de-la-mitad-de-los-estudiantes-espanoles-no-confia-en-que-su-carrera-les-prepare-profesionalmente.html>

una gran carga subjetiva, y entre subjetividades es muy fácil que las opiniones afloren y creen situaciones de incomprensión.

A estas quejas que surgen el contexto de la educación artística, hay que sumar-le que “El 53,6% de los estudiantes españoles de Educación Superior en España no confía en que el sistema universitario les prepare para lograr el éxito profesional”²²¹.

Aún así, la búsqueda de satisfacer la vocación —desoyendo recomendaciones de *rankings* de empleabilidad como hemos visto²²²— consigue llenar las aulas de nuestros centros de formación superior. Es por esto que la población que compone la masa artística en la industria cultural está compuesta mayoritariamente por personas que han recibido una educación superior.

Sin proporcionar datos concretos sobre la educación universitaria en Bellas artes, sino que lo agrupa todo en “relacionadas con profesiones culturales”, el estudio realizado por el MECED (2016), señala que el alumnado universitario aumentó en este sector respecto a 2006 en 8.540 personas.

Observando los datos de las etapas previas a la educación superior, se denota un incremento considerable del alumnado que desde el 2006 aumento en más de 10.000 personas, en la formación de bachillerato en el área de artes.

Un ejemplo de este aumento en las matriculaciones en la educación artística, la podemos encontrar en el Grado en Bellas Artes de la Universidad de Granada, que en el curso 2015/2016 registró a 1.036 alumnos/as en sus aulas, aumentando un 7,80 por ciento respecto al curso anterior 2014/2015 que tuvo 961 matrículas (Gráfico 31).

Además la titulación del Grado en Bellas Artes supone para esta universidad, un importante impacto en el reclamo alumnos y alumnas, ya que ocupa el puesto decimotercero con más matriculaciones de las 83 titulaciones ofertadas por esta institución (Gráfico 32).

Este número de matriculaciones muestra un gran número de personas que buscan, pese a los datos que ya hemos comentado de desempleo y posibilidades profesional, la realización de su profesional vocacional para satisfacer su indi-

221. Cfr. “El 53% de los universitarios españoles duda de la utilidad de su carrera”. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de ABC: <http://www.abc.es/sociedad/20150521/abci-estudiantes-universidad-confianza-201505201958.html>.

222. Véase capítulo “Precarización profesional”

Matriculas en Bellas Artes desde el curso 2010/2011 al 2015/2016

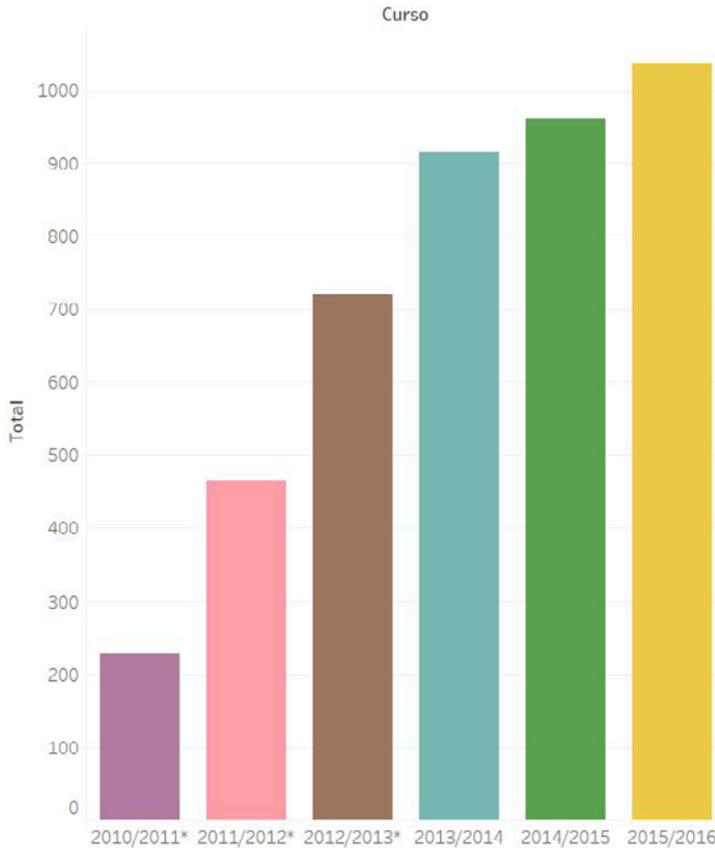


Gráfico 31. Número de matriculas en el Grado en Bellas Artes de la Universidad de Granada¹⁶⁷. Fuente: Open Data UGR. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <http://opendata.ugr.es>. Elaboración Propia

167. *son los cursos escolares donde convivían la licenciatura en Bellas Artes con la implantación del Grado en Bellas Artes. Los datos reflejan solamente las matriculaciones en el Grado.

Número matrículas por titulaciones. Universidad de Granada

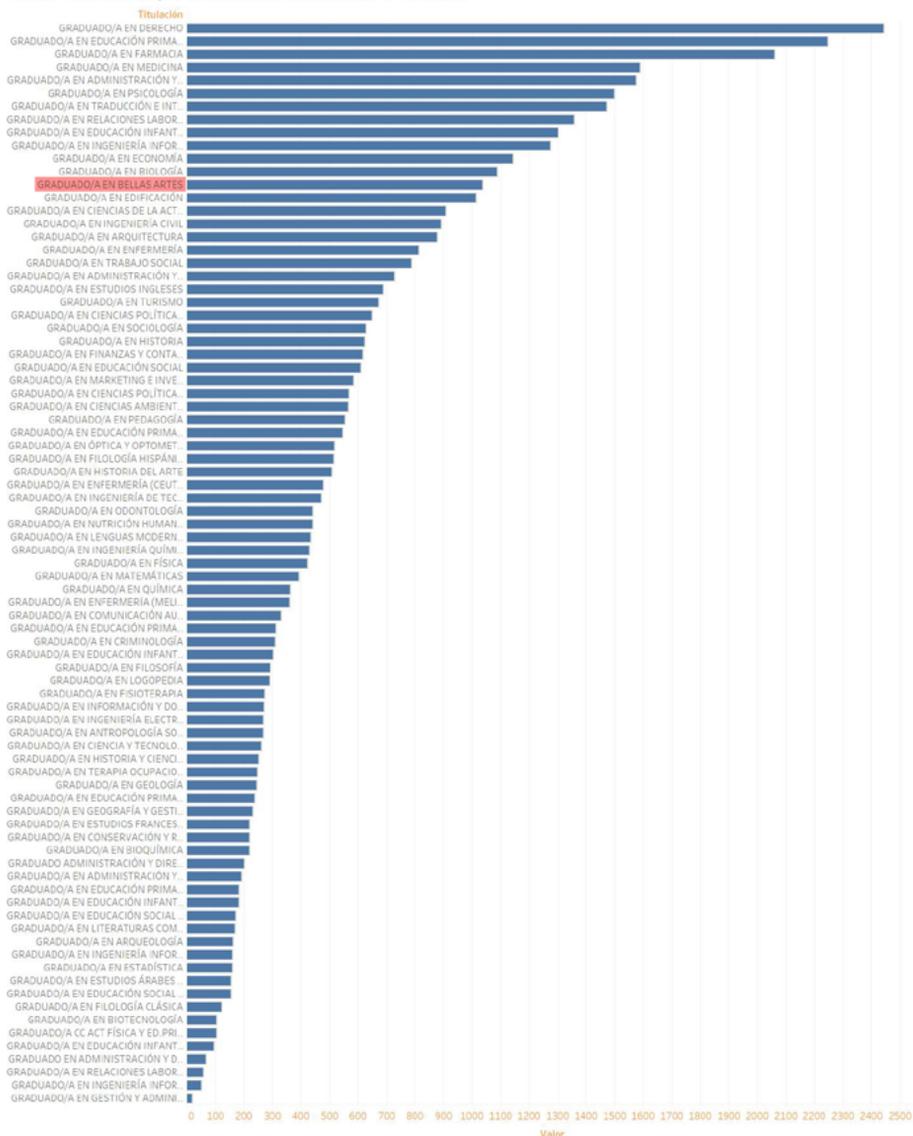


Gráfico 32. Número de matrículas por titulaciones de la Universidad de Granada. Fuente: Open Data UGR. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <http://opendata.ugr.es>. Elaboración Propia

vidualismo, y es uno de los factores que provoca la sobrepoblación en el sistema, ya que desde los años 80 el crecimiento en número de programas de estudios y el porcentaje de artistas con titulación superior y de posgrado, crea una situación que el mundo del arte no puede absorber (Finney, 1997), lo que genera la incertidumbre y la gran competitividad con la que debe lidiar el artista.

Quizás esta dura situación donde el sistema no es capaz de responder a la demanda de artistas que se gradúan anualmente en nuestros centros, provoca una situación que, como comenta Powhida (2010) en su pirámide: “La academia saca a los graduados de Bellas Artes que regresan para los másteres en Bellas Artes, que vuelven a la academia estimulados por la aparición de los programas de doctorado.”²²³. Esto quiere decir, que las academias o facultades, expulsan estudiantes desde un grado y los vuelve a absorber, repitiéndose este proceso hasta el doctorado, que es el nivel más en la educación artística que podemos alcanzar. Esta situación puede ser respondida por los pocos mecanismos que los artistas *sumergidos* encuentran para situarse en el sistema y sobrevivir de su producción, provocando que algunos artistas sigan buscando factores de legitimación en el sistema educativo. Pero, ¿son las titulaciones factores de legitimación para el artista?

Puesto en duda en muchas ocasiones²²⁴, lo cierto es que encontramos referencias afirmando que las titulaciones, o más bien la institución donde se ha realizado la formación, afecta a la valoración de una carrera artística y a la producción: “Un Máster en Bellas Artes de una escuela de arte más selecta, con un cuerpo docente excepcional compuesto por artistas consagrados, y estudiantes de alto nivel, pueden empujar el trabajo del otro a un nivel más sofisticado o avanzado, puede elevar el proceso de formación artística y así la calidad del trabajo del graduado”²²⁵ (Hodgkin, 2011, p. 126).

Pero en realidad, son las instituciones que expiden las titulaciones, las que proporcionan la reputación y el prestigio según el sistema educativo posea. Esto es

223. Traducción propia. Texto original: “Academia pumps out BFA’s who return for MFA’s who return to academia spurring the emergence of PHD programs”.

224. Encontrará artistas que opinan que las carreras universitarias no son necesarias ni legitimadoras para ser artistas, mediante la defensa de ser una característica innata en el creador.

225. Traducción propia. Texto original: “A MFA from a more selective art school, with an exceptional teaching faculty comprised of established artists, and high calibre of students who can push each other’s work to a more sophisticated or advanced level, can elevate the artistic training process and thus the quality of the graduate’s work”.

creado a partir de la suma de los factores legitimación como el cuerpo docente, la calidad del programa de formación y de los artistas establecidos en el sistema que se hayan formado en la institución.

Uno de los elementos de reputación sobre una institución actualmente, es la facilidad con la que el alumnado pueda generar iniciativas propias —emprendidas—, porque se supone una de las características importantes en la formación en el contexto universitario hoy en día.

En el campo artístico las propuestas auto-gestionadas durante la duración de sus estudios son muy habituales. Propuestas que normalmente son impulsadas de forma colectiva, que con el apoyo de la propia universidad que facilita el espacio u otras instituciones del entorno, permiten por ejemplo, generar acciones expositivas como primer contacto con el mundo profesional. Estas propuestas, en la mayoría de los casos, con un presupuesto inexistente, aprovechan las infraestructuras ya creadas para mostrar sus obras y empezar a crear un camino dentro del sistema, en un acto claro de emprendimiento.

Un ejemplo, casi en mayúsculas, de la importancia de facilitar e impulsar este tipo actividades por parte de las instituciones educativas, fue la exposición auto-promovida por el artista Damien Hirst titulada *Freeze*, que ya en su segundo año de estudios en el Goldsmith College, ideó esta mítica exposición donde se auto-comisarió junto con otros compañeros, donde conseguiría la mirada y la bendición de Saatchi, su posterior mecenas y coleccionista (Martín, 2007).

En su empeño de “(...) cultivar la pluralidad, el Goldsmith llegaba tan lejos como para tratar a los estudiantes como artistas consumados tan pronto como se matriculaban en sus cursos, “(...) generando un ambiente de autoconfianza entre el alumnado” (Martín, 2007, p. 34).

Esta forma de gestión, y la generación de propuestas por parte del alumnado, proporcionó a la institución una importante reputación, que a su vez eleva la legitimación de sus titulaciones, lo que proporciona a los artistas que se forman allí un valor añadido en su currículum vitae.

Además, esta primera etapa de formación, al margen del nivel de reputación que posea la institución, es sumamente importante para las carreras profesionales por el contexto social que genera, ya que: “Más allá de lo que puedes aprender en la universidad, más allá del aula y del taller, te pone en contacto con gente de tu misma generación” (Valcárcel, et al., 2014, p. 114), lo que es im-

portante para adquirir el capital social suficiente para embarcarse en la carrera profesional y sobrevivir en el sistema como veremos a continuación.

Pero además, el contexto educativo nos facilita la toma de contacto con los primeros agentes y méritos legitimadores, ya que por medio de las convocatorias, concursos, becas, etc., que son impulsadas por las instituciones educativas y que además están gestionadas por el personal docente de la misma entidad o forman parte del comité de selección para otorgar dichas ayudas, nos proporcionará visibilidad a los ojos de estos primeros agentes legitimadores y además absorberemos la legitimación de ellos si conseguimos ser partícipes de las propuestas, enriqueciendo nuestra historia profesional.

2.4 EL CAPITAL SOCIAL

Ya hemos empezado a vislumbrar a lo largo de las anteriores páginas, la importancia de las relaciones personales en el sistema del arte, como la relación entre el artista y el galerista, el colectivismo que suele utilizar el artista en ciertos momentos de su carrera en beneficio de su trayectoria o la participación en un sistema educativo para generar *links* con los primeros agentes legitimadores y nuestros iguales.

Antes de adentrarnos en analizar las formas de capitales que exploramos en esta investigación, debemos comprender el concepto de “capital”, que es definida por la literatura como aquellos elementos que actúan, bien de forma independiente o combinada, para obtener un beneficio tangible o intangible (Towse, 2003; García-Valdecasas, 2011).

Entre sus variantes, podemos encontrar el capital físico o material y el capital humano, que se diferencia del primero en que recoge las habilidades y conocimientos del trabajo. A través de este capital se empezó a entender la importancia de la educación y la formación como valor añadido a la calidad de la producción (Towse, 2003; García-Valdecasas, 2011).

Citando a Lin, García-Valdecasas (2011) realiza una diferenciación entre recursos personales, más ligado al capital humano, de un carácter más individualista, y los recursos sociales, que solo se pueden adquirir participando de las conexiones sociales, y por tanto colectivista, aunque su uso es principalmente en beneficio del primero, y por tanto individualista como hemos visto²²⁶.

226. Véase capítulo “La masa y los amantes”

Además, Bourdieu (1986) reconoce otra clasificación de los tipos de capitales: capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico, Aunque nos centraremos en el capital social como mecanismo de supervivencia, debemos señalar que en el mundo de las artes el capital cultural y simbólico son significativos.

Para entender cómo participaba el arte y la cultura como activos, se empezó a implementar el capital cultural, que principalmente son aquellos bienes culturales que pasan a ser capital. Es decir, si combinamos el capital humano, el capital físico o material, y el factor creativo, obtenemos el capital cultural. Un segundo enfoque para definir este capital son “los tipos de valor que los activos culturales generan” (Towse, 2003, p. 133).

El problema reside en identificar los valores culturales de un bien cultural, pues aunque influirán en el valor económico, no existe una correlación entre estos valores.

La complejidad a la hora de entender el capital cultural reside en sus dos formas de presentarse: tangible e intangible (Towse, 2003, p. 133). Mientras que en su forma tangible está más relacionado con los objetos físicos y sus características, la forma intangible recoge aquellas peculiaridades que constituyen la “cultura” de un grupo, desde sus creencias hasta su entorno social. Por ello, el capital cultural está presente en la actividad del ser humano, reflejando la diversidad y “ecosistemas” en sus relaciones (Towse, 2003, p. 134), solapándose con el capital a profundizar: el capital social, que ambos “facilitan la interacción económica, social y cultural entre los miembros de un grupo” (Towse, 2003, p. 135).

Por su parte, el capital simbólico es definido como: “(...) ser conocido y reconocido (...) es más o menos sinónimo de: prestigio, honor, fama, prestigio y reputación.”²²⁷ (Bourdieu citado en Fuller & Tian, 2006, p. 290). Todos esos términos serán abordados a lo largo de esta investigación, y son identificados como mecanismos de supervivencia, como la identidad-marca, la reputación, el reconocimiento, la legitimación, etc.

Además, el capital simbólico participa en la relación entre el arte y el mercado, ya que el concepto de valor simbólico es especialmente apropiado por el modo en que uno de los dos conceptos, “símbolo”, evoca la teoría cultural, mientras que “valor” se refiere a la economía política (Graw, 2015, p. 133).

227. Traducción propia. Texto original: “(...) being known and recognized (...) is more or less synonymous with: standing, good name, honour, fame, prestige and reputation.”

Centrándonos ahora en el capital social, “(...) a diferencia del capital humano que representa una inversión en conocimientos y habilidades, el capital social implica una inversión en redes sociales.” (García-Valdecasas, 2011, p. 136)

El estudio del capital social se ha venido desarrollando desde que principalmente Bourdieu (1986), James Coleman (1988) o Robert Putman (1995), arrojaran sus primeros estudios entorno a este capital, aunque se señala como las primeras apariciones del concepto de capital social en los trabajos realizados por Glenn Loury en su capítulo *A Dynamic Theory of Racial Income Differences en Women, Minorities, and Employment Discrimination* en 1977 (Herreros, 2002; DeFilippis, 2001) o en *The Death and Life of Great American Cities* de Jane Jacobs (Fuller & Tian, 2006).

Lo relevante es el gran desarrollo de estudios y aplicaciones que ha experimentado este capital en diferentes campos del conocimiento que, aunque mayoritariamente utilizado en la sociología, también existen investigaciones económicas y políticas (Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015). Sin embargo sigue siendo un capital con cierta controversia, donde su definición no queda esclarecida por su intangibilidad (Herreros, 2002).

En lo que sí parecen estar de acuerdo los investigadores, es que es un capital similar al capital físico y humano, por lo que “(...) se puede invertir y que se puede emplear para conseguir fines inalcanzables en su ausencia” (Herreros, 2002, p. 8), si atendemos a la perspectiva estructural, o bien desde una perspectiva culturalista (García-Valdecasas, 2011) que “(...) trata de determinados valores de los individuos” (Herreros, 2002, p. 8).

La característica principal del capital social es que sus efectos se producen dentro de una red social, “(...) no existen fuera de las relaciones entre individuos” (Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015, p. 21), por lo tanto este capital es totalmente opuesto a la idea del artista solitario (Kleon, 2016), ya que éste requiere una práctica (Bourdieu P., 1986) de reciprocidad activa (Fuller & Tian, 2006) con sus semejantes, para crear y beneficiarse de las relaciones de confianza que se establecen en dicha red social. “Esto quiere decir que la relación social, aunque es fuente potencial de capital social, no es en sí misma capital social” (Herreros Vázquez, 2002, p. 131).

“El capital social no está presente en los individuos ni en las unidades físicas de producción y no puede definirse por una sola entidad sino por un conjunto. Constituido por la red personal del individuo, corresponde a las posibilidades de acceso que posee en esta red.” (Moureau & Zenou, 2014, p. 109)

El principal beneficio que conseguiremos al desarrollar un capital social, es la información privilegiada y la confianza (Fuller & Tian, 2006; Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015). Tanto es así que se ha demostrado que este capital tiene un importante papel, por ejemplo, para encontrar un empleo (Moureau & Zenou, 2014; Lancee, 2010).

“Hemos constatado que la literatura conceptualiza el capital social como un activo intangible asociado a la confianza, las redes sociales y la participación cívica que facilita el logro de resultados económicos y sociales al generar externalidades positivas para los miembros de un grupo que promueven la cooperación entre los mismos. Estos beneficios se derivan de que los individuos que se relacionan en una determinada red social confían entre sí con mayor facilidad y comparten normas y valores. Estos intangibles favorecen los comportamientos cooperativos y reducen los costes de transacción al facilitar la interacción recíproca.” (Fernández de Guevara, Pérez & Serrano, 2015, p. 113)

Por lo tanto, recopilamos que el capital social es un activo para generar confianza y conseguir información que por otro medio no podríamos o sería muy difícil conseguir.

Algunos autores consideran, desde un enfoque economista, que la confianza (junto con la solidaridad), y la información (junto con la comunicación), son dimensiones del capital social, además de los grupos y *networks*, acciones colectivas y cooperación, inclusión social, empoderamiento y acciones políticas (Sacconi & Degli A., 2001²²⁸; Dudwick, Kuehnast, Nylan, & Woolcock, 2006). Veamos más a fondo cada dimensión de este capital:

- **Dimensión I: Grupos y Networks.** Su entendimiento permitirá acceder a los recursos que necesitamos además de oportunidades de colaboración. Su desarrollo se produce tanto en la horizontalidad de los miembros, más común en las acciones asociadas, como en la verticalidad, que es la relación e interacción entre la comunidad y sus líderes en la jerarquía establecida (Dudwick, Kuehnast, Nylan, & Woolcock, 2006).
- **Dimensión II: Confianza y solidaridad.** Elemento fundamental en para el desarrollo del capital social, es la medida en que la gente confía en los demás, sean conocidos o extraños, voluntaria o involuntariamente.
- **Dimensión III: Acciones colectivas y cooperación.** Íntimamente relacionado con la dimensión II, esta explora la participación en iniciativas conjuntas para solucionar un problema y los efectos de traicionar la confianza a una comunidad concreta.
- **Dimensión IV: Información y comunicación.** Se estudia la forma en que los recursos son compartidos y el acceso a los medios de comunicación que facilitan esta transmisión.
- **Dimensión V: Cohesión e inclusión social.** Se centra en la doble potencialidad de las relaciones sociales en incluir o excluir miembros de una comunidad. Su fortalecimiento mejora la comunicación, la formación, la conciencia cívica y el sentimiento de grupo.
- **Dimensión VI: Empoderamiento y acciones políticas.** Explora el sentimiento de realización personal y la capacidad de influenciar en otros miembros de la comunidad u otros grupos.

228. Estos autores no contemplan la confianza como una dimensión en su estudio.

Como hemos introducido en diversas ocasiones a lo largo de la investigación, el sistema del arte se basa en las relaciones y por tanto esto conlleva un nivel de confianza, honor y reputación (Häuberer, 2010). Esta confianza, junto con las relaciones personales y profesionales han sido debilitadas por el contexto al que se tiene que enfrentar el artista²²⁹, además de ciertas prácticas que han generado los agentes y los propios artistas para sobrevivir, como son las hibridaciones²³⁰. Al ser una cuestión tan vital, dedicaremos un apartado propio a la confianza como mecanismo de supervivencia, que a su vez, está relacionado con la reputación y la credibilidad²³¹.

Pero la confianza podemos entenderla como el generador inicial y esencial para conseguir el beneficio principal al poseer un importante capital social: la información privilegiada. Sin confianza, no se conseguirá la información, y se consigue gracias a la esencia de obligatoriedad y lealtad que la confianza entre dos agentes conlleva, desarrollado en el enfoque cognitivo (Hyypä, 2010) del capital social: "(...) las actitudes y valores tales como las percepciones de apoyo, reciprocidad y confianza que contribuyen al intercambio de recursos"²³² (Lancee, 2010, p. 18).

“El capital social de los organismos legitimadores es el medio privilegiado para expresar sus preferencias artísticas. En otras palabras, la difusión de información sobre la calidad de la producción de un artista es (...) facilitada por redes concretas de entidades legitimadoras.”²³³ (Martin, 2007, p. 24)

229. Véase capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

230. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

231. Véase capítulo “En búsqueda de la credencial”

232. Traducción propia. Texto original: “(...) the attitudes and values such as perceptions of support, reciprocity and trust that contribute to the exchange of resources”

233. Traducción propia. Texto original: “The social capital of the legitimating bodies is the favoured means of expressing their artistic choices. In other words, dissemination of information on the quality of an artist’s output is (...) facilitated by the particular networks of legitimating bodies”

Sin embargo, la calidad del capital social también repercutirá en la calidad de la información que podamos conseguir, y para esto hay que diferenciar entre enlaces débiles y fuertes (Zhang, Anderson, & Min, 2011; Putnam & Goss, 2002; Gabriel, 2013), conformando el enfoque estructural de este capital (Nanetti & Holguin, 2016; Hyypä, 2010; Lancee, 2010, p. 18):

- **Red de enlaces débiles, abierta o *bridging***: será aquella que entre los agentes existe una relación casual o poco afianzada, como por ejemplo, compañeros de trabajos, amigos de amigos o conocidos mediante información de terceros. “(...) bridging social capital refers to social networks that bring together people who are unlike one another” (Putnam & Goss, 2002, p. 11).
- **Red de enlaces fuertes, cerrada o *bonding***: es la compuesta por relaciones con más carga de afinidad y confianza entre agentes (Lancee, 2010), como por ejemplo la amistad o la familia. Otros amplian algo más el espectro: “Bonding social capital brings together people who are like one another in important respects (ethnicity, age, gender, social class, and so on) (Putnam & Goss, 2002, p. 11).
- ***Linking* o red institucionalizada** (Hyypä, 2010): es la relación entre unas esferas y otras a nivel de jerarquía, en la verticalidad. “Linking social capital is expressed, for example, through public debates or formal consultations with the networks before decisions are made or through technical support that the networks may lend to the implementation of the policies” (Nanetti & Holguin, 2016, p. 21).

Según el tipo de estructura que tengamos en nuestro capital social, será más idóneo para conseguir un recurso concreto o llevar una acción determinada:

Tipo de estructura	Recursos
Estructura fuertes/cerradas/ <i>bonding</i>	Acciones de carácter expresivas y cooperaciones intenciones
Red de pequeña dimensión	Fomenta la expresividad y la cooperación

Estructura débil/abierta/ <i>bridging</i>	Acciones instrumentales y competitivas
Red de gran dimensión	Fomenta acciones instrumentales o competitivas

Tabla 11. Tabla de teoremas según estructura y tipo de recurso. Fuente: (Hyypä, 2010, p. 147)

En la mayoría de los casos, la composición de los agentes que dan forma al capital social de una persona es una combinación entre los tipos de estructuras que hemos visto anteriormente: “Como un asunto práctico, la mayoría de los grupos combinan *bridging* y *bonding*, pero varían las combinaciones: pueden incluir personas de diferentes clases socioeconómicas pero de la misma etnia o religión (muchas organizaciones fraternales encajan aquí), o pueden incluir personas de diferentes razas pero en su mayoría o exclusivamente del mismo sexo (por ejemplo, grupos de bordado y ligas deportivas)”²³⁴ (Putnam & Goss, 2002, p. 12).

Esta estructura de enlaces fuertes y enlaces débiles, dependiendo del porcentaje en que cada tipo participe en la construcción del capital social, tendrá su repercusión en la clase de información que obtendremos. Por lo tanto, la calidad de nuestro capital social influirá en la calidad de la información.

Así, un capital social compuesto por un porcentaje elevado de enlaces fuertes, será menos enriquecedor a nivel de información privilegiada que un capital con un número superior de agentes con enlaces débiles.

Esto se debe a que con los componentes del sector de enlaces fuertes tenemos más aspectos en común, ya que en general, se comparte el mismo contexto y las mismas fuentes de información, por lo tanto, se proporciona un nivel de información más débil. Por lo contrario, un capital social con un importante porcentaje de enlaces débiles, por su amplitud de contextos, será más propenso

234. Traducción propia. Texto original: “As a practical matter, most groups blend bridging and bonding, but the blends differ: They may include people of different socioeconomic classes but the same ethnicity or religion (many fraternal organizations fit here), or they may include people of different races but mostly or exclusively the same gender (for example, quilting circles and sports leagues).”

a facilitar una información más exclusiva y por tanto más enriquecedora a todos los niveles.

Aunque en la construcción de un capital social de calidad, parece que debe predominar los enlaces débiles por facilitar una información más privilegiada, la red de enlaces fuertes nos proporciona una estabilidad en un contexto inseguro, lo cual es igualmente necesario (Molina, 2004).

“(...) es probable que los efectos externos de las redes de enlace sean positivos, mientras que las redes de vínculos [bonding] (limitadas dentro de nichos sociales concretos) corren un mayor riesgo de producir externalidades negativas. Esto no quiere decir que los grupos vinculados [bonding] sean necesariamente malos; de hecho, la evidencia sugiere que la mayoría de nosotros obtenemos nuestro apoyo social de vínculos [bonding] en vez de tender puentes [bridging] entre los lazos sociales.”²³⁵ (Putnam & Goss, 2002, p.11)

La importancia del capital social para un artista es ilustrada en algunas de las escenas de la mini-serie “Urban myths”²³⁶ en el capítulo “Adolf Hitler. The artist”, donde se narra el fragmento de la vida del dictador cuando intentó ingresar en la academia de Bellas Artes de Viena.

Acompañado de su amigo August Kubizek, el artista se centra en desarrollar sus dotes artísticas para volver a presentarse en una nueva convocatoria a la prestigiosa academia, mientras evita, por su condición, las relaciones sociales

235. Traducción propia. Texto original: “(...) the external effects of bridging networks are likely to be positive, while bonding networks (limited within particular social niches) are at greater risk of producing negative externalities. This is not to say that bonding groups are necessarily bad; indeed, evidence suggests that most of us get our social support from bonding rather than bridging social ties.”

236. “Our “Urban Myths” are stories that have been passed down over time and have now become part of urban folklore. But are they true? We take a slightly tongue in cheek, mischievous -- and deliberately ambiguous -- look at what might have happened”. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de “Urban Myths”. IMDB: http://www.imdb.com/title/tt6413094/?ref_=tt_ov_inf

de todo tipo, e intenta incautarle esto a su amigo. Pero éste, empieza a abrirse camino en la sociedad vienesa como músico mostrando su talento en público y conociendo otras personas, a pesar de que Hitler le presiona para que no se codee con la sociedad de aquel momento. En esta serie histórico-humorística, Hitler también rechaza la oportunidad de conseguir un mecenas por su aversión al contacto humano.



Figura 15. Ilustración realizada por Anthony Haden-Guest. (Girst & Resch, 2016, p. 35)

Igualmente hay otra escena donde el dictador parece entender que las relaciones sociales son importantes y necesarias para encajar en la sociedad artística de la ciudad, cuando en una inauguración, hace el esfuerzo de entablar conversación con un asistente y, al compartir opinión, se hace con un grupo de personas donde él es el centro de atención, recordando a los corrillos que se generan actualmente en las inauguraciones.

Como se reconoce en el documento *El mercado del Arte en 2014* desarrollado por ArtPrice y AMMA, en el capítulo dedicado a artistas jóvenes occidentales nacidos en los años 80: “Su éxito radica no sólo en su innegable talento sino también en haber sabido establecer los contactos adecuados en el momento adecuado y en haber tejido unas redes de influencia sólidas desde el principio de su carrera profesional”. (Artprice & AMM, 2014, p. 59).

Al inicio de la carrera profesional, en la fase de formación, es la etapa donde se deben establecer las primeras relaciones profesionales que empezarán a forjar un capital social, y es uno de los motivos por los que la educación artística se ha señalado como un mecanismo de supervivencia²³⁷, ya que se nos revela el contexto al que estamos intentando acceder, donde los primeros agentes legitimadores, como pueden ser el cuerpo docente de la institución que validará nuestras destrezas como artistas, serán además una de las primeras fuentes de información e influencia en estos inicios, formando parte de la red institucional (*linking*) de nuestro capital social, por la jerarquía establecida entre docente y alumno/a.

Sin embargo, la etapa de formación es igualmente importante por las relaciones que se establecen con nuestros iguales, nuestros compañeros de aula. Esta relación se produce en la horizontalidad, ya que todos están en el mismo nivel de una jerarquía. Esta red, que normalmente empieza como una red de relaciones débiles (*bridging*), puede llegar a convertirse en una red de enlaces fuertes (*bonding*) con el paso del tiempo.

La red establecida con los compañeros de formación, es igualmente importante, porque al ser inicialmente de carácter débil, podrán proporcionarnos unos recursos de calidad para nuestro desarrollo profesional.

Además, las asociaciones y colaboraciones se producen con facilidad en esta etapa, ya que se empiezan a vislumbrar los recursos que se necesitarán para sobrevivir en el ecosistema artístico, surgiendo iniciativas comunitarias de legitimación.

Pero pronto, los miembros que conforman la comunidad, empezarán a forjar su capital social orientado más a las relaciones con verticalidad o con la horizontalidad.

237. Véase el capítulo “Educación artística y emprendedora y El artista como emprendedor”

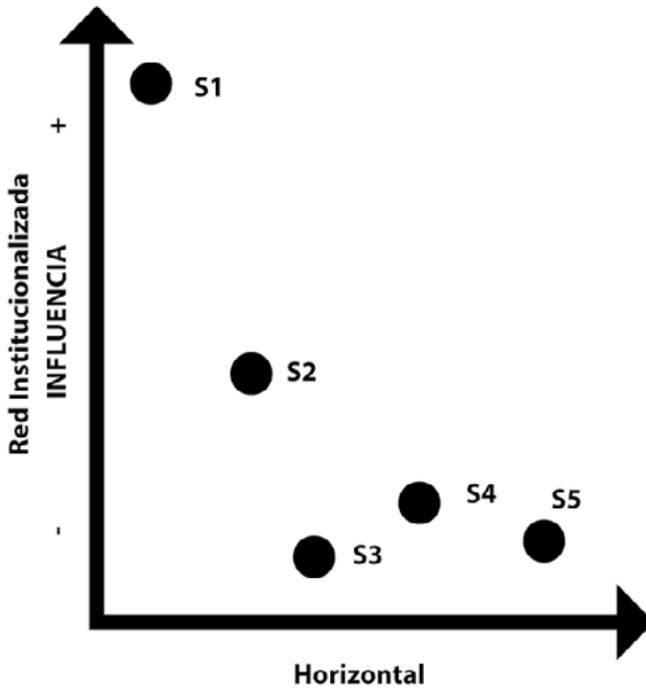


Gráfico 33. Información e influencia respecto a la posición en las relaciones.
Elaboración propia.

Planteando una hipótesis, si la red institucionalizada, por su naturaleza y posición, es aquella que tiene mayor nivel de legitimación e influencia, el sujeto (S) que establezca más relaciones en la verticalidad, por aceptación de los miembros que ya están situado en lo alto de este nivel, estará en ventaja frente a sus compañeros de la comunidad, empezando a introducirse en otro grupo con recursos más exclusivos (Gráfico 33).

Cuanto más cercano a la vertical o a la horizontal, el sujeto formará parte de una comunidad u otra, lo que significa beneficiarse de unos recursos y perder otros, con unas cualidades u otras. Esto influye significativamente en las oportunidades que cada grupo proporciona a sus miembros y en su calidad en la propuesta.

Posiblemente los sujetos más cercano a la vertical reciban una información más privilegiada que los sujetos más próximos a la horizontal, por lo que las oportunidades y recursos, al ser proporcionados o generados por agentes con más legitimación, en un contexto más hermético, serán de más impacto para las carreras profesionales.

Esta red de influencia institucionalizada, es contrarrestada por S3, S4 y S5, que están prácticamente en la misma situación y con el mismo nivel para conseguir información relevante, comenzando iniciativas conjuntas para competir con S1 y S2 que se benefician de otro tipo de información más exclusiva y así desarrollar mecanismos legitimadores.

“(...) hay otras personas que podrían hacer el mismo trabajo -quizás no tan bien en todos los detalles, pero probablemente también dentro de las tolerancias de la gente para la que se hace el trabajo. Se utilizan criterios distintos del capital financiero y humano para reducir el grupo a la persona que obtiene la oportunidad. Esos otros criterios son el capital social”²³⁸ (Burt, 1996, p. 10)

Esta situación descrita es muy común en el contexto educativo, y en la formación artística está muy presente, porque el cuerpo docente genera actividades legitimadoras para el alumnado, que deberá competir para optar a dicho factor de reconocimiento para empezar a alimentar su CV.

Es por esto, que aquellos alumnos que manejen un capital social muy situado en la vertical, tengan más posibilidades de desarrollar acciones más legitimadoras que el resto de sus compañeros durante la carrera, e incluso posteriormente como egresados, puesto que han sabido generar la confianza necesaria para estar situados a ese nivel, estando ya validados a la hora de presentarse al siguiente agente legitimador en el sistema del arte: el galerista.

238. Traducción propia. Texto original: “(...) there are other people who could do the same job-perhaps not as well in every detail, but probably as well within the tolerances of the people for whom the job is done. Criteria other than financial and human capital are used to narrow the pool down to the individual who gets the opportunity. Those other criteria are social capital”

El artista recién graduado, que no haya conseguido establecer un capital social fuerte durante la etapa de formación, tendrá más complicada la entrada en un sistema del arte, especialmente en los contextos más localistas.

Al presentarnos en una galería de descubrimiento, uno de nuestros avales son nuestro currículum vitae y nuestro porfolio de trabajos. La hoja de vida se puede leer desde la perspectiva del capital social, ya que refleja nuestro paso por ciertas acciones, que fueron apoyadas por alguien (persona o institución), que tiene una reputación propia, lo cual puede jugar a nuestro favor o en nuestra contra; y lo que influirá en gran medida, que nuestro porfolio sea visto con un nivel de atención u otro.

Tanto es así, que incluso dependiendo de quienes conformen nuestro capital social puede ser un inconveniente y es que, por ejemplo, en ciertas ciudades, las galerías de la periferia no aceptan a artistas que hayan tenido relación con instituciones, ya que estas, suelen excluir a las galerías regionales por ser menos innovadoras en su colección o propuestas (Moureau & Zenou, 2014).

Pero debemos tener en cuenta que, a menos que el galerista nos conozca mediante algún tipo de actuación que hayamos realizado o quizás por medio de otros agentes, este debe depositar una confianza en nosotros como extraños para aceptarnos como representante. Esto quiere decir, que si observar de una manera u otra, que otros agentes legitimadores han depositado su confianza en nosotros en acciones previas, tendremos más posibilidades de ser aceptados como artistas en una galería, ya que la confianza es acumulativa y referencial.

Sin embargo el desarrollo de un capital social no finaliza con la aceptación de una galería como artistas en representación, ya que podemos necesitar cambiar de representante en un momento dado de nuestras carreras, por lo que hay que seguir cuidando este recurso.

Ser admitido en una galería, significa también beneficiarse de su capital social. El hecho de ser aceptado, ya es una línea más en nuestra historia, por lo que sumamos a nuestro perfil la reputación y legitimación que la galería posea por su propia historia y la de los artistas que tenga en representación, además de su red de influencias: "(...) muchas galerías que comparten el mismo grupo de coleccionistas están relacionadas entre sí y forman circuitos internacionales, a su vez en contacto con críticos e instituciones museísticas, creando verdaderos grupos de presión sobre la opinión de los expertos" (Vettese, 2002, p. 257).

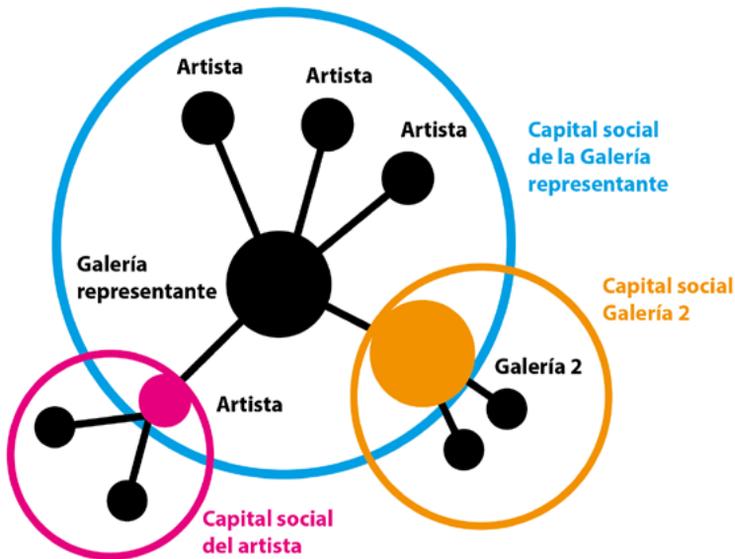


Gráfico 34. Representación del capital social de una galería. Elaboración propia

Pero además, nos beneficiaremos de su propio capital social, ya que esta institución ha tenido, o tendrá, que desarrollar sus propios recursos para dar salida a la producción de arte de los representados, lo que implica movilizar personas del sistema del arte, facilitándonos enlaces débiles que nos sostengan en el sistema u oportunidades de promocionar para mejorar nuestra situación profesional.

Apuntemos que si bien los artistas, al principio de su carrera, movilizan su capital social para encontrar una galería, en su cumbre son utilizados más tarde para mantener lazos con otras galerías. El artista se convierte en un puente estructural para la galería. (Moureau & Zenou, 2014, p. 119)

Sin embargo, el capital social también puede llegar a ser un *activo frágil*, por la misma fragilidad de la confianza, y que puede los procesos de acumulación o deterioro pueden acelerarse con más facilidad que en el caso de otros capitales (Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015), y además, es más difícil de recuperar.²³⁹

239. Véase capítulo "La confianza"

Es posible que, con la situación descrita en este trabajo de investigación del contexto del artista *sumergido*, éste deba construirse su propio capital social, tanto en la fase de formación como posteriormente, ya que no podrá beneficiarse del capital asociado a la permanencia de una galería.

Un capital social de calidad (redes débiles, fuertes e institucionalizadas equilibradas), tiene un papel más importante en los artistas en solitario, porque deberán hacer valer su producción a los componentes de su capital para su puesta en valor.

Tengamos en cuenta que siendo representados, la puesta en valor de la producción artística, recae en el galerista que ya ha legitimado al artista al ser aceptado en la galería, pero como artistas emprendedores, debemos realizar esta difícil tarea, para conseguir el consenso social (Schönfeld & Reinstaller, 2007; Velthuis, 2003; Martin, 2007) de nuestra legitimación como artistas y la valía de nuestra producción.

“(...) el valor del trabajo artístico es difícil de cuantificar o medir debido a su naturaleza colectiva e inmaterial y a su independencia de un mercado de intercambio formal, donde los precios ofrecen un indicador (sin embargo, engañoso y distorsionado) de valor social.”²⁴⁰ (Shorthose & Strange, 2004, p. 49).

2.4.1 LA RED SOCIAL

Entendiendo que el capital social es un activo de gran valor para cualquier actividad, incluida la artística, donde su sistema, desde la fase de formación hasta las más altas esferas, se soportan sobre la base de las relaciones personales y profesionales, es un mecanismo para beneficiarnos de recursos privilegiados que de otra forma sería más difícil de conseguir.

Los componentes a la hora de construir el capital social son el factor más importante a tener en cuenta y afectará a nuestro desarrollo profesional al conseguir unos recursos u otros que se dan en una esfera u otra, dependiendo

240. Traducción propia. Texto original: “(...) the value of artistic labour is difficult to quantify or measure because of its collective, intangible nature and its independence from formal market exchange, where prices provide an index (however misleading and distorted) of social value”

del nivel de verticalidad que tenga nuestro capital, porque recordemos que las redes institucionalizadas son las que poseen más influencia y por lo tanto unos recursos más exclusivos.

Evidentemente, esta actividad, como ya hemos comentado es totalmente adversa al artista solitario. Como reflexiona Kleon (2016) uno de los mitos más peligrosos sobre el artista y la creatividad es el “genio solitario”, que aparece en la historia del arte tocado por una gracia divina. Y como bien continúa en su escrito “De creer en el mito del genio solitario, la creatividad se convertiría en un acto antisocial.” (p. 9) Por lo tanto deberíamos abandonar este oficio, dedicarnos a otra cosa y tan solo nos quedaría la contemplación del trabajo de unos pocos.

Kleon (2016) cree que existe una manera más “saludable” de tratar el tema de las relaciones en el sistema artístico, y cita a Brian Eno para hablar del “escenio”, entendiendo la creatividad como un producto de la colectividad, para comprender mejor el escenario en el cual nos movemos y en el que nos gustaría acceder o pertenecer.

Ya que hablamos sobre escenarios, en el libro *Micropolíticas: arte y cotidianidad* (Aliaga, de Corral, & Cortés, 2002) comentan que: “La figura paradigmática del arte de nuestro tiempo ya no es, a todas luces, un artista individual que aspira a un lugar en el museo, sino el grupo pop” (p. 67), aunque los autores se refieren al modo de legitimización a través de la distribución.

Conseguir formar parte de un “escenio” no está relacionado con el talento —al menos en la destreza manual—, está más bien relacionado con la calidad de las aportaciones a ese colectivo: “las ideas que compartas, la calidad de las conexiones que realices y las conversaciones que inicies” (Kleon, 2016, p. 11).

De igual modo, la asociación simbólica puede jugar un papel importante para que un artista se sitúe en un escenario y destaque de la multitud (Lang & Lang, 1988). Así, ser asociado a un momento histórico, algún lugar geográfico concreto, o relacionarse con un movimiento estilístico, que encabeza algún “maestro”, de forma fortuita o premeditada desarrollada en vida, el artista puede adquirir visibilidad, cuando el público estime oportuno entender que existe una relación, ya sea mediante la identidad del artista y/o su obra, con otros, facilitando incluso su redescubrimiento (Lang & Lang, 1988).

La ideología también es un factor importante en la visibilidad y perdurabilidad en la memoria de un artista, ya que si su producción o propia ideología, se asocia a la ideología de un sector del público, conseguirá un puesto preferente en la memoria colectiva (Lang & Lang, 1988), y por consiguiente, en la red colectiva.

Estas asociaciones, se convierten en redes y éstas, constituyen un elemento esencial para el artista, ya que: “(...) los efectos de recomendaciones y de redes (redes generacionales, redes de afinidad, redes de militancia estética) tienen más importancia en las carreras culturales que en otras carreras y todavía más en la zona de incertidumbre de peritaje que representa el arte contemporáneo” (Moulin citado en Moureau & Zenou, 2014, p. 107), porque la asociación se suma a las credenciales del artista (Lang & Lang, 1988).

“Las personas más influyentes que me hablaron sobre grandes artistas fueron otros artistas.”²⁴¹ (Vlatkovic, 2016).

Excepto los artistas naif, los artistas a menudo funcionan en un “status community” (Zolberg & Cherbo, 1997) agrupados según estatus en el sistema del arte o en estilos artísticos, donde comparten información, colaboraciones y oportunidades, siendo un mecanismo para introducirse en el sistema del arte (Finney, 1997).

El galerista Michael Findlay opina que: “Tener amistades y redes con otros artistas es absolutamente vital. No se trata de conocer a alguien famoso. Se trata más de estar en la mezcla.”²⁴² (Vlatkovic, 2016) —pertenecer a la comunidad—. Reconoce además que todas las relaciones sociales pueden ser útiles, desde la familia hasta los artistas, pasando por amigos y conocidos, lo que ya introdujimos con las redes débiles, fuertes e institucionales²⁴³.

En un estado inicial de la carrera profesional, como hemos visto, el artista *sumergido*, al igual que una *start-up*²⁴⁴ “(...) nacen en ecosistemas locales, y necesi-

241. Traducción propia. Texto original: “The most influential people who told me about great artists were other artists”

242. Traducción propia. Texto original: “Having friendships and networks with other artists is absolutely vital. It’s not about knowing someone who’s famous. It’s more about being in the mix.”

243. Véase capítulo “El capital social”

244. Véase el capítulo “El artista como *start-up*”

tan una alta densidad de actores para aumentar la probabilidad de éxito de las nuevas empresas.” (Romero & Oliván, 2017, p. 34).

De este modo, empezamos a comprender el importante papel que juega el capital social y sus redes como mecanismo de supervivencia para el artista *sumergido*. Pero adentrémonos un poco más en conocer algunos conceptos que se esconden detrás de estas prácticas y el concepto de red, centrándonos en aquellas que más interesa para nuestro estudio y que más afectan al artista *sumergido*: las redes sociales²⁴⁵ o *social network*.

Una red social es una red (sustrato o sistema) (Marques & Muñoz, 2014) de relaciones, con más o menos nivel de interacción, donde los agentes que lo componen (conocidos como nodos, actores o vértices) (Marques & Muñoz, 2014) y sus conexiones o relaciones (líneas, vínculos, lazos, *edges*) (Molina, 2004; Marques & Muñoz, 2014), forman una estructura, representada mediante un grafo o gráfico (Marques & Muñoz, 2014) para interpretar cómo las relaciones se establecen y constituyen.

Siguiendo a Marques & Muñoz (2014), una red social se compone de:

- **Actor:** es el agente principal de estudio, denominado como nodo, “(...) pueden ser individuos, grupos, equipos de trabajo, departamentos de una organización, organizaciones completas e incluso naciones” (p. 31). La diferencia entre unos y otros la marcará la situación en la estructura social.
- **Vínculo:** son los lazos de relación que se establecen entre los actores. Se estudian dependiendo de su dirección, mediante una flecha, si un nodo se dirige hacia otro; o sin ella, lo que puede indicar tan solo una relación, y el número de conexiones en toda la estructura de la red o individualmente (p. 34). Las relaciones o vínculos pueden ser débiles o fuertes, y producidas mediante diferentes canales de comunicación como convencionales y no convencionales, cara a cara, virtuales, o lo que es lo mismo: *online* u *offline*.

El requisito para que una red se establezca es que debe tener una “(...) presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Puede ser tan pequeña o tan grande como lo exijan las necesidades del trabajo que se realiza” (Crovi, López, & López, 2009, p. 13).

245. A lo largo del documento, hablaremos de red social tanto en entorno físico como en el virtual (lo que se conoce como *online* y *offline*)

Además también “Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes semánticas, redes de aprendizaje, redes neuronales, redes cibernéticas y hasta la llamada red de redes, como también se le denomina a Internet” (Crovi, López, & López, 2009, p. 13).

2.5 EN BÚSQUEDA DE LA CREDENCIAL

Luchar para sobrevivir, significa usar todos los recursos a nuestro alcance para alcanzar nuestras metas o, al menos, mantenernos en una posición dentro de un ecosistema, que nosotros hemos denominado masa siguiendo a Powhida (2010).

Para esto, hemos venido defendiendo la asimilación de actitudes emprendedoras para desarrollar y poner en marcha mecanismos para “combatir” en la intensa competencia que se produce en nuestro entorno.

Un entorno que, como hemos visto, es un complicado sistema de redes, con agentes que tienen un alto poder para asignar la legitimación a un productor y, por tanto, a su producción asociada. Esto es necesario por las características de la producción, que en el ámbito de las artes y la cultura, requiere de ciertos consensos de los integrantes del sistema para asignar valor al producto y a su productor.

Ese consenso es producido por el capital social que hayamos sido capaces de desarrollar a lo largo de nuestra carrera profesional, presentándose como un activo fundamental para ser aceptado y valorado en el sistema.

Esta influencia de este capital se da por el alto nivel de confianza que es necesario que se establezca entre los actores de una red, que además conlleva un compromiso de reciprocidad, y que produce a su vez otros factores como la reputación y el reconocimiento, que conducen a la legitimación, que son tan necesarios para la proliferación de un artista en el mundo del arte.

En otras palabras, el artista debe activar los mecanismos de supervivencia para conseguir la *credencial* (Bourdieu, 1986) y convertirse en una *credence goods* (Boll, 2011, p. 35), consistente en una identidad basada en las opiniones y evaluaciones de especialista, donde la confianza juega un papel fundamental.

“La confianza es de lo más solicitado en la economía del arte, por extensión, precisamente porque la información fiable es tan importante y, sobre todo, porque el arte tiene poco valor intrínseco más allá de sus materiales físicos.”²⁴⁶ (Horowitz, 2011, p. 208)

2.5.1 LA CONFIANZA

Abordar los conceptos detrás de la confianza nos llevaría a desarrollar una investigación de una magnitud que desviaría nuestra atención a las cuestiones que nos planteamos en este trabajo de investigación. Pero, como “(...) la confianza (sea como sea que es definida) es una forma de capital social” (Herreros, 2002, p. 132), debemos abordarlo y comprenderlo desde esta perspectiva, y su repercusión en las carreras artísticas como mecanismo de supervivencia.

Recordemos que “(...) el capital social es un recurso intangible en principio, pero paradójicamente se materializa en las relaciones que tienen lugar entre individuos u organizaciones, toda vez que dichas relaciones se ven confinadas por la unidad o acercamiento suscitado entre agentes (individuos u organizaciones) dada la confianza depositada en la relación” (Solís & Limas, 2013, p. 195).

Por lo tanto, para que se establezca una estructura estable en nuestro capital social, debe haber un importante nivel de confianza. Incluso ciertos autores, señalan a la confianza como un activo más, como un capital más a desarrollar: el “capital de confianza” (Chevalier & Mazzalovo, 2005).

Básicamente, la confianza es una decisión que se toma bajo riesgo (Herreros, 2002), donde existen diferentes niveles de objetividad y subjetividad dependiendo de lo que estemos dispuestos a arriesgar. Por lo que “(...) la decisión de confiar no depende únicamente de la confianza” (Herreros, 2002, p. 132), ya que si pensamos que los beneficios a obtener por el hecho de confiar, superan el porcentaje de desconfianza o riesgos a lo que nos exponremos, arriesgaremos bajo esa inseguridad.

246. Traducción propia. Texto original: “Trust is of the highest order in the art economy, by extension, precisely because reliable information is at such a premium and, even more fundamentally, because art has little intrinsic worth beyond its physical materials”

En el caso de confiar en desconocidos, conlleva un nivel riesgo que será contrarrestado por las expectativas del beneficio que pensamos obtener, lo que se denomina “confianza social o generalizada” (Herrerros, 2002, p. 132; Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015). La “confianza personal” es aquella donde la experiencia se deriva de relaciones próximas (Freitag & Traummüller citado en Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015, p. 22).

“Definir adecuadamente la ‘confianza’ en un contexto social dado es un prerrequisito para comprender las complejidades de las relaciones humanas. A veces la confianza es una opción; en otros casos, refleja una dependencia necesaria basada en contactos establecidos o redes familiares”²⁴⁷ (Dudwick, Kuehnast, Nylan, & Woolcock, 2006, p. 16)

Sin embargo, si la confianza es resultado del capital social, ésta dependerá de una red social ya establecida o en proceso de construcción, por lo que las fuentes de recomendación o expectativas para tomar la decisión, vendrán dadas de los miembros de dicha red, por lo que se reduce el nivel de riesgos y desconfianza, en lo que se establece como una red de recomendación, que a su vez se establece en base a la reputación que el sujeto posea en la red.

“(…) en las sociedades modernas, con mucha frecuencia, la confianza va más allá de las fronteras del parentesco o la amistad y alcanza a personas que no conocemos, o se otorga a grupos o instituciones diversos. Así pues, en muchas de nuestras relaciones sociales, políticas y económicas confiamos en desconocidos, basándonos en el criterio de otros, la reputación de colectivos profesionales o institucio-

247. Traducción propia. Texto original: “Adequately defining ‘trust’ in a given social context is a prerequisite for understanding the complexities of human relationships. Sometimes trust is a choice; in other cases, it reflects a necessary dependency based on established contacts or familiar network”

nes, o apoyándonos en sentimientos de identidad y pertenencia a grupos, o en experiencias previas.”
(Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015, p. 22)

El hecho de tomar un nivel de riesgo de confiar, no convierte la confianza en un capital, ya que si no existe reciprocidad, no habremos conseguido una ganancia o la posibilidad de devolver la confianza prestada. Es decir, si confiamos en una persona, pero en el futuro, ante una necesidad, ésta no responde al menos, al mismo nivel al que nosotros realizamos el riesgo de confiar, este sujeto estará deteriorando la confianza recíproca y, por consiguiente, su reputación.

Ya hemos comentado en anteriores párrafos²⁴⁸, que el capital social es un activo esencial, pero de una enorme fragilidad. Cuando se desgasta o deteriora, es complicado sanarlo, y es precisamente en la confianza, donde se produce la herida. Por esto los sujetos de una red social deben ser más cuidadosos, ya que la traición de la confianza, además de producir una fractura con una persona, será comunicada a los otros miembros del capital social de ese sujeto, comprometiendo la reputación.

“El problema de crear relaciones de confianza es que cuando la confianza se pierde es muy difícil de recuperar, puesto que es una mezcla de factores racionales (como las experiencias pasadas con la compañía, la información que ésta nos aporta, etc.) y emocionales (la sensación de injusticia o miedo en relación a las decisiones tomadas por una organización)” (Carrió, 2013, p. 49)

Si se produce la desconfianza, nuestra red social se verá perjudicada, lo que puede producir una pérdida de miembros en dicha red, que afectará como es comprensible, a nuestro capital social a todos los niveles de la estructura de la red:

248. Véase capítulo “El capital social”

- **Red de enlaces débiles:** la desconfianza producida en esta red se traduce en la pérdida de información útil y diferente a la producida en la red de enlaces fuertes, por lo que perderemos recursos que suponen una diferencia y herramienta competitiva frente a los demás.
- **Red de enlaces fuertes:** el peligro de deteriorar nuestra reputación y confianza hacia los miembros de esta red es vital, ya que es el entorno donde encontramos la seguridad, al que recurrimos en situaciones delicadas en busca de apoyos, por lo que la degradación de la confianza en este nivel es sumamente peligrosa para nuestra estabilidad.
- **Red institucional:** al ser la red compuesta por los miembros mejor posicionados en la jerarquía, donde se consiguen los recursos más exclusivos, perder la confianza de estos agentes supone retroceder a un nivel horizontal, volviendo hacia la masa, lo que supone perder privilegios frente a los demás y por tanto, perder componentes competitivos.

De este modo, para cualquier sector de la sociedad, que dependa de otros para su supervivencia, la generación y mantenimiento de la confianza y, por tanto, de la reputación, es elemental, y en el mundo artístico, es vital. Veamos algunos ejemplos:

- **Red de enlaces fuertes:** es muy habitual que los amigos o los familiares nos pidan algún favor a modo de obra de arte para su casa o como regalo a otro conocido. Normalmente, esto conlleva un trabajo no remunerado o con una venta prácticamente simbólica. Podemos negarnos, ya que estamos en nuestro derecho como creadores reivindicar nuestra profesión y nuestro interés en vivir de lo que producimos. Esto en raras ocasiones produce una ruptura de la confianza, ya que normalmente este razonamiento es comprensible para estos enlaces, y además estos enlaces por su fuerza no se quiebran con facilidad, sobre todo porque no habremos iniciado un proceso de confianza. Sin embargo, si aceptamos el encargo, se establecen las cláusulas de compromiso que deben ser cumplidas, porque en caso contrario, estaremos perjudicando esta relación.
- **Red de enlaces débiles:** En el caso de recibir un encargo, de parte de un amigo (S3) de un amigo (S2) con el que tenemos un vínculo fuerte, implica que, por ejemplo, al aceptar un encargo, la confianza ha sido depositada por S3 e indirectamente por S2, por lo que no responder al mismo nivel de

confianza, nos llevará a debilitar la confianza de S2 que ya forma parte de nuestra red, y que la posibilidad de incluir a S3 en nuestro capital social se reduzca. Además, al no retornar la confianza a S3, el vínculo que mantienen S3 y S2, también se verá afectado (Gráfico 35).

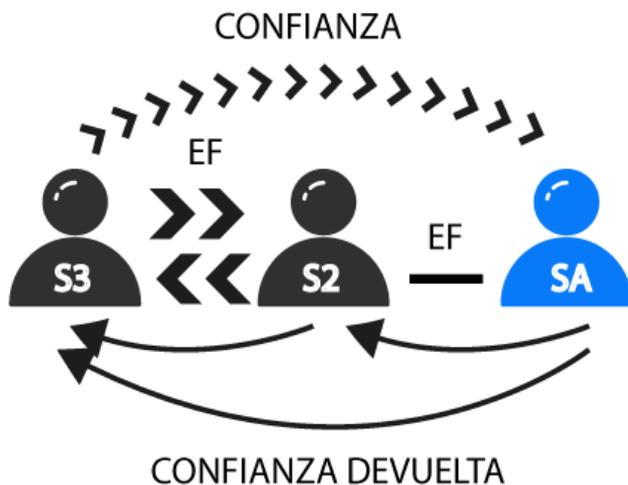


Gráfico 35. Ejemplo de confianza con enlaces débiles. Elaboración propia

- **Red de enlaces institucionales:** en esta red debemos ser más cautelosos a la hora de conservar la confianza, ya que, si nos comprometemos con una galería en ciertos términos para ser representados, estas condiciones, por ambas partes, deben ser cumplidas. Otra situación que puede afectar a la confianza entre agentes, es por ejemplo, el compromiso de tener una producción para una exposición individual y no cumplirla, lo que pondrá entredicho, nuestra profesionalidad.

Ya hemos señalado que la relación entre el galerista y el artista se basa en la confianza mutua, porque el galerista espera del artista una producción de calidad para su venta que le reporte beneficios, y el artista espera del galerista

que ponga en marcha todos los mecanismos a su alcance para dar salida a la producción, mediante la distribución y la promoción. Pero esta relación comercial —y no tan comercial (asesor, crítico, gestor e incluso amigo)—, es siempre cuestionada y criticada por una razón principal: la comisión.

Una galería establece por lo general, una comisión del 40 por ciento de la venta de una obra de un artista en representación, llegando al 60 por ciento en ciertos casos.

Los artistas siempre están reclamando que estas cifras son abusivas, justificándose en que ellos son los productores de las obras y por tanto debería ser más reducido el porcentaje. Las galerías se defienden por su parte argumentando las labores de promoción y difusión que realizan para que la carrera del artista prospere.

Sin embargo, recuperando la publicación “El mercado español del arte 2017” (McAndrew, 2017), encontramos una relación porcentual de las funciones que ejerce cada agente en relación a la comunicación, documentación, producción, etc. (p. 70).

Es destacable observar que el mayor porcentaje en todas las variables que debe ejercer una galerista para que la carrera de una artista sea fructífera, lo asume el propio artista (Tabla 12). Las acciones de comunicación, la documentación, el embalaje e incluso las cuestiones legales, son asumidas por el productor, mientras que las funciones asumidas por las galerías, que supera en porcentaje al artista, son la facturación y la importación y exportación de obras.

	Artista	Galería	Ambos	Ninguno
Comunicación sobre el artista o la obra	43%	8%	45%	3%
Documentación	42%	21%	26%	12%
Producción de obras	82%	4%	6%	8%
Embalaje, envío y distribución	43%	31%	6%	20%
Facturación	25%	53%	12%	10%
Importación y exportación	29%	31%	7%	33%
Cuestiones legales	40%	13%	8%	39%

Tabla 12. Responsabilidad por funciones entre artistas y galerías. (McAndrew, 201, p. 70)

Por lo tanto, podemos observar un factor que puede crear malestar y deteriorar la relación de confianza entre la galería y el artista, puesto que el primero, no está cumpliendo con las acciones y funciones que les son propias y por las que cobran las comisiones.

También hemos planteado la problemática de la confianza con las figuras híbridadas²⁴⁹, ya que por ejemplo, un galerista híbrido, compuesto por perfiles galeristas-artista-comisario-gestor, tiene cuatro metodologías para sobrevivir en el sistema, incrementando la competitividad en el sector, además de convertirse en competencia directa con los artistas que tiene en representación al ejercer su perfil de productor.

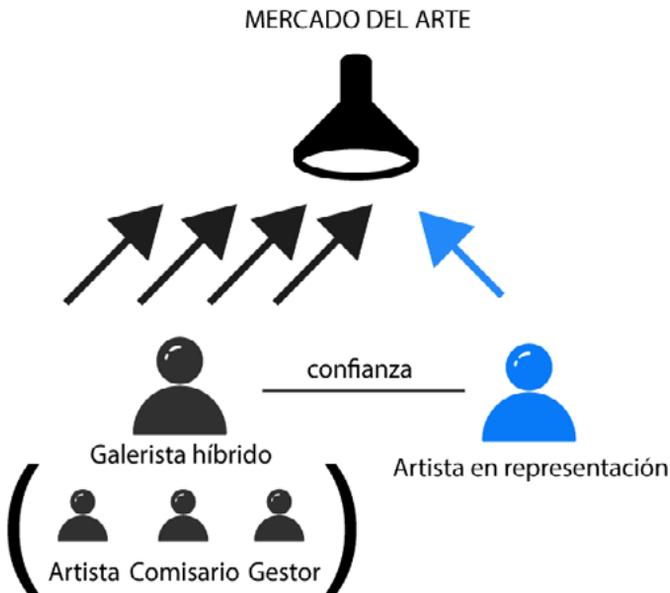


Gráfico 36. Competencia y confianza del artista y su galerista híbrido. Elaboración propia.

Además, al gestionar o comisariar una exposición, este galerista híbrido puede llevar a cabo una acción para sus propios intereses incluyendo un obra propia en la muestra, entrando igualmente en competencia con los artistas que tiene en plantilla. Es por esto, por lo que la hibridación, es un mecanismo de supervivencia, pero puede generar situaciones de desconfianza.

249. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

Ante esta situación, el artista emprendedor buscará la creación de su propio capital social, generando la confianza necesaria para no depender de los agentes históricamente asignados como legitimadores como son las galerías, producida por la desconfianza generada por ciertas prácticas.

Por esto, el artista puede entender que su capital social es, además del soporte de legitimación para seguir en el sistema, unos potenciales clientes.

En el mundo empresarial, se han desarrollado abundantemente los estudios y acciones para generar confianza en el cliente y el consumidor. Desde el enfoque en el desarrollo de las identidades corporativas hasta las metodologías del marketing, se han estudiado comportamientos y herramientas para generar la confianza necesaria para producir reputación, y así se reconoce que “(...) las marcas se convierten en un elemento de confiabilidad” (Fernández, 2013, p. 47) o que “(...) una marca cubre en primer lugar un capital de confianza” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 33).

El poder de generar confianza en el mundo empresarial está comprobado y es reconocido en su capacidad de cambiar percepciones. Tanto es así que “(...) Si lo desean, las marcas pueden utilizar esta confianza para hacernos ver el mundo de otra manera y cambiar nuestra forma de actuar. (...) pueden utilizar su posición para provocar un cambio social” (Brujón & Clifton, 2009, p. 66).

Para el artista *sumergido*, desarrollar una identidad confiable es primordial, y por ello lo desarrollaremos más adelante como mecanismo de supervivencia²⁵⁰, porque “(...) la marca está asociada a fiabilidad, a credibilidad. La marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que hace que la decisión del comprador sea menos incierta y estresante (...)” (Pérez, 2012, p. 68).

Por lo tanto, desarrollar una identidad para el artista en la que todos los agentes puedan confiar, reducirá uno de sus compañeros de viaje más común en el desarrollo profesional en este sector y que ya hemos mencionado: la incertidumbre.

El artista debe asumir su papel como productor y producto al mismo tiempo, por lo que la confianza debe estar enfocada en la figura del artista-producto y en su producción. Esta asociación, permitirá al artista que emprenda esta conciencia, reducir la incertidumbre sobre su propia identidad y en la de sus obras de arte, facilitando al consumidor (galerista, coleccionista, marchante,

250. Véase capítulo “Branding para sobrevivir en el sistema del arte”

público, etc.), reducir la percepción de riesgos que supone invertir o “comprar” en dicha identidad y/o producción.

Siguiendo las anotaciones que realiza Fernández (2013), podemos conocer los cinco riesgos más percibidos a la hora de realizar una compra²⁵¹ (p. 47):

- **Riesgo económico.** Si optamos por consumir el arte como una forma de inversión, este riesgo está siempre presente. Sin embargo, si compramos una pieza artística para nuestro disfrute personal, el riesgo económico no tendría que aparecer, ya que al menos en principio, no pensamos generar más dinero con la adquisición. Por otro lado el galerista de descubrimiento, puede ser la figura que más riesgos económicos asuma, que se sitúa entre la fase de formación y las galerías más establecidas, ya que invertirá en promover y difundir una producción y una marca-artista, con una inversión que desconoce si recuperará.
- **Riesgo funcional.** Este riesgo no debe ser percibido por aquellos que hayan adquirido la obra de arte después de haberla consumido en un espacio expositivo, puesto que su funcionalidad (material o inmaterial), ya ha sido testada. Pero si hablamos de la figura del artista como producto, la funcionalidad, dependerá de la profesionalidad, que retrotrae a lo comentado previamente sobre la confianza que la producción.
- **Riesgo físico.** Pensamos que este factor de riesgo no se produce en el consumo artístico, porque, al igual que el riesgo funcional, el producto, en la mayoría de las ocasiones, ya ha sido probado por el comprador.
- **Riesgo social.** Quizá el riesgo más acentuado en el mercado del arte, ya que se centra en el qué dirán los demás, lo que lleva una carga social de aceptación y reconocimiento. Cuanta más reputación tenga el artista y la obra adquirida, mayor será la aprobación y admiración de los demás consumidores de arte.
- **Riesgos psicológicos.** Es un riesgo basado en la incertidumbre de si la decisión de comprar o invertir en una producción y por tanto en un artista, es acertada o no, lo que nos preocupará si la adquisición es con motivos especulativos.

Todos estos riesgos percibidos por el consumidor a la hora de decidir una inversión o compra son mitigados por la confianza que una marca o agente

251. Hablaremos de compra como adquisición material o inmaterial. Un galerista, al aceptar representarnos, está “comprando” al artista como marca y a su producción. También lo podríamos entender comprar como inversión.

(por medio de la recomendación) es capaz de producir en un contexto social y económico.

De este modo las estrategias de empresa para llegar a generar esta situación de confianza se basan en la fidelización del consumidor, “(...) lo que es un poderoso incentivo para garantizar la calidad y la fiabilidad” (Brujón & Clifton, 2009, p. 67).

Para esto, el artista emprendedor puede realizar maniobras de fidelización como las desarrolladas en el sector empresarial, donde la principal acción a llevar a cabo es conocer al cliente y generar *feedback*.

2.5.2 LA REPUTACIÓN

“Hoy en día, esteticistas, teóricos, marchantes, coleccionistas, el público y otros profesionales del mundo del arte cooperan para construir la reputación de los artistas.”²⁵² (Tomiuc, 2015, p. 5)

Continuando con los mecanismos de supervivencia que se producen en una estructura generada a partir de nuestro capital social, hemos visto como la confianza es un factor que va de la mano de este capital, y que es fundamental para reducir los niveles de incertidumbre a la hora de tomar una decisión, como puede ser la inversión en una marca-artista y en su producción.

“Aparte de la calidad de la obra (...), la reputación del artista juega un papel fundamental. Especialmente para aquellos compradores que quieren presumir de sus nuevas adquisiciones, es importante que un desconocido vea que hay una razón obvia para querer ser dueño de este trabajo.”²⁵³ (Boll, 2011, p. 76)

252. Traducción propia. Texto original: “Nowadays, aestheticians, theoreticians, dealers, collectors, the public and other professionals of the art world cooperate in order to construct the artists’ reputation.”

253. Traducción propia. Texto original: “Aside from the quality of the work (...) the artist’s reputation plays a pivotal role. Especially to those buyers who want to boast about their new acquisitions, it is important that a outsiders see that there is an obvious reason for wanting to own this work.”

Pero la confianza genera a su vez una reputación y viceversa, ya que nuestras acciones, hacia las redes que componen la estructura de nuestro capital social, pueden potenciar o debilitar, o aumentar y disminuir este capital, porque “La reputación tiene mucho más que ver en lo que soy y lo que hago que en lo que digo, aunque luego esté todo relacionado.” (Ros, Pelegrí, Valladares, Gómez, De Salas Nestares, & Castelló, 2012, p. 35).

“(…) la reputación se basa en el comportamiento de las organizaciones, las personas, de las marcas, los productos..., y a la vez, se basa en un concepto que es fundamental: la confianza.” (Ros, Pelegrí, Valladares, Gómez, De Salas Nestares, & Castelló, 2012, p. 35)

Por lo tanto la reputación es “(…) un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra la predisposición de los diferentes colectivos a actuar en un sentido y otro en relación a las organizaciones con las que establecen un vínculo” (Carrió, 2013, p. 25).

Ciertos autores reconocen que “La reputación se genera a través de diversos mecanismos institucionales y normas aceptadas, que permiten a un individuo ser reconocido como artista y, por lo tanto, ser elogiado por galerías, críticos, comisarios de museos y comités académicos.”²⁵⁴ (Beckert & Rössel, 2013), lo que nos recuerda a los actores que forman parte de la verticalidad o las redes institucionalizadas desarrolladas anteriormente²⁵⁵, lo que nos indica que la proximidad a estos agentes, además de proporcionarnos recursos exclusivos, dichos recursos, son los establecidos para generar la reputación necesaria para sobrevivir en el sistema.

Al igual que ocurría con la confianza, la reputación también ha sido ampliamente estudiada en el contexto empresarial, desarrollando las mismas conclusiones que en el apartado anterior: “La reputación reduce el nivel de incertidumbre (...) cuando se trata de evaluar productos o servicios, especialmente cuando

254. Traducción propia. Texto original: “The reputation is generated through various institutional mechanisms and accepted rules, which enable an individual to gain recognition as an artist and thus have his/her work praised by galleries, critics, museum curators, and academic panels alike”

255. Véase capítulo “El capital social”

resulta difícil hacerse una idea de su calidad sin haberlos probado previamente o cuando se requiere para ello algún tipo de conocimiento especializado (...) es el hecho de que la información disponible en el mercado es incompleta y ambigua lo que hace que las reputaciones sean valiosas (Mir, 2016, p. 15). Además, el público en general, “(...) difícilmente evalúan la calidad de las obras, ya que la evaluación se apoya en una capacidad muy especializada para percibir la propiedad “vanguardista” de las obras, así como su coherencia interna, dada su falta de arraigo en las tradiciones.”²⁵⁶ (Heinich, 2009, p. 7).

“(...) la reputación es importante cuando se trata de información incompleta.”²⁵⁷ (Bonus & Ronte, 1997, p. 104)

Extrapolando esto al mundo del arte, ya hemos comentado que el producto artístico es normalmente probado con anterioridad por el consumidor, ya sea a través de una exposición, un catálogo o una imagen en internet en una subasta *online*. Sin embargo la anterior definición es significativa para el mundo del arte puesto que reconoce que la reputación juega un papel importante para reducir la incertidumbre sobre la producción que requiere una información específica.

Esto quiere decir que el comprador (galerista, coleccionista, marchante, etc), si no dispone de información relevante, por ejemplo, sobre tendencias en el mercado del arte, la reputación de la marca-artista será fundamental para su adquisición.

En el caso anteriormente descrito, el comprador podrá llegar a conocer la reputación del producto (artista), a través de diferentes canales en el mundo *online* y *offline*, pero sin duda, el más eficaz y el que se produce en ambos espacios, es el boca a boca (*word of mouth*): “El 76 por 100 de los consumidores cita las recomendaciones de un producto recibidas por el método del boca a boca como su primera fuente de información para decidir sobre su compra” (Conley, 2010, p. 119), por lo que la reputación se podría medir por actores que conocen al artista, siguiendo un enfoque sociológico.

256. Traducción propia. Texto original: “(...) hardly evaluate the quality of works, since evaluation relies on a very specialized capacity to perceive the “cutting edge” property of works, as well as their internal coherence, given their lack of roots in traditions.”

257. Traducción propia. Texto original: “(...) reputation matters when imperfect information is involved”

Este canal de distribución es ampliamente estudiado en el marketing, y como comentábamos se produce en el espectro físico y virtual de la comunicación. Pero es en el entorno más cercano cuando las recomendaciones son más atendidas en términos de fiabilidad, por lo que se producen en el capital social.

Por tanto la información sobre la reputación de un producto, artista, marca, etc., se puede adquirir mediante la transmisión de dicha reputación mediante los actores que estructuran un capital social (Gráfico 37), siempre y cuando el productor comparta enlaces con el capital social del comprador.

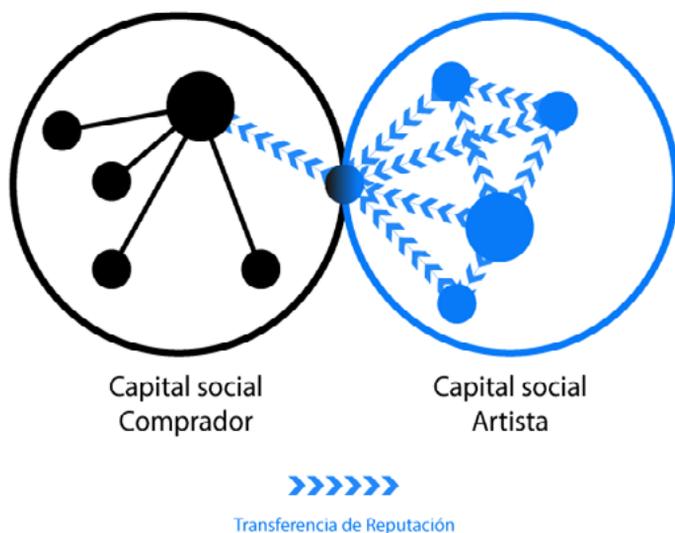


Gráfico 37. Transferencia de la reputación entre capitales sociales. Elaboración propia

Langs (citado en Zolberg & Cherbo, 1997) estudió los factores sociológicos que afectaban la reputación del artista en los que destacaba: cantidad de producción, catálogos donde se reseñaba al artista, conciencia del círculo amistoso para la custodia de las obras en los museos y galerías, ideologías con la etapa histórica, reseñas periodísticas y asociaciones con otros artistas famosos. (p. 81). Profundicemos un poco más en cada factor:

- **Producción:** el autor señala que es importante la cantidad de producción que tiene un artista para desarrollar una reputación. Un artista activo, especialmente si está bien situado en el sistema del arte, tendrá una cantidad de producción importante, por ejemplo Antonio López reconoció en un coloquio que estaba trabajando en 70 obras — dando a entender que al mismo tiempo— entre pintura y esculturas²⁵⁸. Además de su valor como legado artístico, parece que la cantidad de producción, al igual que en el mundo empresarial, parece ser relevante. Sin embargo una cantidad de obra similar, debe estar asociado a la calidad, pero con un valor añadido, la aceptación de un público y un mercado para aplicarse a la construcción de la reputación, ya que si la obra es desconocida, no se traducirá en este factor de legitimación.
- **Catálogos:** La exposición es un acto efímero. Lo que queda de una muestra es su catálogo. Es un documento que certifica que este acto existió, quién participó y con qué producción, por lo tanto tiene un carácter histórico, muy importante para penetrar en la memoria colectiva y traspasar su tiempo.
- **Reseñas periodísticas:** Al igual que los catálogos, tiene una función de perpetuar la historia y llegar a la memoria del ciudadano. Sin embargo, y como veremos más adelante²⁵⁹, tiene otro valor añadido que afecta a la reputación por su característica de medio de masa, llegando a ser una estrategia de marketing y *publicity*, lo que favorecerá aún más la penetración en la población como figura artística.
- **Círculo amistoso:** es una clara referencia a la necesidad de crear vínculos de amistad dentro del sistema del arte. En este caso se hace referencia para ser conscientes de la calidad del capital social para que, cuando fallezca el artista, esta estructura de vínculos sepa salvaguardar la identidad y la producción del productor.
- **Ideología:** También es un factor que se produce, y es determinante, en el capital social, ya que nuestros *links* tendrán cierta afinidad con nuestras creencias e ideologías en algún aspecto de nuestra vida

258. Cfr. “Antonio López: “Estoy trabajando en unas 70 obras”. Recuperado el 8 de mayo de 2017, de El País: https://elpais.com/cultura/2017/04/24/actualidad/1493067137_885374.html

259. Véase capítulo “Marketing, distribución y publicity”

- **Asociaciones:** igualmente influenciadas por la ideología, serán componentes de la red que constituirá nuestro capital social.

El autor Veblen, señala que “(...) la reputación o prestigio de una persona guarda relación con los patrones o estándares sociales asociados a la proeza o la hazaña individual, las señales a partir de las cuales se cataloga y se estima socialmente a una persona” (Figueras & Morero, 2013, p. 167), por lo contrario, otros reconocen que “El talento puede ser necesario para una reputación duradera, pero a menudo no es suficiente.”²⁶⁰ (Zolberg & Maya, 1997, p. 81).

Además del talento, Brujó y Clifton (2009, p. 169) resumen los aspectos que tienen en común las organizaciones que tienen buen nivel de reputación, señalando que:

- El liderazgo. Si nos centramos en la figura del artista, debe ser capaz de manejar su carrera profesional.
- La transparencia. Los autores comentan que “(...) los grupos de interés deben comprender las decisiones que conllevan riesgo y recompensa” (p. 169).
- Orgullo. Aunque se habla del orgullo individual para conseguir la calidad grupal.
- Innovación. Compartir ideas y responsabilidad en los riesgos tomados.
- Visión a largo plazo.
- Responsabilidad social.

Citando a Rindova, Mit (2016) introduce dos tendencias a la hora de definir la reputación: por una parte la desarrollada por académicos donde la reputación está formada por las expectativas de los individuos, mientras que por otra parte se estudia la reputación desde el intercambio de información por parte de los componentes de un grupo o área entorno a la entidad (p. 15), lo que nos remonta a lo estudiado sobre el capital social como estructura para conseguir información privilegiada²⁶¹.

Como hemos visto, la reputación de un agente, en un contexto de red, es mantenida por los actores de esa comunidad, por lo que algunos autores se han preguntado la finalidad que hay detrás de cada nodo, por construir y perdurar

260. Traducción propia. Texto original: “Talent may be necessary for enduring reputation; but alone it is often not enough”

261. Véase capítulo “El capital social”

una reputación, deduciendo que existen motivos emocionales y motivos económicos (Lang & Lang, 1988). Por lo que los miembros de nuestro capital social se pueden considerar como nuestros *stakeholders*, ya que es “un grupo de individuos que tiene interés en el desarrollo de la organización” (Freeman citado en Baro, 2011, p. 140).

De hecho, Carrió (2013) comenta que la reputación no se puede controlar, ya que está construida por los *stakeholders*, aunque se pueden realizar acciones para influenciarles. Esto se enmarca en las características que este autor señala sobre la reputación, como son:

- **Multidimensional:** La calidad y el atractivo de la producción, junto con el rendimiento, la responsabilidad del productor, son dimensiones que se pueden interrelacionar para valorar la reputación de un agente.
- **Activo a largo plazo:** El desarrollo de la reputación como activo es una actividad que conlleva un largo periodo de trabajo.
- **Stakeholders:** Aunque sean componentes de una misma estructura social, incluida en nuestro capital social, pueden variar su percepciones sobre la reputación de un agente, por lo que debemos ser coherentes en su construcción y comunicación.

A nivel empresarial, integrar a los *stakeholders* no es una opción porque: “Las crisis surgen cuando las empresas no integran los intereses de estos colectivos de manera activa en sus decisiones y se ven forzados a hacerlo como resultado de una situación de crisis. Como respuesta, las compañías suelen responder a la defensiva o simplemente esperan en silencio hasta que la tormenta amaine, lo que acaba traducándose generalmente en una pérdida de su reputación a largo plazo” (Carrió, 2013, p. 63).

Por lo tanto, debemos integrar a nuestros *stakeholders* (galerista, coleccionista, marchante, público, etc.), en nuestro proceso de construcción de reputación, ya que son parte de su formulación y distribuidores de la misma.

Según Carrió (2013) los beneficios de integrar a los *stakeholders* son: legitimar el desarrollo de su actividad, permitir planificar de cara al futuro, minimizar el riesgo reputacional y detectar oportunidades de crecimiento y entender las críticas (p. 64).

De los tipos de *stakeholders* que se citan, Carrió (2013) los compone por: poder, cuando puede imponer sus intereses a la organización —artista—; legitimidad,

que es la influencia de sus opiniones en la sociedad; y la urgencia, en referencia a optimización en términos temporales (p. 71).

Tipo 1: Latentes	Tipo 2: Expectantes
Durmientes: con poder, pero sin legitimidad ni urgencia	Dominantes: con poder y legitimidad, pero sin urgencia
Discrecionales: con legitimidad, pero sin urgencia ni poder	Peligrosos: con urgencia y poder, pero sin legitimidad
Demandantes: con urgencia, pero sin poder ni legitimidad	Dependientes: con urgencia y legitimidad, sin poder

Tabla 13. Tipos de *stakeholders*. Fuente: (Carrió, 2013)

Si trasladamos esta clasificación a los posibles actores que forman parte de la estructura de nuestro capital social, podremos entender mejor su composición, actuaciones y repercusión en nuestra red.

Como hemos visto, los motivos para mantener una reputación de un sujeto u objeto, están basados en lo emocional y en lo económico.

Que una estructura en red, más o menos influyente, tenga intereses económicos en soportar y alimentar una reputación de una agente, es respondido por Thompson (2015), señalando que “El precio de partida de un artista emergente lo establece la reputación del marchante” (p. 244).

Quizás por eso la artista Jenny Saville puede desorbitar sus precios en la primera exposición en 1999 en la Gagosian de New York, con unos precios criticados por los marchantes de 100.000 dólares cada obra, en una estrategia arriesgada hacia el estrellato directo o a la permanencia en la masa emergente. Finalmente lo vendió todo (Thompson, 2009, p. 232).

El incremento en los precios de las obras de esta artista no ha parado de subir. Hoy, la obra expuesta en aquel entonces titulada “Shift”, tiene una estimación de entre 1,798,506 y 2,398,008 de euros²⁶².

También es cierto, que en aquel momento los artistas que se asociaban al grupo YBAs (Young British Artists), como es el caso de Jenny Saville, estaban de moda y disfrutaban de una buena reputación, por lo que se aglutinaban las reputaciones tanto de la historia de esta agrupación de artistas contemporáneos con la emblemática galería, permitiendo arriesgar de esta forma a la hora de marcar los precios de las obras expuestas de la joven artista.



Figura 16. “Shift”. Jenny Saville. Fuente: Sotheby’s.

“La regla del precio por reputación refleja una realidad que, en el mercado del arte, crea valor, en lugar de reflejarlo” (Thompson, 2015, p. 244)

Esta maniobra, refleja que la reputación, además de ser “(...) un valioso activo intangible” (Mir, 2016, p. 16), se puede traducir en beneficios materiales. De hecho, es “(...) la base para determinar el valor económico de las obras de arte”²⁶³ (Beckert & Rössel, 2013, p. 3).

Generar nuestra reputación e influir en nuestro capital social para que sean cómplices y constructores a la vez de este mecanismo de supervivencia, conlleva un acto emprendedor por parte del artista en este caso.

262. Cfr. “Contemporary art evening auction”. Recuperado el 25 de julio de 2017, de Sotheby’s: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2016/contemporary-art-evening-116022/lot.25.html>

263. Traducción propia. Texto original: “(...) the basis for determining the economic value of art works”

Retomando la idea del artista como *start-up*, y recordando la precariedad económica del artista *sumergido*, podemos reforzar nuestro *capital reputacional* usando las nuevas vías de comunicación que se desarrollan en internet. Así “Las nuevas tecnologías han hecho posible, por otra parte, que las empresas con restricciones o limitaciones financieras puedan dirigirse al público en general de una manera relativamente económica, con la ventaja adicional de la posibilidad de que los consumidores se hagan eco de un determinado mensaje y lo distribuyan por medio de estas comunidades globales a una mayor audiencia” (Mir, 2016, p. 30).

La base de una reputación no se diferencia significativamente en un contexto *online* u *offline*, ya que en ambos, lo más importante es lo “(...) relativo a la confianza y credibilidad que trasmite la fuente de la información es lo más importante, pues es lo que explica la confianza de los consumidores en los productos y servicios y reclamos publicitarios” (Mir, 2016, p. 31).

Sin embargo las metodologías en un entorno u otro son diferentes, así podemos encontrar al *blogger* y artista Graham Matthews, que redactó en un post titulado *How Artists Can Ruin their Reputation Online* (Matthews, 2013) algunas cuestiones a tener en cuenta para no deteriorar nuestra reputación *online*, como los comentarios que puedan ser motivo de enfrentamientos o inicio de campañas de desprestigio.

Copiar o robar contenido en la red, puede causar igualmente daños en nuestra reputación *online*. Sin embargo, y como es habitual en el mundo del arte, depende de cómo se mire o más bien, de quién perpetúe el acto.

Así encontramos el acto que realizó Richard Price que, mediante una astuta interpretación en la lectura de las políticas de propiedad de la red social *Instagram*, se apropió de imágenes subidas por usuarios a este canal y la expuso como si fueran de su propiedad en un acto de *reade made* (Pagliery, 2015).

El acto fue denunciado por los usuarios que fueron víctimas de la sustracción de sus imágenes por Prince en esta red social. Aún así, la reputación del artista no ha sido dañada, porque su identidad “está ligada con el litigio, que empezó en los años setenta cuando usó fotografías sin permiso del New York Times”²⁶⁴.

264. Cfr.”Richard Prince, el artista que se forra con tus fotos de Instagram”. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de El Español: http://www.elespanol.com/cultura/arte/20160826/150735322_0.html

Este artista parece reforzar una de las hipótesis que nos planteamos en esta investigación, y es que si se gestiona correctamente una identidad, dándole un carácter y otro, si es aceptado por un grupo de usuarios —en este caso el sistema del arte—, la repetición de un acto que fortalece dicha identidad, alimenta la legitimación y reputación de la marca de ese artista, pese a que otros usuarios puedan cuestionar esas prácticas para este fin, la aceptación por un sector y su fuerte marca le permite permanecer en el sistema.

La reputación, tanto en entorno *online* como *offline*, puede ser un baremo para conocer la “salud” de una marca: “(...) la reputación mediría la desviación entre la imagen de marca pretendida y los resultados” (Polo & Polo, 2012, p. 111), lo que es igualmente útil para la marca-artista, pero no debemos confundir a la reputación con la marca que aunque son complementarios (Carrió, 2013), no son lo mismo, aunque su comportamiento de forma independiente, afectará al otro componente.

Por tanto, las marcas que conviven en un capital social, se “infectan” unas a otras con la reputación que cada actor maneja y gestiona, por eso “También es posible construir una reputación y lograr reconocimiento asociando nuestro nombre al de otras personas influyentes” (Smith, 2011, p. 145) (Gráfico 38).

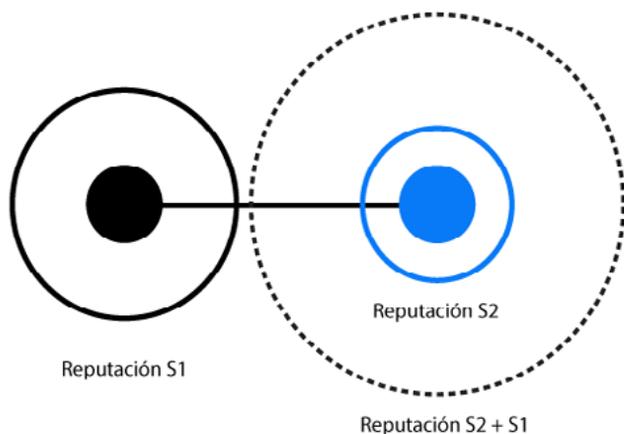


Gráfico 38. Representación de la acumulación de reputación de los actores de una red social.
Elaboración Propia

El contexto artístico parece ser muy consciente de los efectos de impregnación de la reputación entre agentes. Un ejemplo de esto son las reseñas en los catálogos de las exposiciones, donde se intenta pagar, según el presupuesto que manejemos, al crítico de prestigio para que dedique unas líneas en esta publicación, lo que proporcionará una reputación tanto al libretto, a la exposición, como a los artistas participantes.

Esta consciencia de reputaciones impregnadas y absorbidas, puede llegar a iniciar prácticas de dudosa reputación, paradójicamente, para conseguir más reputación, como es el caso de pagar a un comisario con cierto renombre, para que nos haga el comisariado de nuestra producción para una exposición individual.

Quizás para artistas establecidos, con una inabarcable producción, que un comisario realice el comisariado de un artista para una exposición individual pueda tener sentido, para darle nuevas lecturas o discursos a la producción, pero para artista *sumergidos* esta práctica es la búsqueda de añadir un comisario con cierto estatus a nuestro capital social, utilizando su reputación en beneficio propio para incrementar el nuestro.

En algunos casos, incluso se puede desarrollar como una estrategia o maniobra de emprendimiento de nuestra carrera profesional, e invertir en comprar dicha reputación. Esto será desarrollado en el capítulo “Compra de promoción como autopromoción”, en esta tesis doctoral.

2.5.3 EL RECONOCIMIENTO Y LA LEGITIMACIÓN

La confianza y la reputación son factores que se producen en un contexto social como hemos visto, en una estructura en red donde se construye la confianza para propiciar la aparición de la reputación, que es alimentada y mantenida por los componentes de esa sociedad en beneficio de todos los nodos conectados, y consecuencia de esto, nuestra figura como productor será reconocible y justificada ante otros sistemas en red que componen en nuestro caso, el sistema del arte.

El reconocimiento viene dado por los componentes de un sistema, que es un factor necesario, tanto para el artista, como para los miembros de la red que se benefician de la reputación de éste, ya que en la producción existe una “(...) discrepancia entre el “precio” (mercado) y el supuesto “valor” (intrínseco o extrínseco), pasa por alto la necesidad de otras formas de reconocimiento: es decir,

la necesidad de un sistema adecuado de “estimación” de la calidad de la obra, así como de un proceso que sirva para determinar un nivel adecuado de “estima” que se otorgó al creador de la obra”²⁶⁵ (Heinich, 2009, p. 5).



Figura 17. The Council of the Royal Academy Selecting Pictures for the Exhibition, 1875. Charles West Cope (1811–1890). Fuente: Royal Academy of Arts

La autora Heinich (2009), encuentra tres propiedades de reconocimiento:

- **Personificación:** Identificada según la autora en la estimación (precio) y la estima del creador hacia su producción, que a menudo, en el mercado del arte la estimación de precio es asociada a la estimación del productor, por lo que si la producción es valorada a la baja, se siente como un ataque al artista: “Mientras que un comerciante no debe sentirse profundamente ofendido si alguien cuestiona el precio de un producto, los creadores o autores, que sienten que ejercen una vocación, a menudo parecen plan-

265. Traducción propia. Texto original: “(...) discrepancy between the (market) “price” and the supposed (intrinsic or extrinsic) “value”, slips the need for other forms of recognition: that is, the need for an adequate system for the “estimation” of the quality of the work as well as for a process serving to determine an appropriate level of “esteem” to be granted to the work’s creator”

tearse que cualquier minimización del valor de su trabajo constituye una señal de baja consideración, una falta de respeto para el creador y una descalificación personal²⁶⁶ (p.6), lo que también explica la lucha entre el artista y la crítica, continúa la investigadora. Esta personificación del valor de la producción asociada al productor, será igualmente defendida por los miembros de su capital social, ya que recordemos, que la reputación es compartida entre los actores, por lo que un ataque al nodo central (en este caso el artista), será tomado igualmente como algo personal por lo demás. Esto se puede comprobar cuando aparece un comentario o una reseña crítica en un medio de internet, y sale a la defensa el capital social que posee el artista mediante comentarios de apoyo.

- **Temporalidad:** la peculiaridad del objeto artístico y su consumo se diferencia del producto común en la búsqueda de la perdurabilidad más allá de sus características materiales y de moda, permaneciendo en la memoria colectiva como ya hemos comentado en alguna ocasión²⁶⁷, para conseguir nuevas audiencias en el futuro.
- **Mediación:** Heinisch (2009) reconoce la importancia de los mediadores entre el público en general y los agentes especializados del sistema del arte, como traductores de las innovaciones que se desarrollan en el contexto artístico que, mediante su aceptación por estos agentes, será trasladado al público. Por esto, la autora señala la importancia de los mediadores a la hora de otorgar reconocimiento a un artista y a su producción. En otras palabras, lo que se entiende de esta reflexión, es que los mediadores especializados, son los otorgantes de la acreditación.

Para Bowness (1989) existen cuatro círculos de reconocimiento para pasar a la fama (p.11):

- Reconocimiento de otros artistas (*peer recognition*)
- Reconocimiento de la crítica
- Patrocinio de *dealers* y coleccionistas —el mercado (Vettese, 2002, p. 81)—
- Público

266. Traducción propia. Texto original: “While a tradesman might not feel deeply offended if someone questioned the price of a product, creators or authors who feel they exercise a vocation often appear to consider that any minimization of the value of their work constitutes a mark of low regard, a lack of respect for the maker and a personal disqualification”

267. Véase capítulo “La reputación”

Todos ellos forman la estructura clásica del sistema del arte y sus mecanismos de reconocimiento y legitimación, que mediante sus juicios, dibujan el contexto artístico: (...) “el “juicio cultural” de los gestores de museos y los críticos de arte, por un lado, y el “juicio económico” del mercado del arte, por el otro, están correlacionados” (Towse, 2003, p. 89). En esa correlación de legitimidades, se influye igualmente en el precio del mercado (Zolberg & Maya, 1997).

Sin embargo, los círculos de reconocimientos parecen estar actualmente en entredicho, como por ejemplo reconoce el nominado tres veces al Pulitzer de la crítica Jerry Saltz: “En ningún otro momento durante los últimos cincuenta años ha tenido menos efecto que ahora sobre el mercado lo que escriba un crítico de arte” (Thompson, 2009, p. 254).

El motivo por los que los críticos no cumplen su función es que “El público y la mayoría de los coleccionistas de arte identifican el atractivo estético con la calidad técnica. Los críticos identifican el atractivo estético con la originalidad o la visión” (Thompson, 2009, p. 255), y esto, no lo consiguen transmitir.

“El crítico discute en la importancia abstracta de la obra de un artista y su carácter diferenciador porque busca la continua aprobación del editor, no para servir de guía para compradores de artes” (Thompson, 2009, p. 255).

Además, el contexto híbrido que hemos estudiado²⁶⁸, provoca desconfianza y situaciones que hacen cuestionarse las cualidades de legitimación de los miembros del sistema del arte, como por ejemplo el híbrido considerado como el “último crítico de arte decisivo” que fue Clement Greenberg (1909-1994), que además de sus reseñas, comisarió exposiciones para museos y marchantes pero solamente con artistas que gozaban de su aprobación (Thompson, 2009, p. 254).

Con ese juego de hibridaciones, el crítico-comisario proporcionaba una doble ventaja a los artistas que tenía en estima, legitimación, reputación asociada al impulsor de la propuesta, visualización, material y reseñas históricas, etc.

La falta de reconocimiento de los agentes anteriormente citados por Bow-

268. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

ness (1989), puede producir en el artista “(...) duda y desconfianza.”²⁶⁹ (Heinich, 2009, p. 7), en sí mismo y en su producción. Pero recordemos que el proceso de reconocimiento, al igual que el de reputación, es un camino de largo recorrido al igual que las marcas en el mundo empresarial (Semprini, 1995), ya que, como continúa Heinich (2009) “(...) no es materializado inmediatamente a través de beneficios”²⁷⁰ (p. 7), que además debe ser juzgado por todos los miembros de la comunidad, ya que la legitimación es un juicio, o más bien un consenso (Bowness, 1989), ya que los dictámenes no son absolutos.

“La legitimación ocurre cuando lo inaceptable se hace aceptado por consenso”²⁷¹ (Baumann, 2007, p. 49)

Es por esto que otros artistas, ante la frustración de no conseguir la valoración necesaria por parte de los componentes necesarios para la reputación y el reconocimiento, toman una postura de desconfianza en el sistema de legitimación: “(...) especialmente cuando ocurre rápidamente y ampliamente”²⁷² (Heinich, 2009, p. 7).

Quizás, el principal problema de la legitimación y el reconocimiento es que no se llega a entender las justificaciones, por las que los agentes legitimadores conceden la credencial a unos artistas y a otros se les aparta del sistema: “Una justificación es un argumento para explicar cómo los no aceptados son de hecho aceptables porque se ajustan a normas, valores o reglas existentes y válidas.”²⁷³ (Baumann, 2007, p. 49).

Pero en nuestro caso compartimos la reflexión de Zolber y Maya (1997) de no creer que el “(...) reconocimiento sea fruto de la buena suerte o del chanchullo” (p. 80), aunque pensamos que existen mecanismos para acelerar el pulso del reconocimiento hacia una persona, objeto o institución, como ocurre en el mundo empresarial.

269. Traducción propia. Texto original: “(...) doubt and suspicion.”

270. Traducción propia. Texto original: “(...) it is not immediately objectified through rewards”

271. Traducción propia. Texto original: “Legitimation occurs when the unaccepted is made accepted through consensus”

272. Traducción propia. Texto original: “(...) especially when it occurs quickly and widely”

273. Traducción propia. Texto original: “A justification is an argument made to explain how the unaccepted is in fact acceptable because it conforms to existing, valid norms, values, or rules”

Como artistas emprendedores, Kandinsky, Duchamp y Bourgeois, se encontraban aislados del sistema como señala Peist (2005), que haciendo un recorrido por sus trayectorias, sostiene que “(...) ninguno de estos tres artistas tuvo en los inicios de su carrera un mercado activo para sus obras: ni coleccionistas que adquiriesen su producción de manera regular, ni marchantes o galeristas que los representasen. La importancia de los primeros intercambios no reside en la circulación económica de sus obras sino en la circulación de su nombre.” (Peist Rojzman, 2005, p. 30).

“(...) los artistas están empezando a comprender que el reconocimiento como iniciados requiere “prisa”, así como talento y productividad.”²⁷⁴ (Zolberg & Maya, 1997, p. 79)

Ser un artista emprendedor es poner en cuestión las normas que estructuran el sistema del arte y por el que se corre peligro de ser deslegitimado, ya que: “La legitimación se refiere a las normas y disposiciones que establecen una jerarquía de valores entre los objetos culturales”²⁷⁵ (Zolberg & Maya, 1997, p. 110).

Para contrarrestar esto, el artista deberá impulsar acciones que fortalezcan su identidad y “convenza” (Sicard, 2007) al usuario de su legitimación como productor y por tanto, a su producción, que al igual que una empresa: “(...) será la continuidad a lo largo de los años y su extensión en el espacio las que dotarán de legitimidad a una marca” (Semprini, 1995), en este caso, la marca-artista.

2.6 BRANDING PARA SOBREVIVIR EN EL SISTEMA DEL ARTE

Como hemos visto, el capital social se genera con la obligada participación del sujeto que quiera desarrollar ese mecanismo de supervivencia, que conlleva un compromiso de reciprocidad, con un elevado nivel de confianza que generará la reputación según el desarrollo de nuestra actividad y carrera profesional, que afianzará nuestro reconocimiento en un ecosistema y por tanto la legitimación.

274. Traducción propia. Texto original: “(...) artists are coming to appreciate that recognition as an insider requires “hustle” as well as talent and productivity”

275. Traducción propia. Texto original: “Legitimacy refers to rules and dispositions that make for a hierarchy of value among cultural artifacts”

Los actos que llevemos a cabo, por tanto, serán traducidos por la opinión pública para construir una imagen de nuestra figura como productores, o lo que es lo mismo, de nuestra identidad, porque ante un producto —artista o producción artística—, en el que la información no está bien codificada para llegar a un público más amplio, se debe confiar en otras personas o en nuestro propio criterio, por lo que la identidad se presenta como una herramienta fundamental para la generación de confianza y valor (Boll, 2011), para ser reconocibles y permanecer en la memoria colectiva.

“(...) la marca genera confianza en el sistema —el sistema, cuyo funcionamiento se considera que conduce al éxito deseado, es fiable hasta el último detalle—”²⁷⁶ (Boll, 2011, p. 35)

Ser reconocibles, en el sistema tradicional, significa haber pasado por todos los filtros de legitimación que el sistema históricamente ha impuesto para otorgar las acreditaciones de artistas, porque recordemos que “Legitimación es el privilegio de ser juzgados” (Zolberg & Cherbo, 1997, p. 110). Por lo tanto una vez superados, tendremos una importante población institucionalizada en nuestro capital social. Pero cuando la confianza ha sido deteriorada por ciertas prácticas y gestiones²⁷⁷, el emprendimiento de nuestra propia carrera, generando vías alternativas de legitimación, se presenta vital para la supervivencia en este contexto artístico.

Emprender nuestra carrera profesional, al margen —parcial o totalmente— del sistema del arte históricamente establecido, significa desarrollar las acciones que afectan a nuestra imagen-marca, siendo conscientes de su importancia a la hora de no deteriorar la confianza y reputación que ciertos actores de nuestro capital social han depositado sobre nosotros. Además, este capital debe ser incrementado y mejorado según la tipología de agentes que lo compongan y

276. Traducción propia. Texto original: “(...) the brand generates trust in the system —the system, whose performance is supposed to lead to the desired success, is trustworthy down to the last detail—”

277. Véase capítulo “La confianza”

su nivel en la jerarquía para beneficiar un grado más de legitimación que se presenta en los sujetos dispuestos en la vertical²⁷⁸.

De este modo, la identidad del artista se presenta como una herramienta que se debe cuidar y desarrollar, porque además de estar en juego nuestro capital social, el capital simbólico, que se genera en este contexto social, participa del juicio que reciba nuestra imagen: “(...) capital simbólico (Bourdieu, 1986) se refiere a la forma en que uno es valorado por los demás, por ejemplo, el honor y el prestigio que posee una persona o empresa”²⁷⁹ (Fuller & Tian, 2006, p. 288).

2.6.1 LA MARCA Y LA IDENTIDAD

“(...) una marca es una huella dejada por ciertas empresas en la mente del consumidor. Dicha huella es más o menos antigua, más o menos profunda, más o menos legible, pero es el resultado del conjunto de acciones realizadas por la empresa para llegar al consumidor, seducirlo, convencerlo” (Sicard, 2007, p. 145)

La cita anterior nos desvela la importancia que tiene la generación de una marca y la justificación de indicarlo como un mecanismo de supervivencia en esta investigación, porque como se señala, lo que se pretende o para lo que se concibe una marca, es para atraer y, sobre todo, mantener la aceptación de los agentes que componen el sistema del arte como consumidores de la producción artística.

La importancia del acto del marcaje es avalada por una historia que se remonta a los orígenes de la humanidad, en la búsqueda y consciencia de la propia existencia frente a los demás (Figura 18). Por lo tanto, ya desde entonces, se practicaba el marcaje como representación de la identidad.

278. Véase capítulo “El capital social”

279. Traducción propia. Texto original: “(...) symbolic capital (Bourdieu, 1986) relates to the way that one is valued by others, for example honour and prestige possessed by a person or firm”

“La práctica del marcaje se pierde en el horizonte antropológico, manifestándose ligado al sentimiento de identidad” (Costa, 1987, p. 26).



Figura 18. Cueva de las manos. Fuente: SoCawelege. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de <http://socawelege.com/cueva-de-las-manos-cave-hands-patagonia-argentina/>

Pero no será hasta el desarrollo del comercio en que la marca adquiera un perfil más asociado a la producción: “La palabra *brand* deriva del escandinavo antiguo *brandr* (quemar) (...) Era precisamente quemando como las primeras civilizaciones identificaban el ganado de su propiedad con el desarrollo del comercio, los consumidores empezaron a utilizar las marcas para distinguir los animales de un ganadero de otro” (Brujón & Clifton, 2009, p. 38).

Este gesto de marcaje de la producción era, y sigue siendo, una actividad que busca la diferenciación de la competencia, donde la reputación de la calidad del ganadero —siguiendo la definición anterior— y su producto, producía que el cliente demandara una marca más que otra, por lo que marca es una clara ventaja competitiva y de diferenciación: “(...) como percepción de producto o servicio asociada a la identidad y a una serie de atributos, que facilita la fidelidad del consumidor y es una fuente de nuevas compras asociadas” (Brujón & Clifton, 2009, p. 279), y por esto es incluida como mecanismo de supervivencia.

En un ecosistema artístico definido en esta investigación, superpoblado y competitivo, parece necesario desarrollar acciones ligadas a la construcción de una identidad que tenga la capacidad de diferenciarnos en la masa y tener potencial de penetración en la memoria.

Pero debemos diferenciar que la marca es parte de la identidad. Es muy común encontrar escritos donde se utiliza de forma indiscriminada estos dos términos, pero la marca nace de la identidad, y no al revés, o lo que es lo mismo, la identidad produce la marca.

Cuando por ejemplo se dice que “Hasta que no se consigue una marca, no se es nadie en el mundo del arte contemporáneo” (Thompson, 2009, p. 18), creemos que se refiere más bien a la identidad, que produce las acciones, que impregna y construye una imagen mental de un sujeto:

- **Identidad-confianza:** Llevar a cabo acciones donde se reduzcan a la mínima expresión todos los riesgos percibidos por un cliente²⁸⁰, reduciendo la incertidumbre, es vital en un sistema basado las relaciones personales y profesionales como es el sistema del arte. Por lo que dichas acciones se presentan como sello (marca) de confianza para reducir estos factores negativos sobre todo en las fases iniciales del artista *sumergido*.
- **Identidad-reputación:** La confianza y la reputación son diferentes aspectos que están relacionados entre sí, por lo que un importante nivel de confianza generado incrementará o reducirá el nivel de reputación que tenga nuestra figura como artista, o lo que es lo mismo, su imagen será deteriorada o beneficiada.
- **Identidad-reconocimiento y legitimación:** La aprobación de nuestra figura como artista y su producción, después del juicio que supone la legitimación por parte de ecosistema artístico, asociará una credibilidad a nuestra imagen-marca y a nuestras obras. Pero esos juicios, serán realizados a partir de nuestras acciones, por lo que se producirán sobre nuestra identidad.

“El valor activo neto de la marca es un indicador que goza del reconocimiento no sólo de los propie-

280. Véase capítulo “La confianza”

tarios de la marca, sino también de los accionistas” (Brujó & Clifton, 2009, p. 42)

Siguiendo con el ejemplo del ganadero, en la definición se reconoce que aparece la práctica del marcaje porque la población consumista, demandaba el producto de un ganadero frente a otro por unas razones u otras. Esto se traduce en que el ganadero, por sus buenas prácticas, generó una necesidad de diferenciarse frente a otros productores, recurriendo a la marca.

Quizás un ejemplo comercial vuelva a incomodar al artista, pero si trasladamos esta problemática al mundo artístico, por ejemplo, se podría explicar la necesidad de firmar una obra artística.

El acto de firmar una producción de carácter artístico, no se diferencia mucho del ejemplo del ganadero anteriormente desarrollado, e incluso tiene más que ver con la forma de entender la marca en los productos comerciales de hoy en día, porque el ganadero tuvo que realizar el marcaje por una necesidad de demanda, pero el artista desde sus primeras obras en la fase de formación, o incluso en una etapa más temprana, tiende a marcar su producción con la intención de diferenciarse sin estar todavía compitiendo.

Esto es muy fácil de observar en la producción de los *amantes*, que en muchos casos desarrollan una producción que nunca van a intentar vender o ni siquiera mostrar, para que la inversión sea devuelta en forma de activo tangible o intangible, y sin embargo, no faltará la firma del autor.

Abbing (2002) interpreta la importancia de la firma en las obras artísticas de esta manera: “(...) Occidente tiene un deseo insaciable de bienes y servicios producidos por individuos únicos, por artistas. Es como si los artistas hubieran inyectado su individualidad en sus obras de arte. A pesar de que todo el mundo es probablemente auténtico, sólo los artistas producen pruebas públicas de su individualidad.”²⁸¹ (Abbing, 2002, p. 110).

La firma además es un indicador de autenticidad al igual que en el mercado comercial, y su importancia puede ser crucial a la hora de su valoración, y esto es reflejado por el hecho de ser víctimas de falsificaciones igualmente, otro reflejo

281. Traducción propia. Texto original: “(...) the West has an insatiable desire for goods and services produced by unique individuals, by artists. It’s as if artists have injected their individuality into their artwork. Even though everybody is probably authentic, it’s only artists who produce public proof of their individuality”

más de que la identidad es lo que está en juego, ya que al realizar estas prácticas, se intenta asociar un identidad a un objeto.

Como representación gráfica de la identidad del artista, la firma cumple con las mismas funciones que un logotipo en el mundo empresarial: compuesto por un “nombre o identidad verbal”, porque si no se puede nombrar es que no existe o al menos es muy complicada su memorización para su penetración; y la “simbología gráfica”, que es la representación visual de lo verbal, lo que podríamos entender como el grafismo de la firma (Costa & CIAC, 1992).

Uno de los casos más interesantes es la firma de Alberto Durero (1471- 1528) que su firma está compuesta como una marca comercial, como logotipo de sí mismo, buscando una imagen reconocible y fácilmente memorizable, que incluso podríamos clasificar como icono, entrando en la clasificación de los isotipos, al componer una imagen con sus dos iniciales, que si no sabes previamente que corresponde al artista, es muy complicado que podamos leer su significado.

En otros casos, las firmas han traspasado al propio artista, como es el caso de Pablo Picasso, cuya rúbrica ha sido usada para proporcionar identidad a productos tan poco relacionados con el mundo artístico como un coche de la marca Citroën, papel higiénico, ventiladores e incluso cacerolas²⁸². Solo en Es-

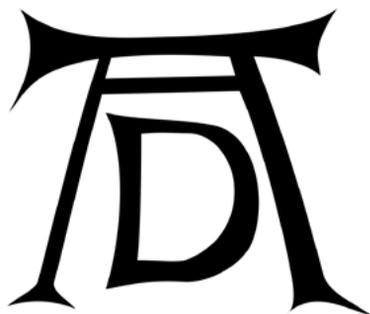


Figura 19. Firma de Alberto Durero. Fuente: Sabiens. Recuperado el 17 de noviembre de 2017, de <https://sabiens2.blogspot.com.es/2013/05/alberto-durero-quien-fue-exactamente-y.html>



Figura 20. Firma de Pablo Picasso. Fuente: Pixabay. Recuperado el 16 de julio de 2017, de <https://pixabay.com/es/picasso-firma-pablo-picasso-pintor-39592/>

282. Cfr. “Los Picasso retiran 700 marcas que vendían productos ‘piratas’”. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de El País: https://elpais.com/diario/2004/02/12/andalucia/1076541753_850215.html

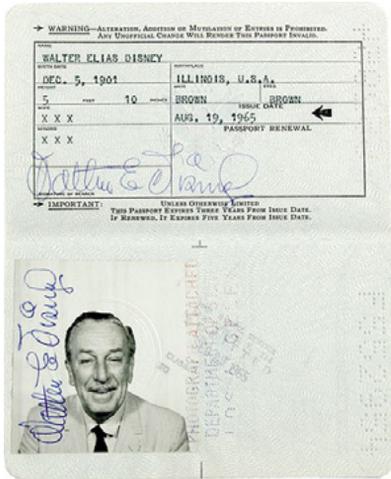


Figura 21. Supuesto documento real con la firma auténtica de Walt Disney. Fuente: Big cartoons news. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://blog.bcdb.com/lies-disney-told/walt-disneys-signature/>

Figura 22. Marca de la compañía Walt Disney. Fuente: La Cosa Cine. Recuperado el 15 de julio de 2017, de <http://lacosacine.com/cine/5097/la-verdadera-firma-de-walt-disney>

Por lo tanto, la firma del artista se le puede considerar como la marca comercial del mismo, en búsqueda de un reconocimiento y diferenciación frente a los

pañña, existen 39 marcas registradas con la palabra Picasso²⁸³.

La razón por la que tantas empresas se apropian del nombre del artista para denominar su negocio o algún producto de venta es por la amplia reputación y legitimidad que tiene este artista en la sociedad, además de su impacto en la memoria de la gente, por lo que estos negocios se aprovechan y absorben estas cualidades en beneficio propio.

Un caso peculiar sobre el uso de las firmas de artistas como medio para la comercialización de una identidad es el de Walt Disney. Aunque existe cierta controversia sobre si efectivamente la marca actual de la compañía de animación es realmente la firma del fundador²⁸⁴, lo cierto es que se ha usado un entramado de firmas asociadas por unos intereses al creador de la factoría, en búsqueda de la identidad de marca.

En este caso la carismática tipografía de la firma —sea de Walt Disney o de un ayudante—, fue transformada en una marca comercial para otorgar identidad visual al imperio de la animación.

283. Cfr. “Localizador de marcas”. Recuperado el 20 de julio de 2017, de Oficina Española de Patentes y Marcas: <http://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/jsp/busquedaDenominacion.jsp>

284. Se atribuye la firma a Hank Porter, un dibujante de la compañía y supuestamente autorizado para realizar la firma más reconocible. Cfr. “Hank Porter-signed Disney Secretarial”. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de Vintage memorabilia: <https://www.vintagememorabilia.com/index.cfm/page/walt-disney-autograph-signed-cartoonist-hank-porter/>

demás. Pero en nuestro caso, nos centraremos en la base de toda esta teoría, en el punto de partida necesario antes de establecer una marca, que es la identidad.

2.6.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Ya hemos visto que la práctica del marcaje fue el inicio de la necesidad de diferenciarse entre productores. Esto ocurría igualmente en el mundo artesanal, con la aparición de los gremios, ya se empezaron a representar gráficamente las identidades de los productores como medio de distinción entre sectores.

“El concepto de identidad, que es relacionado con la concepción de lo que es ser humano, también es fundamental para la conceptualización de una de las más complejas y fascinantes creaciones humanas, la organización del trabajo.”²⁸⁵ (Gioia citado en Balmer, 2001, p. 280)

Pero no será hasta mediados del siglo xx, con la segunda Revolución Industrial (Costa & CIAC, 1992) y la estandarización de la producción, cuando las empresas necesiten desarrollar estrategias de comunicación y marketing para la diferenciación y posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, y entre esas estrategias, está el desarrollo de una identidad corporativa (Melewar, 2003).

Abordar las cuestiones de identidad siempre resulta complejo. La inmensidad de desarrollos y búsquedas de entendimientos en la literatura sobre esta cuestión vital en la existencia del ser humano, es difícilmente abarcable.

Currás (2010) expone en su artículo, quince definiciones de identidad corporativa de diferentes autores donde se evidencia la falta de consenso sobre este término (p. 13). Sin embargo observando la relación de definiciones observamos que se repiten términos como: “identificarse”, “identificable”, “distinguir-la”, “distingue” —dos veces—, o “percibidas” —dos veces—, lo que nos lleva, sin lugar a dudas, a la búsqueda de la diferenciación.

285. Traducción propia. Texto original: “The concept of identity, which is germane to conceiving what it is to be human, also is central to conceptualisation of one of the most complex and fascinating of human creations, the work organisation.”

Aunque el autor recoge en dos grupos las definiciones, donde el primero son aquellas que buscan el modo de representarse a sí misma y transmitirlo, y el otro grupo son aquellas definiciones de los elementos objetivos para que la organización se diferencie (Currás, 2010), en las quince definiciones. En definitiva, la búsqueda es la misma: comprenderse y transmitirlo adecuadamente.

Desde su complejidad, nos acercaremos a la identidad como lo han realizado en el mundo empresarial y los estudios que se han desarrollado en este campo del conocimiento para sostener nuestra hipótesis de aplicación o asimilación de conceptos relacionados con el emprendimiento por parte del artista *sumergido*, pudiendo aplicar los mismos principios en las estrategias de desarrollo de identidades corporativas a nivel empresarial, apropiándonos de metodologías y soluciones llevadas a cabo en este campo, trasladándolas a la figura del artista emprendedor en la búsqueda de un posicionamiento en el sector como mecanismo de supervivencia, ya que el desarrollo de una identidad corporativa, persigue conseguir ventajas competitivas (Melewar, 2003), frente a sus semejantes.

Si revisamos la literatura en torno a los *business identity studies* (Balmer, 2001, p. 248) en la búsqueda de unas definiciones claras y consensuadas, encontraremos que, pese al largo recorrido de estudio sobre la identidad corporativa, la sentencia aún no se ha producido.

Así Currás (2010) concluyó que: “(...) algunas conceptualizaciones consideran la identidad corporativa como el *ethos* de la empresa y cómo éste se representa y manifiesta; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.” (p.15).

Cornelissen y Elving (citado en Currás, 2010) señala que el posicionamiento a la hora de estudiar la identidad corporativa dependerá del investigador, puesto que aquellos más ligados al marketing, al aspecto visual y su representación, se centrarán más en definir la identidad corporativa en sus atributos comunicadores, las concepciones puramente visuales (Mínguez, 2000); mientras que los estudiosos preocupados en la organización, abordarán esta problemática en la búsqueda de un entendimiento más antropomórfico de la institución, “(...) el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren especificidad, estabilidad y coherencia” (Currás, 2010, p. 15).

Melewar (2003) remarca de entre los motivos que dificultan encontrar dicho consenso, el carácter multidisciplinar (Balmer, 2001) o pluridisciplinar (Costa

& CIAC, 1992, p. 24) de estos estudios, que ha sido abordado desde diferentes campos del conocimiento y aplicaciones, imposibilitando una clara definición del término y su actividad (Currás, 2010), lo que Balmer (2001) ha denominado como la “niebla”, ya que desde los años cincuenta han ido apareciendo términos y estudios que han diversificado los estudios sobre identidad aplicada al mundo empresarial. Además de los tres principales ejes dentro de los estudios de la identidad empresarial como son la identidad corporativa, la identidad organizativa y la identidad visual según Balmer (2001), se han introducido otras líneas de desarrollo que se han interconectado (Balmer & Greyser, 2006) como son la marca corporativa, la comunicación corporativa, la imagen corporativa o la reputación corporativa, que han hecho que la “niebla” sea más espesa.

Balmer (2001) además aumenta a quince factores los detonantes de esta situación y la producción de la “niebla” que dificulta o enturbia el entendimiento de estas prácticas y sus estudios, señalando que uno de los factores que posiblemente haya influido más en la confusión son las terminologías usadas para determinar “identidad corporativa”, “identidad organizativa”, “identidad visual”, “identidad personal”, etc.

La falta de definición entre los elementos que comprenden la identidad empresarial y los elementos que conforman la gestión de la misma, el incremento de las investigaciones en torno a las problemáticas de la identidad empresarial y la complejidad de aplicación de términos como identidad, comunicación, imagen y marca a la organización empresarial —frente al producto—, o el uso de este término e incluso la asociación que ha supuesto en algunos casos entender que la identidad corporativa es diseño gráfico por el auge de la cultura visual —aunque también a favorecido el desarrollo de estos estudios (Melewar, 2003)—, son algunos de los elementos que Balmer (2001) continúa marcando como productores de la “niebla”.

Si estudiamos por separado las palabras que componen este término, quizás podemos hacernos una idea más clara del significado del conjunto y de lo que su práctica conlleva:

IDENTIDAD:

Según la Real Academia de la Española (RAE)²⁸⁶, define “identidad” como:

286. Recuperado el 07 de marzo 2017, de RAE. En Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás

En el *Collins English Dictionary* se enfatiza en la característica de la identidad para ser reconocida: “The individual characteristics by which a person or thing is recognized”²⁸⁷.

CORPORATIVA:

Por otra parte, “corporativa” proviene de “cuerpo” –del latín *Corpus*–, que entre sus definiciones en la RAE podemos encontrar que es “Aquello que tiene extensión limitada, perceptible por los sentidos” y “Conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo”.

Es por esto que “La noción de corporativo pone el acento en la organización y supone una óptica mucho más abstracta y general de la marca que la que se puede observar en otras teorías o modelos enmarcados en los paradigmas de «branding de producto» o de «branding de personalidad»” (Fernández, 2013, p. 73).

Con estas definiciones, podemos deducir que la identidad corporativa son aquellas características, tangible e intangibles (Balmer, 2001), por lo que los demás nos reconocen y nos diferencian (Evoca, 2011) de otros semejantes, que parten de la conciencia propia —un juicio personal (Chevalier & Mazzalovo, 2005) —, aglutinándose en una misma figura perceptible.

Además, “(...) la identidad es un sistema estructurado, diferenciado, anclado al mismo tiempo en una temporalidad pasada (las raíces, la permanencia), en una coordinación de las conductas actuales y en una perspectiva legítima (proyectos, ideales, valores y estilo)” (Sindzingre citado en Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 153).

Por lo tanto podemos destacar que el principal objetivo de una identidad corporativa es conseguir destacar frente a la competencia (Currás, 2010), lo que es fundamental para sobrevivir en la masa que conforma el ecosistema artístico. Pero esto además conlleva una estructura física que se traduce en la presencia y la conducta de la organización, de un cuerpo visible, que será percibida y juzgada por los miembros de la sociedad.

287. Recuperado el 07 de marzo de 2017, de Collins English Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/identity>

**“Las marcas permiten a los consumidores comprar con confianza al proporcionar una hoja de ruta entre la apabullante variedad de opciones existentes.”
(Brujó & Clifton, 2009, p. 41)**

El acto de ser juzgados, y por tanto posibilitar la legitimación²⁸⁸, significa poner al descubierto y transmitir los valores que forman parte de nuestra identidad corporativa, y esto conforma una experiencia para el usuario que nos percibe: “(...) hablamos de identidad corporativa para referirnos a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia misma. (Polo & Polo, 2012, p. 107).

De este modo las marcas, productos de la identidades, son comunicadoras, y al ser percibidas “(...) garantizan la mediación entre los valores esenciales de una empresa —su identidad— y las percepciones que tienen de ella sus clientes: «su imagen» (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 33).

Además, en el mundo del artes: “Similar al *branding* utilizado en la publicidad, el *branding* utilizado en el arte contemporáneo (aplicado a la figura del artista contemporáneo) produce valor comercial y aporta al nivel del consumidor (principalmente a los coleccionistas de arte) la necesidad de adquirir y poseer la obra de arte de un artista determinado como máxima garantía del estilo de vida que la persona pretende alcanzar. Al mismo tiempo, la renovación permanente de la escena artística, el continuo alboroto que conlleva la aparición de nuevas obras de arte y artistas, requiere el uso de la marca como mecanismo para consolidar el valor de la obra de arte en el mercado (...)”²⁸⁹ (Tomiuc, 2015, p. 11).

Como vemos la identidad y la creación de una marca personal están íntimamente ligadas al valor del artista, afectando directamente a la valoración de su producción artística, pero además, el desarrollo de una identidad corporativa para el artista *sumergido* y emprendedor, se presenta vital, ya que por ejemplo, al

288. Véase capítulo “El reconocimiento y la legitimación”

289. Traducción propia. Texto original: “Similar to the branding used in advertising, the branding used in contemporary art (applied to the figure of the contemporary artist) produces commercial value and brings on the consumer level (mainly art collectors) the necessity to acquire and to own the particular artist’s work of art as a supreme guarantee of the lifestyle the person aims to reach. In the same time, the permanent renewal of the artistic scene, the continuous turmoil which brings to the forefront of attention new works of art and artists requires the use of branding as a mechanism to consolidate the value of the art work on the market (...)”

inicio de la carrera profesional, éstos no tienen la capacidad de generar factores de legitimación, puesto que no poseen una estructura social —capital social— fuerte, ni tampoco hacen uso de intermediarios como galerías, por tanto no se “impregna” del prestigio asociado a la identidad corporativa de la institución. Al contrario, aquellos productores que se asocian a intermediarios, se benefician de “(...) de la experiencia del exhibidor; de su conocimiento del mercado local, y de su imagen corporativa” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 172).

Así, el artista *sumergido* para generar valor debe emprender la creación de una identidad corporativa bien estructurada que elimine la incertidumbre que su posición le genera.

“El poder de la marca añade personalidad, distinción y valor a un producto o servicio; también ofrece evitación de riesgos y confianza” (Thompson, 2015, p. 50)

Según Mínguez (2000) la identidad se proyecta en cuatro formas diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. Básicamente, es conocerte como organización, estructurarte coherentemente y comunicarte para hacerte visible. La coherencia en la construcción de la identidad es fundamental, ya que orquestrará todos los elementos de la identidad corporativa.

2.6.2.1 EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Una vez que nos hemos adentrado en esa “niebla” que supone comprender lo que implica la identidad corporativa, continuaremos estudiando los conceptos y elementos que contribuyen a su formulación.

Como es comprensible, si no existe una definición clara o consensuada del término y su aplicación, no encontraremos una definición, ni siquiera una estructuración clara, sobre los elementos necesarios para el desarrollo de una identidad corporativa, normalmente centrados en los soportes de representación de la identidad (Costa & CIAC, 1992) o en su carácter visual (Mínguez, 2000).

Esto ha generalizado que la identidad corporativa sea habitualmente una representación visual a través del diseño gráfico estructurado en un manual de identidad corporativa pero, como veremos a continuación, esta práctica es so-

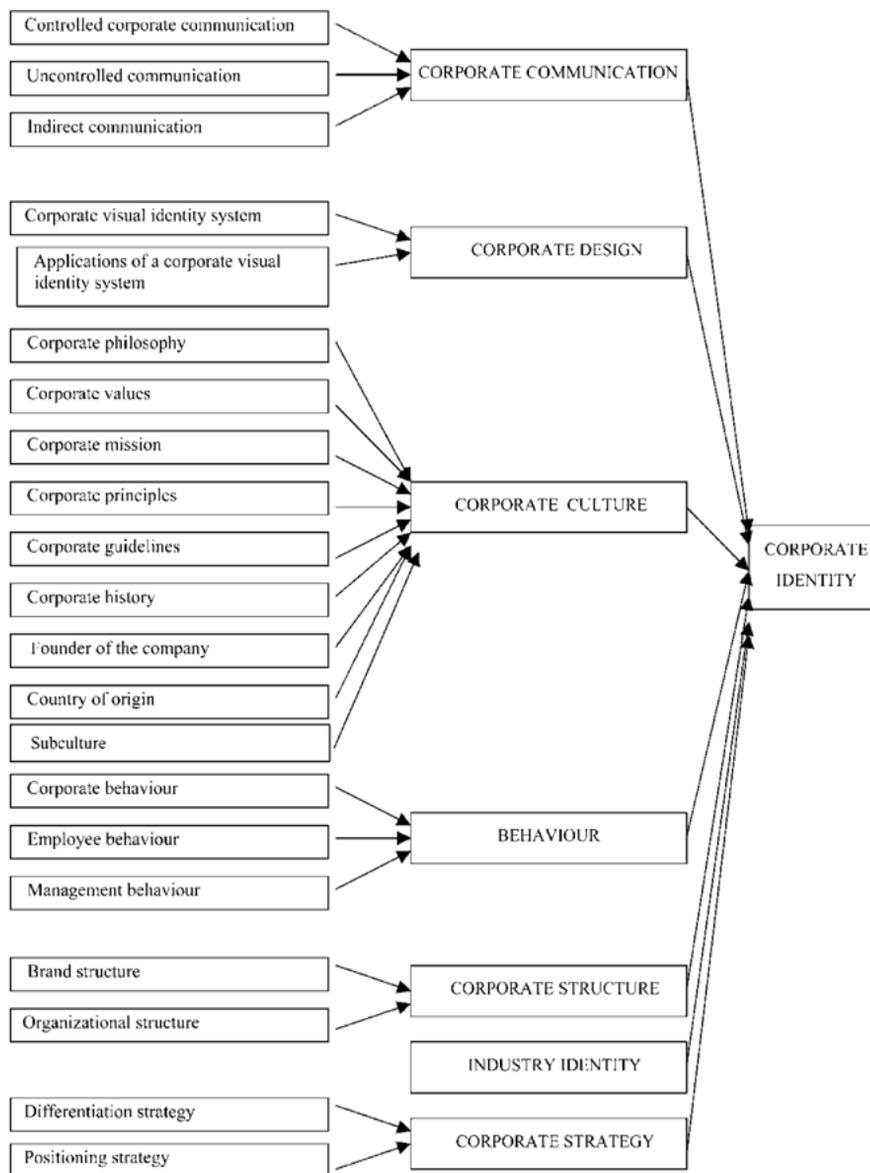


Gráfico 39. Taxonomía de la identidad corporativa. Fuente: (Melewar, 2003, p. 198)

lamente una parte de un conjunto mucho más extenso y profundo de lo que supone crear una identidad corporativa (Gráfico 39). De entre la literatura estudiada, intentaremos desarrollar una estructuración y catalogación propia, unificada según puntos de conexión con el contexto de nuestra investigación.

Así, organizaremos los elementos en dos grupos: el *carácter* corporativo y la comunicación corporativa, teniendo en cuenta que son dos caras de la misma moneda²⁹⁰ (Dupuy et al. citado en Mínguez, 2000), puesto que la comunicación se alimenta del carácter, y éste marcará a su vez la estrategia de comunicación.

2.6.2.2 EL CARÁCTER CORPORATIVO



CARÁCTER CORPORATIVO **(Cultura corporativa)**

Filosofía / Misión / Historia / Comportamiento/ Estructura

Figura 23. Componentes del carácter corporativo. Elaboración propia

La mayoría de estudios y autores, con bastante consenso, desarrollan un término denominado *cultura corporativa* (Costa & CIAC, 1992; Melewar, 2003; Mínguez, 2000), donde se desglosan los aspectos más relacionados con lo que nosotros entendemos como carácter.

Según la literatura, *la cultura corporativa* o *la cultura organizativa* (Rughase, 2006) está formada por:

²⁹⁰ Mínguez (2000) habla de sistema de organización.

- **La Filosofía corporativa** (Semprini, 1995), definida por la dirección o la fundación de la institución, donde se recogerían los valores corporativos, que son las creencias y los principios morales o valores (Melewar, 2003; Brujón & Clifton, 2009; Gray & Balmer, 1998) de la entidad, necesarios para entender las acciones llevadas a cabo por la misma y su representación. Melewar (2003) incluye el factor denominado *valores corporativos* separado de la *filosofía corporativa* y lo denomina como “Los valores corporativos son las creencias y principios morales que subyacen en la cultura de la empresa.”²⁹¹ (Melewar, 2003, p. 203), pero en nuestro caso lo contemplaremos dentro de la filosofía corporativa.
- **La misión corporativa**, es considerada como la razón o el propósito por la que existe la entidad (Melewar, 2003, p. 203) y por tanto uno de los más importantes factores a tener en cuenta. Melewar (2003) señala además a otros autores que este parte de la cultura corporativa está dentro de la filosofía corporativa.
- **Historia corporativa**. La identidad, es un desarrollo de largo recorrido, por lo que la identidad es producto de la historia de la organización (Melewar, 2003, p. 203). Desde las acciones llevadas a cabo, hasta lo que este autor denomina como *Country of origin*, puede condicionar la construcción de una identidad.
- **El comportamiento corporativo**, es la suma de acciones que lleva a cabo la institución (Melewar, 2003, p. 204). Este factor está a caballo entre el carácter y la comunicación de la institución, puesto que el comportamiento estará construido a partir de los anteriores factores estudiados y será transmitido y percibidos por la sociedad. Esto incluye el comportamiento de los empleados y el comportamiento en la gestión.
- **La estructura corporativa**, se encuentra también entre la construcción del carácter y la comunicación del mismo. Citando a Olins, Melewar (2003) apunta tres tipos de estructuras para la identidad corporativa: estructura monolítica, estructura endosada y estructura de marca (Tabla 14).

291. Traducción propia. Texto original: “Corporate values are the beliefs and moral principles that lie behind the company’s culture.”

Tipo de estructura	Definición
Estructura monolítica	La corporación usa un nombre y un estilo visual en todas partes. En este caso, la identidad corporativa de una empresa es la marca para el consumidor.
Estructura avalada	La identidad corporativa se utiliza en asociación con el nombre de las filiales, cuyos estilos visuales pueden ser diversos.
Estructura de marca	Este tipo de estructura tiene productos con marcas y apariencias totalmente diferentes.

Tabla 14. Tipo de estructura corporativa y su definición. Traducción propia.
Fuente: Melewar (2003, p. 206)

Si tuviéramos que ordenar por orden de importancia o de forma metodológica para el desarrollo del *carácter* corporativo, podríamos señalar que el primer factor que aparece y es esencial para esto, es la historia corporativa, ya que es el bagaje de un individuo o una organización.

Si nos fijamos en la Figura 24, observamos que la estructura y contenido de una Historia corporativa es muy similar a la de un currículum vitae de cualquier individuo, donde se señala el espacio temporal y los logros alcanzados.

Esta información es adquirida de forma que nuestro desarrollo profesional avanza. En el contexto artístico, la historia corporativa en forma de currículum vitae, es fundamental. Tanto es así, que recordemos que el principal beneficio de un artista al participar en las iniciativas promovidas por agentes o propias, generalmente no es el económico, sino el reporte de un beneficio en forma intangible, comúnmente conocido como méritos artísticos, y que serán registrados y valorados en esta historia, que se convierte en muchas ocasiones, en una herramienta legitimadora.

Comunicar esta historia también es importante, ya que si la identidad, supone volverse visible y tangible, lo que Costa & CIAC (1992) denominan los *indicadores objetivos de la identidad*, debemos mostrar nuestro recorrido para ofrecer una

Corporate History

1950 - | 1960 - | 1970 - | 1980 - | 1990 - | 2000 -

Establishment

1946	May	Tokyo Tsushin Kogyo K.K. (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation), also known as Totsuko, established in Nihonbashi, Tokyo with start-up capital of 190,000 yen for the research and manufacture of telecommunications and measuring equipment.
1947	Jan	Company head office and factory relocated to Shinagawa, Tokyo.
	Oct	Successful commercialization and sales launch of Sony's "power megaphone."



Figura 24. Ejemplo de Historia Corporativa. Fuente: Sony. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html>

información que, como ya hemos estudiado, también reduce la incertidumbre sobre nuestra figura. Es por esto, que algunas empresas ya ofrecen su historia corporativa en sus páginas web.²⁹²

Por otra parte, el artista también tiene que gestionar correctamente la historia de su producción, normalmente registrado en un dossier, que formará parte también de la construcción de la historia corporativa, donde las influencias de otros artistas, los discursos desarrollados y el perfeccionamiento de las técnicas, se verán reflejados, y que marcará la filosofía y la misión corporativa.

Para un artista, la filosofía y la misión corporativa, al igual que una organización, está marcada por las creencias y el fin que quiere alcanzar con su práctica como productores. Para ilustrar esto, podemos fijarnos en las relaciones del artista y su galería. Ambos deben perseguir la misma misión: promocionar, dar

292. En una búsqueda en Google, con el término "corporate history", encontraremos muchos resultados de empresas que ofrecen esta información en un apartado de su espacio web como Epson, Panasonic o Mercedes-Benz

difusión y vender la producción artística (y al artista). Además deben compartir la misma filosofía, por ejemplo en el galerista no debe perder la creencia en la calidad de la producción que ofrece, que obviamente, tendrá que ser respaldada por la filosofía del artista como productor del material.

En el momento en que la misión y la filosofía de unos de los agentes se distorsionan o no cumplen con los objetivos marcados, se genera la desconfianza, motivo por el cual la relación es insostenible, por lo que el artista tendrá que iniciar una búsqueda de otra galería que sea afín a su filosofía y misión, en el deseo de conseguir ser fiel a sus principios. Aquí se desarrolla un término comentado por Boch (2013): *la identidad deseada* (p.116).

Esto se relaciona también con el comportamiento corporativo, porque en una relación como es la del artista y el galerista, ambos deben cuidar sus actos para que no se vea perjudicada la imagen de la identidad de ninguna de las dos partes, porque recordemos que las relaciones en el mundo del arte, la reputación es transferida de unos a otros, y esto se produce en la opinión pública de las actos que desarrollen el artista y el galerista.

Sobre la estructura corporativa, según las definiciones ofrecidas anteriormente, la más afín al artista parece ser la estructura monolítica, que utiliza un nombre y un estilo visual, por lo que la identidad corporativa se convierte en la marca reconocible para el consumidor (Melewar, 2003, p. 206). En la mayoría de los casos esto es así en el mundo del arte, ya que el artista utiliza un nombre y una identidad visual común en toda su producción, que será reconocible para en la sociedad. De hecho, ambos son intercambiables, es decir, puede que la identidad visual nos lleve a recordar a un artista o el nombre del artista nos recuerde su producción (Figura 25).

Todos estos factores crearán una *cultura interna* que "(...) apoya la estrategia de marca, las probabilidades de generar una experiencia coherente, relevante y diferenciada son mayores, y alinean sus valores internos con los valores de la marca para crear la cultura de la organización e impregnarla del objeto fundamental de la empresa" (Brujó & Clifton, 2009, p. 82).

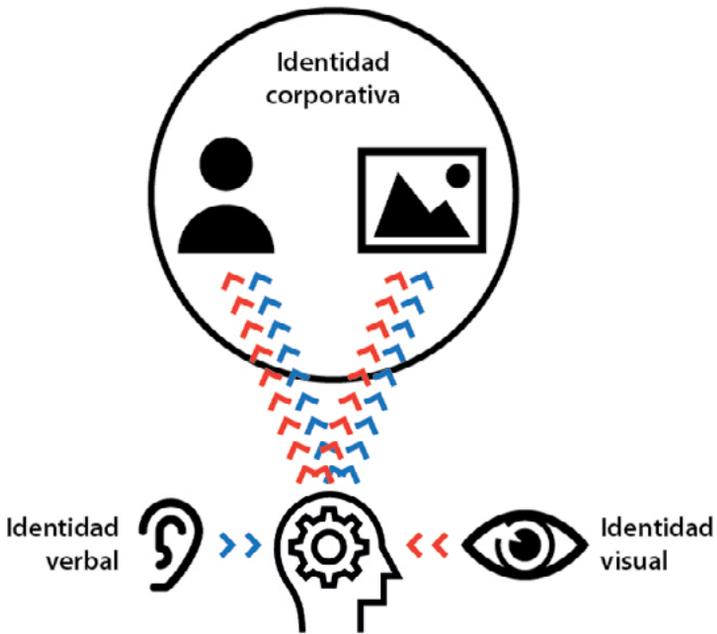


Figura 25. Representación del reconocimiento de una identidad corporativa a partir de la identidad verbal (nombre) y la identidad visual. Elaboración propia

2.6.2.3 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Figura 26. Componentes de la comunicación corporativa. Elaboración propia

Una vez estudiados algunos de los aspectos que conforman lo que nosotros hemos denominado como el *carácter corporativo*, para concluir con la finalidad del desarrollo de una identidad corporativa como mecanismo de supervivencia, dicha identidad debe ser comunicada.

La comunicación es casi inevitable. Tan solo aquellos agentes, que por su filosofía corporativa, defienden la producción artística para el disfrute íntimo, que no tienen la necesidad de mostrar sus proyectos y reniegan del sistema del arte, evitando las relaciones personales con algunos de los sujetos que participan en este, tienen alguna posibilidad de reducir casi a la inexistencia la comunicación de su identidad como productores. Pero si alguien conoce su identidad, como artista aislado, antisistema, maldito, incomprendido o como se quiera catalogar, esta misma condición ya está comunicando su identidad.

Todos los componentes que construyen el carácter de una identidad corporativa, son fuentes y objetivos potenciales de ser comunicados a los demás, que serán percibidos y valorados, y por lo tanto, juzgados, porque “(...) la comunicación corporativa es un eslabón crítico entre la identidad corporativa y la imagen y reputación corporativas”²⁹³ (Gray & Balmer, 1998, p. 699).

Por lo tanto, la comunicación corporativa es el modo, o formas de expresión (Mínguez, 2000), en que la entidad transmite su identidad, que es construida a partir de su hacer o no hacer, su modo de hacer o no hacer, lo que dice o lo que no dice, y como lo dice, o no.

“(...) la identidad es de naturaleza emisiva, mientras que la percepción, que es el cumplimiento de la comunicación en el consumidor, es de naturaleza receptiva” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 152)

Retomando la taxonomía que realizó Melewar (2003) sobre los componentes de una identidad corporativa, señala que en la comunicación corporativa participan tres factores: la comunicación corporativa controlada, la comunicación corporativa no controlada y la comunicación indirecta (Gráfico 40).

293. Traducción propia. Texto original: “(...) corporate communication is a critical link between the corporate identity and the corporate image and reputation”

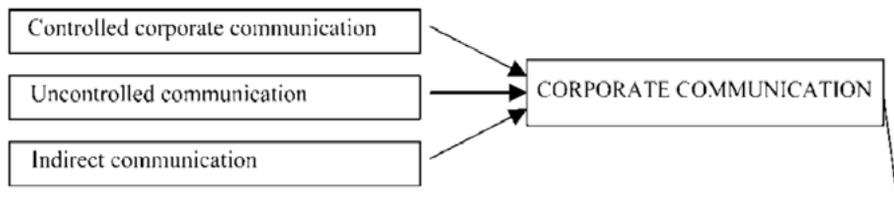


Gráfico 40. Fragmento de la taxonomía de la identidad corporativa. Fuente: (Melewar, 2003, p. 198)

Comunicación controlada: Aquí se establecen todas las herramientas de las que dispone, y es capaz de gestionar eficientemente la organización, para comunicar su identidad de forma interna y externa, para evitar que la identidad sea desvirtuada, llegando correctamente a los interesados en la institución, “(...) para crear una base favorable para la relación con las partes interesadas de una organización”²⁹⁴ (Melewar, 2003, p. 200).

De entre los mecanismos a desarrollar en el control de la comunicación de una identidad se encuentra el marketing, que es la disciplina que preserva la correcta asociación entre la identidad y la imagen y entre la imagen y la estrategia (Melewar, 2003). Es por esto que más adelante indagaremos en esta práctica como mecanismo de supervivencia²⁹⁵.

- **Comunicación no controlada:** Es la comunicación entre nuestros *stakeholders* y , en la cual no podemos realizar ninguna gestión para, por ejemplo, determinar la opinión sobre alguna cuestión que se genere en las redes a las que pertenecemos.
- **Comunicación indirecta:** Es la comunicación generada por agentes que no pertenecen al capital social de nuestra identidad. Estos están más allá de los enlaces débiles, son aquellos que no forman parte de nuestra red, y donde no controlamos la creación de información.

“La comunicación indirecta se refiere a cualquier comunicación sobre la organización iniciada por terceros. Incluye mensajes no intencionados o nue-

294. Traducción propia. Texto original: “(...) for creating a favourable basis for a relationship with an organization’s stakeholders”

295. Véase el capítulo “Marketing, distribución y *publicity*”

vos mensajes, artículos en la prensa, noticias sobre la organización en televisión, comentarios de los competidores e informes de terceros sobre la organización”²⁹⁶ (Melewar, 2003, p. 200).

“La identidad comunicada se revela más claramente a través de la comunicación corporativa “controlable”. Esto normalmente abarca la publicidad, el patrocinio y las relaciones públicas. Además, se deriva de la comunicación “no controlable”, por ejemplo, el boca a boca, los comentarios de los medios de comunicación, etc.”²⁹⁷ (Bloch, 2013, p. 116)

Citando a Mokwa, Colbert y Cuadrado (2003) entienden que la comunicación tiene tres objetivos principales:

- **Informar** sobre la existencia de un producto, que en nuestro caso tiene la doble función de dar a conocer una producción y a un artista como producto de sí mismo.
- **Persuadir** señalando las cualidades del producto y remarcando otros valores añadidos, como la reputación, el reconocimiento o el enriquecimiento personal.
- **Educar** para facilitar el correcto entendimiento del producto que se ofrece y ayuda a aumentar la población de clientes potenciales.

En definitiva, lo el artista *sumergido* necesita crear un “teatro de la marca”, ya que “Todas las marcas tienen la posibilidad de crear sus propios escenarios de emoción” (Medina, 2010, p. 108). Debe conseguir informar de su existencia y

296. Traducción propia. Texto original: “Indirect communication refers to any communication about the organization initiated by external parties. It includes transmitted unintentional or emergent messages, articles in the press, news about the organization on television, comments by competitors and third-party reports about the organization”

297. Traducción propia. Texto original: “The communicated identity is most clearly revealed through ‘controllable’ corporate communication. This typically encompasses advertising, sponsorship, and public relations. In addition, it derives from ‘noncontrollable’ communication, e.g., word-of-mouth, media commentary, etc”.

la de su producción, persuadir mediante los factores de legitimación, y educar para que el conocimiento detrás de sus prácticas artísticas sea reconocido y compartido.

Para esto la comunicación se puede realizar por medio de canales oficiales y no oficiales, a través de toda la variedad de medios (Gray & Balmer, 1998) para llegar a los potenciales clientes, mediante estrategias de relaciones públicas, el diseño y el marketing (Melewar, 2003, p. 197), para conseguir crear el escenario emocional alrededor de una persona y sus productos.

En esta investigación nos centraremos en desarrollar los conceptos dentro del diseño y el marketing como herramientas para la comunicación para el artista *sumergido*, aún así, ya hemos hecho mención a que el artista solitario es incompatible con el proceso de construcción de un capital social de calidad que le ayude a sobrevivir en el sistema, y es por esto por lo que el artista debe realizar ciertos esfuerzos en relación a las relaciones públicas.

Un ejemplo muy común en el mundo del arte que refleja que las relaciones públicas no son tan ajenas a este contexto, son las inauguraciones de las exposiciones como ya hemos mencionado²⁹⁸. Un momento de encuentro con la comunidad artística del contexto más cercano, si por ejemplo hablamos de una inauguración en una galería o un centro educativo. Comunidad que conforma nuestro capital social, o al menos, es susceptible de empezar a formar parte de nuestra red.

“Nunca pierdo el tiempo, cuando estoy en eventos e inauguraciones, amplío el grupo de contactos que me pudiesen ayudar en futuros trabajos (...)” (Román, 2016, p. 15)

Algunos reconocen que incluso en los países privados, no se atiende con la mirada a la exposición (Figura 27), sino que se presta más atención a las relaciones sociales e información privilegiada que se proporciona en esos entornos de encuentro.

298. Recuerde el caso del joven Hitler en el capítulo “El capital social”

Private Views

Core art worlders never look at art during private views. They have seen it, and they are there to siphon information from other core members, the Ear being the most important art world organ, not the Eye. The people actually looking at the art are essential but unimportant, like movie extras in a battle scene.

Figura 27. Reflexión de Anthony Haden-Guest. (Girst & Resch, 2016, p. 35)

2.6.2.3.1 LA IDENTIDAD VISUAL

La estrategia del diseño en la comunicación es la que posiblemente ha influenciado más a la hora de imposibilitar una definición clara de lo que implica desarrollar una identidad corporativa.

Sin embargo, es una parte fundamental de la construcción de este mecanismo de supervivencia que estamos desarrollando, puesto que es la identificación, representación o experiencia del *carácter* corporativo que hayamos construido.

Para esto, seguiremos las pautas del experto Joan Costa, que es una de las figuras más destacadas en el estudio de la identidad corporativa en España. El autor resume en siete vectores la estructura de una identidad corporativa (Costa & CIAC, 1992).

Aunque el autor desarrolla los siete vectores para definir la correcta estructura de una identidad corporativa, por lo que deberíamos haberlo desarrollado en el apartado del *carácter* corporativo de nuestra investigación, creemos que Costa (1992), se refiere al diseño de una experiencia corporativa cuando hace su análisis. Una experiencia que será comunicada al usuario.

Es por esto que desarrollaremos su teoría en este apartado de diseño en la composición de la identidad visual que, como su nombre indica, son todos aquellos elementos o representaciones gráficas de la identidad corporativa (Currás, 2010).

El nombre o identidad verbal

Es evidente que cualquier entidad, para poder poseer una identidad, necesariamente tiene que ser reconocible verbalmente y pronunciable²⁹⁹. Su importancia es ampliamente reconocida:

“El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa” (Costa & CIAC, 1992, p. 30).

“El nombre es el primer signo de reconocimiento de una marca” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 47).

“(…) es el elemento más importante, ya que su uso en el lenguaje constituye un punto de referencia mundial” (Brujón & Clifton, 2009, p. 39).

En el mundo del arte, los artistas en ocasiones, crean nombres que ayudan a facilitar el reconocimiento de un artista. Uno de los casos más notables es el de Pablo Picasso, cuyo nombre completo es Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Ruiz y Picasso. Con esta magnitud de nombre compuesto, el artista reconocería la complejidad en la memorización de su identidad.

No es el único caso en que se han utilizado seudónimos, alias o *pen names* para encontrar un nombre artístico que sea más accesible para ser recordado, bien porque es muy común o por su complejidad, ni es un asunto de reciente aplicación³⁰⁰.

El nombre cobra especial importancia en los productos de lujo, ya que “(…) el nombre, en cuanto identificador del creador, es una parte de la excelencia y la creatividad de la marca” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 48), y el arte es un producto que se puede considerar dentro de estas categorización.

299. Un ejemplo de la problemática que puede producir tener un nombre difícil de pronunciar, fue el caso de la marca *Schweppes*, que se vio obligada a realizar una gran inversión económica en campañas de pronunciación para que la marca tuviera un correcto calado en la sociedad hispanoparlante.

300. Podemos encontrar casos históricos como Tintoretto o Caravaggio.

La importancia del nombre en el mundo empresarial, alcanza tal relevancia que han empezado a surgir perfiles profesionales que se dedican a nombrar a la empresa o productos de nuevo lanzamiento. Esta figura se conoce por el término anglosajón de “namer” y su práctica es el “naming”³⁰¹.

“(...) el nombre de una marca o su logotipo no son más la parte visible de una realidad más compleja”
(Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 33)



Figura 28. Evolución de la identidad visual de Nike. Fuente: Nike trabajo. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <http://niketrabajo.blogspot.com.es/2014/04/Logo-evolucion.html>

El logotipo

En muchos casos, el logotipo es confundido con la marca y la identidad. Recordemos que la representación del carácter provoca el logotipo o la simbología gráfica como veremos a continuación, o la combinación entre ambas, dando lugar a una herramienta para provocar el marcaje en la memoria del usuario. La identidad “(...) la constituyen los logotipos, los lemas, los estándares visuales, etc.” (Brujón & Clifton, 2009, p. 168).

El logotipo es la representación visual del nombre, o mejor dicho su “traducción visual” (Costa & CIAC, 1992, p. 31) o traducción gráfica. A veces se combina con el siguiente vector —la simbología gráfica— formando una combinación visual de representación de la identidad. Por tanto “(...) el logo no es la marca, sino una forma particular de escribir la marca.” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 48).

301. Cfr. “Fernando Beltrán: «Cuando empecé en España no existía el naming, ni mucho menos el namer. Lo siento, pero soy nombrador»”. Recuperado el 30 de mayo de 2016, de Gráfica: <https://grafica.info/fernando-beltran-cuando-empece-en-espana-no-existia-el-naming-ni-mucho-menos-el-namer-lo-siento-pero-soy-nombrador/>

La simbología gráfica

Son los símbolos creados para representar visualmente a la empresa. Su efectividad es mayor frente al logotipo, ya que al ser imagen, es más impactante y memorizable. “Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa” (Costa & CIAC, 1992, p. 32).

Su potencial es tal, que en ocasiones el símbolo gráfico puede sustituir al logotipo y ser el único canal de transmisión entre la identidad y el consumidor. Por ejemplo, podemos citar el famoso símbolo de Nike (Figura 29).

Un caso relacionado con el contexto artístico, es la identidad visual utilizada por el artista Fernando Bayona (1980), una combinación entre logotipo y simbología gráfica que está presente, por ejemplo, en su página web personal.

Identidad cromática

“(…) el color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen” (Costa & CIAC, 1992, p. 33). Así, en ciertas ocasiones, su poder identificador es tan potente que puede sustituir al logotipo y la simbología, evocando por sí mismo la identidad de una entidad. Por ejemplo, podemos citar el color corporativo de la bebida CocaCola o el rojo característico de la marca Ferrari (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 59).



Figura 29. Identidad visual del artista Fernando Bayona. Fuente: Fernando Bayona. Recuperado el 28 de junio de 2017, de <http://fernandobayona.com/>

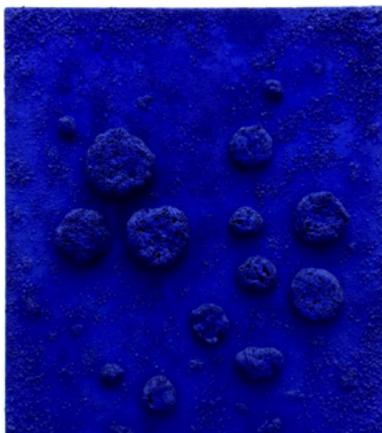


Figura 30. *L'accord bleu (RE 10)*, 1960. Yves Klein. Fuente: STEDELIJK Museum. Recuperado el 2 de enero de 2018, de <http://www.smcs.nl/en/artwork/6136-1-accord-bleu-re-10>

Sobre esta identificación por medio de un color característico, en el mundo del arte podemos citar a Yves Klein y su característico tono azul, que patentó como “International Klein Blue” (IKB)³⁰² y que se convirtió en el rasgo más característico de su producción y de su identidad como productor.

La arquitectura corporativa

Las arquitecturas corporativas son los “(...) lugares (...) que constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente definido y diferenciable, y que es parte constitutiva de la empresa. Y por tanto, de su identidad” (Costa & CIAC, 1992, p. 34).

Costa se refiere al contenedor de la empresa, que debe ser diseñado y estudiado acorde con la identidad que se intenta construir. En el mundo del arte esto es muy reconocible con la edificación de los museos y la contratación de arquitectos reconocidos para crear construcciones emblemáticas que se conviertan en un icono a partir de la arquitectura, como son los casos Guggenheim.

Quizás este vector sea el más complicado de asociar a la figura del artista, porque lo que se plantea aquí, como parte de la identidad, es una marca-contenedor. Sin embargo el artista tiene por lo general, dos espacios que habita y construye dependiendo de su *carácter* corporativo, que son su estudio y las exposiciones que concibe.

El estudio es el espacio donde el artista crea y desarrolla su producción, por lo que ésta tendrá una serie de requerimientos técnicos que condicionarán el espacio de trabajo, y por lo que el artista adaptará dicho entorno para su comodidad a la hora de producir.

Esta asociación entre el tipo de producción (por tanto de identidad) y el espacio, es muy visible si comparamos imágenes de algunos estudios de artistas como Bacon, Hartung o Koons (Figuras 31, 32 y 33).

Además, siguiendo con la definición de Costa sobre la arquitectura corporativa, el estudio es igualmente una zona de interrelaciones, puesto que comisarios, galeristas, coleccionistas, artistas e incluso el público en general, suelen visitar los espacios de creación, ya sea para conocer nuevas producciones o bien porque el propio artista organiza una exposición en este espacio, lo cual cumple aún más su función comunicativa de la identidad a partir de la arquitectura.

302. Cfr. “El azul prohibido de Yves Klein”. Recuperado el 26 de junio de 2017, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20150309/54428016720/azul-yves-klein.html>



Figura 31. Estudio de Francis Bacon. Fuente: Cultura Inquieta. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://culturainquieta.com/es/arte/pintura/item/7801-45-estudios-de-famosos-artistas-los-lugares-en-los-que-nace-el-arte.html>



Figura 32. Estudio de Hans Hartung. Fuente: Cultura Inquieta. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://culturainquieta.com/es/arte/pintura/item/7801-45-estudios-de-famosos-artistas-los-lugares-en-los-que-nace-el-arte.html>



Figura 33. Fotografía del estudio/factoría de Jeff Koons. Fuente: Artsper. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, de <http://blog.artsper.com/life/15-things-to-know-about-jeff-koons/>

Como hemos comentado, las exposiciones también pueden ser consideradas la arquitectura corporativa del artista, siempre y cuando se intervenga en el espacio para que éste se adapte a la identidad de la producción que se pretende mostrar (Figura 34).

“(…) los artistas al crear no sólo su obra de arte, sino también una personalidad específica como herramienta para presentar su arte, como un representante de su arte, podría competir con las celebridades más grandes del mundo”³⁰³ (Athanasopoulos citado en Tomiuc, 2015, p. 8)

303. Traducción propia. Texto original: “(…) the artists to create not only their work of art, but also a specific personality as a tool for presenting their art, as a signifier for their art that could compete with the biggest celebrities worldwide”



Figura 34. The key in the hand, Chiharu Shiota. Bienal de Venecia 2015. Fuente: latamuda. Recuperado el 22 de abril de 2016, de <http://latamuda.com/una-cronica-de-la-bienal-de-venecia>

2.6.4 BRANDING PARA GENERAR VALOR

“Las estrategias por las cuales uno gana reconocimiento, están más allá del alcance de este artículo. Observamos solamente, como otros tienen antes que nosotros, el nombre asociado a una obra de arte funcionando como una etiqueta de marca. El sello del creador, vivo o muerto, valida la calidad, el valor y —cuando es relevante— el precio de la obra. Las cosas buenas sin firmas reconocidas a menudo se pasan por alto (...)”³⁰⁴ (Lang & Lang, 1988, p. 105).

304. Traducción propia. Texto original: “The strategies by which one gains renown are beyond the scope of this article. We observe only, as others have before us, that the name attached to a work of art functions much like a brand label. The imprimatur of the creator, living or dead, validates the quality, value, and—where relevant— the price of the work. Good things without recognized signatures are often overlooked (...)”

Una vez estudiado los principales elementos que conforman una identidad corporativa para producir una marca que sea recordada por la población, todas esas piezas deben ser coordinadas en una estrategia de marca, o lo que se conoce como *branding*.

Esta disciplina “(...) es el destilado de una serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de marketing, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico (antiguamente llamado arte comercial) e identidad corporativa. Estas áreas interconectadas se ocupan de las ventas, el reconocimiento, la reputación, la fidelidad del cliente y, por último, pero no por ello menos importante, la estética visual. Puesto que todas las áreas convergen en lo mismo, la marca, y su propósito es construir y promocionar esa marca, podemos considerarlos aspectos de un campo unificado: el *branding*” (Healey citado en (Fernández, 2013, p. 19).

Además el *branding* “(...) añade una dimensión a los productos que estuvo ausente en los mercados del pasado —el «significado cultural»— que en semiótica es conocido específicamente como «significado connotativo». Y cuantos más significados puedan construirse en una marca, más probable será que se socialice (que se expanda en la mentalidad social)” (Fernández, 2013, p. 20), por lo que la comunicación es una actividad fundamental a desarrollar.

Pero para que esto se produzca, el consumidor, además de conocer los significados que hay detrás de una marca, debe también compartir esos valores. Por esto “(...) las marcas son definidas por su valor simbólico para los consumidores, ya que los significados de las marcas diferencian a los competidores en el mercado y se dirigen a las necesidades simbólicas de los consumidores insatisfechos.”³⁰⁵ (Oswald, 2012, p. 19).

Sin embargo, en el mundo del arte, el valor simbólico y económico de una producción artística y la de su creador, se produce “(...) mediante un sistema de certificaciones y evaluaciones cruzadas.” (Towse, 2003, p. 42) de todos los agentes implicados, entrando de nuevo en juego el capital social³⁰⁶ y los factores de legitimación que se producen en esa red³⁰⁷, que acreditan una marca: “El valor

305. Traducción propia. Texto original: “(...) brands are defined by their symbolic value for consumers, since brand meanings differentiate competitors in the marketplace and target the unmet symbolic needs of consumers.”

306. Véase capítulo “El capital social”

307. Véase capítulo “En búsqueda de la credencial”

del arte tiene más que ver con la marca del artista, del marchante o de la casa de subastas, y con el ego de los coleccionistas, que con el arte. El valor de una obra de arte en comparación con otra, no está relacionado de ninguna manera con el tiempo o la habilidad para producirla (...)³⁰⁸ (Thompson citado en Tomiuc, 2015, p. 11).

Otro problema al que nos enfrentamos en el sistema del arte es que: “La correlación entre valor y coste no siempre es fácil de determinar.”³⁰⁹ (Robertson & Chong, 2008, p. 130). Tampoco “(...) existe ninguna relación estrecha entre la clasificación de los artistas y los precios que alcanzan sus obras” (Thompson, 2009, p. 72).

El valor “(...) es una característica que se establece en función de una medida subjetiva. Es fruto, por así decirlo, de la percepción. Lo que estoy dispuesto a pagar (en términos generales, no solamente económicos) por algo, es el valor que le atribuyo, en función de su capacidad de satisfacer una necesidad que tengo. En este sentido, el valor de un objeto o de un servicio depende de mis específicas necesidades y de la capacidad que este concreto objeto o servicio tiene de satisfacer mis necesidades. Su medida, por lo tanto, puede variar de una persona a otra. El precio, en cambio, se podría definir como la recompensa objetiva que se pide a cambio de un determinado objeto o servicio. Generalmente entendemos estas recompensas, los precios, como definidas en base a unidades monetarias, pero también pueden existir precios no monetario, precios simbólicos, etc.” (Mariani, 2015).

La valoración en el sistema del arte se produce en dos direcciones: la valoración hacia la obra (producto) y la valoración hacia el artista (marca), y una repercute en la otra. Es decir, podemos valorar a un artista desde su producción, por ejemplo en el caso de los descubrimientos o redescubrimiento de un artista, o bien realizar la valoración directamente sobre la figura del creador, con lo que conoceremos y será valorada la producción.

Para que se den las valoraciones en una producción con un nivel de subjetividad y afectividad elevadas, como es el caso de la producción artística como

308. Traducción propia. Texto original: “The value of art has more to do with artist, dealer or auction house branding and with collectors ego than it does with art. The value of one work of art compared to another is no way related to the time or skill that went into producing it (...).”

309. Traducción propia. Texto original: “The correlation between value and cost is not always easy to determine”

hemos visto, debe de existir alguna experiencia cognitiva o vínculo emocional para reconocer su reputación en estos cuatro aspectos (Carrió, 2013, p. 24):

- **Calidad.** Tanto en la producción como en las relaciones que se establecen en el capital social
- **Rendimiento.** A nivel económico, de crecimiento profesional, la innovación, y el retorno de la inversión a nivel social y ambiental.
- **Responsabilidad.** Desde la legalidad, lo social y el medio ambiente.
- **Atractivo.** La autenticidad, la diferenciación, la relevancia percibida, identificación y la confianza entre los colectivos con los que se relaciona.

Muchos de estos aspectos ya han sido tratados a lo largo de nuestra investigación. Es evidente que la calidad es objeto de valoración para cualquier producción y productor. Sin embargo este parámetro es igualmente subjetivo, por lo que la calidad puede ser discutida entre dos agentes legitimadores sin llegar a un acuerdo. Es por esto, que estos factores irán componiendo el capital social que entienda la calidad de la misma forma o al menos, muy similar, ya que se compartirá la creencia en esta producción.

El rendimiento es igualmente importante, es el compromiso de mantener una producción que sea rentable para los inversores, trabajando en el desarrollo profesional, la innovación y que esto sea reflejado en la sociedad, tanto a nivel material como inmaterial.

En el mundo empresarial la responsabilidad está muy presente para conseguir la valoración positiva de la opinión pública y sus *stakeholders* internos, es lo que se denomina *social responsibility corporate*, un campo a tener en cuenta en el desarrollo de una identidad corporativa y que es comunicada, como el resto de componentes, por medio de la comunicación corporativa. Básicamente esta disciplina intenta mostrar y mantener la responsabilidad ética, legal, social y económica de la actividad empresarial ante la sociedad y sus inversores (Gráfico 41).

Por último el atractivo de la autenticidad, de la diferenciación, la relevancia (aunque sea percibida), la identificación frente a los iguales y la confianza, son igualmente destacables en la construcción de esa responsabilidad que formará parte de la identidad corporativa y que ayudará a ser valorados como creadores y por consecuencia, a nuestra producción.



Gráfico 41. Pirámide de la responsabilidad social corporativa. (Carroll, 2001, p. 42)

Sobre el precio de la obra de arte es una problemática que se presenta desde que iniciamos nuestra carrera profesional: ¿cuánto vale mi obra?. La respuesta no es fácil en este contexto artístico y en la cultura en general³¹⁰, de hecho ni siquiera existe una información consensuada.

La mayoría de los artistas en sus inicios empiezan a tantear con un precio basado en: el coste material (Almada, 2015), el tiempo y, finalmente, estar de acuerdo con lo que el comprador esté dispuesto a pagar, lo que puede modificar el cálculo realizado con las anteriores variables.

310. Además, cuando nos salimos de los círculos de “especialistas” o conocedores profundos del contexto, resulta sumamente complicado dar a conocer y que entiendan los valores económicos que un trabajo creativo. Esto se refleja en una frase demasiado habitual en el mundo del diseño gráfico: ¿eso cuesta un logotipo? Pues mi sobrino lo puede hacer, que tiene un ordenador.

La frase “lo que esté dispuesto a pagar”, lo que quiere decir es que según el nivel de información que posea sobre nuestra identidad corporativa y los valores que sea capaz de conseguir a través de la adquisición de nuestra producción, creará una valoración económica y simbólica con la que está dispuesto a asumir en la fase de *precompra*.

Esa valoración, que entrará en relación con el precio (y viceversa) se establece según Brujó & Clifton (2009) en:

- *El valor de adquisición*. Es el beneficio material e inmaterial de haber obtenido el producto
- *El valor de transacción*. Es el placer de haber obtenido un buen precio. Recuerde que en la fase previa a la compra, el consumidor generará su propia valoración, que será traducida en lo que está dispuesto a pagar por el producto, por lo que si el precio de venta es igual o inferior, aparece este valor.
- *El valor en uso*. Este valor dependerá de la decisión que tomemos respecto al uso del arte y de sus valores hacia nuestra persona, y éstos pueden ser “(...) económico, político, religioso, moral, terapéutico, cognitivo o puramente estético (...) incluso meramente práctico-funcional” (Alcaraz, Carrasco, Ibáñez, Iriondo, Rubio, & Vilar, 2017, p. 77),
- *El valor de redención*. Es el beneficio al intercambiar el producto por otro o simplemente de la venta.

Estos componentes “(...) –beneficios, placeres y utilidades— asocian el precio al valor que en cada momento desprende una marca, que será evidente justo al iniciarse el proceso de toma de decisiones del consumidor” (Brujó & Clifton, 2009, p. 277).

Esa toma de decisión se produce en la fase de *precompra* o “resolución” (Chevalier & Mazzalovo, 2005), como hemos comentado, y es donde se genera la necesidad, “(...) (ya sea endógena o suscitada), tras superar las creencias, los sentimientos, los prejuicios y los estereotipos que afloran ante el acto de consumo; prosigue con la percepción, que es el conocimiento de la existencia de una serie de marcas que pueden satisfacer aquella demanda; avanza con la firme actitud de elegir una frente a las demás competidoras y, una vez evaluada una serie de condicionantes, como el precio, el más destacado, la respuesta a requisitos, así como los factores situacionales y coyunturales de viabilidad, se llega a la in-

tención o conducta de comprar de una marca determinada.” (Brujó & Clifton, 2009, p. 275).

Después de la fase de decisión que supone la *precompra*, nos encontraremos en la fase de compra y posteriormente entraremos en la etapa *poscompra* que “conduce o no a la repetición o a la fidelización” (Brujó & Clifton, 2009, p. 275), el fin deseado por todo productor.

Volviendo a la toma de decisión por la que un comprador está dispuesto a pagar un precio u otro, hemos comentado que la información es otro factor determinante que creará un valor añadido a nuestra identidad y por la que el comprador se guiará a la hora de hacer su estimación.

En la fase inicial de la carrera profesional no se dispone de una historia corporativa que avale y dé confianza al comprador de que el valor de esa producción es uno u otro, o que puede aumentar con el paso del tiempo, si lo que le interesa es una adquisición como inversión. Si la adquisición es para satisfacer una necesidad estética o funcional, el bagaje profesional será menos relevante para la compra.

La historia corporativa, junto con el aumento de la reputación asociada, también influye en el aumento, establecimiento y justificación del precio de la obra: “Si la primera exposición de un artista se vende bien, una segunda exposición, de 18 a 24 meses después, se valoraría un 50 por ciento por encima de la primera. Una tercera doblaría los precios de la primera, o más incluso” (Thompson, 2015, p. 244).

Retrospectivas, premios u otros reconocimientos para el artista, “(...) tienen como resultado una escalada más rápida de los precios”, continúa Thompson (2015, p. 244), reflexionando sobre los efectos que produce aumentar currículum vitae de un artista. También su crecimiento a nivel económico dependerá de la duración de su carrera, los cambios en su reputación y las ventas (Beckert & Rössel, 2013).

Thompson (2015) señala una peculiaridad en el mundo del arte en relación a los precios, y es que “Un descenso de los precios es señal de que un artista no goza de favor; la demanda de su obra cae, en lugar de subir” (Thompson, 2015, p. 245), por lo que un artista o sus inversores, no deberán realizar esta baja en su cotización, ya que es un acto propenso a la sospecha, lo cual es contraproducente para la generación de la confianza.

Esta desconfianza producida por la bajada de precios de una producción, puede ser más acentuada en un mercado del arte más especulativo y de inversión, que en un consumo de producción artístico fuera de estas estrategias.

Sea como fuere, la producción artística es principalmente consumida desde su valor simbólico “(...) vinculado al estatus social y prestigio de la propiedad, que distingue la economía del arte de otros mercados”³¹¹ (Horowitz, 2011, p. 21), por lo tanto se produce “(...) en relación a la propia construcción de su identidad personal o de su estilo de vida (...) y no simplemente desde una perspectiva biológico-funcional” (Martí & Muñoz, 2008, p. 113) del consumidor.

“Las razones para adquirir una obra es la propia realización, decoración, incrementar el prestigio o como inversión” (Boll, 2011, p. 55)

Intentemos ahora comprender cómo se produce la toma de decisión a la hora de adquirir un producto artístico. Chevalier y Mazzalovo (2005) relatan un experimento realizado por psicólogos americanos para determinar en que medida nuestras decisiones de compra están influenciadas por los demás³¹², concluyendo que “(...) un individuo aislado sólo confía relativamente en su propio juicio, y se muestra muy influenciado por el juicio de los demás. Está animado por una necesidad de pertenencia al grupo: en cierta medida, preferirá equivocarse con sus «amigos» más que tener razón y aislarse de los demás” (p. 250), lo que nos vuelve a remitir al capital social.

Otros autores reconocen que “(...) el proceso de decisión será más bien de carácter cognitivo o de carácter afectivo” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 246). Por lo tanto la actitud de compra se basa en la acumulación de información (cognitiva) y experiencias (emoción).

La toma de decisión también dibuja un perfil de comprador. Así Brujó y Clifton (2009, p. 277) citan cuatro tipos:

- *Compradores de valor* (alto sacrificio, alto valor de diferenciación), que toman sus decisiones de compra evaluando los atributos del producto,

311. Traducción propia. Texto original: “(...) linked to the social status and prestige of ownership, that distinguish the art economy from other markets”

312. Pero si el individuo está bien situado dentro del grupo al que pertenece, éste no tendrá miedo a mantener su postura. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 250)

comparándolo con los valores diferenciales y con los de los competidores

- *Los compradores de relaciones* (alto valor de diferenciación, bajo sacrificio), que mantienen lealtad a las marcas y a las experiencias satisfactorias anteriores.
- *Los compradores de precios* (alto sacrificio, baja diferenciación), que no están dispuestos a pagar más por cualquier valor añadido y tratan, fundamentalmente, con precios que satisfagan sus criterios mínimos.
- *Los compradores de comodidad* (sacrificio y diferenciación bajos), que en el momento de la adquisición buscan sobre todo la comodidad y comparar poco el precio con los de la competencia.

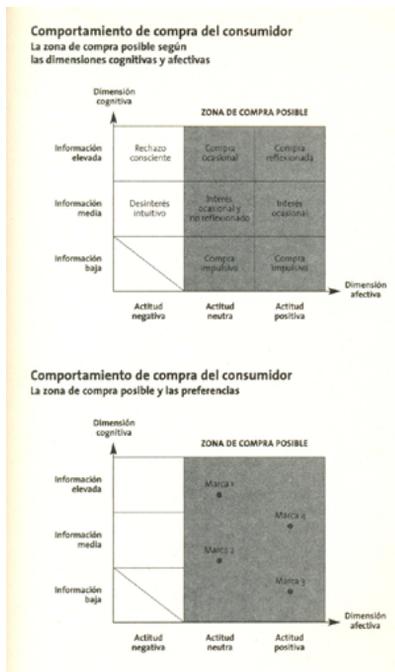


Gráfico 42. Comportamiento de compra del consumidor. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 249)

2.7 AUTOPROMOCIÓN

“(…) En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte” (Greer citado en Bauman, 2007, p. 27)

Conocido los factores que participan en la construcción de una identidad corporativa, desde su carácter, el diseño y la gestión, seguimos profundizando en lo referente a la comunicación corporativa.

Recordemos, que todos los mecanismos de supervivencia desarrollados hasta ahora, requieren ser visibilizados por los demás agentes para poder construir, por ejemplo, un capital social que nos acredite en este sistema del arte basado en las relaciones y certificaciones cruzadas.

Por esto es fundamental empezar a generar canales de difusión y promoción donde nuestra identidad, ya sea desde nuestro perfil como productor o a partir de nuestra producción, sea reconocible y propicie el juicio de legitimación en este contexto.

Ese juicio es producido a través de la información que produce nuestra identidad corporativa, y como hemos visto³¹³ puede ser controlable, incontrolable e indirecta. Depende de nuestra gestión de la identidad, mitigar que la información que existe en nuestro entorno o fuera de él, sea beneficiosa para nuestra carrera profesional o todo lo contrario.

Es por esto, por lo que hablamos de autopromoción, que aunque algunos autores evitan, les molesta o incluso odian este término (Kleon, 2016), en nuestro caso preferimos usar el prefijo *auto*, porque remarca una actividad, que debe nacer de la iniciativa propia, para velar por la salud de nuestra identidad corporativa.

Si retomamos las hipótesis que en esta investigación se están planteando, si el sistema del arte está atravesando por un momento de falta de credibilidad, donde la confianza y lealtad entre intermediarios y artistas está en declive; cuando la competitividad entre artistas es tan voraz en la base de la pirámide de William Powhida (2010), el artista *sumergido* debe asumir nuevos roles, como ya hemos visto, basados en el emprendimiento, comportándose como una *startup*, y como tal, utilizar herramientas y conocimientos para la promoción de su identidad y su producción asociada.

Vista la situación económica que rodea al artista *sumergido*³¹⁴, pensamos que es poco probable que la promoción se produzca sin el prefijo *auto*, y considerando la importancia que esta actividad tiene para la supervivencia en el sistema del arte basado el reconocimiento *peer-to-peer*, creemos, al igual que Becker (2008): “(...) Esos sistemas de distribución, al igual que otras actividades cooperativas que constituyen un mundo de arte, pueden ser obra de los propios artistas”. Aunque reconoce que: “(...) Lo más habitual es que esa tarea esté a cargo de intermediarios especializados” (p. 118).

Sin embargo, si retomamos el último estudio realizado sobre la economía y la situación del arte en España (McAndrew, 2017), encontramos una tabla

313. Véase el capítulo “Comunicación corporativa”

314. Véase el capítulo “Precarización profesional”

donde se hace una valoración porcentual de las tareas que realiza el artista y el galerista en algunas cuestiones necesarias para el desarrollo de esta actividad profesional, mostrando que en el campo de la comunicación sobre la figura del artista y su producción, el mayor porcentaje recae sobre el mismo productor o en ambos, pero la galería, que debería asumir esta tarea como se indicaba en la cita anterior, parece no cumplir con esta obligación (Tabla 15).

	Artista	Galería	Ambos	Ninguno
Comunicación sobre el artista o la obra	43%	8%	45%	3%

Tabla 15. Fragmento de la tabla de responsabilidades por funciones entre artistas y galerías. (McAndrew, 2017, p. 70)

Esta situación provoca que el artista, además de realizar su producción, deba atender otras obligaciones necesarias para su crecimiento profesional, por lo que de una manera u otra, aún estando representado por una galería, deben adoptar actitudes emprendedoras sobre las cuestiones comunicadoras.

La comunicación debe ser estructurada y clara, tanto de la identidad del productor como de su producción, porque el mundo del arte no llega a ser claramente comprensible por la sociedad en general, ni siquiera por algunos de los agentes que participan en el sistema.

Por esto, al igual que un producto, cuanto mayor complejidad, “(...) más detallado debe ser el discurso de ventas y mayor la cantidad de información necesaria para convencer al consumidor.” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 200).

El artista por su parte, utiliza varios canales de comunicación para dar a conocer esta compleja información que supone su identidad y su producción:

- **La exposición *offline*:** es el medio natural de promoción que usa el artista para darse a conocer mediante su producción. Esta actividad genera muchos materiales y acciones promocionales en paralelo y complementarios al acto expositivo, como son el catálogo, noticias, publicidad, visitas y una inauguración que es la oportunidad para afianzar o aumentar el capital social.
- **Publicaciones:** Los catálogos son el producto resultante de una exposición y que es testigo histórico de esta acción efímera, por lo que es un elemento promocional para la historia, al igual que las reseñas en los medios de comunicación.

- **Congresos, charlas, conferencias, etc:** La asistencia a estos eventos tienen un carácter promocional si hablamos de nuestra investigación y nuestra producción, pero además son potenciales escenarios para añadir personas a nuestro capital social.
- **Premios, becas, residencias, etc:** Todas aquellas iniciativas que alimentan nuestra historia corporativa, son acciones que serán comunicadas para fortalecer nuestra identidad y por lo tanto serán germen de promoción.
- **Galerías:** Tener una galería de representación —siempre y cuando cumpla con su papel—, nos proporciona el soporte para la promoción de nuestra producción y de nuestra figura como artistas.

Este es el camino tradicional de promoción que han venido desarrollando los artistas, por así decirlo. Sin embargo existe un camino menos habitual —aunque cada vez lo es más— en el mundo *online*:

- **La exposición:** Desde el desarrollo de la comunicación en red, se han venido desarrollando este tipo de iniciativas³¹⁵, que generan una potencial visualización a escala mundial y su duración puede ser ilimitada.
- **Publicaciones:** Catálogos, publicaciones y medios de masa también se desarrollan en este mundo *online*.
- **Galerías:** Igualmente con el desarrollo de comunicación en red han surgido galerías totalmente virtuales, galerías físicas que operan en este entorno o galerías híbridas que desarrollan su trabajo tanto *online* como *offline*.
- **Base de datos:** Existen muchas bases de datos donde los artistas y profesionales del mundo artístico crean sus perfiles para darse a conocer.
- **Redes sociales:** Actualmente, se han convertido en el canal de comunicación y promoción más importante que existe, por su capacidad de generar, compartir y distribuir contenido y perfiles.
- **Páginas web:** Es una herramienta *online* para dar a conocer nuestra identidad corporativa de forma controlada.

315. Un ejemplo es el enorme listado de destinos en Second Life donde se desarrollan exposiciones en la categoría *Art*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de Second Life: <http://secondlife.com/destinations/arts>

A caballo entre los dos mundos, se encuentra el capital social, que también debemos señalarlo como herramienta de promoción, ya que son portadores y embajadores de nuestra identidad hacia otros enlaces que puedan surgir.

En el mundo *online* existen muchos canales potenciales de promoción para nuestra identidad y nuestra producción, y es por esto por lo que se ha convertido en el espacio ideal para el prosumidor³¹⁶: “(...) el nuevo poder del consumidor: “(...) es la capacidad de convertirse en *su propio* proveedor” (Tapscott & Williams, 2007, p. 78).

Con este nuevo poder, el artista como *prosumidor*, puede hacer uso de todas las herramientas, en un entorno u otro, para autopromocionarse, creando un contexto adecuado para que la información sobre su identidad sea la adecuada.

Sin embargo no todo el mundo sabe gestionar ese poder. Internet tiene el potencial de emprender aquellas necesidades profesionales que en el mundo *offline* no podemos conseguir por motivos económicos, laborales, personales, etc., pero debemos conocer las metodologías que se desarrollan en estos entornos, porque al ser herramientas, hay que saber usarlas.

En el ejemplo expuesto (Figura 35), el error que comete esta emprendedora que quiere darse a conocer creando una *fan page* en la red social Facebook, es no querer molestar, lo cual es incoherente, ya que inicia una actividad promocional, por lo que el objetivo de base es darse a conocer y para esto, hay que molestar.

Pero el mundo *offline* también es propenso a la autopromoción, y es por esto por lo que surgen todos los prefijos *auto* en el sistema del arte, práctica que es habitual en los perfiles híbridos³¹⁷ y que no es nuevo: “El cambio empezó a gestarse en plena recesión económica, cuando Damien Hirst hizo algo que al



Figura 35. Captura de la página de Facebook de nueva creación de una diseñadora.

316. Véase capítulo “Prosumo”

317. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

parecer no se le había ocurrido a nadie: auto-organizarse, auto-financiarse, auto-gestionarse y auto-publicarse” (Martín, 2007, p. 31).

De hecho ya hemos comentado que la hibridación es un mecanismo de supervivencia frente a la competitividad que se produce en el sistema, por lo que los híbridos desarrollan acciones en paralelo para beneficiarse de dos líneas de actuación.

Un ejemplo de esto, son los artistas-comisarios que se auto-exponen. Tanto es así que en la propia definición de *artist-curator* hace una clara referencia³¹⁸. La finalidad de esta actividad es autopromocionar su producción, su perfil de artista y su perfil de comisario. En otras palabras, autocomisariarse para autopromocionarse, utilizando la exposición como canal de distribución y promoción en un acto de autorepresentación, *self-portrait* o *self-presentation* (O’Neill, 2016, p. 99).

2.7.1 LA COMPRAR PROMOCIÓN COMO AUTOPROMOCIÓN



Figura 36. Captura de un post de Art Marbella presumiendo de aparecer en Artprice.

A lo largo de los textos que hemos ido desarrollando, ha aparecido en continuas ocasiones la referencia a la importancia de la historia corporativa para la construcción de nuestra identidad corporativa.

Recordemos que para un artista, la historia corporativa es todo su historial profesional, reflejado en su currículum vitae o el dossier artístico (en ocasiones se combinan). Rellenar líneas de esa historia es la base de la credibilidad de nuestro

perfil como creadores según el sistema tradicional, y los artistas son muy conscientes de ello, por esto acceden a realizar actividades que tan solo les reportan beneficios intangibles en la mayoría de los casos, aunque su realización les suponga pérdidas económicas a pesar de su delicada situación de precariedad³¹⁹,

318. Recordemos la definición que ofrece la Tate: “Un artista-comisario es un artista en activo que también comisaria exposiciones o dirige espacios sin ánimo de lucro en los que exhibe su arte y el de otros artistas”.

319. Véase “Caso de estudio: las residencias artísticas en España como ejemplo de ayudas precarizadoras”

lo que ya podríamos considerar como la compra de promoción para autopromocionarse. Pero ante la necesidad de abultar con méritos nuestra hoja de vida, algunos artistas no dudan en pagar directamente para conseguirlos.

En el mundo empresarial, comprar promoción es tan habitual como necesario. Pensemos en todos los espacios publicitarios que existen en el entorno físico y/o virtual, y que las empresas no dudan en invertir para captar más clientes, visualizar su marca y generar espacios adaptados para que sus mensajes lleguen correctamente al usuario final. Por indicar un ejemplo, Art Marbella publicó un *post* en *Facebook* señalando que ya estaban presentes en *Artprice*, que es una página web internacional sobre el mercado del arte. Esto le costó 580 € a la feria por aparecer en esta prestigiosa página web.

Sin embargo, en el contexto artístico, más relacionado con los agentes, se compran igualmente “espacios” para la promoción, se realizan actividades pagadas en búsqueda de la legitimación de nuestros perfiles, o se compra la reputación de una persona para que impregne al comprador.

Veamos algunos ejemplos de compra de promoción como autopromoción en el mundo del arte:

Pagar a la crítica

Aunque puesta en duda la autoridad de los críticos a la hora de legitimar las carreras profesionales de los artistas y sus obras, lo cierto es que un escrito sobre una exposición siempre es una oportunidad de difusión o publicidad por ser un medio de masas. Además recordemos que para un creador, esto servirá de aval para su historia corporativa, y fuente donde se apoyará el capital social cuando el artista falte.

Es por su perdurabilidad en el tiempo por lo que todos los agentes del sistema del arte valoran aparecer en estos medios. Sabiendo esto, los críticos con su actividad, son fuentes de atracción financiera en publicidad para la publicación en la que trabajan. Es decir, si queremos que un crítico haga una reseña sobre una exposición, la publicación para la que trabaja, en ocasiones, obliga al agente promotor de la actividad a pagar un espacio publicitario en dicha publicación (Thompson, 2009).

También “A veces, los honorarios de los críticos por sus artículos corren a cargo del marchante de un artista, en parte o totalmente.” (Thompson, 2009, p. 256). Como sigue comentado este autor, igualmente en ocasiones, este pago co-

re a cuenta del propio artista, o mediante pago con obras de arte, una práctica habitual en la historia de la crítica.

Esto no es una práctica nueva y así lo expone Thompson (2009) contando que Picasso, al alcanzar la fama, en una astuta estrategia, extendía cheques para pagarles a los editores y a los críticos, sabiendo que éstos nunca los cobrarían para conservar la firma del artista (p. 258).

Evidentemente, la compra de una reseña crítica permite al artista o a su representante elegir a dedo al crítico más afín a la producción que se quiere reseñar, y además, si el crítico tiene un cierto estatus en el sistema del arte, al realizar su trabajo, como venimos comentado, impregnará la actividad artística y al artista de su reputación.

Pagar reseñas en catálogos

La publicación *Flamantes*, es un caso peculiar de compra de promoción e incluso compra de reputación para artistas jóvenes.

Flamantes se presenta desde el 2015 mediante convocatorias a nivel internacional —aunque restringido a hispanoparlantes—, menores de 35 años de edad, para la elaboración de un libro-catálogo de una selección de artistas de entre los que se presenten a la convocatoria, con una finalidad: “más allá de darle visibilidad a un grupo de artistas de todo el mundo, nombrará una generación”³²⁰.

La organización se compromete a distribuir aproximadamente 700 copias de la publicación a una selección de galerías “potenciales”³²¹ y espacios de ámbito artístico españoles, sacados de un listado con más de 2000 “lugares”³²².

Hasta el momento parece apetecible. Cualquier artista *sumergido* querría participar considerando las características de la propuesta y lo que conlleva: promoción, por la importante distribución a espacios especializados y potencialmente atractivos que prometen, la reputación por aparecer después de una selección en una publicación que resume a una generación de creadores, y es una línea más en nuestra historia corporativa.

320. Cfr. “Texto introducción de la convocatoria”. Recuperado el 9 de diciembre de 2016, de Hago cosas: <http://www.hagocosas.es/participa-en-flamantes.html>

321. Así lo describen en el correo que envían a los seleccionados/as.

322. *Ibíd.*

El clímax llega cuando te notifican —en tiempo record de selección— por correo electrónico que has sido seleccionado, pero que debes pagar 175 € para aparecer en la publicación.

Aquí existen tres problemas que hacen sospechar de la organización:

1. El tiempo de respuesta es apenas un par de días, lo cual supone un comisariado y valoración *express* teniendo en cuenta la cantidad de candidaturas que les llegará
2. El comisariado *express* se realiza durante la convocatoria aún abierta, lo cual es una metodología de trabajo un tanto extraña, ya que si se supone que la publicación va a resumir lo mejor de una generación, deberás esperar a tener todos los candidatos para realizar la comparativa. Además tienes el hándicap de un número limitado de páginas al ser un libro-catálogo impreso.
3. En ningún momento, ni en las bases, ni en la página web, encontramos referencias al coste que participar conlleva, por lo que ese ocultismo favorece la poca credibilidad en el sistema y en la publicación.

Pero lo curioso de esta publicación es que sin declarar datos de participación, tan solo con la promesa de una selección realizada por un equipo curatorial —que nunca ha sido determinado—, ha conseguido credibilidad y notoriedad con la complicidad de los artistas que siguen adelante en el proceso de publicación con el pago de la tasa, en una confabulación para la auto-reputación de ambos.

Por ejemplo este artista a un periódico digital, comenta que tras la noticia de haber sido seleccionado para aparecer en la publicación conlleva “(...) no sólo por el reconocimiento en sí, sino porque ha supuesto una descarga de adrenalina para el joven en un momento en el que se encontraba, según confiesa, escaso de inspiración: “me vino como un impulso de energía para volver a ponerme las pilas sin control. No pensé que podría llegar a estar ahí, ver mi nombre rodeado de grandes artistas es algo que me inquieta mucho”.³²³

La conspiración para auto-reputarse mediante esta práctica oculta, parece tener cierta repercusión en la trayectoria de algunos participantes, o al menos así lo comenta una de las “seleccionadas” que escribía en su cuenta de *Instagram*:

323. Cfr. “El ‘Libro de artistas flamantes’ incluye dos imágenes del fotógrafo lepero Manu Delgado”. Recuperado el 5 de febrero de 2017, de Huelva buenas noticias: <http://huelvabuenasnoticias.com/2016/02/28/el-libro-de-artistas-flamantes-incluye-dos-imagenes-del-fotografo-lepero-manu-delgado/>

“Gracias a estar presente en las páginas de este libro, en enero inauguré una exposición de artistas emergentes de la Galería Alemi en León y he sido invitada a participar en la prestigiosa feria internacional Art Apart Singapur 2017 y en futuras ferias de arte junto a la Galería Gaudi de Madrid (...)”³²⁴.

Sin duda, en este caso, si fuera cierto, la inversión en comprar de promoción habrá merecido la pena.

Pagar el espacio expositivo

Muchos son los casos, especialmente ferias de arte, que ofrecen alquilar un espacio a artistas individuales para poder promocionar su producción.

Un caso claro es *stARTup Art Fair*³²⁵, con una clara alusión al emprendimiento desde la propia denominación de la feria, realiza su actividad en tres sedes diferentes: Chicago, Los Ángeles y San Francisco, en Estados Unidos. Los fundadores reconocen que los artistas deben asumir todos los costes de participar en este encuentro de arte, aludiendo que “Los artistas asumen riesgo financiero desde que se despiertan por la mañana. Muchos de ellos ya están endeudados por sus programas de Másteres. Tienen que pagar alquiler, comprar materiales, hacer objetos de arte completamente por encargo, pagar por sitios web/listas de correo electrónico/marketing, etc.; todo eso es un arriesgo. Nos gusta pensar nuestra feria no como un riesgo, sino como una oportunidad única de crecimiento para los artistas, si están dispuestos a creer en nosotros —y en sí mismos—. Nuestra feria no es para todos. No es especialmente para aquellos que creen en el *status quo* y se aferran a la idea anticuada de que el trabajo nunca necesita salir del estudio, porque un benefactor misterioso aparecerá mágicamente.”³²⁶

324. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de @carmigabarda en *Instagram*: https://www.instagram.com/p/BNJqaaxB2mHhQ_DEexo3yEY2l5yZ7Y4JGHNZR80/?taken-by=carmigabarda

325. Recuperado el 22 de junio de 2017, de *stARTup Art Fair*: <https://www.startupartfair.com/>

326. Traducción propia. Texto original: “Artists assume a financial risk the moment they wake up in the morning. Many of them are already in debt from their MFA programs. They have to pay rent, buy materials, make art objects completely on spec, pay for websites/email lists/marketing, etc.; all of that is taking a risk. We like to think of our fair not as a risk, but as a unique growth opportunity for artists, if they are willing to believe both in us—and in themselves. Our fair is not for everybody. It is especially not for those who believe in the status quo and cling to the outdated notion that work never need leave the studio, because a mystery benefactor will magically appear”. Cfr. “Startup co-founders on the art fair for artists without gallery representation”. Recuperado el 23 de junio de 2016, de *Artslant*: <https://www.artslant.com/la/articles/show/44989>

La Feria de Arte Contemporáneo de México ZONA MACO ofrece espacios expositivos por unos 380 dólares el m².

Dentro de nuestra frontera, encontramos *Art Fair Málaga*, que se celebró el 30 de junio y el 1 y el 2 de julio de 2017. La organización lanzó una convocatoria para exponer en esta actividad, citando a los artistas los beneficios que obtendrían:

- Haz visible tu obra ante miles de personas.
- Vende tus obras sin intermediarios ni comisiones.
- Genera una red de contactos con coleccionistas, galerías, público y artistas.
- Expón de forma presencial con Stand o en nuestra “Exhibición Digital”.
- Participa de un evento de gran asistencia de público.
- Sé parte de la segunda Feria de Arte más grande de España.

Para esto ofrecían tres tarifas diferentes dependiendo del tamaño del stand. El más económico era el de 6 metros cuadrados y 6,20 m de pared lineales, con un coste 780 € + IVA (10%)³²⁷. A la cita acudieron 385 artistas en búsqueda de promoción³²⁸.

Pagar a un comisario

Este pago no es tan extraño en el mundo del arte. Es muy habitual de hecho. Ilustraremos este caso con un hecho real: Una institución lanza anualmente unas ayudas a la producción para artistas emergentes. La cuantía no es elevada, unos 600 € para realizar un proyecto y una exposición de ese trabajo realizado.

Una de las últimas artistas beneficiarias de estas ayudas, dedicó parte de esa cuantía a pagar a una comisaria para que realizara un trabajo de comisariado de su producción. Sin embargo, su producción no es tan voluminosa, ni el discurso que normalmente desarrolla la artista fue cambiado por la presencia de esta experta.

Entonces nos preguntamos, ¿qué necesidad había de gastar un dinero, que es prácticamente simbólico, para que una persona realice una labor que no era tan necesaria?

327. Cfr. “Art Fair Málaga 2017. Abierta la convocatoria de selección de artistas y galerías”. Recuperado el 15 de julio de 2017, de Masdearte: <http://masdearte.com/convocatorias/art-fair-malaga-2017/>

328. Cfr. número de artistas que aparecen en el catálogo de la feria. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de Art Fair Málaga: <http://artfairmalaga.com/catalogos-art-fair-malaga-17/>

La respuesta se obtiene al conocer la identidad de la experta, quien forma parte de ciertos círculos dentro del sistema del arte y canales de difusión de los que la artista podría beneficiarse en el futuro gracias a invertir parte de la ayuda en la figura de esta persona influyente.

En definitiva, es el pago por impregnarse de la reputación e influencia de otra persona mejor posicionada en el contexto artístico, o también se puede considerar como el pago de una comisión por ser introducida en el sistema, al igual que ocurre con las casas de subastas: “Estos intermediarios —asesores de arte, comisarios, marchantes, (¡) incluso miembros familiares (!)— pueden cobrar decenas a cientos de miles de dólares en honorarios por una sola transacción, pagados como “comisiones introductorias” o CI. Sorprendentemente, sus cargos son a veces ocultos.”³²⁹ (Woodham, 2018).

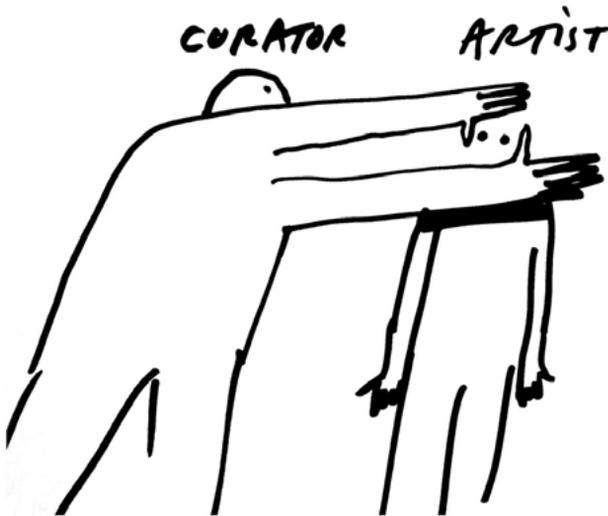


Figura 37. Dan Perjovschi, obra de arte *site specific*

329. Traducción propia. Texto original: “These go-betweens—art advisors, curators, dealers, even family members(!)—can net tens to hundreds of thousands of dollars in fees on a single transaction, paid out as “introductory commissions,” or ICs. Surprisingly, their roles are sometimes hidden.”

2.7.2 MARKETING, DISTRIBUCIÓN Y PUBLICITY

El mundo del arte ha empezado a asumir su papel en la industria cultural, y el artista debe empezar a comprender su nuevo rol. Así, algunos estudios (Tomiuc, 2015) ya empiezan a estudiar la importancia del desarrollo del *branding* en el arte contemporáneo, como consecuencia de la *marketización* de la industria y sus agentes en un “*marketing* de personalidades individuales como productos”³³⁰ (Tomiuc, 2015, p. 4).

Estamos ante una época acelerada, donde el capitalismo artístico ha pronunciado el ritmo en el sector: “Desde los años sesenta, el arte actual es reconocido casi inmediatamente y es comprado por un amplio público burgués; los nuevos talentos entran rápidamente en el mercado, son acogidos en las instituciones públicas y llegan a las colecciones privadas a una edad cada vez más precoz. Las retrospectivas de artistas cada vez más jóvenes se multiplican. El intervalo entre el inicio de una carrera y la celebridad se reduce a veces a unos años. Todo se acelera: el sistema marcha hacia la reducción del proceso de reconocimiento, hacia la respetabilidad casi inmediata, hacia ingresos elevados que perciben muy pronto quienes consiguen “llegar” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 90).

Este vertiginoso ritmo se producirá en contextos con una infraestructura del sistema del arte más enriquecida. Sin embargo, como hemos visto, la situación del artista en España, a pesar de contar con las mismas acciones que enriquecen el currículo artístico como en otros países, la enorme localización de las acciones no favorece que la velocidad de reconocimiento se acentúe.

La marca por su parte, al enmarcarse dentro de una identidad, ya sea corporativa, personal, o con cualquiera de las definiciones que existen en la “niebla” con las que se conocen las prácticas en desarrollar una manera de identificarse —que es en definitiva su finalidad—, debe “(...) contar una historia coherente y ser vistos como parte de un mismo relato, y deberían hacer referencia a: Valores, comportamiento, posicionamiento e identidad” (Brujó & Clifton, 2009, p. 168) y, para ser vistos y contar como se describe en la definición, es necesario comunicar, y para esto, podemos recurrir al marketing.

Esta disciplina, “(...) lleva consigo una enorme y pesada maleta de términos asociados y modas de diversas épocas: maketing directo, telemarketing, mar-

330. Traducción propia. Texto original: “maketing individual personalities as products”

keting de productos, maketing de servicios, endomarketing, marketing social, street marketing, eco-marketing, e-marketing, marketing digital, internet marketing, geomarketing, marketing relacional, marketing sensorial, insight marketing, social marketing, neuromarketing, marketing holístico, entre muchas otras expresiones.” (Leyva, 2016, p. 31; Medina, 2010, p. 146).

Para esclarecer lo que significa practicar marketing, Colbert y Cuadrado (2013) señalan dos definiciones diferentes, obtenidas de diferentes fuentes (p.20):

- “(...) el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones”
- “(...) el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”

Aparentemente la segunda definición que nos ofrecen los autores parece la más complicada de asociar al mundo de las artes en general, pero aún de más compleja asimilación en las artes plásticas, puesto que el artista crea productos sin una motivación económica inicial, y por tanto parece que tampoco se plantea identificar, anticiparse y satisfacer al usuario final. Aquí es donde radica la peculiaridad del marketing en las artes frente a otros mercados, ya que el marketing tiene que adaptarse al producto y no al contrario: “el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada” (Mokwa y W.M citado en Colbert & Cuadrado, 2003, p. 25)

Como comenta Joan Cornella en una entrevista (ArtCubo, 2014), tras cambiar radicalmente su producción en ilustración, observó que el usuario respondía mejor a esas nuevas producciones, por lo que decidió abandonar su estrategia pasada y centrarse en esa nueva línea que empezaba a ser aceptada. Básicamente, lo que este ilustrador realizó fue una identificación de una tendencia que le marcaban los usuarios, se anticipó creando una identidad propia y con esto satisfizo y sigue satisfaciendo, con una producción estable en su identidad, a los más de tres millones de seguidores que tiene en la red social Facebook. Un acto de puro marketing y estudio de mercado.

De igual modo, los artistas que tienen desarrollada o iniciada una carrera con cierto grado de estabilidad, por su propia identidad y el mercado, estarán obligados a atender estas gestiones que se indican en la segunda definición de Colbert y Cuadrado (2013), puesto que deben seguir satisfaciendo a su público, a su representante y así mismo.

Seguindo a Hirshman (citado en Colbert & Cuadrado, 2003), según la satisfacción, describe tres segmentos según la motivación creativa y la finalidad que persigue el artista (p.25):

- el primer caso es la creatividad “auto-orientada” a la satisfacción del propio artista y con un objetivo final de auto-satisfacción.
- el segundo caso es la producción orientada a satisfacer a los agentes que participan en el sistema del arte, buscando como finalidad el reconocimiento en el sector
- Por último es la creatividad orientada al público en general, por lo que el objetivo es claramente comercial y financiero.

Pero igualmente en este estudio, debemos atender a la primera definición, puesto que nos centraremos en la planificación y ejecución de la promoción y distribución, tanto de los bienes y los servicios, como de la propia identidad del artista.

Cuando pensamos en marketing, normalmente tenemos bastante claro que es una actividad en torno al producto, pero hoy en día, el contacto del usuario con la fuente productora, empieza a entenderse como una actividad vital para la supervivencia de cualquier productor.

Esta búsqueda en el acercamiento entre el productor y el usuario también se produce en las artes, y de hecho “(...) el principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible en el logro de dicho objetivo” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 24)

La definición pretende situar al productor (artista) y a su producción asociada, en el centro de la estrategia de marketing, la cual repercutirá en los beneficios según la estrategia que se lleve a cabo.

Frente a una estrategia que parte del mercado en la que se basa el marketing tradicional que, “(...) mantiene que una compañía trata de satisfacer una

necesidad existente entre los consumidores para tener éxito. En el modelo tradicional, los componentes de marketing del modelo deben considerarse como una secuencia que empieza en el ‘mercado’. El mercado es, de este modo, tanto el punto de partida como el de llegada en este proceso” (Towse, 2003, p. 493), en el marketing de la cultura, y el que entendemos que debe desarrollar el artista, partimos del producto (producto-artista) hacia el mercado “(...) el proceso de comercialización para la empresas culturales orientadas al producto es diferente” (Towse, 2003, p. 493), siendo la metodología más extendida en el sector no lucrativo del arte³³¹.

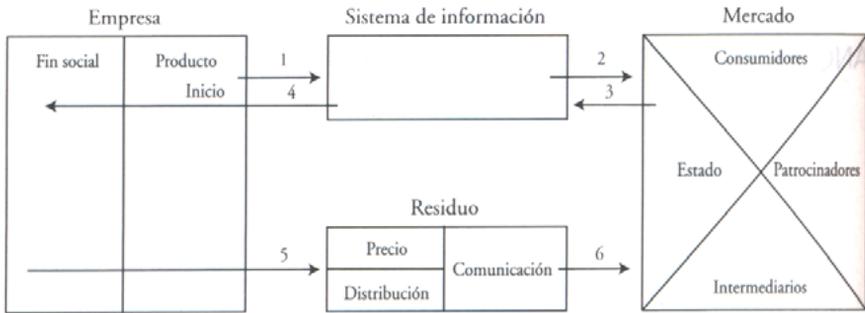


Gráfico 43. El modelo de marketing para las empresas culturales que presenta Colbert & Cuadrado (2003, p. 494)

Por esto el marketing cultural es la habilidad de ajustar las variables de precio, distribución y comunicación, para acercar un producto a un número suficiente de consumidores y lograr objetivos marcados en la misión empresarial (Towse, 2003), y “(...) garantizar el éxito de la marca” (Semprini, 1995, p. 67).

331. Aunque el autor señala un sector artístico no lucrativo, creemos que esto se manifiesta solamente en la primera fase del desarrollo profesional. Es decir, el artista produce sin tener en cuenta al mercado, el precio de salida o el segmento de la población al que se va a dirigir, cuestiones que aparecen *a posteriori* a la producción. Por lo que es un sector no lucrativo solamente durante la producción, salvo encargos concretos.

“(...) una institución cultural sólo puede perseguir sus objetivos y sobrevivir, y de esta forma cumplir con su misión a largo plazo, si es capaz de explotar y conservar sus ventajas competitivas” (Rufín & Medina, 2012, p. 262)

Por ejemplo, un artista “(...) cuando rechaza participar en una exposición, organizar un *party* en Venecia durante la inauguración de la Bienal, elige el lugar en el que instalar su estudio o abandona la galería con la que trabajaba, realiza más o menos conscientemente operaciones de marketing: estas opciones podrían, de hecho, tener repercusiones de diverso carácter en su imagen en su credibilidad e incluso en su capacidad creativa. Pero el marketing es también “ciencia de la competición”, y en un mundo altamente competitivo, como el del arte, una correcta aplicación de sus principios básicos puede ser una carta ganadora, siempre que existan los presupuestos artísticos de base (...)” (Vettese, 2002, p. 249).

Y el artista *sumergido* tiene una ventaja frente a otros más institucionalizados, ya que “La empresa pequeña es más flexible, más cercana a los clientes y más susceptible de adaptarse e implementar cambios creativos a través de la explotación de competencias básicas, de lo que los contextos del *marketing* tradicional reconocen”³³² (Fillis, 2002).

Esa capacidad de flexibilidad y adaptación para sobrevivir en el mercado, debe ser desarrollado a lo largo de la carrera profesional, buscando la estabilidad de la vida del producto-artista. El marketing contempla un ciclo de vida de cuatro estaciones basados en la difusión de la innovación del producto y el comportamiento del usuario (Vettese, 2002, p. 250): introducción, crecimiento, madurez y declive. Esto coincide con el ciclo de vida del producto que indican Colbert y Cuadrado (2003) (Gráfico 44).

Los ciclos de la vida de un productor o producto vendrán determinados por su consumo, y por tanto, por el consumidor. Para esto, el papel de las galerías como intermediarios se presentaba fundamental, ya que cumplían las funcio-

332. Traducción propia. Texto original: “The smaller firm is more flexible, closer to customers and more capable of adaptation and implementing creative change through exploitation of core competencies, than traditional marketing frameworks recognize”

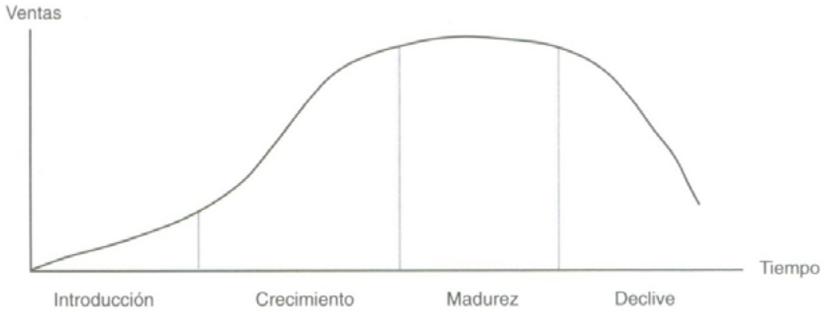


Gráfico 44. Ciclo de vida del producto. Fuente: (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 48)

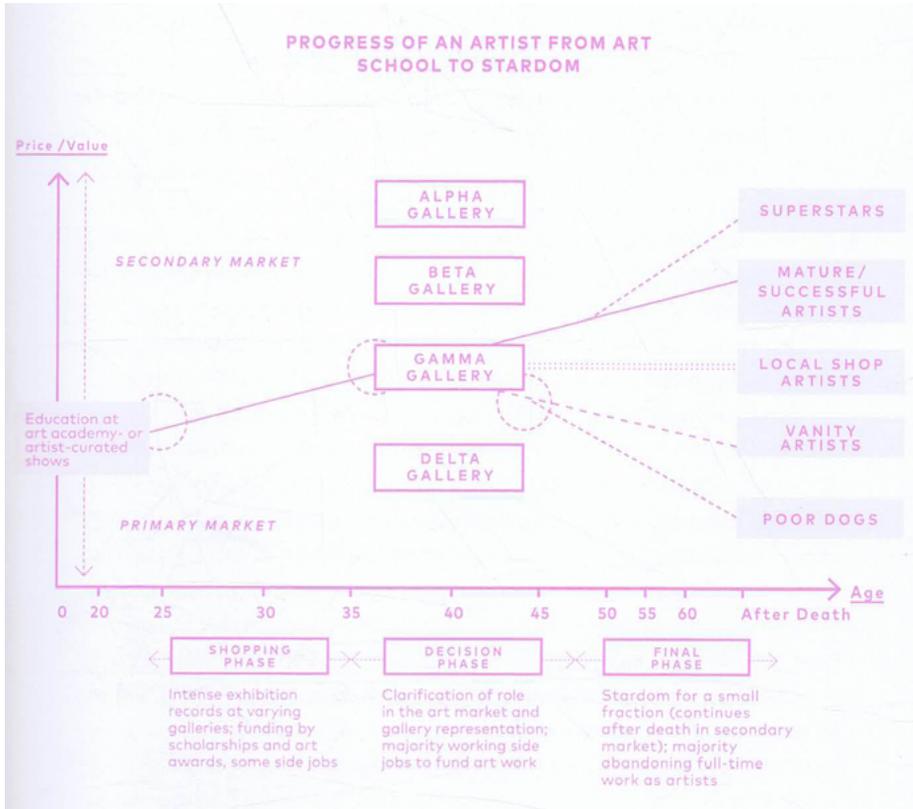


Gráfico 45. Principales perfiles de ciclos de vida. Fuente: (Resch, 2002, p. 57)

nes necesarias para mantener un ciclo estable de sus artistas en representación: función logística, la función comercial y la función de apoyo (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 172). Sin embargo, en un gran porcentaje, esto será asumido por el artista *sumergido* e incluso por el artista que tenga representación, ya que las galerías no están cumpliendo su papel como intermediarios.

La utilización de intermediarios en el arte, al igual que en comercio tradicional, conlleva unas comisiones que, en muchas ocasiones, han sido motivo de disputas y discusión. Esto provoca, además de la desconfianza, un aumento en los costes del producto y reducirá las ganancias para el artista (Almada, 2015, p. 78; Colbert & Cuadrado, 2003, p. 174).

El artista emprendedor, tiene la oportunidad de cambiar o mejorar el sistema de distribución de la competencia (otros artistas o galerías): “Piensa en las empresas que se saltaron intermediarios vendiendo directamente a los clientes, ofreciéndoles así menores precios. O, por el contrario, en aquellas que han decidido agregar tiendas a pie de calle a cambio de tener un contacto más personalizado con sus compradores. (...) Cambiando la manera tradicional de hacer las cosas, puedes encontrar tu oportunidad de negocio.” (Almada, 2015, p. 79).

Colbert y Cuadrado (2003) reconocen tres elementos distintos en la variable de la distribución (p. 168):

- Canal o red de distribución, es donde participan todos aquellos agentes que influyen en el flujo de la producción
- La distribución física, que recogen aquellas prácticas donde se desarrolla una actividad logística para aproximar la producción al cliente final
- La localización comercial, que es “(...) la elección del lugar físico donde el producto pueda comprarse o consumirse” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 168), teniendo en cuenta que el control que posee el consumidor sobre algunas variables a tener en cuenta a la hora de consumir

“En el ámbito cultural, la forma de consumo de un producto determina su modo de distribución” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 168)

Para esto, además, hay que comprender cómo se consume y sus limitaciones. Así Colbert y Cuadrado (2003), nos muestran una tabla con variables sobre

el grado de decisión o poder en el consumo de ciertos productos culturales, observando que, junto a “libro”, la “obra de arte” tiene un alto nivel de flexibilidad a la hora de consumir, y esto posee un alto nivel de decisión frente al modo de su consumo (Tabla 16).

	<i>Espectáculo</i>	<i>Exposición</i>	<i>Película</i>	<i>Grabación</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Libro</i>	<i>Obra de arte</i>
Lugar	–	–	±	+	+	+	+
Momento	–	±	±	+	+	+	+
Duración	–	+	–	–	–	+	+
Posesión de la dimensión técnica	–	–	–	+	+	+	+

Tabla 16. El papel del consumidor en la determinación del lugar, el momento y la duración del consumo. Cuadro extraído de (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 169)

Resulta llamativo observar en el cuadro anterior, que los autores han señalado diferencias entre la decisión que tiene un consumidor, en referencia al lugar, momento, duración y posesión de la dimensión técnica, entre la exposición y la obra de arte.

Deducimos que el estudio entiende a la “obra de arte” como objeto adquirido, lo que si puede provocar, al igual que ocurre en el campo “Libro”, que el consumidor decida sobre todas la variables, es decir, decidir su lugar, el momento en el que disfrutarlo, la duración de su consumo y, por supuesto, la posesión física.

Por lo contrario, la exposición ofrece menos libertades al consumidor. Evidentemente éste nunca poseerá físicamente una exposición —lo más cercano a esto es la adquisición del catálogo resultante de esta actividad—; no elegirá su lugar de consumo, puesto que dependerá del impulsor de la actividad³³³ y bajo su decisión, afectará a las posibilidades de decisión del consumir en referencia al momento y duración de su consumo.

“El grado de distribución dependerá también del nivel de decisión que posea un consumidor sobre el

333. Ni siquiera, en muchas ocasiones, el promotor de la exposición decide completamente el lugar de la actividad, puesto que dependerá de la decisión de otros agentes y su disposición, e incluso en la determinación de la duración y el momento que afectará directamente a su consumo, limitando la libertad del consumidor.

lugar el momento de consumo, lo que afectará a la gestión que realicemos (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 169)

Por tanto, sobre el nivel de decisión de un consumidor sobre el consumo de actividad cultural, dependerá en gran medida del lugar que los agentes decidan realizar —en este caso— la exposición, porque marcará los tiempos disponibles de duración y momento del consumo, aunque en ciertos casos, la duración y el momento pueden ser influenciados por los consumidores, ya que si los promotores de la actividad observan una gran afluencia e interés de público, esto puede provocar su ampliación temporal.

Pero la exposición está compuesta —al menos en las exposiciones que nos interesan en nuestra investigación— por obras de arte, lo cual se traduce en que, previa a la adquisición del objeto, la producción artística tendrá los mismos niveles de decisión del consumidor que el campo “Exposición”.

“Cuanto mayor sea la posibilidad de elección del consumidor respecto al lugar y al momento de consumo de un producto cultural, más amplia deberá ser la gama de posibilidades de distribución de la empresa” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 169)

Como hemos visto, el lugar de la exposición decidido u otorgado, marcará los tiempos de consumo para el público interesado, lo que significa limitar la libertad de decisión del consumidor, y por tanto esto obligará a una toma de decisiones referente a la estrategia de distribución a llevar a cabo.

El exposición, al ser una actividad con limitaciones temporales, requerirá un esfuerzo mayor en la función comercial (Colbert & Cuadrado, 2003), y por lo tanto distribución, promoción y difusión.

Damien Hirst lo entendió muy bien cuando ideó la exposición *Freeze*, que además de ser itinerante, hizo “(...) un listado de galerías y se aseguró de que nadie faltara a la cita, comprometiéndose a recoger en la misma puerta de su casa a personalidades tan influyentes de la escena artística como Charles Saatchi o Norman Rosenthal” (Martín, 2007, p. 33).

Pero el artista emprendedor además debe recurrir a otros canales de difusión y distribución de su identidad y su producción. Para crecer, el artista desarrolla diferentes canales de distribución y promoción de su identidad como productor y de su producción, como el ejemplo anteriormente descrito de autogestión, pero hoy en día, Internet se presenta, tanto para este contexto, como la distribución en cualquier mercado, como una herramienta fundamental en el desarrollo de la identidad corporativa de cualquier agente.

El canal *online* ofrece al productor, una fuente inacabable de posibilidades para dar a conocer su identidad y su producción, a un coste muy bajo en comparación a otros medios de comunicación y distribución, lo que resulta altamente recomendable para empresas que se están iniciando o para nuestra figura de estudio, en el contexto artístico.

Internet es especialmente ventajosa para el artista *sumergido*, además de por bajo coste, porque “(...) Internet no es selectiva o al menos es mucho menos selectiva que el museo o que las editoriales tradicionales.” (Groys, 2014, p. 133), lo que le permite la libertad de construir una estructura en torno a su identidad a su medida.

Pero, si “(...) Internet ofrece una alternativa para la producción y distribución del arte, una posibilidad que adopta el siempre creciente número de artistas.” (Groys, 2014, p. 133), estos deben comprender las metodologías y técnicas que este entorno requiere. Por ejemplo en relación al consumidor, Internet está más acorde con la figura del productor y el consumidor posmoderno —recordemos la figura del prosumidor³³⁴— (Martí & Muñoz, 2008, p. 140):

- Discurre entre diferentes identidades
- Más abierto, acepta mejor con diferentes valores y principios
- Menos motivado por los valores materiales y busca experiencia
- No busca controlarlo todo

El mundo empresarial ha comprendido el nuevo papel del usuario que, principalmente, encuentra en internet su base de operaciones, obligando a las instituciones a cambiar su metodología de relaciones con sus consumidores: “Quizá el papel de las empresas se ha convertido más en ser un intermediario de la comunidad de usuarios, en implicar más a los usuarios en el proceso de diseño

334. Véase capítulo “Prosumo”

y producción, tratando a sus usuarios como coproductores del valor” (Benkler citado en Martí & Muñoz, 2008, p. 185), por lo que el artista, si utiliza este canal *online*, debe comprender y asumir las nuevas necesidades que presentan los usuarios para conseguir comunicar y penetrar su identidad en este contexto.

Este cambio lo reflexiona Kleon (2016), que comenta que un artista le preocupan dos cosas en la hora de crear: el proceso y el resultado final. En una era pre-internet, al público solo le interesaba el objeto final, y el artista se reservaba bajo secreto de sumario el procedimiento seguido. Pero hoy en día, al público cada vez le interesa la cotidianidad del creador o los procesos de creación.

Seguramente, en alguna red social en internet, le habrá aparecido algún vídeo sobre algún proceso artístico³³⁵, sobre todo en el ámbito artesanal, que no ha podido evitar visualizar.

Entre los ejemplos más llamativos de este interés del público por el proceso, encontramos el movimiento o tendencia en las redes sobre *paint mixing*³³⁶. Muchos artistas han empezado a publicar vídeos donde simplemente muestran un proceso de mezcla de pinturas (Lesser, 2016).

El interés por estos vídeos está en su fuerte estímulo visual, de gran relajación por su carácter repetitivo, terapéutico³³⁷, con el sentimiento de que cualquiera puede realizarlo. (Lesser, 2016; Krishna, 2016).

Este material audiovisual, también despierta en el usuario cierta curiosidad, con la sensación de estar mirado a través de la mirilla del estudio de un artista y descubrir sus secretos: “(...) los vídeos nos introducen en el proceso creativo, que es un proceso intrínsecamente íntimo. Se siente como si estuviéramos echando un vistazo secreto a una experiencia creativa”³³⁸ (Michaelis citado en Lesser, 2016).

335. Y no artístico, como los vídeos sobre procesos culinarios.

336. Cfr. con la etiqueta #paintmixing en Instagram donde encontrará más de 63.000 publicaciones sobre este movimiento. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de Instagram

337. Se podría hablar de arteterapia. Algunos asocian los efectos que les producen la visualización de estos vídeos al ASMR “acrónimo anglosajón de ‘respuesta sensorial meridiana autónoma’, y ‘(...) orgasmos cerebrales’”. Cfr. “ASMR: los orgasmos cerebrales que generan adicción en YouTube”. Recuperado el 4 de octubre de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/f5/compar-te/2017/09/10/59b17fa822601df56b8b4639.html>

338. Traducción propia. Texto original: “(...) the videos bring us into the creative process, which is an inherently intimate process. It feels like we are getting a secret peek in on a creative experience”

De este modo, con el desarrollo tecnológico en las redes sociales, podemos encontrar a artistas jóvenes que muestran sin pudor parte del proceso de creación con vídeo emitidos en directo a través, por ejemplo, de Facebook Live (Figura 38 y 39).



Figura 38. Captura de la retransmisión en Facebook Live de la artista Maya Vergel en proceso de creación. Fuente: Facebook. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/maya.vergelpaez/videos/180570561277738/>



Figura 39. Captura de la retransmisión en Facebook Live de la artista Nada Kadiri en proceso de creación. Fuente: Facebook. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/nada.kadiri.96/videos/1650208171664666/>

Esta práctica puede suponer un acto traumático para los creadores formados en la era pre-digital (Kleon, 2016), pero dar a conocer el proceso mediante la distribución de vídeos —o imágenes— en la red, además de ser una herramienta promocional, se ha convertido en una metodología en la producción de una obra en sí misma y así lo reconoce la artista Labeledzki (Lesser, 2016), entendiendo esta práctica como un acto *performativo*, donde se crean piezas, que podemos considerar dentro del *video art*.

Enseñar el proceso es muy recomendable en la distribución actual (Baptiste, 2012), pero debemos conseguir un equilibrio para seguir manteniendo cierto misterio o expectación en torno a nuestra figura como productores y a la producción misma: “(...) Es bueno dar la esencia general de lo que estás haciendo, pero necesitas dejar al público esperando más.”³³⁹ (Baptiste, 2012, p. 155).



Figura 40. Proceso de creación del artista Fernando Bayona. Fuente: Facebook. Recuperado el 11 de abril de 2016. <https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Ffernando.bayonagonzalez%2Fposts%2F10206963316993599%3A0&>

La distribución no sólo consiste en distribuir el proceso de producción de la obra, sino también en ser activo en promocionar las influencias, las inquietudes,

339. Traducción propia. Texto original: “(...) It’s good to give the general gist of what you are doing, but you need to leave the audience wanting more.”

la cotidianidad, que ayudarán a conectar la identidad con el público idóneo o afín (Kleon, 2016).

Esa búsqueda del usuario más similar a nuestra identidad, se define en un ejercicio de segmentación: “La fuerza de la idea de la segmentación es la de poder concentrar sus propios productos, en este caso las obras de arte, y promoverlos para un cliente potencial bien definido, crearse una imagen sólida en el segmento elegido y proporcionar garantías de seriedad y competencia. Esto hace que incluso el cliente compre las obras de cierto artista sólo porque al ofrecérselas está presente aquella galería” (Vettese, 2002, p. 257).

La segmentación no sólo se produce en el entorno *online*, sino que es un ejercicio necesario en mundo *offline*, sobre todo cuando se opta por la entrega de dossier en galerías: “(...) un artista principiante no tiene la posibilidad de elegir la galería con la que trabajar, pero tiene la de excluir las galerías que son incompatibles con su trabajo y con sus ambiciones (...)” (Vettese, 2002, p. 258).

Ir con el dossier en mano recorriendo galerías, también se asemeja al prototipado. Este es otro concepto que resulta extraño asociar al artista, o es poco reconocido por este, que aunque realiza numerosas prácticas de prototipado por medio de bocetos como ensayos en sus producciones que pueden ser susceptibles de modificaciones, que esos cambios sean realizados por la opinión del público, es menos común. Sin embargo, y siguiendo con el ejemplo anterior, una vez mostrado nuestro dossier en varias galerías que nos interesan y ser rechazados, posiblemente nuestra producción será ligeramente variada o, al menos, el diseño del dossier sufrirá cambios. Esto es igualmente trabajar sobre un prototipo.

Este prototipado se puede realizar en la red. De hecho, ya hemos comentado como Cornellá (Artcubo, 2014) modificó su producción hasta encontrar un segmento de la población lo suficientemente amplio para permitirle sobrevivir como ilustrador, o en ciertas ocasiones, artistas más jóvenes han comentado que realizan una acción de muestra y análisis de la respuesta de su capital social, para decidir en qué línea seguir su producción, lo que se traduce en mostrar en un entorno controlado un prototipo para que sea juzgado y actuar en consecuencia (Almada, 2013).

Un ejemplo de prototipado para encontrar un segmento para nuestra producción, lo realizó el artista Banksy, que subió imágenes de su obra su página

web, y “(...) cuando había muchos clics en una imagen, la convertían en grabado, y Lazarides la vendía desde su coche” (Thompson, 2015, p. 146).

La segmentación también es parte de la selección de los canales adecuados para llegar a un usuario u otro, o conseguir que nuestra identidad tenga un impacto u otro: “Si usted está buscando atracción masiva, debería acercarse a la línea de publicaciones Wired y el New York Times. Si estás tratando de obtener una cobertura influyente deberías acercarte a blogs tecnológicos como TechCrunch. Si usted está tratando de llegar a los influenciadores dentro de su industria, usted debe contactar a los líderes del pensamiento en esa industria.”³⁴⁰ (Baptiste, 2012, p. 156).

Además de segmentar, para conseguir acceder a un círculo que comparta los mismos principios que nuestra identidad, y por lo tanto facilitemos la legitimación de nuestra figura como artista y nuestra producción, debemos atender a las estrategias actuales: “El marketing moderno es, en la actualidad, una conversión a escala mundial entre cientos de millones de clientes en blogs, redes sociales, grupos de discusión, sitios de reseñas y otros innumerables foros de boca a boca, en los que juzgan, rechazan, aceptan y aprueban marcas de su mundo.” (Brujó & Clifton, 2009, p. 236).

De este modo, el segmento que formará parte de nuestro capital social, se relacionarán entre sí y con nosotros de forma diferente a la comunicación que se establecía en la época anterior a internet, ya que “Las comunicaciones lineales basadas en el modelo industrial de mensaje, emisor y receptor se están haciendo superfluas en este mundo en el que todo el mundo está conectado y la información se retroalimenta a sí misma” (Brujó & Clifton, 2009, p. 237).

La información retroalimentada es producida desde la comunicación indirecta o incontrolada como vimos³⁴¹, y puede ser provocada desde la comunicación controlada. Sin embargo, esa retroalimentación es común encontrarla en lo conocido como el “boca a boca” o con usando el término anglosajón *Word of mouth* (WOM).

340. Traducción propia. Texto original: “If you’re looking for mass appeal you should approach large publications like Wired and the New York Times. If you’re trying to get influential coverage you should approach tech blogs like TechCrunch. If you’re trying to reach influencers within your industry, you should contact thought leaders in that industry.”

341. Véase capítulo “Comunicación corporativa”

Para desarrollar WOM (Martí & Muñoz, 2008) proponen las siguientes acciones dentro del marketing (p. 201):

- Buzz marketing: entretenimiento o noticias para provocar la interacción y que hablen de nuestra figura.
- Marketing viral: Crear contenido atractivo para propiciar ser compartido.
- Marketing de comunidad: crear o apoyar nichos de comunidades afines a nuestra identidad.
- Grassroots marketing: voluntarios que impliquen a otras personas
- Evangelist marketing: Son embajadores de nuestra identidad que transmiten su confianza a los demás
- Product seeding: trata de ubicar el producto en las manos adecuadas en el momento adecuado, facilitando información o muestras a personas influenciadoras
- Marketing de influenciadores: identificar comunidades y líderes de opinión para hablar de nosotros
- Cause marketing: participar en causas sociales para ganar en respeto
- Brand blogging: Crear blogs para compartir información de valor
- Programas de recomendación: crear herramientas para compartir la satisfacción con otros

El “boca a boca” se produce y se puede trabajar tanto en el entorno *online* como en el *offline*. La diferencia entre el eWOM y el WOM tradicional, es que el último es una comunicación oral en tiempo real con un espacio físico determinado, mientras que el eWOM se produce sin necesidades temporales ni de espacios (Mir, 2016).

“La constante charla sobre un artista despierta inmediatamente el interés del mundo artístico y hace que los precios se disparen (...) el rumor podría estar en torno a un grupo de artistas graduados que captan titulares (...) o un espectáculo que hace que la gente hable —en línea, por el boca a boca, a través

de reportajes positivos en revistas y reseñas en periódicos—.”³⁴² (Hodgkin, 2011, p. 126)

En definitiva, “Todas estas herramientas tienen dos ejes: Identificar comunidades afines y generar contenido” (Martí & Muñoz, 2008, p. 202) para alimentar nuestra identidad corporativa y su comunicación.

El “boca a boca” también es generado por lo que se conoce como *publicity*, que es “Una de las principales acciones de las relaciones públicas de una organización cultural (...).” (Colbert & Cuadrado, 2003, p. 193). Esto permite dar a conocer un producto sin necesidad de gastar dinero en comunicación, tan solo forzando que se comente en los medios mediante su programación.

Se puede decir que la publicidad es el resultado de una acción de promoción pagada en algún medio, mientras que la *publicity* es una publicidad, en muchos casos gratuita, y que es generada para crear conversación en torno a un tema o una marca. Por ejemplo, que una exposición parezca reseñada en un periódico, es *publicity*, puesto que no ha pagado por ese servicio, mientras que un anuncio en columna es publicidad.

La *publicity* es más efectiva que la publicidad porque entra en juego la opinión de las personas y no hay nada más fiable que la opinión de alguien que respetamos. Por eso el boca a boca puede ser crucial: “Se trata de dar a la gente una razón para hablar de tu marca y hacer más fácil que esa conversación tenga lugar”³⁴³ (Robertson & Chong, 2008, p. 132).

Algunos artistas, con más o menos fortuna, practican la provocación o el escándalo para generar el WOM y la *publicity*, pero esto “(...) tiende a encerrar a las marcas en círculos viciosos, que se convierten en perdedoras a más o menos largo plazo. El sistema sólo funciona si la provocación es cada día más fuerte. Si la tensión psicológica engendrada por el nuevo anuncio se revela inferior a la anterior, entonces pasa desapercibida y el número de consumidores que ignora la marca será muy elevado.” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 75).

342. Traducción propia. Texto original: “Constant chatter about an artist immediately piques art world interest and sends prices soaring (...) buzz could be around a group of headline-grabbling graduating artists (...) or a show that gets people talking —online, by word of mouth, through positive features in magazines and reviews in newspapers.”

343. Traducción propia. Texto original: “It is about giving people a reason to talk about your brand and making it easier for that conversation to take place”

La práctica de la provocación tiene sus peligros dentro de la distribución, especialmente en la red, ya que todo el mundo tiene oportunidad de opinar, compartir, debatir o juzgar a la velocidad de un clic.

Esa libertad del usuario en crear veredictos provoca situaciones de *publicity* positiva o negativa para nuestra identidad. Dependerá del capital social que poseamos el que equilibre la balanza hacia el reconocimiento beneficioso o no beneficioso de la acción realizado o el suceso en el que estamos involucrados.

En definitiva, el marketing, la distribución y la *publicity*, deben provocar el reconocimiento de nuestra figura como creadores y de nuestra producción artística, o al menos, la visualización. Veámos algunos ejemplos:

La denuncia en directo

A fecha de redacción de estas líneas, saltaba la noticia en algunos medios de comunicación en red de que un reconocido comisario había acosado presuntamente a una participante de una residencia artística en Alicante³⁴⁴.

La artista realizó la denuncia oportuna ante las autoridades e hizo una performance-instalación con los documentos oficiales de la policía y su lectura. La acción fue grabada y emitida en vivo en la red social *Facebook*³⁴⁵ desde la cuenta de *Tanim Escenas Comunes*, que es el colectivo artístico al que ella pertenece.

Como suele ocurrir en estos casos donde no queda del todo claro o no existe una sentencia firme por una autoridad, el capital social de ambas partes salieron rápidamente en defensa de la identidad de cada sujeto.

En el *post* de la cuenta del colectivo artístico, todos los comentarios son de apoyo a la artista, de denuncia al comisario e incluso existen críticas a la institución organizadora. En la otra parte implicada, todos los comentarios en su red social son de apoyos, certificaciones sobre la profesionalidad del acusado e incluso reproches a la artista por utilizar el acoso como lanzadera de su carrera.

Sin juzgar a nadie, desarrollamos este ejemplo para demostrar que cualquier noticia en los medios de comunicación y en la red, genera una respuesta, una

344. Cfr. "Una artista denuncia en Alicante a un tutor por agresión sexual". Recuperado el 28 de agosto de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/07/27/5979cb7d268e3e0c758b4602.html>

345. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de Facebook: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=153414241878874&id=100016308969501



Figura 41. Captura del video de la lectura de la denuncia policial al comisario. Fuente: Facebook. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <https://www.facebook.com/100016308969501/videos/vb.100016308969501/153399618547003/?type=2&theater>

reacción e incluso juicios hacia la identidad de los involucrados en este caso. Además, en este suceso se retroalimentan escándalos sobre la autoridad del comisario en el mundo del arte, las plataformas feministas, el posible uso del suceso para la autopromoción, etc.

El impacto de la *publicity* para las carreras de ambos sujetos, al menos en su visualización, lo podemos realizar analizando las visitas que han tenido sus páginas web desde que saltó la noticia. Desgraciadamente ninguno de los dos implicados posee un *website* propio, pero ambos tienen una entidad detrás, que en el caso de la artista es el colectivo *Tanim Escenas Comunes*³⁴⁶ y del comisario la asociación cultural *Pensart*³⁴⁷, que sí poseen un espacio virtual.

Mediante el análisis con la herramienta *SimilarWeb*³⁴⁸, podemos conocer el número de usuarios que han visitado las páginas web de ambos, para conocer, si en la fecha que saltó la noticia, aumentaron las visitas a estos espacios y por tanto su visualización.

346. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <http://tanim.org/>

347. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <http://www.pensart.org/>

348. Véase en la metodología de esta investigación

Por alguna razón, la herramienta de análisis no pudo conseguir información sobre las vistas de la página web de la asociación Pensart. Por lo contrario, en la página web del colectivo artístico, muestra que desde febrero de 2017, el espacio web no recibió ninguna visita, sin embargo, en el mes donde surgió la noticia, 185 personas han visitado este espacio (Figura 42).

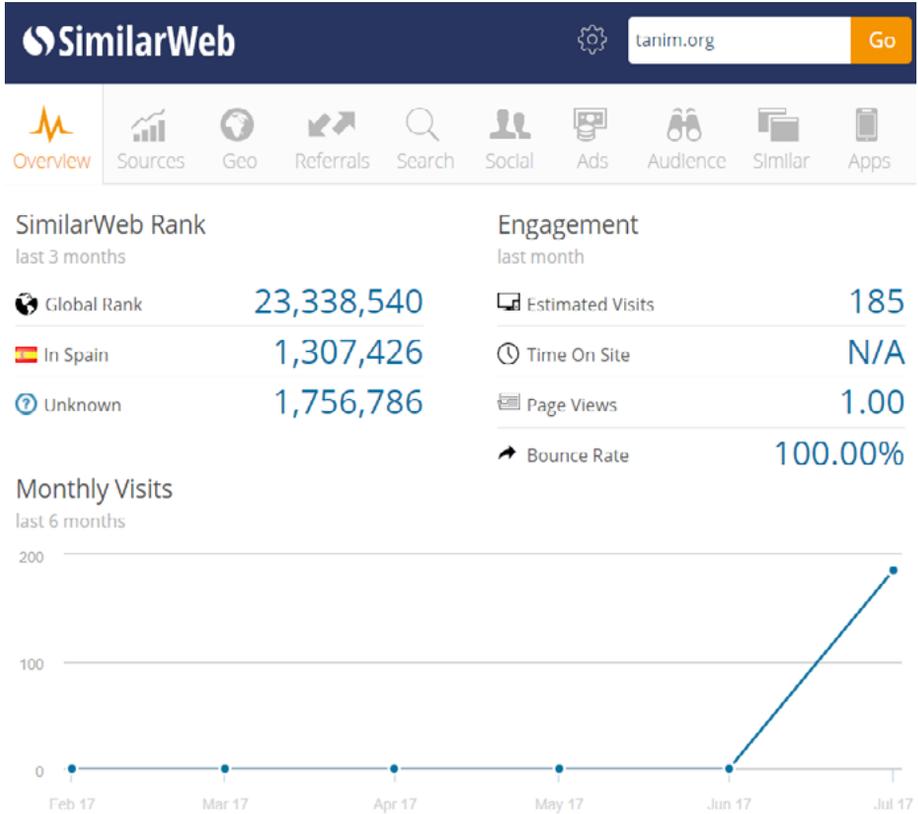


Figura 42. Captura de los resultados del análisis web de tanim.org. Fuente: SimilarWeb

Los animales

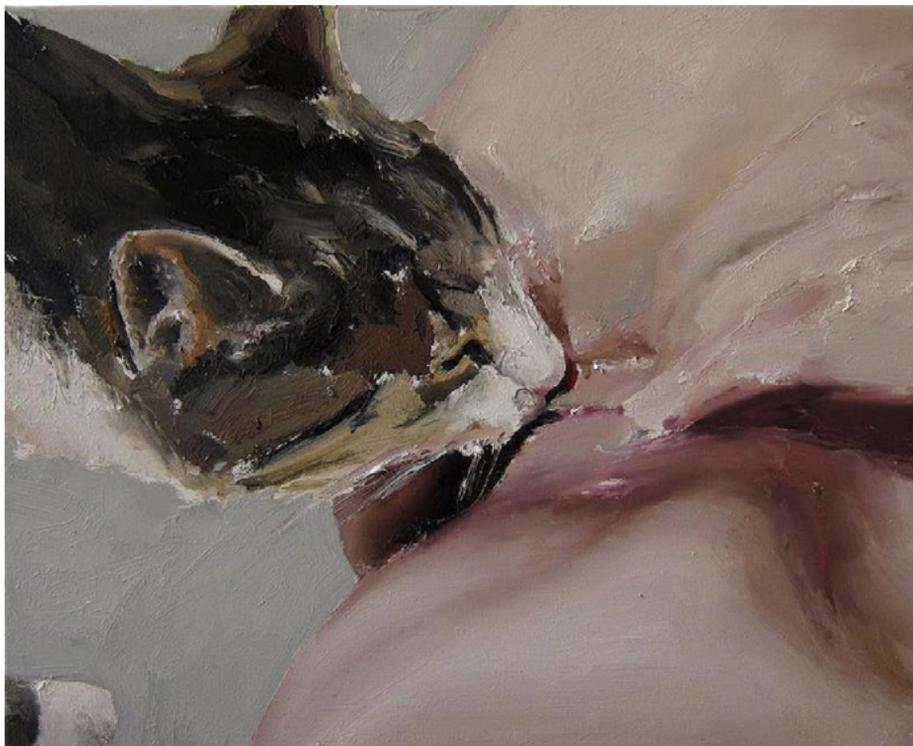


Figura 43. Uno de los cuadros de la polémica. Fuente: La Voz del Sur. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <https://www.lavozdelsur.es/exigen-la-retirada-de-varias-obras-de-arte-por-mostrar-sexo-con-animales>

El uso de animales vivos o muertos en el arte contemporáneo es habitual, al igual que las polémicas que surgen a raíz de esta combinación.

Desde Hirst, que se calcula que ha sacrificado 913.450 animales para su producción artística³⁴⁹ hasta Guillermo Vargas, que dejó morir a un perro atado en una exposición³⁵⁰, son numerosos los casos y las polémicas que se generan cuando una artista utiliza a los animales para su producción artística.

349. Cfr. "How Many Animals Have Died for Damien Hirst's Art to Live? We Counted". Recuperado el 15 de junio de 2017, de Artnet: <https://news.artnet.com/art-world/damien-whats-your-beef-916097>

350. Cfr. "¿Es arte exponer a un perro atado y dejarlo morir de hambre?". Recuperado el 15 de junio de 2017, de 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/376834/0/vargas/perro/maltrato/>

Igual que el caso anterior, durante el desarrollo de esta tesis, saltó una noticia relacionada sobre los animales y una exposición. En este caso se trataba de la muestra de Santiago Ydanez (1967) con el título “El corazón manda” en el CAC Málaga, donde se muestran pinturas, objetos y esculturas del artista.

Es común encontrar en el trabajo de Santiago Ydanez referencias y figuras de animales, mayoritariamente plasmadas en pinturas.

La polémica saltó cuando la Sociedad Protectora de Animales y Plantas de Málaga denunció la existencia “(...) de algunos cuadros en los que se muestra a perros y gatos manteniendo relaciones sexuales con personas”³⁵¹.

Las obras no han sido retiradas, pero la organización ha tomado la iniciativa de señalar la entrada de la sala con un cartel de advertencia de sensibilidad al espectador.



Figura 44. Opiniones en la página de Facebook de Santiago Ydanez. Fuente: Facebook

Al igual que en caso anterior analizado, la *publicity* resultante de la denuncia y la aparición en los medios de comunicación, se vio reflejada en la red construida por el artista. Así en su página de Facebook, si observamos las opiniones y las fechas de publicación de las mismas, encontramos un aumento considerable de las evaluaciones negativas y comentarios, en muchos casos poco afortunados, que coinciden con la aparición de la noticia en la red o después de esto, es decir, a partir del 10 de julio de 2017 (Figura 44).

Esto indica también, que al menos veinte personas visitaron la página web de Facebook del artista, aunque sea con fines poco agraciados.

Del mismo modo que en el caso del comisario y la artista, nos dirigimos a la página web de Santiago Ydanez para conocer si esta noticia, se ha traducido en un aumento de visibilidad del artista, y observamos, al igual que en el primer caso, que las visitas aumentaron, aunque el aumento más significativo se realizó

351. Cfr. “La Protectora de Animales pide retirar cuadros con contenido zoofílico del CAC”. Recuperado el 20 de julio de 2017, de La opinión de Málaga: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2017/07/10/protectora-animales-pide-retirada-cuadros/943124.html>

el mes anterior a la polémica, cuando la institución que acoge la exposición empezó a anunciar la actividad en el mes junio (Figura 45).

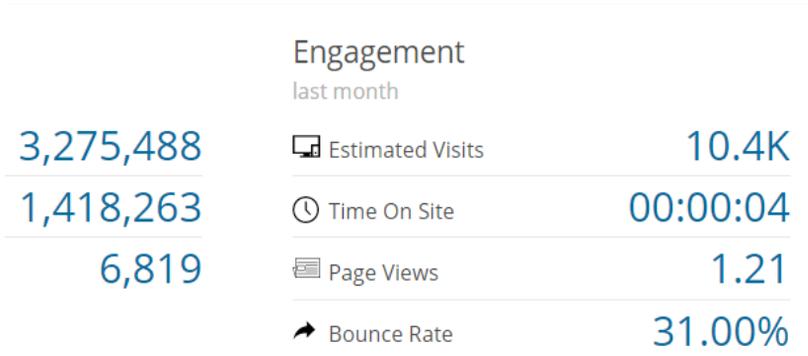


Figura 45. Captura de los resultados del análisis web de santiagoodydanez.com. Fuente: SimilarWeb

Los temas sensibles como los religiosos, étnicos o las figuras al desnudo, siguen siendo temas recurrentes en la creación artística e igualmente habituales detonantes de polémicas que crean juicios de valor en torno a la figura del creador, que será sostenido por el capital social que posea (Figura 46).



Figura 46. Captura de un post publicado por el artista Juan Francisco Casas. Fuente: Facebook

2.7.2.1 ALGUNOS PELIGROS EN LA DISTRIBUCIÓN

Es muy común escuchar comentarios acerca de los peligros de ser visibles en la red cuando se les habla a artistas de la necesidad de emprender su identidad en internet, sobre todo en relación a la producción y a la posibilidad de que cualquiera copie o robe una imagen de nuestro trabajo.

Pero el plagio o la copia siempre han estado presentes en la historia de la producción artística, de hecho se puede producir tanto en el entorno *online* como *offline*.

Internet es un gran escaparate en todos los sentidos incluyendo la crítica y la denuncia como hemos visto, pero además, al ser una “una gran fotocopiadora” (Kelly citado en Kleon, 2016, p. 57), se acumulan casos de denuncias en la red donde artistas y diseñadores exponen ejemplos de presuntos plagios y reclaman sus derechos frente a grandes productores que han usado, de una manera u otra, sus creaciones de otros.

Uno de los casos más llamativos saltaba por las redes sociales este verano, cuando la usuaria Tuesday Bassen (@tuesdaybassen), posteaba en *Instagram* una imagen donde comparaba sus trabajos con las presuntamente copias que la cadena Zara habría realizado para sus productos, y la usuaria acompañaba la publicación con la respuesta que asegura haber recibido por parte de la gran cadena a esta acusación, por medio del abogado de la *instagramer*: “No tengo ningún fundamento porque soy una artista independiente y ellos son una importante compañía, y no hay suficiente gente que sepa de mí para que importe.”³⁵² Además, la compañía alegó que los diseños son demasiado “simples” y “comunes”³⁵³, como queriendo decir que cualquiera los podría haber hecho.

Este caso no es el único. El diseñador e ilustrador Adam J. Kurtz (@adamjmk) publicó en su cuenta de *Twitter* una imagen que recopilaba y comparaba otros casos de presuntos plagios realizadas por la compañía Indetex³⁵⁴ (Figura 47).

352. Traducción propia. Texto original: “I have no base because I’m an indie artist and they’re a major corporation and that not enough people even know about me for it to matter”. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de @tuesdaybassen de Instagram: <https://www.instagram.com/p/BIEGIxgFKe/>

353. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de @tuesdaybassen de Twitter: https://twitter.com/tuesdaybassen/status/755530968627224576?ref_src=twsrc%5Etfw

354. Además también construyó una página web a modo de documentación de casos encontrados. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de Shop Art Theft: <http://shoparttheft.com/>

HOLD ZARA ACCOUNTABLE FOR ART THEFT * SHOPARTTHEFT.COM

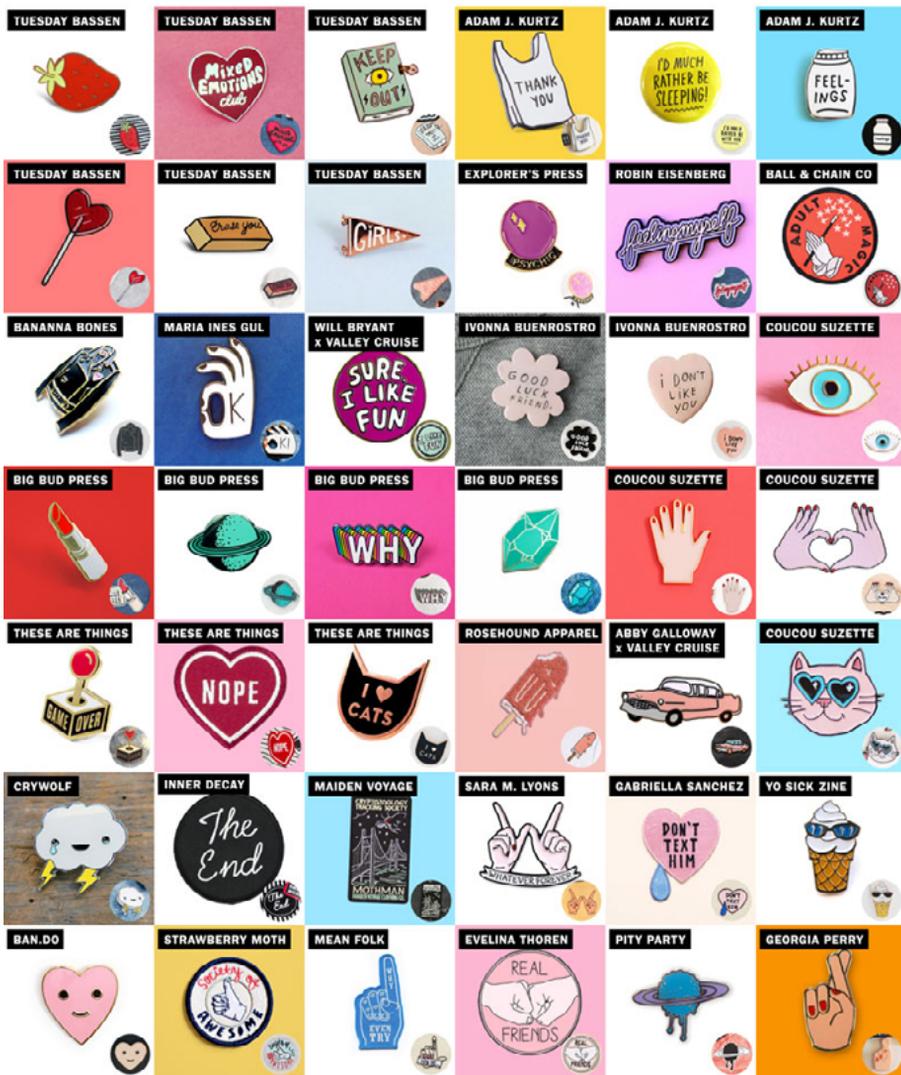


Figura 47. Presunto casos de copia de la compañía Zara. Fuente: Shoparttheft. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de <http://shoparttheft.com/>

Aunque parece que internet, por su facilidad de acceder a contenidos visuales, puede ser el único canal donde distribuir nuestra producción pueda ser motivo de plagio, existen casos como el de Rocío Cañero, que publicó sus diseños en una revista gratuita, y la firma textil presuntamente utilizó dichas ilustraciones en sus productos. La compañía afirmó que existían “ciertos elementos comunes” que han podido confundir a la diseñadora en la acusación de plagio.³⁵⁵

Además de estas cuestiones en torno a los derechos de autor, existen riesgos de estafa o sospechas de esto, como ilustraba Steven Weinberg cuando recibió un email de un usuario interesado en adquirir alguna de sus obras (Figura 48).

Como se observa en la ilustración, lo que hizo sospechar al artista de las intenciones del supuesto cliente fueron algunas expresiones que aparecían en el correo electrónico y ciertas explicaciones fuera de contexto.

Otros de los peligros de la distribución en Internet de nuestra identidad y nuestra producción artística es la libre circulación de opiniones de los usuarios en la red. Recordemos que la comunicación de una identidad corporativa se produce en entornos controlables, incontrolables e indirectos.

Pero en las redes sociales *online* permiten la expresión directa con el usuario, es por esto que posiblemente las críticas se produzcan en nuestro canal de distribución, por lo que será más fácil poder contrarrestar los efectos de opinión negativas hacia nuestra persona o nuestra obra.

Smith (2011), propone las siguientes formas de gestionar la situación ante unas opiniones o información negativas hacia nuestra identidad:

- No eliminar los comentarios negativos a menos que sean muy inapropiados, puesto que parecerá que nos escondemos. Esto se conoce como “blanqueo” (whitewashing)
- Responder de forma empática y con preocupación
- Ser rápidos a la hora de responder

355. Cfr. “Una dibujante denuncia a Zara por un presunto plagio”. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/05/08/madrid/1210273505.html>

HAS ANYONE ELSE GOTTEN THESE EMAILS?



THE FIRST TIME I GOT ONE, I'M ASHAMED TO ADMIT, I WAS A LITTLE EXCITED.



I MEAN, WHAT ARTIST ISN'T WAITING FOR JERRY SALTZ TO WRITE, OR AT THE VERY LEAST SOME ODDLY-PHRASED FAN MAIL?

AND THE GEOGRAPHIC SPECIFICITY.
PLUS THE BIZARRE LAPTOP DETAIL!

I READ ON...



AND WHILE THE IDIOSYNCRATIC GRAMMAR WAS A RED FLAG,

I DO SELL A FAIR DEAL OF ART TO ESSENTIALLY STRANGERS ONLINE,

SO I REPLIED.

I PROVIDED NO PERSONAL INFO, JUST A SIMPLE:

"THANKS!
COULD YOU BE MORE SPECIFIC?"



YOU DON'T SAY!? \$15K??



I DIDN'T.

I'VE SINCE GOTTEN A HANDFUL OF THESE PHISHING SCAMS, FROM PATRICKS AND ROBINS, ETC.

THEY ALWAYS NOTE THE LAPTOP, AS IF IT IS SOME KIND MODERN DAY TROJAN HORSE,

ALWAYS FROM WHAT FRIENDLY MIDWESTERN STATE THEY HAIL,

AND ALWAYS GIVE ME A CERTAIN DEPRESSING CHILL.



BECAUSE WHEN SEEMINGLY EVERY CORNER OF AMERICAN SOCIETY HAS BEEN TARGETED BY THESE RACKETS—

EVEN MY GRANDMA IS ON HIGH ALERT!—

THERE ARE ONLY A FEW COHORTS LEFT THAT ARE SO DESPERATE FOR RECOGNITION, THEY'LL DO JUST ABOUT ANYTHING FOR ADULATION AND MONEY,

AND I'M CLEARLY PART OF ONE OF THEM:



ARTISTS.

—STEVEN WEINBERG

* EVERYTHING APPEARING IN SPEECH BUBBLES CAME FROM ONE OF THESE EMAILS, TYPOS AND ALL.

HYPERALLERGIC

STEVENWEINBERGARTISTO.COM

Figura 48. Phishing for Artists. Steven Weinberg, En Hyperallergic. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <https://hyperallergic.com/391455/phishing-for-artists/>

2.8. CASOS DE ESTUDIO

2.8.1 La salud digital de los artistas emergentes andaluces

Conocida la importancia de la comunicación para la identidad corporativa de los artistas, nos preguntamos cuál es la situación actual de la “salud” digital de nuestros creadores. Como venimos repitiendo, la comunicación controlada, incontrolada e indirecta³⁵⁶, debe ser gestionada, por lo que necesitamos crear una infraestructura para generar contenido que ayude a la promoción de nuestra figura como creadores, para contrarrestar cualquier información que se produzca fuera de nuestro control, avalar nuestra historia corporativa o facilitar la visualización de nuestra identidad y nuestra producción, tanto para el entorno *online* como *offline*.

Por todo lo comentado, nos parece interesante realizar un estudio sobre la presencia *online* de los artistas emergentes, con la intención de analizar y comprender la situación, el estado y la calidad en la gestión de la identidad *online*, tecnologías más utilizadas y presencia en las bases de datos de estos artistas jóvenes.

Espacio Web

Ante los datos de artistas jóvenes recopilados en el proyecto de investigación “Análisis del Mercado del Arte Emergente en Andalucía y desarrollo de nuevos métodos para la estimación del valor de las obras y la predicción del éxito de los artistas en el mercado *glocal*”³⁵⁷, podemos hacer algunas reflexiones sobre la presencia de estos artistas en el entorno de Internet.

De este modo, se han estudiado 575 datos de artistas de la base de datos, donde 214 son menores de 35 años, de los cuales 134 poseen un espacio web propio³⁵⁸, un 62,62 por ciento de todos los artistas recopilados en Andalucía (Gráfico 46).

356. Véase capítulo “Comunicación corporativa”

357. Véase en la metodología de esta investigación

358. Páginas web y blogs.

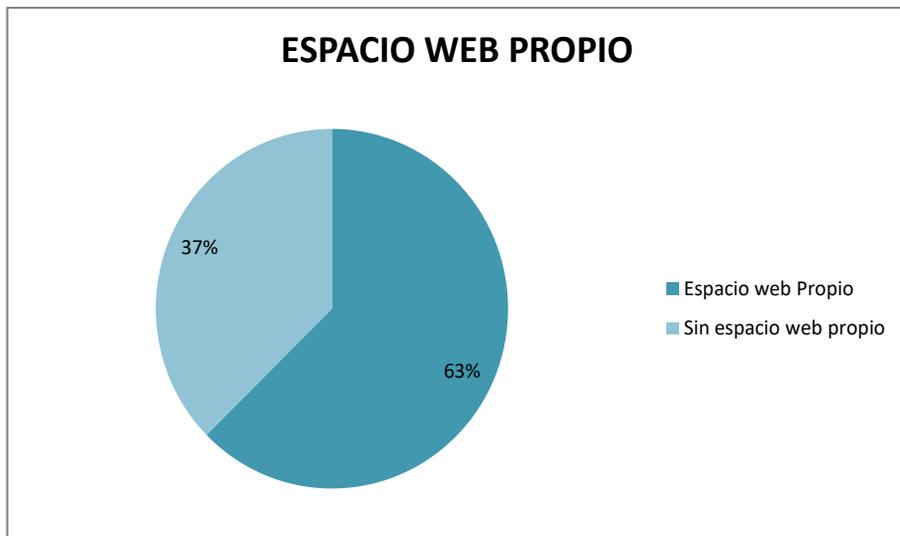


Gráfico 46. Artistas <35 años con espacio web propio. Elaboración propia.

Tener un espacio web propio, es tener un canal de comunicación que podemos controlar, lo que es una herramienta esencial para compensar la comunicación incontrolada e indirecta que se pueda generar sobre nuestra identidad y nuestra producción, ya que podemos mostrar información veraz sobre nuestra figura como creadores y luchar contra opiniones o contenido que vayan en detrimento de nosotros. Además es un sistema para mostrar nuestra producción, nuestro CV, exposiciones, etc., lo que significa poner en valor y visualizar la historia corporativa que conforma nuestra identidad.

El hecho de poseer un espacio web propio, además de ser un factor de reputación y credibilidad³⁵⁹, según los datos, solo el 7 % de la población tiene una página web personal³⁶⁰, por tanto el poseer una, nos destaca en esa saturada población —artística en este caso— a la que nos referíamos en capítulos anteriores.

359. Cfr. “Do Job Candidates With Personal Websites Have An Edge?”. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2014/06/17/do-job-candidates-with-personal-websites-have-an-edge/#2d3303ff4072>

360. “According to recent surveys, only 7% of the general population—and 15% of millennials—currently have a personal website”. Cfr. “Do Job Candidates With Personal Websites Have An Edge?”. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2014/06/17/do-job-candidates-with-personal-websites-have-an-edge/#2d3303ff4072>

La información más habitual utilizada por los artistas para estructurar su espacio web en base a su historia corporativa es:

- **About/Sobre/biografía/CV.** Espacio dedicado a mostrar la trayectoria profesional en forma de currículum vitae. Este se suele estructurar en: Lugar de nacimiento y fecha, estudios académicos, exposiciones individuales y colectivas, becas y premios y obra en colecciones públicas y privadas. También podemos encontrar un *abstract* de su discurso artístico.
- **Galería/trabajos/Obras.** Aquí se muestran imágenes de las obras con su ficha técnica. Estas obras se pueden organizar por año o por título de exposición.
- **Blog/noticias/prensa/publicaciones.** La importancia de las reseñas en medios ha sido constatada en este estudio y los artistas son conscientes del poder legitimador de estas publicaciones, por lo que no es extraño encontrar un apartado donde se recopilen las noticias sobre su figura. También en este apartado o de forma independiente, es habitual encontrar una recopilación de textos críticos, textos desarrollados por comisarios, catálogos sobre las exposiciones, etc, que siguen alimentando nuestra historia y los valores legitimadores.
- **Contacto.** Evidentemente un espacio web nos permite dirigirnos directamente a nuestro público potencial, o facilitar que ellos se pongan en contacto con nosotros, por lo que un formulario o un email de contacto no puede faltar.

El 37,38 por ciento de los artistas andaluces estudiados que no tienen un espacio web propio utilizan otras fuentes de comunicación o de representación *online*, sobre todo acciones de participación y creación de perfiles en páginas web de comunidades, redes sociales o tienen su sección en las páginas web de la galería que los representan.

Las tecnologías más usadas para desarrollar un espacio web propio de los artistas estudiados en el proyecto “Análisis del Mercado del Arte Emergente en Andalucía y desarrollo de nuevos métodos para la estimación del valor de las obras y la predicción del éxito de los artistas en el mercado glocal”, destaca la utilización de *Blogspot*³⁶¹ para la construcción de la presencia *online*. Así de los

361. *Blogspot* es un sistema blog, caracterizado por contenidos organizados por fecha de publicación. Su desarrollo fue pensado como diario personal

134 artistas con páginas web propias, 33 han utilizado esta tecnología para tener un espacio propio en Internet (Gráfico 47).

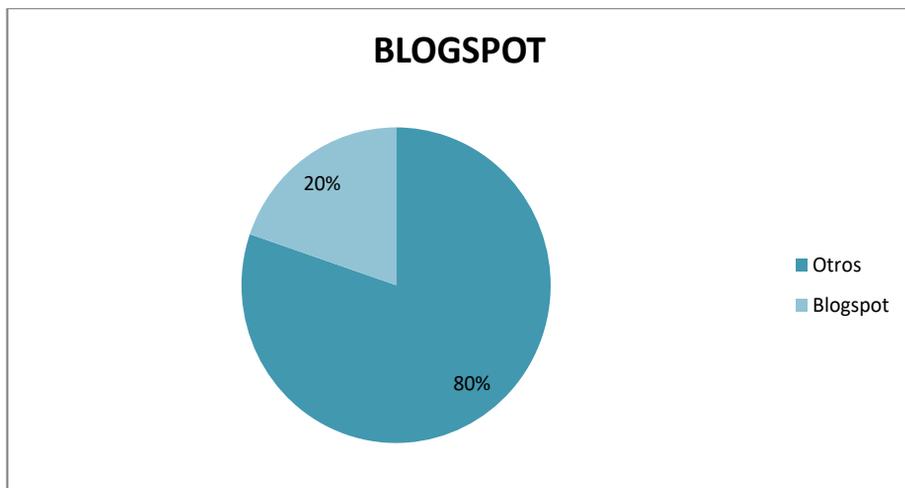


Gráfico 47. Utilización de *Blogspot* para construir una presencia online. Elaboración propia.

Además de *Blogspot*, se ha podido observar la utilización de *Wordpress*³⁶², como herramienta para la construcción de espacios web personales. Esta tecnología en sus inicios, al igual que *Blogspot*, fue desarrollada para ser utilizada como *blog*, sin embargo, y a diferencia de la anterior, ha desarrollado herramientas y plantillas más asociadas a la web comercial, tanto es así que se calcula que 1 de cada 4 páginas web³⁶³, están utilizando este CMS³⁶⁴.

Otra plataforma utilizada por algunos artistas jóvenes andaluces es *Wix*³⁶⁵, similar a *Wordpress*, es otra plataforma de desarrollo web *online*, con plantillas personalizables y gestor de contenidos CMS.

362. Wordpress. Recuperado el 22 de enero de 2016, de <https://wordpress.org/>

363. Cfr. "1 de cada 4 webs está creada con WordPress". Recuperado el 22 de enero 2016, de Ayuda Wordpress: <https://ayudawp.com/1-de-cada-4-webs-esta-creada-con-wordpress/>

364. *Content management system* (Gestor de contenidos).

365. Wix. Recuperado el 22 de enero de 2016, de <http://es.wix.com>

Comunidades *online* y bases de datos

Entre los datos recopilados, encontramos un gran número de usuarios utilizando *cargocollective.com*. Esta plataforma está pensada especialmente para artistas y diseñadores visuales, estando a caballo entre galería *online*, página web personal, porfolio *online* y comunidad/red artística. Creada en 2009, recibe una media de 81.500 visitantes diarios, de los que un 22.8 por ciento son de USA, 11,9 por ciento de la India, 5,7 por ciento de Brasil y un 5,1 por ciento de España.

Otra página web, situada entre base de datos y comunidad *online*, donde aparecen datos de artistas jóvenes andaluces es *Arteinformado*, que ya hemos utilizado para conocer el estado de perfiles híbridos en esta investigación³⁶⁶. Creada en 2001, está enfocada principalmente a la actividad artística iberoamericana, y cuenta con más de 50000 datos de artistas, encontrando 16466 perfiles con nacionalidad española indicada —un 32,91 por ciento del total de *Arteinformado*—, un 9,79 por ciento (1605 usuarios) son menores de 35 años. De estos jóvenes artistas registrados, 224 son andaluces, siendo Sevilla la provincia con más usuarios jóvenes registrados y Huelva la que menos. Esta base de datos de artistas, comisarios, críticos y profesionales recibe una media de 1.460 visitas diarias, con un tráfico que se centraliza sobre todo en España con un 76.8 por ciento respecto a otros países.

En el marco del proyecto internacional GLOCALFINEART³⁶⁷, se han estudiado los datos de una de las bases de datos de artistas más importantes de la red: *Artfacts*. Creada en 1999, recibe una media de 2.390 visitas con un tráfico centrado en España con 21,8 por ciento. De 200.079 datos artistas consultados en esta base de datos, 759 son de nacionalidad española, lo que representa un 0,4 % del total de los datos consultados en *Artfacts*.

Debemos señalar que esta base de datos está construida principalmente por galeristas, que previo pago de 480 €/año, puede introducir y actualizar la información que aparece de los artistas a los que representa.

El artista igualmente puede actualizar la información de su perfil con un coste de 360 €/año, lo que resulta difícilmente asumible para un artista joven como ya hemos comentado. Así encontramos perfiles incompletos que nos han dado

366. Véase capítulo “Perfiles híbridos”

367. Glocalfineart. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://glocalfineart.asociacionartes.com/>

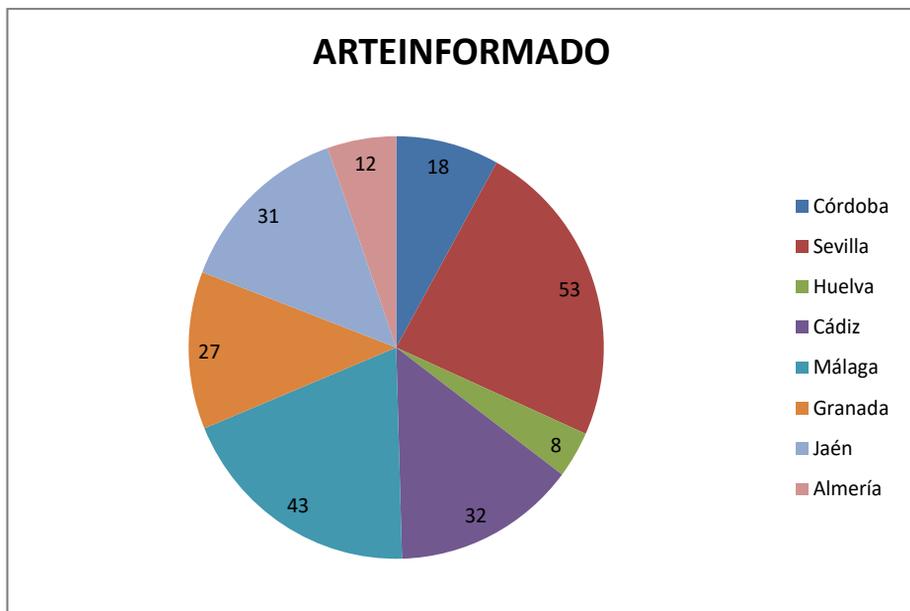


Gráfico 48. Artistas andaluces < 35 años. Fuente. Arteinformado. Recuperado el 11 de febrero de 2016. Elaboración propia.

como resultado, por ejemplo, que solo un 5,80 % de los artistas españoles estudiados poseen un espacio web propio en su perfil.

Por otro lado, Presente continuo³⁶⁸ es “(...) una plataforma web de difusión y archivo dedicada al arte contemporáneo andaluz”³⁶⁹. Cuenta con un equipo y colaboradores de 18 personas encabezados por el crítico y comisario Sema D’Acosta.

La página web cuenta con archivos de 336 artistas andaluces con trayectorias artísticas que abarcan desde los años 60 hasta el año 2010. La actividad artística más relevante según ciudad de nacimiento de los artistas registrados, proviene de Sevilla, seguido de Cádiz y Málaga.

368. Presente Continuo. Recuperado el 08 de octubre de 2015, de <http://presente-continuo.org/>

369. Cfr. “Quienes somos”. Recuperado el 08 de octubre de 2015, de Presente Continuo: http://presente-continuo.org/quienes_somos

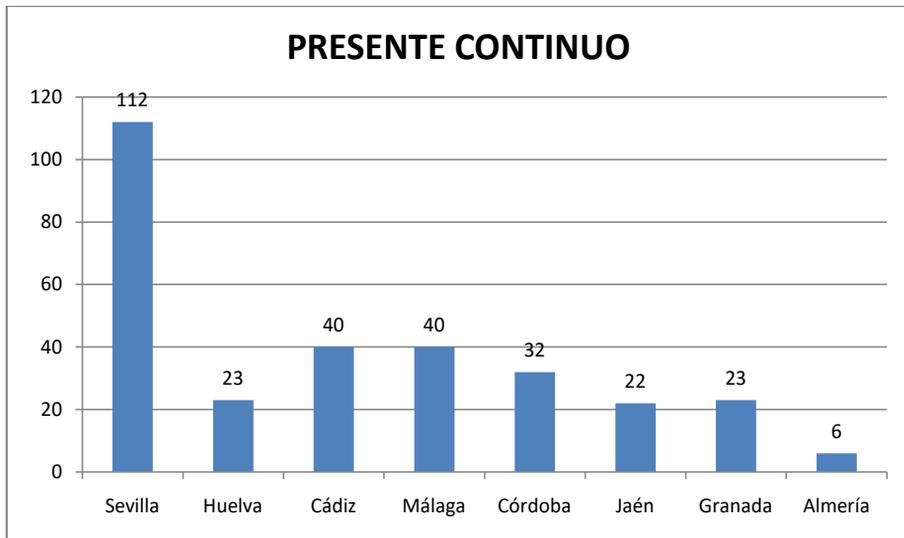


Gráfico 49. Número de artistas registrados por provincias. Fuente: Presente Continuo. Recuperado el 26 de abril de 2016. Elaboración propia.

Otra base de datos similar a la anterior es SCAN³⁷⁰, una plataforma creada para la difusión y promoción del Arte contemporáneo español a nivel internacional. Para la selección de los artistas han contado con el comisariado de 13 expertos entre los que se encuentran Sema D'Acosta, Isabel Hurley, Olga Adelantado o Pablo del Val entre otros/as.

Actualmente, en esta base de datos, se encuentran registrados 147 artistas españoles, de los cuales 32 son andaluces, volviendo a destacar la provincia de Sevilla como la más representada seguido de Cádiz y Málaga.

Redes sociales

Los jóvenes artistas andaluces estudiados en el proyecto también tienen representación y actividad en las redes sociales. Estudiar dicha presencia en estas redes es sumamente complicado, puesto que en estas plataformas sociales no existe un buscador donde filtrar por nacionalidades, edad, actividad profesional, etc.

370. SCAN. Recuperado el 08 de octubre de 2015, de <http://www.scan-arte.com/>

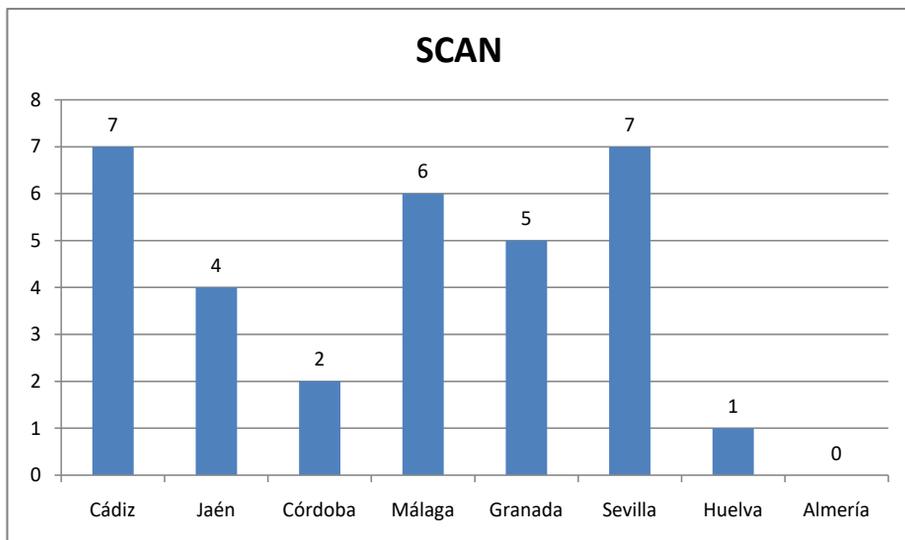


Gráfico 50. Presencia andaluza en SCAN. Fuente. SCAN. Recuperado el 14 de febrero de 2016. Elaboración propia.

Entre los datos recopilados se observa actividad en redes sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* o *Instagram*. La mayoría de ellas son redes sociales de contenido visual y de creación, muy utilizadas por artistas jóvenes para difundir sus producciones y crear *links* con otros miembros de los mundos del Arte, ampliando su capital social como hemos venido desarrollando.

2.8.2 El éxito a través de las redes sociales: Joan Cornellá

En este punto de la investigación, nos planteamos el grado de impacto que puede tener el uso de las redes sociales en la carrera profesional de un artista.

Para esto tomando como punto de partida, conocer la página en la red social Facebook más popular en la categoría de artistas en nuestro país. Para esto utilizamos la herramienta *online Socialbakers*³⁷¹, filtrando por país, por categoría “celebrities” y subcategoría “artists”.

El resultado que nos mostró esta herramienta fue una destacada página de Facebook del ilustrador Joan Cornellá (Figura 49), con un número considerable de seguidores respecto a los demás personajes que aparecen en el listado, por lo que decidimos seguir indagando sobre esta figura tan popular en la red social.

371. Socialbakers. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <https://www.socialbakers.com>

Facebook Pages Stats in Spain

		Total Fans
1	 Joan Cornellà	4 618 656
2	 Gabriel Moreno's Illustrations	697 168
3	 Marina Cano Wildlife Photographer	462 178
4	 Dulk	235 742
5	 Tony Kamo - Página Oficial - www.tonykamo.com	219 792
6	 Diaz de Pedro	165 687

Figura 49. Ranking de Facebook con criterio “artist” en España por número de fans. Fuente: Socialbakers. Recuperado el 30 de agosto de 2017

Una vez conocida la figura viva³⁷² más popular en la red social Facebook en la categoría “artista”, profundizamos más en la figura de este ilustrador con esta herramienta *online*, encontramos que el principal público de esta página en Facebook procede de Brasil, seguido de México, Italia y USA (Figura 50), lo cual nos muestra un importante impacto del trabajo del ilustrador a nivel internacional.

Si visitamos la página en Facebook encontramos unas publicaciones casi sin texto, tan solo con imágenes de los trabajos del artistas, y el poco texto que aparece es para referenciar su página web y ciertos comentarios siempre escritos en inglés, lo que facilita el entendimiento desde cualquier país de origen.

Frente a las recomendaciones estándares que se aconsejan llevar a cabo en la práctica de la publicación de contenido en esta red social (Figura 51), encontramos que este artista en su gestión apenas cumple con ellas, utilizando principalmente material visual, sin realizar interacción alguna mediante comentarios o comentarios con sus seguidores.

Dirigiéndonos a su página web personal, encontramos en la página de inicio directamente la tienda *online* donde podemos adquirir artículos del artista, desde libros hasta láminas de las ilustraciones e incluso *merchandising*.

372. Según los datos, el artista con más seguidores en esta red social es la página de Salvador Dalí, con 5.540.112 *likes*.

Joan Cornellà Fans by Country

	Local Fans	Percentage Of Fan Base
<u>Brazil</u>	689 132	14.9 %
<u>Mexico</u>	341 130	7.4 %
Italy	295 833	6.4 %
United States	228 757	5.0 %
Poland	180 990	3.9 %
Taiwan	169 314	3.7 %
France	156 119	3.4 %
Thailand	133 125	2.9 %
Germany	129 317	2.8 %
Hong Kong	129 057	2.8 %
Argentina	124 250	2.7 %
United Kingdom	111 123	2.4 %
Spain	98 993	2.1 %

Figura 50. País de origen de los fans de la página de Facebook de Joan Cornellà. Fuente: Socialbakers. Recuperado el 30 de agosto de 2017

The image shows a screenshot of a Facebook post analysis tool. At the top, there is a cartoon illustration of a man with a large nose and a yellow shirt, looking down at a woman with a large nose. Below the illustration, there is a white box with a laurel wreath and the number '59'. To the right of this box, there is a section titled 'Recommendations:' with the following text: 'Publish posts more often.', 'Ask more questions to your fans.', 'Like other Pages and interact with them.', 'Review the length of your posts.', and 'Encourage your fans to ask more questions for you to answer.' Below the recommendations, there is an orange button that says 'LEARN MORE'.

Figura 51. Recomendaciones realizadas tras el análisis con LikeAlyzer. Recuperado el 30 de agosto de 2017

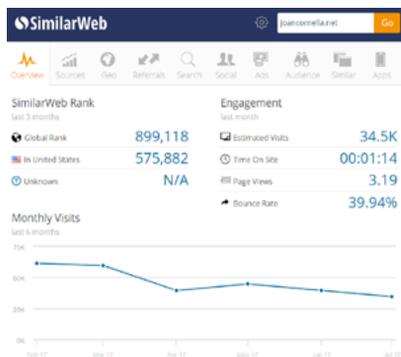


Figura 52. Resultados de visitas por meses en joancornella.net. Fuente: SimilarWeb. Recuperado el 30 de agosto de 2017

Mediante la herramienta de análisis web que ya hemos utilizado en casos anteriores, SimilarWeb³⁷³ nos muestra que este espacio recibió en el mes de junio de 2017 más de 34.500 visitas (Figura 52).

Ampliando el análisis con esta herramienta, encontramos en la pestaña “Geo”, el país de origen de los visitantes que recibe Joan Cornellá en su página web, siendo USA el país con los usuarios más activos a la de visualizar este espacio web, seguido de Francia, Polonia, Alemania y Reino Unido (Figura 53).



Figura 53. Resultados de visitas por países en joancornella.net. Fuente: SimilarWeb. Recuperado el 30 de agosto de 2017

373. Similar Web. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <https://www.similarweb.com>

Si comparamos el origen de los visitantes de la página web, con el país de origen de los seguidores de Joan Cornellá en la página en Facebook (Figura 54), encontramos ciertas diferencias en el perfil de los visitantes en cada canal de comunicación.



Figura 54. Comparación países de origen en Facebook y en la página web. Fuente: Socialbakers y SimilarWeb. Recuperado el 30 de agosto de 2017

Pese a que los visitantes más comunes en la página web proceden de Estados Unidos, los fans en la página de Facebook de ese país se encuentran en la cuarta posición en el listado de países. Seguidamente en la red social se encuentra Polonia, sin embargo en la página web son los franceses los que ocupan la segunda posición en visitas.

Si continuamos con el análisis de la página web del ilustrador, encontramos que el canal principal de procedencia de los visitantes desde las redes sociales, es mayoritariamente de Facebook con un 69,77 por ciento, seguido de Twitter, Reddit, Instagram y Vkontakte (Figura 55).

Por otro lado, el análisis nos muestra en la pestaña “referrals”, el origen de las visitas desde otros canales de comunicación *online* (Figura 56) donde se hace referencia al ilustrador.

Social Network Sources

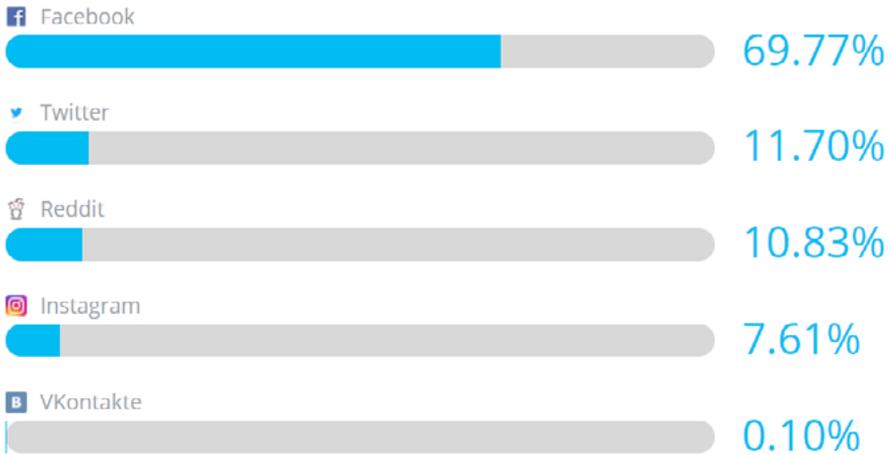


Figura 55. Origen de los visitantes desde las redes sociales. Fuente: SimilarWeb. Recuperado el 30 de agosto de 2017

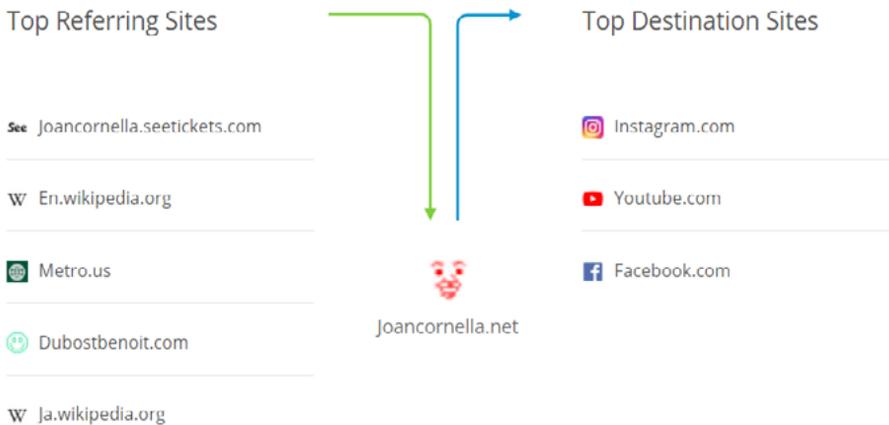


Figura 56. Origen de las visitas desde otros canales de comunicación *online*. Fuente: SimilarWeb. Recuperado el 30 de agosto de 2017

En el momento del estudio, las páginas de referencia de tráfico hacia la página web de Joan Cornellá son:

Seetickets. Esta página web es una plataforma de venta *online* de entradas para espectáculos y eventos de todo tipo. La utilización de este distribuidor de entradas por parte del ilustrador, es por la organización de una exposición de 17 días en el Hoxton Arches de Londres, con un coste de entrada de 6 libras (Figura 57).

Wikipedia. La famosa enciclopedia *online* de creación colaborativa, también es una fuente de referencia hacia la página web del artista, que se produce principalmente desde la versión inglesa (en.wikipedia.org) y la versión japonesa (ja.wikipedia.org), mostrando un fuerte impacto a nivel internacional (Figura 58).

Metro. Es una publicación que realiza su actividad “in more than 100 major cities across Europe, North & South America and Asia”³⁷⁴ y en su versión impresa es repartida de forma gratuita en los metros de las ciudades. La reseña periodística sobre la primera exposición en Nueva York del artista en la Galería José Bienvenu, ha sido el detonante del flujo de vistas desde este canal³⁷⁵ (Figura 59).

Benoit Dubos. Es un diseñador *freelance* afincado en Lyon (Francia) y que muestra el trabajo realizado con Joan Cornellá en su galería de colaboraciones con artistas (Figura 60).

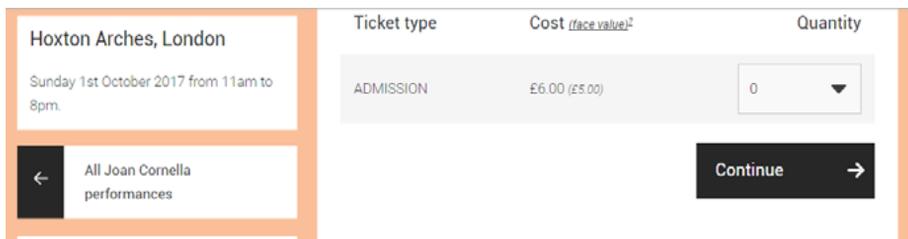


Figura 57. Captura de la página de ventas de entradas a la exposición de Joan Cornellá. Fuente: SeeTickets. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <https://www.seetickets.com/event/joan-cornella-a-london-so-lo-exhibition/hoxton-arches-london/1101839?lang=es>

374. Cfr. “About us”, Recuperado el 30 de agosto de 2017, de Metro: <https://www.metro.us/about-us>

375. Cfr. “Joan Cornella’s macabre but hopeful art is what we need right now”. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de Metro: <http://www.metro.us/things-to-do/new-york/joan-cornella-macabre-hopeful-art>

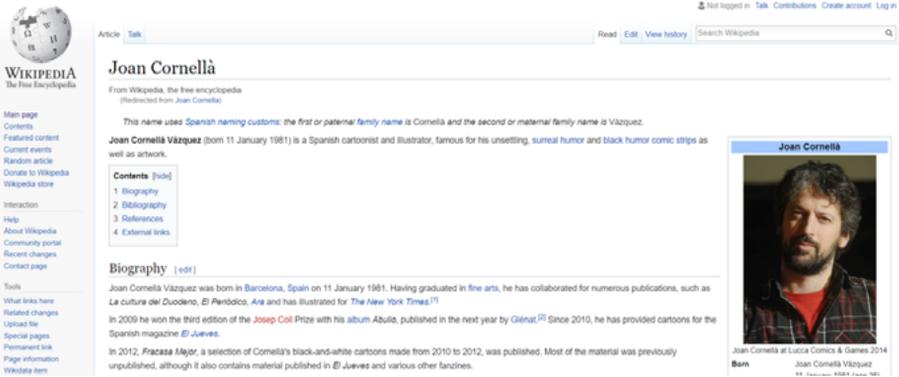


Figura 59. Captura de Wikipedia en la versión inglesa. Fuente: Wikipedia. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de https://en.wikipedia.org/wiki/Joan_Cornell%C3%A0

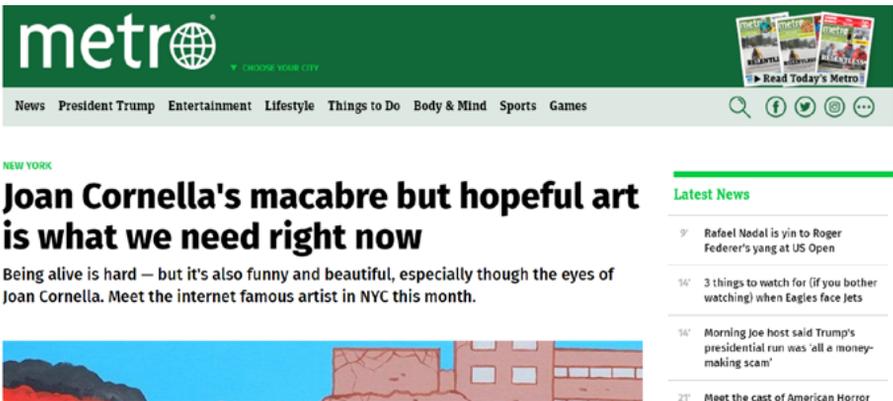


Figura 59. Captura de la reseña en Metro. Fuente: Metro. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <https://www.metro.us/things-to-do/new-york/joan-cornella-macabre-hopeful-art>

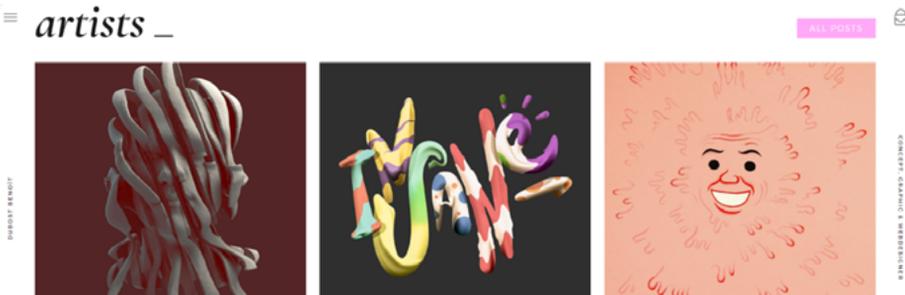


Figura 60. Captura de la página web de Benoit Dubost. Fuente: Dubost Benoit. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <http://dubostbenoit.com/>

Si recuperamos el análisis anterior con Similarweb, en la misma pestaña de “Referrals” encontramos, además de los canales de comunicación desde donde “entran” los visitantes a la página web y los canales a los que se dirigen después de la visita. Esto es igualmente significativo, puesto que como observamos (Figura 61), los visitantes quieren conocer más sobre la figura y la producción de este artista, ya que se dirigen a otros canales de comunicación en red. Además, esto significa que estos visitantes se convierten en potenciales fans, mostrando un interés por la interacción, la pertenencia a una red afín con su identidad, y seguir informados acerca del trabajo del ilustrador.

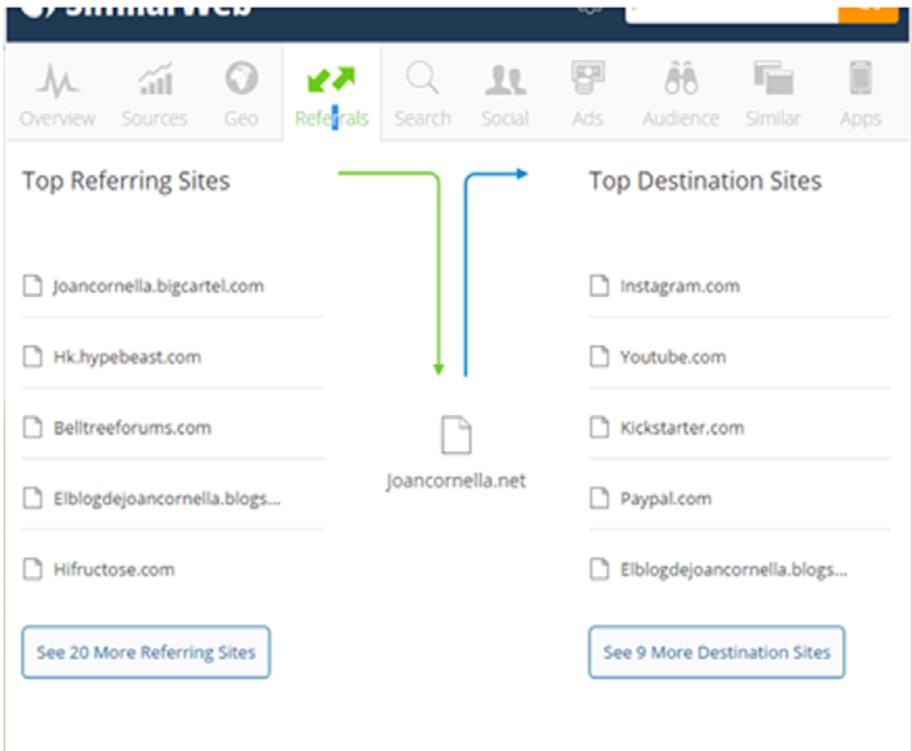


Figura 61. Resultados anteriores del análisis de páginas de referencias de la página web de Joan Cornellá. Fuente: SimilarWeb. Recuperado el 20 de mayo de 2016

En cuanto a las *destination sites*, los resultados mostraron una fuerte actividad hacia una página de micromecenazgo como es *Kickstarter*, ya que el ilustrador buscaba financiación para sus proyectos de animación. El objetivo económico de esta compañía de *crowdfunding* se marcó en 80.000 €, consiguiendo a fecha de este estudio más de 90.000 € mediante más de 2000 patrocinadores que han contribuido al desarrollo de este proyecto (Figura 62).

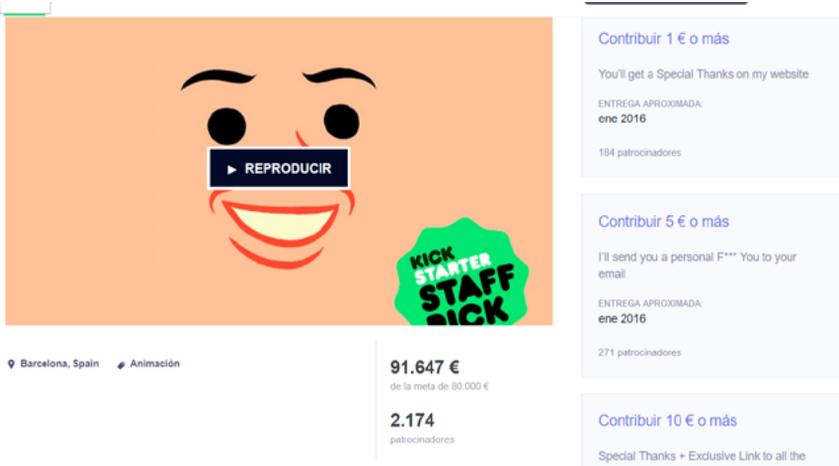


Figura 62. Captura de la página de crowdfunding creada por el ilustrador para buscar financiación para sus proyecto de animación. Fuente: Kickstarter. Recuperado el 31 de agosto de 2017, de <https://www.kickstarter.com/projects/1240773579/joan-cornella-animation-project/description>

Además, también se registró una importante actividad hacia *PayPal* que, al ser una plataforma de pago *online*, nos da indicios de que la tienda virtual disponible en la página web del artista genera ventas y ganancias al ilustrador.

BLOQUE 3 | DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ARTAPP COMO HERRAMIENTA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y LEGITIMACIÓN DEL ARTISTA

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos contemplado como el alto nivel de incertidumbre que se produce en el contexto del sistema del arte actual obliga al artista *sumergido* —y no tan *sumergido*—, en cierta manera a generar nuevas vías de relaciones para crear y enriquecer el capital social, comunicar y promover su producción artística y a sí mismo, en búsqueda de la legitimación que no consigue por medio del sistema tradicional.

En este contexto se enmarca el proyecto de investigación “Artes visuales, gestión del Talento y marketing cultural: Estrategias de construcción del *branding* y desarrollo de una network para la promoción y difusión de jóvenes artistas.” con el acrónimo “ARTAPP”.

Proyecto presentado y concedido en el plan estatal de investigación científica y técnica y de innovación 2013-2016 en el programa de I+D+i “Orientada a los retos de la Sociedad” en la convocatoria del año 2014.

Con un equipo de investigadores de la Universidad de Granada, la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla y empresas, se conformó esta propuesta de investigación que tiene como antecedentes el proyecto internacional “GLObal cOntemporary art market: the intrinsiC and sociologicAL components of FINancial and artistic valuE of ARTtworks. GLOCALFINEART”³⁷⁵, y el proyecto de investigación “Análisis del Mercado del Arte Emergente en Andalucía y desarrollo de nuevos métodos para la estimación del valor de las obras y la predicción del éxito de los artistas en el mercado *glocal*”, donde se empezó a indagar en las problemáticas que este proyecto de investigación expone.

En esos dos antecedentes, se construyó una base de datos con información recopilada de CV de artistas, encontrados en sus páginas web personales o en las

375. Para conocer más sobre este proyecto, visitar GLOCALFINEART. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://glocalfineart.asociacionartes.com>

galerías que los representan, y que serían el punto de partida para estructurar la fuente de información de la herramienta digital que desarrollaremos.

ARTAPP centra la investigación por una parte en la importancia de las relaciones entre los agentes del sistema, en ese capital social que el artista necesita construir y mantener como fuente de beneficios tangibles e intangibles, que busca la legitimación de sus semejantes, de los agentes del sistema y del público en general. Por ello, uno de los objetivos generales que se establecieron fue determinar la influencia del capital social en el éxito de los artistas emergentes, por lo que se requiere conocer dichas relaciones.

Para esto, entre otros, se estableció como objetivo específico del proyecto, la creación de una *network* que sirviera para establecer estas relaciones, promocionar al artista joven y difundir sus obras, tanto en el entorno *offline*, mediante medidas de apoyo a la exposición y a la difusión en la producción de catálogos³⁷⁶, como *online* mediante la creación de una *web-APP*³⁷⁷ que favorezca la creación de comunidades, la visualización y promoción de artistas jóvenes y sus producciones, oportunidades de descubrimientos, relanzamientos e incluso generar posibilidades de ventas directas entre el productor y el cliente potencial.

Además la plataforma otorga a la producción artística un papel relevante, al implantar en la versión para dispositivos móviles de la herramienta, una tecnología de reconocimiento de imágenes a través de la captura con la cámara del dispositivo, lo que permitirá conocer de forma instantánea la autoría y ampliar más información sobre la obra. Además, al ser información relacional, se podrá conocer otros agentes asociados a la pieza, los premios recibidos, lugares de exposición, colección a la que pertenece, etc. En definitiva, conocer el currículum de una pieza, es un servicio que diferencia esta plataforma a otras similares.

3.1 Desarrollo y estructuración de la información para ARTAPP

En el entorno *online* han proliferado muchas plataformas y galerías donde el artista y los agentes del sistema del arte pueden dar a conocer su actividad

376. Ver más información sobre las acciones llevadas a cabo en el entorno *offline*. En ARTAPP. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://artapp.asociacionartes.com/>

377. "Una web app es una versión de la página web optimizada y adaptable a cualquier dispositivo móvil". Cfr. ¿Qué es una Web App?. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de Qode blog: <http://qode.pro/blog/que-es-una-web-app/>

profesional, como por ejemplo *Arteinformado*³⁷⁸, *Artnet*³⁷⁹ o *Artdiscover*³⁸⁰, entre otras. Pero entre éstas, varía el tipo de información que se registra y la forma de estructurarla y visualizarla. Por este motivo, nos resultó necesario en un primer estadio de la investigación, realizar un mapeo para conocer la tipología de información recogida por las distintas plataformas, determinando así los datos esenciales a mostrar en nuestra herramienta *online*.

Comenzando por *Artdiscover*, la información referente a un “artista”, comienza con el nombre de éste, seguido de su año de nacimiento. Debajo de esta información se incluye una galería de imágenes de las obras del artista, seguido de un “About”, que es un bloque de texto biográfico sobre el productor, continuando con una sección de “Atributos” donde se etiquetan las diferentes disciplinas de la producción del artista, finalizando con un apartado de “Contacto” y otro de “Otros artistas” compuesto por un carrusel de imágenes sobre estos³⁸¹ (Figura 63).

En la sección “Artworks” dentro de un perfil de “Artista”, se proporciona una galería de imágenes que permiten clicar sobre cada una de ellas para

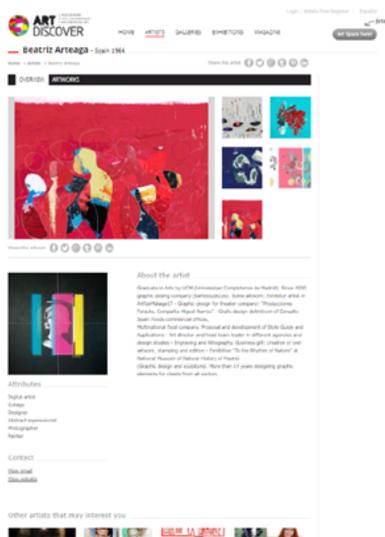


Figura 63. Estructuración de la información en la sección “Artistas” en ArtDiscover. Fuente: ArtDiscover. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artdiscover.com>

378. *Arteinformado*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.artinformado.com/>

379. *Artnet*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.artnet.com/>

380. *Artdiscover*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://www.artdiscover.com/>

381. Si el artista en el registro ha indicado que tiene galería de representación, esta información aparecerá entre “Atributos” y “Contacto”. Cfr. un ejemplo en *Artdiscover*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artdiscover.com/en/artists/roberto-lopez-derpich-id4852>

obtener una ampliación de la misma, con información sobre “título”, “autor” y “técnica”³⁸² (Figura 64).

También se puede encontrar un apartado de “Galerías”, con una sección de información sobre “tipo de institución”, “categoría” y “obras”, junto a los nombres de los productores, “Exposiciones”, información de contacto y una descripción de la entidad.

Finalmente en el apartado de “Exposiciones” se muestra un listado, que se puede filtrar por nombre o ciudad, y las fechas de realización o el tipo de exposición.

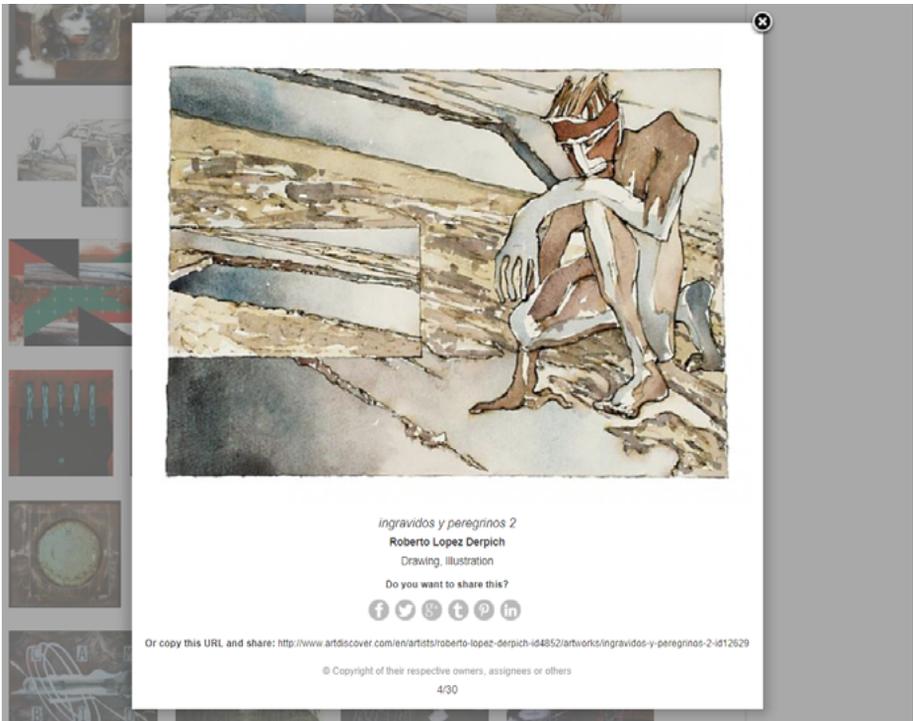


Figura 64. Estructuración de la información en la sección “Obras” en ArtDiscover. Fuente: ArtDiscover. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artdiscover.com>

382. Este apartado recoge la disciplina artística.

En *Arteinformado* (Figura 65), en la ficha de registro de una artista, se puede encontrar información sobre el nombre del mismo, seguido de su perfil profesional, “Fecha y lugar de nacimiento”, “residencia” actual, “exposiciones”, “Galerías y otras organizaciones que le representan”, instituciones que poseen “obra” del artista e información de contacto, entre otros. La interfaz también permite introducir un texto descriptivo del autor y adjuntar el CV. Más abajo encontraremos una galería de imágenes de las obras que el artista ha introducido en la plataforma. Finalmente se muestra el histórico de exposiciones individuales y colectivas.

La información referente a Galerías e instituciones se encuentran en “Guía de Arte” en el apartado “Organizaciones de Arte”, y en los perfiles podemos conocer información sobre el nombre, tipología de institución, exposiciones, colección, artista en representación, descripción y exposiciones realizadas.

GUÍA DE ARTE Descubre... Artistas

INICIO / GUÍA DE ARTE / ARTISTAS / LEONOR HOCHSCHILD BARROSO PUBLICA TU FICHA GRATIS

Leonor Hochschild Barroso

Artista

¡En promoción! [Ver promoción](#)

Nacimiento: 1962 en Distrito Federal, México

Residencia: Reside en Ciudad de México, Distrito Federal, México

Exposiciones colectivas vigentes: [Salón de Otoño 2017](#)

Profesionales que le han comisariado: [Cesar Oropeza Ramírez](#)
Exposición/es: [Invitando el alma, 2016](#)

Galerías y otras organizaciones que le representan: [Art Nou Mil Lenni](#), [Galería Yuri Lopez Kullins - España](#), [Galería Yuri Lopez Kullins - México](#) VER TOD@S (5)

Galerías y otras organizaciones con obra: [Art Nou Mil Lenni](#), [Galería Yuri Lopez Kullins - España](#), [Galería Yuri Lopez Kullins - México](#)

Profesionales que le representan: [Benjamin Moran](#), [Cesar Oropeza Ramírez](#), [Edgar Mizrahi](#), [Yuri López Kullins](#) VER TOD@S (4)

Enlaces oficiales [Web](#) [Facebook](#) [Instagram](#)

Figura 65. Ejemplo de ficha de artista en *Arteinformado*. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.arteinformatado.com/guia/f/leonor-hochschild-barroso-32884>

Las exposiciones son recopiladas en el apartado “Agenda de Arte”, y en cada registro se muestra información sobre el nombre de la muestra, fechas, lugar de realización, organización, participantes y descripción de la actividad expositiva.

La tercera base de datos que analizamos para conocer los contenidos más recurrentes a la hora de construir una plataforma de estas características es Artnet. Página web estructurada por “Subastas”, “Artistas”, “Galerías”, “Casas de subastas”, “Eventos” y “Noticias”, la información que muestra sobre “Artistas” es un listado de todos los productores registrados organizados por orden alfabético, donde encontramos datos sobre “Obras”, “Biografía”, “Marchantes”, “Eventos” donde participa y “Noticias”.

Sobre el apartado “Galerías”, además de una descripción y los datos de contacto de la institución, podemos conocer las obras que tiene en colección, los artistas en representación, las exposiciones organizadas o las ferias en las que participa (Figura 66).

The screenshot shows the Artnet website interface. At the top, there is a search bar and navigation tabs for Auctions, Artists, Galleries, Auction Houses, Events, and News. The main content area is titled "Richard Avedon (American, 1923-2004)". Below the title, there are tabs for Artworks, Biography, Dealers, Events, and News. The Biography tab is selected, displaying a detailed text about the artist's life and work. To the right of the biography, there are sections for "Related Categories" and "Related Artists". At the bottom of the page, there is a section for "Artworks for Sale" and "Auction Results" with a "RECENTLY ADDED" dropdown menu.

Figura 66. Ejemplo de la información que proporciona Artnet en la sección “Artista”. Fuente Artnet. Recupero el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artnet.com>

A modo de resumen, podemos realizar un cuadro para conocer y comparar la información más relevante para el proyecto ARTAPP que estas tres páginas web proporcionan al usuario sobre la actividad profesional de los artistas y otros agentes (Tabla 17):

INFORMACIÓN SOBRE OBRA						
	Info técnica	Descripción	Artista	Exposición	Colección	Precio
Arteinformado	x	x	x	-	-	x
ArtDiscover	x	-	x	-	-	-
Artnet	x	-	x	x	x	x

INFORMACIÓN SOBRE ARTISTA												
	Nacimiento	Lugar	Residencia	Comisariado	Representante	Colección	Contacto	obra	exposiciones	Estudios	Publicaciones	Noticia
Arteinformado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
ArtDiscover	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	x	-
Artnet	x	x	-	-	-	x	-	x	x	-	-	x

INFORMACIÓN SOBRE EXPOSICIÓN						
	Fecha	Inauguración	Lugar	Organización	Artistas	Descripción
Arteinformado	x	x	x	x	x	x
ArtDiscover	x	-	x	x	x	x
Artnet	x	x	x	x	x	-

INFORMACIÓN SOBRE COLECCIÓN						
	Nombre	Lugar	tipo	artistas	Descripción	Ventas
Arteinformado	x	x	-	x	x	-
ArtDiscover	-	-	-	-	-	-
Artnet	x	x	-	-	-	x

INFORMACIÓN SOBRE INSTITUCIÓN									
	Nombre	Lugar/dirección	Artistas	Exposiciones	Contacto	obras	Tipo	Descripción	Otra info
Arteinformado	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ArtDiscover	x	x	x	-	x	-	x	x	x
Artnet	x	x	x	x	x	x	-	-	x

Tabla 17. Comparación entre la información registrada en *Arteinformado*, *ArtDiscover* y *Artnet*. Fuente: *Arteinformado*, *ArtDiscover* y *Artnet*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017. Elaboración propia

Según el análisis, los datos sobre las obras de arte en los que coinciden las tres plataformas son: “información técnica” e información sobre el “artista” que las ha realizado. En el apartado sobre “Artista” encontramos datos sobre “nacimiento”, “lugar”, “colección” a la que pertenece, “obras” y “exposiciones” coincidentes. También en “Exposición”, todas las páginas web registran “fechas”, “lugar”, “organización” o institución y “artistas”. La sección “Institución” comparte “nombre”, “lugar”, “artistas” e información sobre sus “web”. Donde no existe ninguna coincidencia sobre los datos es en el apartado de “Colección” y “Reconocimientos” que no está contemplado como información estructurada en estas herramientas.

Frente a esta organización, la información y estructuración de las bases de datos de que disponíamos de los proyectos previos —GLOCALFINEART y *Análisis del Mercado del Arte Emergente en Andalucía y desarrollo de nuevos métodos para la estimación del valor de las obras y la predicción del éxito de los artistas en el mercado glocal*— se organizaba de la siguiente manera:

- **Artistas:** Residencia actual, fecha y lugar de nacimiento, fecha y lugar de muerte, página web y redes, exposiciones, obras, reconocimiento y colección.
- **Obras:** Título, fecha, descripción, artista, exposición.

- **Galerías:** Nombre, lugar y dirección, tipo.
- **Exposiciones:** Artista, Información de la exposición, fecha de realización, lugar, artistas, tipología, institución.
- **Colecciones:** Nombre, lugar, artistas, tipo de colección.
- **Premios:** artista, año, institución, nombre del premio, ciudad y país.

Comparando la base de datos de los proyectos anteriores con el análisis de las tres bases de datos *online*, encontramos ciertas similitudes y diferencias en la información recopilada (Tabla 18):

INFORMACIÓN SOBRE OBRA						
	Info técnica	Descripción	Artista	Exposición	Colección	Precio
Arteinformado	x	x	x	-	-	x
ArtDiscover	x	-	x	-	-	-
Artnet	x	-	x	x	x	x
ARTAPP	x	x	x	x	x	-

INFORMACIÓN SOBRE ARTISTA												
	Nacimiento	Lugar	Residencia	Comisariado	Representante	Colección	Contacto	obra	exposiciones	Estudios	Publicaciones	Noticia
Arteinformado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
ArtDiscover	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	-
Artnet	x	x	-	-	-	x	-	x	x	-	-	x
ARTAPP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	x

INFORMACIÓN SOBRE EXPOSICIÓN								
	Fecha	Inauguración	Lugar	Organización	Artistas	Web	Tipo de arte	Descripción
Arteinformado	x	x	x	x	x	x	x	x
ArtDiscover	x	-	x	x	x	-	-	x
Artnet	x	x	x	x	x	-	-	-
ARTAPP	x	x	x	x	x	-	-	-

INFORMACIÓN SOBRE COLECCIÓN					
	Nombre	Lugar	artistas	Descripción	Ventas
Arteinformado	x	x	x	x	-
ArtDiscover	-	-	-	-	-
Artnet	x	x	-	-	x
ARTAPP	x	x	x	-	-

INFORMACIÓN SOBRE INSTITUCIÓN									
	Nombre	Lugar/dirección	Artistas	Exposiciones	Contacto	obras	Tipo	Descripción	Otra info
Arteinformado	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ArtDiscover	x	x	x	-	x	-	x	x	x
Artnet	x	x	x	x	x	x	-	-	x
ARTAPP	x	x	x	x	-	-	x	-	-

INFORMACIÓN SOBRE RECONOCIMIENTOS	
ARTAPP	x

Tabla 18. Comparación entre las bases de datos *online* y la base de datos construida desde los proyectos antecedentes. Recuperado el 27 de septiembre de 2017. Elaboración propia.

Entre las diferencias encontradas, vemos que la información recopilada para ARTAPP sobre “Obras”, coincide en la gran mayoría con las bases de datos *online*, salvo en lo referente a los precios de las obras. Lo mismo ocurre con el campo de la información sobre “Artista”, salvo en el registro sobre publicaciones.

En “Exposición”, son coincidentes los datos recopilados entre ambas fuentes mayoritariamente, salvo los registros sobre “página web”, “tipo de arte” y “descripción” que en el caso de la base de datos para la construcción de ARTAPP no se han contemplado.

Para “Colección” en las bases de datos precedentes a este proyecto no se recopiló información sobre “Descripción” y “ventas”, al igual que en “Institución” los datos sobre “web” y “obras” no se registraron.

Sin embargo, una categoría que fue contemplada en los datos que tenemos para la construcción de ARTAPP y que ninguna base de datos *online* de las analizadas registra, al menos como campo estructurado, es la información referente a premios y becas, que hemos recogido bajo la categoría denominada “Reconocimientos”.

A partir de la información extraída de los currículum vitae de los artistas, obtenidos de sus páginas web o de las webs de las galerías que los representan, encontramos que habitualmente estos hacen referencia a los premios y becas que han recibido durante su carrera profesional.

Estructurado de forma unitaria³⁸³, el apartado en relación a estos méritos se compone en general de la posición de los distintos ganadores de la convocatoria, año o edición, título o nombre del certamen, beca, festival, concurso, etc., institución que concedió este reconocimiento, ciudad y país.

Habitualmente esta información se registra como reconocimiento asociado a personas, pero nosotros entendemos que no es suficientemente precisa esta vinculación, puesto que los premios, en la mayoría de los casos (salvo reconocimientos a la trayectoria), se otorgan asociados a una obra de arte. Por esto, dividiremos el campo de “Reconocimiento” en dos grupos: reconocimientos al artista y a las obras, con las siguientes categorías y subcategorías:

RECONOCIMIENTOS AL ARTISTA

Beca/Ayuda:

- Residencia
- Producción/investigación
- Formación
- Movilidad

Premio:

- Trayectoria

RECONOCIMIENTOS A LA OBRA

Premio:

383. En una sola línea de texto

- 1º, 2º, 3º, 4º, 5º
- Premio-Adquisición
- Accésit/Mención:
 - Honor
 - Especial
 - 1º, 2º, 3º 4º 5º
- Finalista/Selección

También incluiremos un campo de “disciplina” por la que se ha otorgado el reconocimiento, diferenciando entre: Pintura, Escultura, Dibujo, Grabado, Audiovisual, Vídeo Arte, Ilustración, Diseño, Fotografía, Arte de acción, Arte digital, Arte Urbano, Animación, Instalación y Artesanía.

3.2 Información relacional en las plataformas de promoción y difusión



Figura 67. Relación entre dos artistas a partir de una actividad común. Elaboración propia.

Como comentábamos, uno de los objetivos del proyecto ARTAPP es descubrir y/o mostrar las relaciones que se establecen entre los agentes del sistema y su actividad profesional.

Partiendo de los datos obtenidos, vemos que las relaciones se pueden establecer desde diferentes dimensiones. Por ejemplo, cuando dos artistas participan en la misma exposición colectiva, dicha actividad es el punto de relación entre ambos, y esa información aparecerá en cada currículum vitae por separado (Figura 67).

Volviendo a las tres páginas web que hemos estudiado previamente para conocer la información que se ofrece al usuario sobre los agentes del sistema del arte, podemos descubrir el grado de relación³⁸⁴ que se establecen entre los datos³⁸⁵ en estas plataformas:

384. Entenderemos que un dato es relacional cuando tiene vinculación que conduce a otro apartado de información, y ese nuevo apartado, a su vez, posee información del primer apartado.

385. Símbolo <> marca que la relación es bidireccional. < > marca la dirección de la relación cuando es unidireccional, y – es que no existe esa relación al menos estructurada en las bases de datos.

ARTDISCOVER

INSTITUCIÓN	< >	EXPOSICIÓN
ARTISTA	>	EXPOSICIÓN
ARTISTA	>	OBRAS
ARTISTA	< >	GALERÍA
ARTISTA	< >	COLECCIÓN
OBRAS	-	EXPOSICIÓN
OBRAS	-	COLECCIÓN

Tabla 19. Estructura relacional en Artdiscover. Fuente: Artdiscover. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artdiscover.com>. Elaboración propia

ARTEINFORMADO

INSTITUCIÓN	< >	EXPOSICIÓN
EXPOSICIÓN	< >	ARTISTA
ARTISTA	< >	OBRAS
ARTISTA	< >	GALERÍA
ARTISTA	< >	COLECCIÓN
OBRAS	-	EXPOSICIÓN
OBRAS	-	COLECCIÓN

Tabla 20. Estructura relacional en *Arteinformado*. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.arteinformado.com>. Elaboración propia

ARTNET

INSTITUCIÓN	< >	EXPOSICIÓN
EXPOSICIÓN	>	ARTISTA*
ARTISTA	< >	OBRAS
ARTISTA	< >	GALERÍA
ARTISTA	-	COLECCIÓN
OBRAS	-	EXPOSICIÓN
OBRAS	< >	COLECCIÓN

Tabla 21. * La relación Exposición-artista se establece mediante la obra, pero no directamente. Estructura relacional en Artnet. Fuente: Artnet. Recuperado el 16 de noviembre de 2017, de <http://www.artnet.com>. Elaboración propia

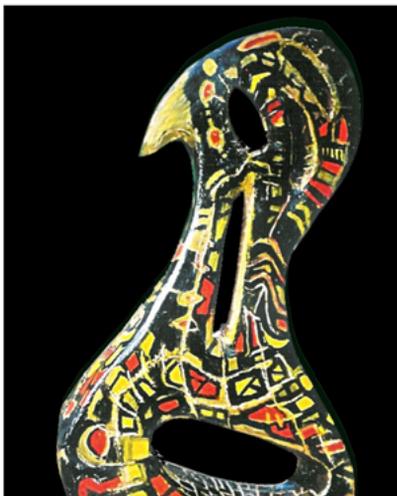
En su gran mayoría, vemos que las páginas web se han estructurado para mostrar esas relaciones entre la figura del artista y otros agentes del sistema del arte y las actividades que generan.

Sin embargo, detectamos una carencia en la información relacional sobre las obras de arte. En ninguno de los casos las obras están relacionadas directamente con una exposición de la que hayan formado parte, y en tan solo un caso, se muestra la relación entre la obra y la colección a la que pertenece.

Para ilustrar esto, por ejemplo en *Arteinformado*, la información que se ofrece en las fichas de las obras de arte, en el apartado donde aparecen “Exposiciones individuales”, “Exposiciones colectivas” y “Organizaciones con obra”, permite hacer clic sobre estos enlaces, mostrando las exposiciones donde el artista ha participado, pero no la obra en concreto (Figura 68).

Por otra parte, como ya hemos comentado, no se atiende, al menos de forma estructurada, a los datos sobre premios y becas, por lo que no existen visualizaciones relacionales en estas tres páginas web, con esta información.

La web-app de ARTAPP deberá atender a estas carencias para ofrecer una mayor oferta de visibilidad sobre relaciones entre todos los elementos que generan un artista y su producción.



Soporte:	Ceramica
Medidas:	25 x 50 x 7 cm
En venta:	No
Tipo de Arte:	Escultura
Técnicas, conceptos y movimientos:	COBRA
Descripción:	Obra realizada con Arcilla y pintada
Artista:	Consuelo Plaza Aranda Nació en 1950 en Madrid, España. Reside en Amsterdam, Noord-Holland, Holanda
	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones individuales Exposiciones colectivas Organizaciones con obra
Obra ofrecida por:	Museum Galerie Rosmolen Universart
Solicitar más información:	CONTACTAR con Museum Galerie Rosmolen Universart
	Publicada el 26 sep de 2017 Vista 3 veces

Figura 68. Ejemplo de información de una obra en *Arteinformado*. Fuente: *Arteinformado*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017

3.3 Estructura de la información para la web-app

Una vez entendidas las necesidades y el tipo de información que poseemos, en colaboración con la empresa Jensen Technologies³⁸⁶, nos adentramos en estructurar la información para la página web y la App del proyecto.

Con ayuda de una herramienta de diseño *online* de maquetación y prototipado llamada Moqups³⁸⁷, iremos organizando la información de los dos entornos *online*.

Según los datos obtenidos y las necesidades detectadas, la web tendrá seis categorías principales: Artistas, Obras, Instituciones, Exposiciones, Colecciones y Reconocimientos. Además de un apartado “Sobre” donde se explicará brevemente en qué consiste el proyecto y la plataforma y un “Contacto” para que el usuario interesado pueda hacer sus consultas al equipo administrador.

Como cualquier página web, el proyecto contará con una página de inicio donde se invitará a los usuarios a descargar la APP, seguido de un espacio donde se destacarán cuatro de las últimas informaciones incorporadas a la base de datos sobre exposiciones, artistas, obras, colecciones, etc., a modo de resumen (Figura 69).



Figura 69. Captura del prototipo de ARTAPP en la página de inicio.

386. Jensen Technologies. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://jensen.technology/>

387. Moqups. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://moqups.com/>

En la categoría “Artistas”, encontraremos un listado, por orden alfabético de los artistas registrados en la plataforma, con foto de perfil, nombre, fecha y lugar de nacimiento. Además se mostrará un resumen de la información contenida sobre número de obras, exposiciones y representación. Esta información será posible filtrarla por “Exposición” donde haya participado, “Institución” que le represente, “Ciudad” y “País” (Figura 70).

The screenshot shows the 'Artistas' page of the ArtApp platform. At the top, there is a navigation menu with the following items: Inicio, Artistas, Obras, Instituciones, Exposiciones, Colecciones, Sobre ArtApp, and Contacto. The 'Artistas' page title is displayed, along with a link: ¿Falta un/a artista? ¡Invítalo/a!. Below the title is a filter section for artists, containing input fields for 'Exposición', 'Galería de representación', 'Colección', 'Ciudad', and 'País', and a 'Quitar filtro' button. The main content area displays a grid of artist profiles. Each profile card includes a profile picture, the artist's name, birth date and location (e.g., 1964, Barcelona, España), and statistics for '23 obras' and '3 exposiciones'. A link for 'Galería de representación' is also visible for each profile.

Figura 70. Captura de la categoría “Artistas”

ArtApp

Inicio Artistas Obras Instituciones Exposiciones Colecciones Sobre ArtApp Contacto

Nombre del artista

Residencia actual: Bilbao, España
Nacimiento: 12 Nov 1967 (Bilbao, España)
Muerte: 3 Mar 2015 (París, Francia)
Sexo: F
Estudios: Arte
[Página web](#)

Galería de representación
[Nombre de la galería](#)
[Nombre de la otra galería](#)

f i t y l y

12 Exposiciones

Nombre de la exposición
13 Ene - 23 Mar. **Actual**
[Guggenheim, Bilbao](#)
Artistas: [Artist Name](#), [Artist Namelong](#), [Another Artistname](#)

Nombre de la exposición
13 Ene - 23 Mar. **Actual**
[Guggenheim, Bilbao](#)
Artistas: [Artist Name](#), [Artist Namelong](#), [Another Artistname](#)

Nombre de la exposición
13 Ene - 23 Mar.
[Guggenheim, Bilbao](#)
Artistas: [Artist Name](#), [Artist Namelong](#), [Another Artistname](#)

Nombre de la exposición
13 Ene - 23 Mar.
[Guggenheim, Bilbao](#)
Artistas: [Artist Name](#), [Artist Namelong](#), [Another Artistname](#)
[Thicalcoo Anartist](#), [Andso lathis](#)

Figura 71. Captura de la ficha de un perfil “Artista”

Una vez hayamos seleccionado a un artista, nos aparecerá su ficha con más información su persona como “Sexo”, “Página web y redes”, todas las galerías que lo representan, total de exposiciones en las que haya participado mostrando las actuales en primera posición, obras que haya subido a la plataforma y reconocimientos (Figura 71).

En la categoría principal “Obras”, encontraremos una galería de todas las obras que se hayan subido a la plataforma, mostrando además un resumen del número de exposiciones donde esta obra haya estado, si forma parte actualmente de alguna actividad expositiva (mostrando dónde, cuándo y el nombre de la muestra), y si pertenece a alguna colección (Figura 72).

Obras

Filtrar obras

Solo mostrar obras con premios

Nombre de la obra
[Nombre del artista](#) (2013)
 3 exposiciones
 Exposición The exhibit details are shown on hover

Parte de la colección: [Nombre de la colección](#)

Nombre de la obra
[Nombre del artista](#) (2013)
 3 exposiciones
 Exposición Actual Exposición Actual
 Nombre de la exposición
 13 Ene - 23 Mar
 Guggenheim_Bilbao

Figura 72. Captura de la categoría “Obras”

Una vez entremos dentro de una obra, se nos mostrará información sobre esta como su título, fecha de realización, nombre del artista que la realizó, breve descripción, colección a la que pertenece e histórico de muestras donde ha participado la pieza o si actualmente está en exposición (Figura 73). También se incluirá la información referente a los reconocimientos asociados a la producción en la categorización que hemos visto anteriormente.

En la categoría “Exposiciones” se mostrará, al igual que en la página de inicio, una relación de exposiciones ordenadas por fecha de celebración. Aquí se podrá filtrar por exposiciones “actuales”, “pasadas” y “próximas”, para navegar con más facilidad según el interés en registros históricos, presentes o futuros en esta categoría.

Una vez hagamos clic sobre el nombre de una exposición en este apartado, la interfaz nos dirigirá a la ficha técnica de dicha muestra, recopilando, además del título y la fecha de celebración, la institución organizadora, la ciudad y el país de la actividad así como el “tipo” de exposición, contemplándose las opciones: individual, colectiva, feria, festival, bienal o trienal, y finalmente la relación de artistas y obras participantes en la actividad expositiva (Figura 74).



Figura 73. Captura de la ficha de una obra

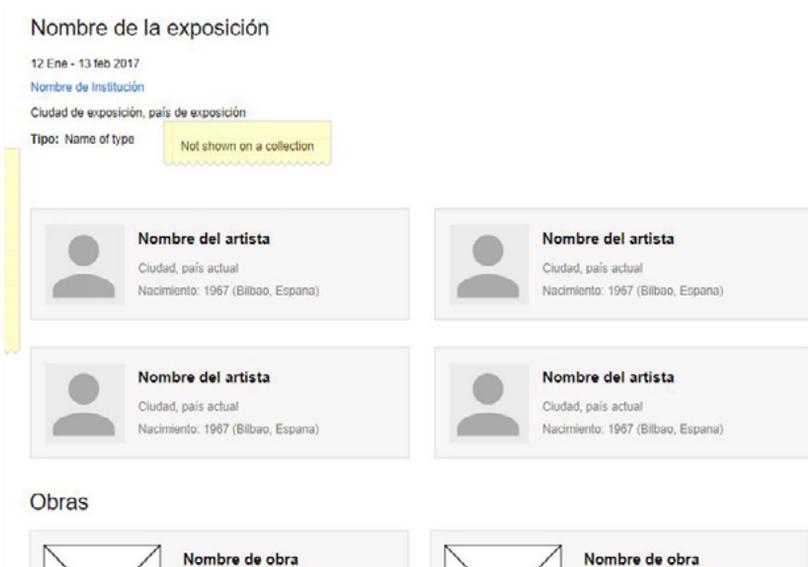


Figura 74. Captura de la ficha de una exposición

La categoría “Instituciones”, al igual que las otras categorías principales, mostrará un listado de organismos registrado en la base de datos. Al introducirnos en un registro concreto, se nos mostrará información referente al nombre de la institución, ciudad, país y obras presentes en la colección.

Con la misma lógica funcionará el apartado “Colecciones”, pero dentro de cada una de ellas se visualizarán las obras que la componen.

En la versión app para dispositivos móviles, esta estructuración de la información será compartida con la web, aunque visualmente ha sido necesario realizar unos cambios al tratarse de un entorno y un soporte digital diferente (Figura 75).



Figura 75. Captura de la estructura en la versión para app.

3.4 Sistema de registro de la información para minimizar errores

Uno de los problemas habituales a la hora de construir una base de datos, es la duplicidad de datos o el registro diferente de una misma información. Es decir, si la información no está normalizada y no se realiza un control exhaustivo para evitar que un usuario introduzca distintas nomenclaturas para un mismo registro (por ejemplo, “Premios Pepe Espaliú” y, por otro lado, “Concurso Pepe Espaliú” en el campo “Reconocimientos”, para referirse al mismo premio), la base de datos empezará a construirse de forma confusa y errónea.

Para esto se ha implementado, en la sección de un registro nuevo en cada categoría, un campo de autocompletado que irá mostrando opciones que ya existen en la base de datos, enviando un aviso si se detectan coincidencias (Figura 76).

Añadir Institución

[Invitar artista](#)

Institución

⚠ Hemos encontrado las siguientes coincidencias.
Por favor asegúrate de que la institución que quieres añadir no existe aún.

- The little gallery, Nueva York, EEUU
- The small gallery, Barcelona, España
- The gallery gallery, Bilbao, España

Figura 76. Aviso de coincidencias en el registro.

3.5 Información relacional en ARTAPP

Como venimos señalando, la herramienta digital ARTAPP atenderá especialmente a que la información proporcionada esté claramente relacionada entre sí. De este modo, podremos encontrar la información conectada en cada apartado:

CATEGORÍA “OBRA”

Relacionada con: Artista, Exposición (a su vez con: nombre de la exposición, fecha de celebración, institución y lugar), Colección y Reconocimientos.



Figura 77. Ficha de obras en la página general de la categoría “Obras”.

FICHA “OBRA”

Relacionada con: Artista, Exposiciones (a su vez con: Artistas, fecha de celebración, institución y lugar), Colección y Reconocimientos.

CATEGORÍA “ARTISTA”

Relacionada con: Institución.

FICHA “ARTISTA”

Relacionada con: Institución, Exposiciones (a su vez con: Artistas, fecha de celebración, institución y lugar), Obras y Reconocimientos.

CATEGORÍA “EXPOSICIÓN”

Relacionada con: Institución, Artistas

FICHA “EXPOSICIÓN”

Relacionada con: Institución, Artistas y Obras.

CATEGORÍA “INSTITUCIÓN”

Relacionada con: No contendrá en este apartado vínculos

FICHA “INSTITUCIÓN”

Relacionada con: Artistas y Obras.

CATEGORÍA “COLECCIONES”

Relacionada con: Institución

FICHA “COLECCIÓN”

Relacionada con: Institución, Artistas y Obras.

CATEGORÍA “RECONOCIMIENTOS”

Relacionada con: Institución

FICHA “RECONOCIMIENTO”

Relacionada con: Institución, Artistas y Obras.

3.6 Reconocimiento de imágenes

El proyecto ARTAPP, además de señalar la importancia sobre la visualización de las relaciones que se establecen entre los agentes del sistema del arte a partir de sus acciones, centra su importancia en la obra de arte. Al conocer la escasa importancia que otras fuentes de información otorgan a la misma como

elemento conector y fuente de relaciones (como hemos visto en el estudio comparativo de la información relacional), nos propusimos darle más relevancia al objeto artístico y convertirlo en el canal a través del que el usuario podría conocer al artista y sus conexiones con otros agentes, permitiendo además la realización de comisariados expandidos (con obras exhibidas físicamente y otras vinculadas a través de la herramienta) o exposiciones virtuales.

Por este motivo, se incluyó una tecnología de búsqueda visual o *visual search*³⁸⁸ a partir del reconocimiento de imagen o captura de una imagen mediante la cámara de un dispositivo móvil.

Este tipo de tecnología, aplicada al mundo del arte, ha sido desarrollada con la finalidad de facilitar información al visitante de una exposición como “Smartify”³⁸⁹ o como herramienta para la colección de obras de arte como “Collectrium”³⁹⁰.

El desarrollo de esta tecnología desde cero hubiera sido muy costoso, por lo que optamos por utilizar el material desarrollado de forma abierta —un *open source* o código abierto³⁹¹— por Pastec³⁹² que forma parte de Visualink, y que cumple con la función de reconocimiento de imágenes que necesitamos para ARTAPP.

Básicamente su funcionamiento es ofrecer información sobre una imagen que capturemos con nuestro dispositivo móvil³⁹³ (Figura 78).

En el caso de nuestro proyecto, la información que se ofrecerá será de la obra y del artista productor de la misma, lo que permitirá al usuario saber más sobre éste y otros datos relacionados que hayan sido registrados en la web.

Al presionar el botón “Reconocer obra”, se abrirá automáticamente la cámara de nuestro dispositivo para poder realizar la captura. Una vez realicemos

388. Cfr. “Everything you need to know about visual search (so far)”. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Search Engine Watch: <https://searchenginewatch.com/2017/07/05/everything-you-need-to-know-about-visual-search-so-far/>

389. Smartify. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <https://smartify.org/>

390. Collectrium. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de <http://www.collectrium.com/>

391. Cfr. “Software libre y de Código abierto”. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Open-use: https://es.opensuse.org/Software_libre_y_de_c%C3%B3digo_abierto

392. Pastec. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://pastec.io/>

393. Cfr. “Demonstration of Pastec”. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=SyHMf41uFPE>

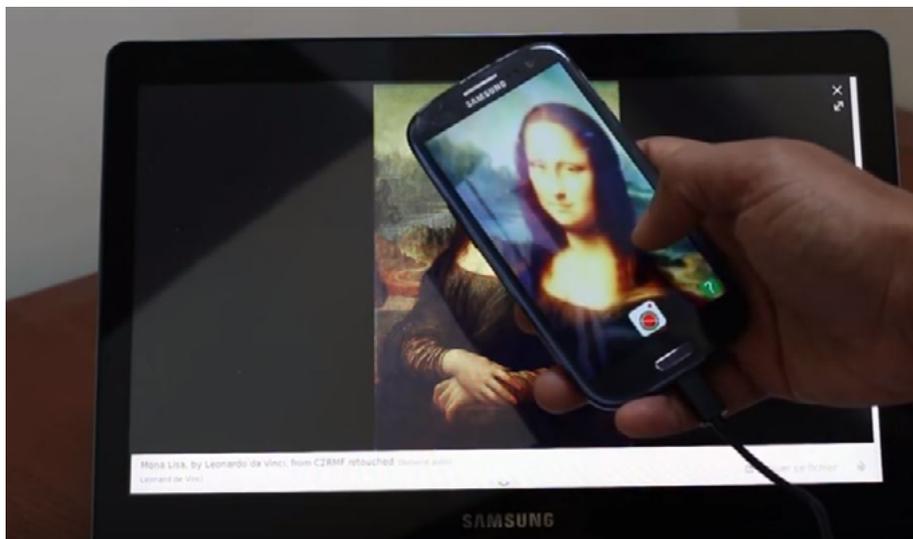


Figura 78. Captura de fotograma del vídeo “Demonstration of Pastec”. En YouTube. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=SyHMf4IuFPE>

esto, confirmaremos que la imagen es correcta o, de lo contrario, deberemos repetir la captura, ofreciéndonos al verificar, finalmente, la información sobre la obra de arte y su productor.

Al hacer clic sobre la obra o el artista, se nos redireccionará a la versión web de ARTAPP donde podremos ampliar información sobre estos y conocer sus relaciones con otros agentes afines en el sistema del arte.

Si la obra de arte que intentamos capturar, no está registrada la base de datos de ARTAPP, aparecerá un mensaje informativo.

Para que la tecnología funcione correctamente, el artista deberá subir a la plataforma web de ARTAPP la imagen de su obra con la mejor calidad posible y sin interferencias, como descuadres o falta de iluminación.

Para comprobar que la tecnología desarrollada por Pastec cumplía con los requerimientos, se realizó un test de prueba con una obra fotografiada desde diferentes ángulos, iluminación y deformaciones. Partiendo de la fotografía de la obra en el catálogo, -donde entendemos que podemos disponer de la imagen más representativa de la obra-, la tecnología asoció sin problemas las imágenes forzadas con la fotografía de calidad.



Figura 79. Capturas de las ventanas de captura y reconocimiento de imágenes.

En el caso de que la aplicación dude entre dos o más imágenes por ser similares en características, se mostrarán las opciones y el usuario decidirá cuál es la correcta, ofreciéndole a *posteriori* la información correspondiente.

3.7 Administración y gestión

El artista interesado en estar presente en la plataforma ARTAPP, deberá realizar un registro mediante una serie de datos básicos o por medio de las redes sociales Facebook o Google (Figura 80). Después de este procedimiento, podrá gestionar toda la información referente a su perfil profesional y a su actividad artística.

El equipo administrador de ARTAPP, velará por la veracidad de la información que los usuarios registren en la base de datos, por lo que se ha implementado un servicio de notificación mediante email, para que cuando un artista, por ejemplo, introduzca una institución nueva que no esté ya registrada en la plataforma, los administradores puedan comprobar que esa información ha sido grabada correctamente, para que otros artistas puedan usar dicho registro.

3.8 Problemas, soluciones y mejoras

En un proyecto de investigación, que requiere la construcción de un producto-prototipo, es muy complejo cerrar por completo la planificación sin que durante su desarrollo, no aparezcan cuestiones que no se plasmaron en el diseño original y, por tanto, no se acordaron con la empresa que trabajará en su desarrollo antes de cerrar el presupuesto.

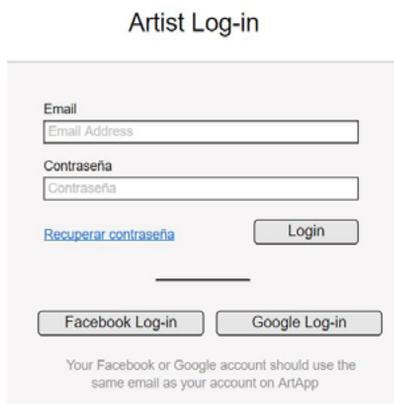


Figura 80. Captura de la sección de registro.

Con muy buena voluntad, estos problemas y mejoras detectados para caracterizar y diferenciar ARTAPP de otras plataformas web ya existentes, han sido solucionados por la empresa Jensen Technologies encargada del desarrollo de la plataforma, dedicando más tiempo, esfuerzo y dinero del estimado, pero en otras ocasiones, hemos tenido que abandonar ideas que podrán ser implementadas como mejoras en el marco de futuros proyectos:

Registro desde el móvil. Acción que no se contempló desde el principio, hoy en día, cuando casi toda la actividad en internet se realiza por medio de los dispositivos móviles, es una función que deberá implementarse en futuras actualizaciones y ampliaciones del proyecto.

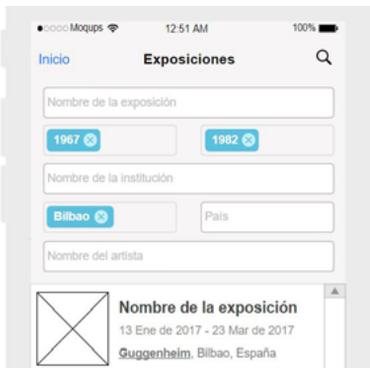


Figura 81. Captura detalle del sistema de filtrado

Filtros. Ante tanta cantidad de información y variables, es necesario crear un sistema de filtrado lo más intuitivo y funcional posible. Se planteó un sistema de autofiltrado que fuera mostrando registros según el filtro que se activara en cada caso.

Información mostrada. Como cualquier plataforma web, la jerarquización de la información y su organización es importante, más aún en la versión para la app, puesto que el espacio es reducido. Consideramos que, en este sentido, se ha desarrollado un buen trabajo para ir mostrando la información necesaria por pantallas.

Avisos de registros nuevos. Cuidar de que la información que se introduzca, y por tanto se muestre en la plataforma, sea veraz, sin repeticiones o contradicciones, es una labor fundamental para este tipo de espacios web relacionales. Por tanto cuando un usuario, por ejemplo, quiere introducir una institución que aún no está registrada en la base de datos, al grabar el dato, se ha desarrollado un sistema de aviso a los administradores del espacio web para que puedan controlar que la información subida a la plataforma es correcta.

El sistema no es el ideal, ya que solamente es una notificación de la acción, mientras que una solución mejor hubiera sido un sistema de aceptación o verificación del nuevo registro.

Relacionar la información. Éste ha sido el desarrollo más complejo de la plataforma, ya que son muchas variables y registros a mostrar y relacionar entre sí. Por ejemplo, cuando un usuario introduce un “Premio-adquisición”, dicha información debe aparecer de forma automática en el perfil de la obra que fue premiada y adquirida, así como en la sección “colecciones” en la colección a la que esa obra pasó a formar parte una vez adquirida.

Esto ayuda a la correcta relación de la información y facilita al usuario el registro de la información.

Invitar a otros artistas. La plataforma debe convertirse en un espacio social. Para esto se ha añadido la actualmente fundamental botonera de redes sociales para que el contenido sea compartido, pero además se ha introducido un sistema de invitación a otros artistas por medio de un formulario (Figura 82).

Invitar Artista



Nombre:

Apellidos:

Correo electrónico:

Mensaje para el invitado

Multi-line
textarea

Figura 82. Captura detalle del sistema de redes sociales y sistema de invitación a otros artistas

Histórico de capturas. Mediante la app para los dispositivos móviles, como venimos comentando, se puede realizar una captura de imagen de una obra y obtendremos información sobre ésta y su productor. Sin embargo, no se contempló en el diseño de la aplicación un sistema de guardado de favoritos o histórico de capturas que pueda ser consultado en el futuro por el usuario. Esta función no fue contemplada ni en la planificación del prototipo ni en el presupuesto, por lo que trataremos también de implementarla como mejora en el futuro.

Registro publicaciones. Las publicaciones o referencias en medios, son el testimonio histórico de las actividades que realizan los artistas, por lo que es un elemento importante como mecanismos de visibilización del artista. Además, su importancia incrementa cuando el escrito es realizado por una persona importante y legitimadora en el sector. Por lo que será tomado en cuenta para ampliaciones del proyecto.

Información relacional del comisario/a. En la versión actual, se ha implementado un campo para registrar el nombre de los comisarios de las exposiciones de los artistas. Sin embargo esa información no será relacional en el estado actual del proyecto, por lo que será una mejora a desarrollar.

4 | CONCLUSIONES Y LÍNEAS ABIERTAS

Para responder a los objetivos generales y específicos que nos marcamos al inicio de esta investigación, hemos ido indagando en la sombría base de la pirámide del sistema del arte, aventurándonos a arrojar luz sobre esa “materia oscura” (Sholette, 2005, p. 116), llegando a las siguientes conclusiones que se exponen a continuación, que para su mejor comprensión, se han ido relacionando directamente con los objetivos alcanzados mediante la abreviación de los mismos (Tabla 22).

Objetivos generales
<p>(OG1). Definir y entender el contexto actual al que se enfrenta el artista <i>sumergido</i>.</p> <p>(OG2). Analizar y detectar los mecanismos de supervivencia generados por los artistas, como forma de emprendimiento de sus carreras, para sobrevivir en el contexto artístico actual</p> <p>(OG3). Desarrollar herramientas que apoyen la visibilización, promoción y difusión de los artistas y su producción.</p>
Objetivos específicos
<p>(OE1). Comprender el contexto actual del sistema artístico después de la crisis económica.</p> <p>(OE2). Describir el nivel de precarización profesional y económica del artista actualmente.</p> <p>(OE3). Revisar los factores que impulsan a un artista a seguir creando frente a una situación precariedad.</p> <p>(OE4). Ver e ilustrar el grado de competitividad que se produce en el ecosistema artístico.</p> <p>(OE5). Identificar los rasgos comunes entre emprendedores y artistas.</p> <p>(OE6). Razonar la importancia del capital social y las redes sociales para el artista.</p> <p>(OE7). Estudiar los factores legitimadores que acreditan a un artista.</p> <p>(OE8). Determinar la importancia de la identidad como mecanismo de supervivencia.</p> <p>(OE9). Mostrar acciones de autogestión, autopromoción y autodistribución tanto <i>online</i> como <i>offline</i>.</p> <p>(OE10). Investigar el grado de presencia en la red de los artistas andaluces.</p> <p>(OE11). Identificar y analizar a un artista con un alto nivel de emprendimiento en la red como nueva vía de promoción y reconocimiento al margen del sistema tradicional del arte.</p> <p>(OE12). Crear y diseñar la herramienta digital para la promoción de artistas y sus obras “ARTAPP”.</p>

Tabla 22. Objetivos generales y específicos de esta investigación

Evitando la comúnmente categorización de “emergentes” porque “(..) es la palabra de moda del momento, que implica emoción, potencial, optimismo, esperanza y promesa de algo grande”³⁹⁴ (Hodgkin, 2011, p. 42), nos apropiamos de la denominación que Powhida (2010) otorga a los artistas situados en esta zona y que nos parece más apropiada por el contexto en el que se inscriben: los artistas *sumergidos*.

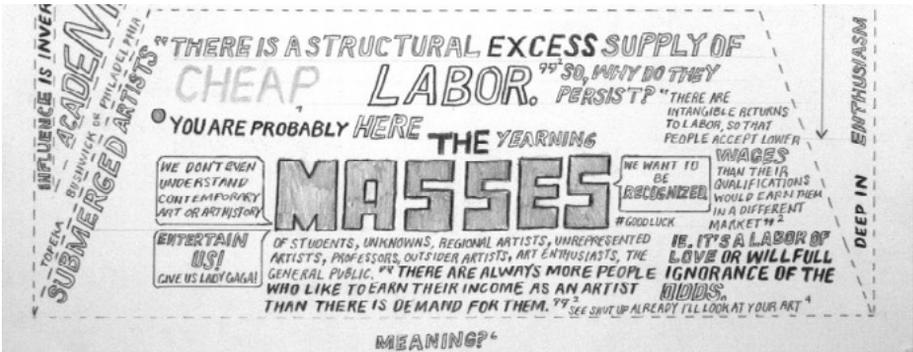


Figura 83. Fragmento de “A Guide to the Market Oligopoly System”, William Powhida (2010)

Sumergidos en una masa o multitud indeterminada demográficamente, que fantasean o fantasearon con “llegar” (Ramírez, 1994, p. 35), deben hacer frente a una fuerte competitividad que se produce, tanto en la horizontalidad con sus iguales en posición, como en la vertical, con la población mejor posicionada en la pirámide. (OG1)

Además, la competitividad se acentúa cuando el sistema no es capaz de afrontar el imparable crecimiento de la población desde los canales oficiales de legitimación, como son las facultades y academias de Bellas Artes. Así, por ejemplo, “Se calcula que diez mil artistas esperanzados entraron en programas de arte de nivel de postgrado dentro de los Estados Unidos en 1998 (...) Asumiendo una modesta tasa de graduación del sesenta por ciento, el número total de artistas profesionales con formación académica que tienen títulos de Máster en Bellas Artes entre las fechas de esa estadística y el tiempo de este escrito debe rondar los veinticuatro mil individuos. (...) Extrapolando estos últimos cuatro años po-

394. Traducción propia. Texto original: “(..) is the buzz-word of the moment, implying excitement, potential, optimism, hope and promise of something great”

dríamos esperar que el número total de artistas con tales titulaciones supere a varios millones de personas. Pero este número sería mucho más amplio si añadimos a los individuos que recibieron un certificado en programas como la Art Students League en Nueva York o la Philadelphia Academy of Art.”³⁹⁵ (Sholette, 2005, p. 116). (OG1, OE4)

Pero no olvidemos que: “El tamaño de este grupo de productores culturales aumenta aún más si incluimos a los artistas que sólo poseen títulos universitarios y la cifra prácticamente se multiplica más allá del censo si se incluyen en las estadísticas a los aficionados y autodidactas.”³⁹⁶ (Sholette, 2005, p. 116). (OG1, OE4)

Esa falta de mecanismos de absorción de artistas por parte del sistema del arte se ha debido enfatizar con el paso de la crisis económica iniciada en 2008, ya que como hemos podido observar en los estudios económicos del sector artístico³⁹⁷, hubo una caída de las ventas en ese periodo, lo que debió suponer un impacto para los agentes del mundo del arte y en su actividad profesional. (OG1, OE1)

Las galerías de artes son los principales motores que generan la economía del arte en España, pero además, las galerías de descubrimiento, situadas en la frontera entre el mercado primario y la multitud, como primer agente filtrador y legitimador en el sistema tradicional, se presentan como agentes vitales para toda la estructura en dos direcciones: la económica, más relacionada con los beneficios materiales, y como gestora de acciones que generan también

395. Traducción propia. Texto original: “An estimated ten thousand hopeful artists entered graduate level art programs within the United States in 1998 (...) Assuming a modest graduation rate of sixty percent the total number of academically trained professional artists holding Master of Fine Arts degrees between the dates of that statistic and the time of this writing must hover around twenty four thousand individuals. (...) Extrapolating from these past four years we might therefore expect the total number of artists with such degrees to top several million people. But this number would be greatly amplified if we add to it individuals who received a non-degree certificate in programs such as the Art Students League in New York or the Philadelphia Academy of Art.”

396. Traducción propia. Texto original: “The size of this pool of cultural producers grows larger still if we include artists who only hold undergraduate degrees and the figure virtually explodes beyond enumeration if amateur and self-trained practitioners are included in the statistics”

397. Véase capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

bienes inmateriales, como la actividad expositiva³⁹⁸, que en nuestro país está centralizada en estas entidades (McAndrew, 2017). (OG1)

Como hemos visto, con un gasto en exposiciones por parte del estado en continua caída desde el año 2008³⁹⁹, las galerías de arte asumen el desarrollo de esta actividad fundamental para la carrera de los artistas. Además, son los gestores de promoción del arte fuera de nuestras fronteras, unas acciones para el reconocimiento y circulación del talento artístico de nuestro país y su puesta en valor en el exterior. (OG1, OE1)

Por lo tanto, el deterioro económico de este agente, que reduzca la creación de ambos bienes materiales e inmateriales, afecta directamente a las oportunidades que tiene el artista dentro de este sistema, aumentando la competitividad entre los productores, especialmente en un mercado tan localista como es el de nuestro país, donde el 63 por ciento de los artista que tiene representación son de nacionalidad española⁴⁰⁰, lo que favorece las luchas de supervivencia en la horizontalidad. (OG1, OE1, OE4)

Evidentemente, esta situación se pronuncia aún más con el cierre total de la actividad de una galería de arte, puesto que produce un importante impacto para los artistas representados por esa entidad, que deberán buscar una nuevas galerías que gestionen sus carreras y producciones o autogestionar sus carreras profesionales, quedando en una situación de incertidumbre, como para aquellos que están buscando una oportunidad de subir al mercado primario. (OG1, OE1, OE2, OE4)

Desde la crisis económica, Thompson (2015) cuenta que: “cerca de un 20 por ciento de las galerías de Chelsea cerraron sus puertas a lo largo de un periodo de 18 meses (...) Cada galería que cerraba significaba que de 25 a 30 artistas perdían representación” (p. 42). (OG1, OE1, OE2)

Ante la falta de estudios concretos sobre el cierre de galerías durante esta etapa de crisis económica en España, hemos ilustrado esta situación con el proyecto realizado por Gerard Cuartero⁴⁰¹, que recopilando 41 páginas web que cerraron virtualmente, como reflejo del mundo *offline* durante este periodo, cal-

398. En principio es una actividad con beneficios inmateriales, como la promoción y la difusión, pero que se puede convertir en beneficios materiales por venta de obra.

399. Véase capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

400. Véase capítulo “La masa y los amantes”

401. Véase capítulo “Crisis económica y sistema artístico”

culamos que 738 artistas perdieron su agente de representación si utilizamos la estimación de 18 artistas de media por galerías en nuestro país que McAndrew (2017) recoge en su estudio. (OG1, OE1, OE2)

Este número puede aumentar si usamos los datos que ofrece la página web *Arteinformado*⁴⁰², ya que en el apartado de “Guía de Arte”, en la sección “Organizaciones”, en “Tipo de organización” se puede filtrar los registros por “Galería de Arte” y marcar la opción de “Cerradas”, mostrando que de 20.520 instituciones de estas características registradas, 570 han cerrado sus puertas⁴⁰³, por lo que siguiendo con la media de artistas por galería de McAndrew (2017), 13.140 artista habrían perdido su representación en un momento dado, sin contabilizar la propia plantilla que gestiona la actividad de la galería, lo cual aumentaría el número anteriormente calculado en unas 1.140 personas⁴⁰⁴. (OG1, OE1, OE2)

El modo de supervivencia después de esta situación, si consiguieron un nuevo agente de representación, si volvieron a sumergirse en la masa de la base, o si optaron por la autogestión de sus carreras, es una incógnita.

Pero además, quizás también debido a los efectos de la crisis económica, existe una crisis de confianza entre el sector de artistas y el sector de galerías, debido a que estos últimos, no cumplen con las funciones que se les supone como propias y por las que justifican el cobro de los porcentajes de ventas de obras a los artistas que tiene en representación, que oscila entre un 30 por ciento hasta un 60 por ciento. (OG1)

McAndrew (2017), muestra como el estudio realizado por los profesores Isidro López Aparicio y Marta Pérez Ibáñez, un alto porcentaje el artista reconoce asumir responsabilidades que su representante no cumple o son compartidas (Tabla 23). (OG1, OE2)

De entre las funciones más importantes que tiene una galería, se encuentra el aumento de la reputación de los artistas en representación mediante la promoción: “(...) establecer una reputación de un artista más allá de un círculo restringido requiere de una clientela para la que la adquisición y propiedad de obras

402. *Arteinformado*. Recuperado el 2 de enero de 2018, de <http://www.arteinformado.com>

403. Datos recuperados el 22 de noviembre de 2017, de <http://www.arteinformado.com/guia/organizaciones>

404. McAndrew (2017) calcula un 43 por ciento de las 650 galerías encuestadas en su estudio, tienen a dos personas empleadas para la gestión de la institución. Un 2 por ciento tiene más de 10 empleados (pp 89)

de arte es parte de su pertenencia a un determinado entorno.”⁴⁰⁵ (Marguerat citado en Robertson & Chong, 2008, p. 119).

	Artista	Galería	Ambos	Ninguno
Comunicación sobre el artista o la obra	43%	8%	45%	3%
Documentación	42%	21%	26%	12%
Producción de obras	82%	4%	6%	8%
Embalaje, envío y distribución	43%	31%	6%	20%
Facturación	25%	53%	12%	10%
Importación y exportación	29%	31%	7%	33%
Cuestiones legales	40%	13%	8%	39%

Tabla 23. Responsabilidad por funciones entre artistas y galerías. (McAndrew, 2017, p. 70)

Si la galería no responde eficazmente a las funciones que les corresponden, el artista creará otras vías para mejorar su posicionamiento, asumiendo el prefijo *auto* en todas las facetas de su carrera profesional, apareciendo la asociación con el emprendimiento, provocando además, una situación de conflicto y puesta en duda sobre el papel del galerista en la carrera de un artista, deteriorando la histórica confianza que debía establecerse entre ambos agentes. (OG1, OG2)

Esos sistemas de distribución, al igual que otras actividades cooperativas que constituyen un mundo de arte, pueden ser obra de los propios artistas. Lo más habitual es que esa tarea esté a cargo de intermediarios especializados. Los intereses de los intermediarios que operan los sistemas de distribución con frecuencia difieren de los de los artistas cuyo trabajo manejan. (Becker, 2008, p. 118)

Además esta situación provoca un aumento de la precarización del artista, puesto que si la galería no genera los mecanismos suficientes para que el artista consiga los beneficios necesarios para dedicarse en exclusividad a esta actividad, éste deberá combinar su actividad artística con un segundo empleo de supervivencia, para financiar una producción que generalmente no revierte ga-

405. Traducción propia. Texto original: “(...) establish an artist’s reputation beyond a restricted circle requires a clientele for whom the acquisition and ownership of works of art is part of their belonging to a certain environment”

nancias materiales⁴⁰⁶, creando un estado continuo de inversión en bienes inmateriales, lo que provoca un estado permanente de precariedad e incertidumbre (OG1, OE2).

Aparentemente, las iniciativas impulsadas de las instituciones públicas y privadas de apoyo a las carreras artísticas, pueden parecer una solución para reducir la precariedad del sector. Para conocer la realidad, hemos realizado un caso de estudio sobre las residencias de artísticas en España, una de las prácticas legitimadoras que más importancia han adquirido en los últimos tiempos (Cobo, 2016).

Mediante el análisis de los datos recopilados en el documento disponible en Localizart⁴⁰⁷ titulado “Localizador de residencias y espacios para la producción artística en Europa” (MECD, 2016), estudiamos 26 residencias que se localizan en nuestro país para conocer el nivel de ayudas económica que ofrece este tipo actividad al artista, concluyendo que en un 85 por ciento de los registros no ofrecen *fee* o honorarios, la manutención es proporcionada en un 12 por ciento de los casos, el alojamiento y el estudio de trabajo es facilitado en la mayoría⁴⁰⁸, mientras que los gastos de producción o viaje son mayoritariamente asumidos por los artistas. Ninguna entidad registrada en este documento proporciona seguro al artista por participar en esta actividad.

En resumen, la mayoría de los gastos que conlleva la realización de una residencia artística son asumidos por los propios artistas (Gráfico 51), por lo que no cumple con su cometido de apoyar a la reducción de la precariedad, de hecho, la agrava al convertirse en una actividad que requiere de autofinanciación.

Por tanto, participar en una residencia artística en nuestro país, requiere de una importante inversión económica por parte del artista, por lo que se puede considerar como una compra de un mérito legitimado por el sistema del arte tradicional, convirtiéndose en una forma de autogestión de la carrera artística para la auto-legitimación y auto-acreditación para ser competitivos y sobrevivir en la masa sumergida. (OG1, OG2, OE2, OE9)

406. Recordemos que solo un 20 por ciento de los ingresos provienen de la actividad artística (Espejo, 2016; McAndrew, 2017)

407. “Localizart”. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, de <https://www.localizart.es/>

408. Aunque existe a un porcentaje de residencias que no ofrecen este beneficio, lo que es llamativo teniendo en cuenta la tipología de la ayuda. Cfr. en el capítulo “Precarización profesional”

Gastos asumidos por las instituciones

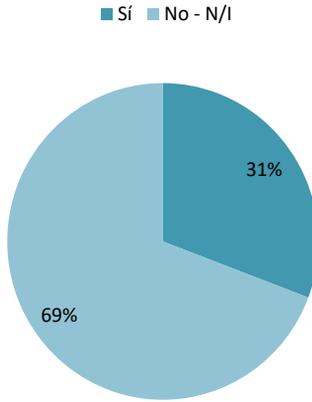


Gráfico 51. Porcentaje de gastos asumidos por la institución. Fuente: (MECD, 2016). Elaboración propia.

Igualmente, las ayudas a la producción artística, nacen con el espíritu de mitigar la precarización del sector, sin embargo están mal direccionadas, porque no reacen en los artistas más precarios, sino en aquellos con una carrera más extensa, al centrar el proceso de selección en los currículos más ricos en méritos. (OG1, OE2)

Del mismo modo, las ayudas económicas a la producción son parches temporales a la situación precaria, puesto que cubrirán los gastos vitales y de producción en el mejor de los casos durante un periodo de tiempo, generando una producción de obras que no será vendida para que la inversión realizada revierta beneficios materiales al artista para generar una estabilidad financiera, creando frustración y un efecto llamada engrosará la masa existente. (OG1, OE2)

“(...) los artistas (...) enfrentan un problema en extremo angustiante. A medida que pasan los años, sus estudios se van llenando cada vez más de pinturas que nadie quiere comprar prueba concluyente que les recuerda a diario su incapacidad de obtener (o recuperar) la aceptación de su trabajo (Levine citado en Becker, 2008, p. 117)

Como venimos comentando, los artistas deben recurrir a la pluriempleariedad para sobrevivir vital y artísticamente como hemos comentado, que además complica la calidad de vida de los artistas *sumergidos*, al tener que dedicar a la actividad artística el tiempo sobrante que no requiere el empleo de supervivencia, haciendo usos de horas de ocio. Pero, “A pesar de la inseguridad financiera, la incertidumbre y el estilo de vida nómada, ser artista es la antítesis del típico trabajo de nueve a cinco. Los artistas tienen una gran libertad personal para experimentar el mundo y que pocos de nosotros podemos (...).”⁴⁰⁹ (Neuendorf, 2016), dedicando tiempo extra a una actividad que apenas devuelve beneficios materiales, refuerza la idea de que el dinero no es la primera motivación (Steiner & Schneider, 2012), “Un proceso que hay que vincular con el auge de la nueva cultura individualista que da prioridad a los deseos de autonomía, de autorrealización y auto expresión. Cultura “postmaterialista” (...) sueña con ejercer un trabajo no rutinario y libre, el individuo quiere realizarse, expresarse, crear (...)” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 90). (OG1, OG2, OE2, OE3)

Mostrando algunos resultados sobre el nivel materialista, postmaterialista y mixto en nuestro país, hemos estudiado que durante el periodo de crisis, la franja materialista subió en España, lo que demostraría la teoría detrás de este fenómeno. Sin embargo sobre la figura del artista no se ha encontrado ningún estudio concreto, lo que ayudaría a explicar esa despreocupación de los beneficios materiales, focalizando su preocupación en la realización personal y enriquecer su currículum vitae de actividades legitimadoras de beneficios inmateriales, aunque “Frente a la realización de la propia pasión, el dinero tiene para los artistas una importancia escasa, pero más allá de similares declaraciones de pureza, la carrera de una artista debe, antes o después, hacer cuentas con el mercado” (Vettese, 2002, p. 245). (OE3)

Por tanto la base de la pirámide está compuesta por una masa de productores que, esperando ser reconocidos, sobreviven en un alto nivel de precariedad tanto económica como laboral, en una continua inversión material, permitida por el desarrollo de un segundo empleo de supervivencia, para adquirir principalmente beneficios inmateriales, saciando su individualismo en el contexto de capitalismo artístico actual (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015). (OG1, OE2, OE3)

409. Traducción propia. Texto original: “Despite the financial insecurity, uncertainty, and nomadic lifestyle, being an artist is the antithesis of the typical nine to five job. Artists have a great deal of personal freedom to experience the world in which few of us can (...)”

“(..) La masa invertebrada, la muchedumbre incontrolada, las chusma espiritual que aterrorizaba a la crítica aristocrática y que ya comenzará a salir de sus escondrijos en los que siglos de elitismo aristocrático la había mantenido oculta” (González-Anleo, 2014, p. 142)

Una multitud que lucha por sobrevivir: “(..) es un conjunto de singularidades, pero también la singularidad es un conjunto de multitudes. La multitud es un conjunto de cuerpos pero cada cuerpo es una multitud de cuerpos. Esta máquina lucha por la vida, lucha en la vida, contra la muerte. La acción de la multitud no es otra cosa que esta proliferación continua de experiencias vitales que tienen en común la negación de la muerte, el rechazo radical y definitivo de lo que para el proceso de la vida.” (Negri, 2004). Una masa, a veces desprestigiada por el término “amateur”, que consigue reducir la línea que le separa de la supuesta profesionalización, gracias a la democratización de la tecnología: “Por consiguiente, que toda persona pueda ser productora y distribuidora de materiales visuales y audiovisuales de todo tipo ha desencadenado un imparable proceso de “amateurización” de las prácticas creativas (...) enfrentado al profesionalismo del S XX.” (Martín, 2015, p. 39). (OG1, OE3)

Pero el artista, según el contexto que hemos ilustrando, no está lejos de ser un *amateur*, porque esta definición se asocia a la práctica de un hobby, y éstos son actividades que se desarrollan en el tiempo de ocio —recordemos que el artista *sumergido* utiliza el tiempo libre que le permite el empleo de supervivencia a producir— y es financiado por medio de otra actividad que se entiende como el empleo estable —el empleo de supervivencia para el artista permite que este produzca sus obras—, por lo tanto todo artista que no se sostenga —vital y artísticamente— completamente de su actividad artística, es un *amateur*. Esto quiere decir, retomando el estudio de McAndrew (2017), que solo un 15 por ciento de los artistas en España están fuera de esta categoría. (OG1, OE2)

“Esto es lo que somos todos: *amateurs*. Nadie vive lo suficiente para ser otra cosa”. (Chaplin citado en Kleon, 2016, p. 14)

Por tanto un 85 por ciento de la población artística en nuestro país están en una misma situación de precariedad, lo que provoca una extrema competitividad principalmente en la horizontalidad, aunque también con los que están mejor posicionados en el sistema del arte. (OG1, OE2)

Esto puede explicar un fenómeno o unas prácticas generalizadas en el contexto artístico y que son fruto de una búsqueda de supervivencia para mantenerse relacionado con el mundo del arte y seguir siendo competitivos dentro de este sector: la hibridación de los perfiles profesionales. (OG1, OG2)

Con la complicidad de todos los agentes del sistema, encontramos artistas que realizan comisariados, comisarios que escriben críticas, críticos que son coleccionista, artistas docentes, etc. Una larga lista de combinaciones que forma parte de la historia del arte y es *vozpóuli* en el contexto actual, pero con una magnitud desconocida. (OG1)

Para proporcionar una radiografía sobre este fenómeno, son dirigimos a *Arteinformado*⁴¹⁰, una plataforma web que recoge información sobre todos los agentes del sistema del arte, donde los usuarios construyen sus perfiles y tienen la posibilidad de realizar la hibridaciones que estimen oportunas, por medio de 7 perfiles puros que son: Artista, Comisario, Crítico/periodista, Coleccionista, Galerista/marchante, Gestor cultural e Investigador/docente.

En un primer instante se pensó en conseguir los datos de la sección “Artistas”, pero descubrimos que los perfiles que realizaban una hibridación, por ejemplo, “Artista, Comisario”, aparecían duplicados en la sección “Profesionales” de la página web. Por tanto consiguiendo la información de esta sección, podríamos conocer el alcance de todas las hibridaciones en este espacio digital (Tabla 24).

SECCIÓN “ARTISTAS”	DUPLICADOS	SECCIÓN “PROFESIONALES”
Nº Registros totales	Perfiles con registro “artista”	Nº Registros totales
56487	<- 2329 ->	11986

Tabla 24. Datos de duplicación entre las secciones. Elaboración propia

410. *Arteinformado*. Recuperado el 23 de noviembre de 2017, de <http://arteinformado.com>

Descargando de forma masiva 11.986 datos de la sección “profesionales” de la página web, encontramos que existían 200 tipologías de hibridaciones que se repiten en todos los registros conseguidos.

Los perfiles híbridos suponen un 28 por ciento de la base de datos de “Profesionales”, un total de 3.362 profesionales que reconocen ejercer otras funciones en el sistema frente a un 72 por ciento que registran perfiles puros.

De entre las conclusiones que podemos conseguir con esta información son, por una parte lo significativo del orden de los perfiles profesionales a la hora de construir el perfil híbrido. Es decir, nos encontrábamos registros, por ejemplo, de “Artista, comisario” y “Comisario, Artista”, lo cual podría entenderse como la misma hibridación. Pero llegamos a la conclusión de que, al ser unos datos obtenidos a través de una página web donde los usuarios tienen la libertad de construir sus perfiles con total libertad, el orden era significativo.

El perfil profesional que más se repite en primera posición en la configuración de la hibridación es el perfil “Artista” con un 35 por ciento del total de hibridaciones, seguido por comisario. A esto lo hemos denominado como el perfil de preferencia, que puede ser su actividad principal o un deseo de que llegue a serlo. (OG1)

Pero la segunda conclusión principal que hemos alcanzado viene dada por el número de repeticiones de un perfil puro, independientemente de la posición que se encuentre en la hibridación. En este caso es el perfil “Comisario” el que consigue mayores referencias con 142 tipologías que contienen este registro.

Este fenómeno se podría explicar atendiendo a que el perfil “Comisario” es una profesión institucionalizada, por lo que se le asocia con cierta estabilidad frente al perfil “Artista”. Quizás por eso, en esta búsqueda de reducir la incertidumbre, los usuarios incorporan este perfil profesional en sus registros. Esto se puede visualizar si atendemos al número de registros por tipología de hibridaciones que hemos conseguido descargar de *Arteinformado*. Así vemos que la hibridación más compartida por los usuarios es “Artista, Comisario” con 1.457. Sin embargo, los registros donde el orden de preferencia fue “Comisario, artista” tan sólo llegan a 210 usuarios. Parece ser que aquellos que se consideran comisarios, en pocas ocasiones asumen un perfil tan inestable como “Artista”, sin embargo al contrario es más común. (OG1)

Sin embargo, los datos reflejan que en esta sección los registros de perfiles puros son más numerosos que los híbridos, destacando la figura del comisario (Figura 84).



Figura 84. Representación de perfiles “puros” e “híbridos” en los registros obtenidos. Fuente: *Arteinformado*. Elaboración propia.

La hibridación de los perfiles profesionales puede considerarse como un mecanismo de supervivencia, pero también es causante del problema de la sobrepoblación y competitividad, que genera además situaciones de conflicto de intereses que dificultan el funcionamiento habitual del sistema del arte tradicional, donde las sospechas entre los artistas y otros agentes, pueden producir importantes niveles de desconfianza entre ambas partes (Thompson, *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, 2009). (OG1, OE4)

Un galerista-artista que introduce sus piezas en las exposiciones que genera, convirtiéndose en competencia directa con los artistas a los que representa, es tan sólo un ejemplo con el que podríamos ilustrar esta extrema competitividad y de la supervivencia a la que nos referimos en toda la investigación, puesto que

esto es autogestión para auto-legitimarse como artista. (OG1, OG2, OE4, OE5, OE9)

Asumir varios perfiles profesionales no es un capricho, sino una necesidad. Sin duda nuestro sujeto híbrido, preferiría vivir de los beneficios que supondría que su producción artística fuera exitosa, sin tener que diversificar sus trabajos para poder mostrar su perfil deseado. Por ello, entendemos que la hibridación de los perfiles es un mecanismo de supervivencia en el sistema del arte, una doble —o múltiple— ventaja que consiguen los híbridos frente a sus iguales, ya que, aunque no ejerzan al cien por cien su profesión de preferencia, se mantienen integrados en el sistema, aprovechando las oportunidades que les ofrece para implantar su perfil artista cuando sea oportuno, reduciendo la incertidumbre y las dudas, entre elegir seguir combatiendo en el contexto artístico o desistir. Una especie de elección entre la vida o el arte (Figura 85). (OG1, OG2, OE2, OE4)

Esto evidentemente provoca debates que cuestionan la profesionalidad de los híbridos, pero no son recogidos en ningún documento sobre ética profesional o códigos deontológicos⁴¹¹ del sector, y se pone en duda la legitimación de estos perfiles como agentes legitimadores, valga la redundancia. Pero en nuestro caso preferimos mostrar esta actividad como parte del contexto al que tiene que hacer frente el artista *sumergido* y como un mecanismo de supervivencia que puede adoptar para sobresalir de la masa. (OG1, OG2)

Como mecanismo de supervivencia, en la investigación hemos mostrando otro factor, que aún naciendo desde los sectores tecnológicos, es intrínseco al artista: el *prosumo*. Un acrónimo de productor y consumidor, el artista es una figura muy representativa de esta actitud, ya que éste crea obras de arte principalmente para ser consumidas por sí mismo y así satisfacer sus inquietudes, que puede partir desde la misma necesidad de la creación. (OG2, OE3)

Esto vuelve a recordarnos el nivel de cultura individualista y postmaterialista del que ya hemos hecho mención, porque la creación, la autorealización, o au-

411. Se han revisado documentos como “El código deontológico” del IAC (Recuperado el 4 de enero de 2017, de IAC: <http://www.iac.org.es/documentos/codigo-deontologico.html>) o el “Código Internacional de ética para marchantes de bienes culturales” de la Unesco. Recuperado el 4 de enero de 2017, de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/illlicit-trafficking-of-cultural-property/legal-and-practical-instruments/unesco-international-code-of-ethics-for-dealers-in-cultural-property/>)



Figura 85. Fotograma del vídeo performance “Artist`s dilemma” (1997). Roi Vaara. Fuente: YouTube. Recuperado el 3 de abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=JSqQ66NBF5w&t=100s>

toexpresión, son las principales motivaciones que comparten los *prosumidores* en las comunidades de creación conjunta, estando los beneficios materiales en las últimas posiciones de los estudios, lo cual es otro factor que comparte el artista y este movimiento de creadores. (OG2, OE3)

“El capitalismo artístico es asimismo el sistema que ha contribuido a democratizar en buena medida la ambición de crear, pues los individuos expresan, cada vez más, el deseo de ejercer una actividad artística al margen de su ocupación profesional; reivindican para sí la categoría de artistas aunque no sea éste su trabajo principal y muchos aficionados tienen ya niveles equivalentes a ciertos profesionales. Estamos en un momento en que, gracias a las herramientas informáticas y a Internet, la brecha entre profesional y aficionado no deja de reducirse” (Lipovetsky, Serroy, & Moya, 2015, p. 92)

Las aspiraciones por realizar el trabajo deseado, invirtiendo en mantenerse activo en el contexto artístico, llevan al artista *sumergido* a situarse en el *self-employed sector* (Haak y Schmid citado en Ellmeier, 2003; Geoffrey & Wadhvani, 2006) aunque realice un empleo de supervivencia. (OE5, OE9)

Esas motivaciones emocionales, otorgan al artista un espíritu emprendedor: “Se ha prestado mayor atención a las actitudes de los emprendedores hacia el riesgo y a sus necesidades de éxito. También se ha trabajado sobre la imagen empresarial. En comparación, las motivaciones que guían a los empresarios en la elección de un rumbo empresarial han sido relativamente descuidadas. Estas motivaciones, o preferencias de valores, constituyen el ‘espíritu emprendedor’”⁴¹² (Licht, 2010, p. 26). (OE3, OE5)

Asociar el término emprendedor al artista siempre crea reticencias por la histórica imagen del artista solitario que aparenta no necesitar de un mercado para sobrevivir. Pero si “(...) Los intereses de los intermediarios que operan los sistemas de distribución con frecuencia difieren de los de los artistas cuyo trabajo manejan.” (Becker, 2008, p. 118) o no responden a la exigencias requeridas como hemos visto respecto a las obligaciones que no cumplen las galerías, el artista estará obligado a añadir el prefijo *auto* a todas las facetas de la gestión de su carrera profesional. (OG1, OE5)

“Para analizar la relación entre el auto-emprendimiento y el estilo de vida bohemio, lo más conveniente es estudiar el auto-marketing del poder laboral de los actores. Por un lado, los principios bohemios incluyen el rechazo deliberado de los principios económicos y, por lo tanto, prohíben este comportamiento impulsado por la economía. Por otra parte, los actores necesitan comercializar activamente su talento creativo para ser incluidos

412. Traducción propia. Texto original: “The greatest amount of attention has been paid to entrepreneurs’ attitudes towards risk and to their need for achievement. Work has also been done on entrepreneurial perception. In comparison, the motivational goals that guide entrepreneurs as they choose an entrepreneurial course of action have been relatively neglected. These motivational goals, or value preferences, constitute the “entrepreneurial spirit.”

en la producción de arte por amor al arte.”⁴¹³ (Eikhof & Haunschild, 2006, p. 238)

Además no difieren tanto en las problemáticas y contextos a los que se enfrentan. La innovación, la competitividad, la creación de oportunidades de empleo y el crecimiento económico, son factores que ambos perfiles intentan conseguir, compartiendo un alto nivel de incertidumbre y su aspiración para reducirlo, forzando al artista a convertirse en una empresa de sí mismo. (...) A veces, un artista establecido se convierte en agente independiente para manejar su propia carrera (Thompson, 2015, p. 241). (OG1, OE5)

Tanto es así, que el artista está empezando a realizar acciones más afines del mundo empresarial, como es comprar promoción. Así por ejemplo, el pago a la crítica, las reseñas en publicaciones, las oportunidades para exponer o pagar por la reputación de un comisario, son prácticas más habituales de lo que se suelen comentar, y forman parte de los mecanismos de supervivencia que los artistas *sumergidos* —y no tan *sumergidos*— generan para auto-promoverse, auto-distribuirse, auto-gestionar sus carreras y auto-legitimarse, auto-adquiriendo méritos necesarios. (OG1, OG2, OE5, OG7, OE9)

Esto se pronuncia en un sistema del arte localista, como el español. Así, Gary D. Beckman (2007) se refiere al “artist-producer” para definir al artista con actitudes emprendedoras. Paul Bonin-Rodriguez (2012) resalta que “La denominación de artista-productor es particularmente relevante en los sectores no lucrativos y comunitarios, donde los artistas del país, en pueblos y ciudades alejados de los principales centros artísticos, nacen o viven, y crean trabajos en lugares donde no existe un mercado de arte fuerte.”⁴¹⁴ (p. 10). (OG1)

“(...) la imagen de los artistas y creadores está cambiando profundamente (la muy privilegiada sepa-

413. Traducción propia. Texto original: “To analyse the relationship between selfentrepreneurship and bohemian lifestyle, it is most beneficial to study the actors’ selfmarketing of their labour power. On the one hand, bohemian principles include the deliberate rejection of economic principles and thus prohibit such economically driven behaviour. On the other hand, actors need to actively market their creative talent in order to be included in the production of art for art’s sake.”

414. Traducción propia. Texto original: “The artist-producer designation is particularly relevant in the nonprofit and community sectors, where the nation’s artists, in towns and cities away from major arts centers, emerge or live and create work in places where a strong arts market does not exist.”

ración entre el artista/creador por un lado y los no creadores/artistas por otro ya no encaja, porque toda la estructura de producción del arte y la cultura está cambiando)”⁴¹⁵ (Ellmeier, 2003, p. 7)

En definitiva, es adquirir una autonomía en la línea de Hirschhorn: “(...) la autonomía que interesa a Hirschhorn no es la “autosuficiencia” del arte, sino “la autonomía del coraje”, la autonomía de la afirmación, la autonomía para *autorizarme a mí mismo*” (Foster, 2015, p. 142). (OG2, OE5)

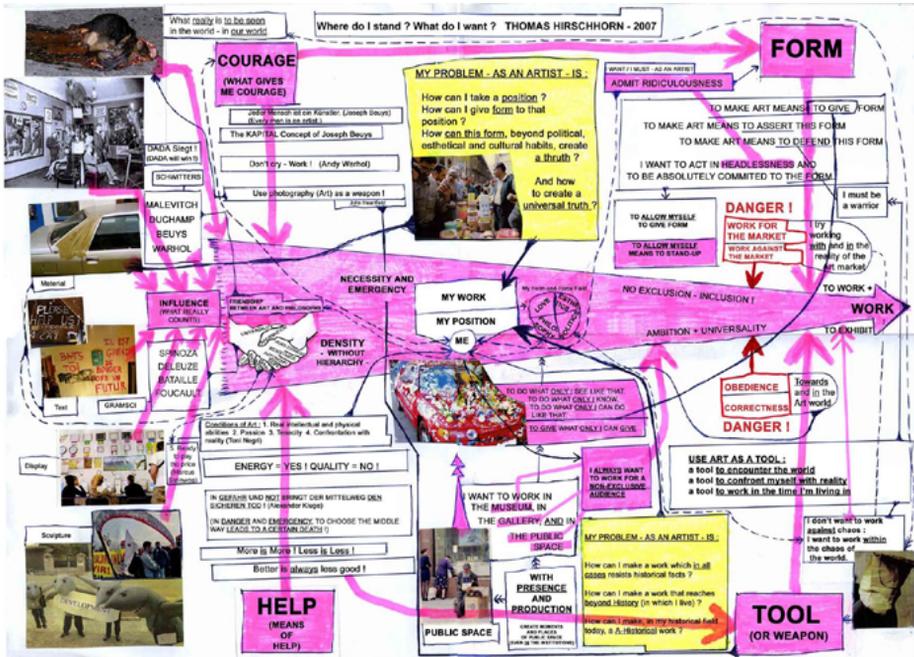


Figura 86. Where do I stand? What do I want?. Thomas Hirschhorn

415. Traducción propia. Texto original: “(...) the image of artists and creators is changing profoundly (the much favoured separation between the artist/creator on the one hand and non-creators/artists on the other no longer fits, because the whole structure of production of art and culture is changing)”

Aún así, existen reticencias a la hora de asumir el papel de emprendedor y situar al artista dentro de la industria que le corresponde. Esto viene reforzado por las instituciones educativas que siguen sin reforzar competencias en esta dirección⁴¹⁶. Pese a esta carencia, la educación artística sigue siendo un mecanismo de supervivencia fundamental por varios motivos. Por una parte “Desde la década de los sesenta, el título de máster en Bellas Artes se ha convertido en el primer legitimador en la carrera de una artista (...)” (Thornton, 2010, p. 57), y por otra, aunque la formación “(...) haya sido mala, o decepcionante, (...) Más allá de lo que puedes aprender en la universidad, más allá del aula y del taller, te pone en contacto con gente de tu misma generación” (Valcárcel, et al., 2014, p. 114). (OG2, OE7)

Ese contacto además se produce, tanto con los iguales, como con agentes legitimadores en la vertical, que empiezan a generar las primeras iniciativas de legitimación y promoción, y por tanto los primeros filtrados. (OG2)

En este estadio de la carrera profesional, también es habitual encontrar los primeros campos de luchas y reacciones frente a esos criterios y filtros de legitimación institucionalizados, apareciendo, generalmente, acciones colectivas de reacción para empezar a alimentar el CV. (OG1, OE4)

Son esas construcciones o estructuras sociales las que empezarán a delimitar las carreras profesionales. Si construimos nuestro capital social solamente con personas en nuestra misma posición horizontal⁴¹⁷, todos los componentes compartirán la misma información, por lo que será más difícil destacar. Se construirá una masa uniforme. Sin embargo, si nos acercamos a las figuras más situadas en el vertical y por lo tanto más institucionalizadas, éstas permiten adquirir información y oportunidades más privilegiadas, por lo que seremos más competitivos y destacaremos, mediante “(...) el reconocimiento, la legitimidad y la acumulación de capital simbólico. La madurez de un campo de producción cultural (artístico, literario o científico) se alcanza cuando éste es capaz de generar capital simbólico por sí mismo, de regirse por su propio *nomos*, como ocurrió en el subcampo de la poesía con Charles Baudelaire o en el de la pin-

416. Aunque en muchas instituciones se está avanzando en esta línea. Por ejemplo en la Escuela de Arte ISA de La Habana, los fines de semana se puede visitar la entidad y conocer los trabajos que están realizando el alumnado, y comprar directamente al artista evitando los intermediarios (Thompson, 2015)

417. También debemos pertenecer a la comunidad y *network* con iguales y compañeros, porque pueden llegar a ser un soporte apoyo importante (Salle, 2012, 2:00 ‘)

tura con Manet” (Bourdieu citado en Fernández Fernández, 2013, p. 44). (OG2, OE6, OE7)

Aunque el capital simbólico es “(...) la manifestación de una distinción que es difícil de cuantificar o medir en términos materiales.” (Graw, 2015, p. 33), es parte fundamental para la construcción de las credencias que los artistas necesitan generar para sobrevivir y promocionar en el sistema del arte, atendiendo a las relaciones que se establecen en este contexto, lo que Uhlner (1989) denominó como “Capital Relacional”, porque el capital simbólico, es el resultado de un capital social —y éste es posterior a la identidad—. (OG2, OE7)

El capital social, como cualquier tipo de capital, es un elemento en el que se puede invertir, y “La razón por la que surge el capital social está relacionada con el hecho de que el individuo es un ser inminentemente social, que busca satisfacer necesidades, obtener beneficios y allegarse de recursos que no tiene o que le es difícil obtener de manera autosuficiente; por lo que crea relaciones con otros individuos u organizaciones.” (Solís & Limas, 2013, p. 194). (OG2, OE6)

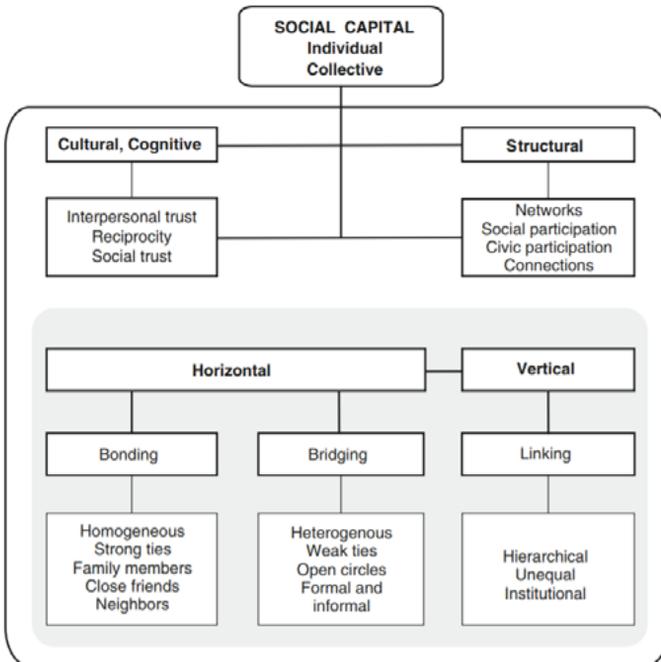


Gráfico 52. Tipos de dimensiones del capital social y algunos indicadores. Fuente: (Hyypä, 2010, p. 15).

Recuperando la asociación entre artista y emprendedor, o *start-up* como defendemos en el desarrollo de la investigación⁴¹⁸, necesita igualmente de este capital y establecer redes, puesto que: “Una alta densidad de actores favorece que las nuevas empresas que se creen sean viables y se reduzca la tasa de fracasos. Esta alta densidad a nivel local es también crucial para que la *start-up* crezca en sus primeras fases de expansión.” (Romero & Oliván, 2017, p. 34). (OG2, OE5, OE6)

“Otro uso del concepto de capital social lo debemos a Burt (1992) y los “agujeros estructurales” es decir, contactos no redundantes que confieren más poder e influencia a los nodos necesarios para establecer conexiones en la red. De esta forma, la estructura de la red social es la que determina el capital social. Cuanto mayor sea el grado de intermediación, es decir, la capacidad de ser “puentes” en la red, de conectar grupos de forma exclusiva, mayor será el capital social” (Molina, 2004, p. 41)

De este modo, el artista *sumergido* debe aspirar a convertirse en un centro de influencia o *influencer*: “(...) alguien que cuenta con una gran comunidad y que actúa como un concentrador conectado con otros centros de influencia” (Smith, 2011, p. 145), porque será capaz de controlar la información privilegiada que reciba de otras fuentes y utilizarla en su favor para ser más competitivo. En definitiva, convertirse en una de los (...) tres tipos de personas para generar cambios e inflexiones rápidas en el mundo y que tengan un gran impacto: Los conectores, los que poseen la información y los *salesmen*.” (Gladwell citado en Costa, 2015, p. 77). (OG2, OE6, OE7, OE9)

“Las personas se integran en las redes sociales y estas afectan a sus vidas. Una red social puede considerarse un recurso social, que puede producir beneficios para mejorar las condiciones de vida. Por

418. Véase capítulo “El artista como *Start-up*”

lo tanto, la gente puede usar sus redes para alcanzar mejor sus metas.”⁴¹⁹ (Lancee, 2010, p. 17)

El capital social por tanto, es imposible que se produzca en la figura del artista solitario, porque este capital requiere de la interacción social: “Además de una producción innovadora y con referencias a una sistema concreto, debe: participar activamente en la vida social de la comunidad y, por tanto, de hacerse «visible».” (Vettese, 2002, p. 79). (OG2, OE6)

“Las características del mercado de las artes visuales, el valor inmaterial de los productos creados por la interacción entre actores, la importancia de la información y el conocimiento, además del papel clave de las relaciones y las redes, hacen del mercado de las artes visuales contemporáneas un tema interesante y estimulante para observar y estudiar. Estas características juegan un papel cada vez más importante en cualquier mercado que hace frente a la incertidumbre y remarca el valor inmaterial del producto.”⁴²⁰ (Jyrämä & Áyväri, 2010, p. 723)

Además el artista *sumergido* se enfrenta a un sistema del arte que es en definitiva un “colectivo social”⁴²¹ (Robertson & Chong, 2008, p. 128), donde las relaciones personales son fundamentales. Por ejemplo, “Mientras que los periodistas tratan de mantenerse a distancia de la comunidad artística, los críticos

419. Traducción propia. Texto original: “People are embedded in the social networks that they form and these networks affect their lives. A social network can be considered a social resource, which can produce returns in order to improve the conditions of living. Consequently, people can use their network to better attain their goals.”

420. Traducción propia. Texto original: “The characteristics of the visual art market, the immaterial value of products created by interaction between actors, the emphasis on information and knowledge, in addition to the key role of relationships and networks, make the contemporary visual art market an interesting and stimulating topic to observe and study. These characteristics play an increasingly important role in any market that faces uncertainty and emphasises the immaterial value of the product.”

421. Traducción propia. Texto original: “collective social”

muchas veces tienen una relación personal con los artistas sobre los que escriben” (Thompson, 2009, p. 254). (OG1, OE6)

Aparte de conseguir unos recursos e información privilegiada, el capital social, al ser un “(...) activo resultante de las experiencias de cooperación acumuladas y actúa como un lubricante de las relaciones entre los individuos, tanto en el ámbito económico —laboral, financiero, comercial— como en otros de carácter privado o colectivo. (Fernández de Guevara, Pérez, & Serrano, 2015, p. 114) conlleva un alto nivel de confianza, un elemento que se toma bajo riesgo y que debe ser devuelto, al menos, en la misma medida, de lo contrario, se producirá una fractura en la relación que es difícilmente subsanable. (OG2, OE6)

Esta situación de desconfianza será informada a la red social del afectado por la traición, lo cual puede generar un desgaste considerable en nuestra credibilidad y reputación. Además, estos factores impregnable. Por ejemplo, si un artista rompe la confianza de un comisario, si el artista tiene representación, la galería se verá afectada por esa situación la forma parte del capital social del productor. En definitiva, el sistema del arte es una “network of dependencies” (Bourdieu & Haacke, 1995, p. 11). (OG2, OE6)

Pero la confianza, la reputación, el reconocimiento y la legitimación, producida a partir de un capital social, suponen una combinación de credenciales (Bourdieu, 1986) necesarias para sobrevivir y promocionarse en el sistema del arte actual. Para ilustrar su importancia: las galerías exitosas rara vez atienden a los artistas que llaman a sus puertas, señalando que siguen otras estrategias para encontrar nuevos talentos, en los que se encuentra seguir “(...) las recomendaciones de los actuales artistas de la galería, de los coleccionistas o amigos.” (Thompson, 2009, p. 77). (OG2, OE7)

La reputación es “El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos” (Corporate Excellence citado en Pursals, 2013, p. 22).

Desde la sociología, la reputación se mide en lo que el público conoce al artista (Lang & Lang, 1988), por lo que entra en juego la promoción y difusión, que ayudará además al posterior reconocimiento y legitimación. (OG2, OE7)

“La legitimación es el privilegio de ser juzgados” (Zolberg & Maya, 1997, p. 110)

Pero si los históricos jueces del sistema del arte están deslegitimados, el artista *sumergido* debe dirigirse directamente al círculo de reconocimiento (Bowness, 1989) que le queda: el público, y éste no acepta criterios impuestos, sino que persiguen sus propias legitimaciones. (Sicard, 2007), lo cual fuerza al artista a aprender y conocer, metodologías y conceptos que se desarrollan en el mundo empresarial y del marketing para volver a conectar con ese público que puede proporcionarle esa legitimación y reconocimiento. (OG2, OE5)

Sin embargo, todas esas estrategias parten de una identidad fuertemente construida como productores, que recordemos, también precede al capital social y simbólico. (OG2, OE8)

Es habitual encontrar literatura en torno a la marca-artista. Pero como hemos estudiado⁴²², la marca es el resultado de la identidad. No existe marca sin identidad.

“Una marca sólo es tangible y observable a través de su identidad” (Semprini, 1995, p. 62)

De este modo en nuestra investigación hemos defendido y abordado los conceptos que se desarrollan en la construcción de una identidad desde el mundo empresarial, volviendo a eliminar la línea históricamente establecida entre ambos mundos. De este modo hemos visto que la identidad corporativa “(...) comprende desde su aspecto visual hasta el tangible, así como las partes intangibles y emocionales que crean la conexión o vínculo entre el producto y el consumidor” (Davis citado en Fernández, 2013, p. 2). (OG2, OE5, OE8)

Pero además, “El *Branding* ha sido descrito como una forma de narración corporativa con tendencia al antropomorfismo: es decir, las marcas como las personas tienen personalidades. El producto es lo opuesto al valor de la marca: el primero supone unos valores de intercambios bajos y una lealtad escasa por parte de los consumidores entre los proveedores competidores; el segundo se basa en un alto grado de diferenciación percibida por los consumidores, un

422. Véase capítulo “La marca y la identidad”

apego emocional (marca que atrae al corazón) y unos valores de intercambios elevados.”⁴²³ (Robertson & Chong, 2008, p. 120).

“En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (Bauman, 2007, p. 26)

El artista por tanto, debe convertirse en un producto de sí mismo: “Los artistas exitosos pueden ser considerados como administradores de marca, activamente comprometidos en el desarrollo, la formación y la promoción de sí mismos como “productos” reconocibles en la competitiva esfera cultural.”⁴²⁴ (Schroeder J. E., 2005, p. 92) generando, a partir de su identidad corporativa, valores asociados que alimenten su marca, y que le permita llegar a un público concreto que se convierta en capital para este, otorgándole las credenciales necesarias para ser denominado como artista y lo diferencien de la masa *sumergida*, principal característica que lo convierte en un mecanismo de supervivencia vital: “(...) la noción de marca descansa en la diferenciación; ahora bien, no puede haber diferenciación sin promoción de valores, ya sean cualitativos, hedonistas o éticos” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 92). (OG2, OE7, OE8, OE9)

La influencia y la consolidación de una marca repercuten en la confianza del usuario. Así, por ejemplo, los coleccionistas, que normalmente se deben guiarse por expertos para sus adquisiciones, buscan agentes o instituciones asesoras

423. Traducción propia. Texto original: “Branding has been describe as a form of corporate storytelling with a tendency towards anthropomorphism: that is, brands like people have personalities. Commodity is the opposite of brand value: the former assumes low switching costs and little loyalty on the part of consumers between competing suppliers; the latter is based on a high degree of perceived differentiation by consumers, emotional attachment (brand make an appeal to the heart), and high switching costs.”

424. Traducción propia. Texto original: “Successful artists can be thought of as brand managers, actively engaged in developing, nurturing, and promoting themselves as recognizable “products” in the competitive cultural sphere”

que posean una marca con cierto reconocimiento, de este modo, el coleccionista disminuye sus inseguridades e incertidumbres ante la indefinición del arte contemporáneo. De este modo, el sistema del arte “(...) ser llamado “mercado de nombre de artistas”⁴²⁵ (Moureau citado en Martin, 2007, pp. 16-17) y la creación de identidad corporativa y una marca por tanto, resulta de vital importancia para ofrecer confianza (Thompson, El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas, 2009). (OG1, OG2, OE8)

“Cuando un artista llega a tener una marca, el mercado tiende a aceptarlo como legítimo independientemente de las obras que haya expuesto” (Thompson, 2009, p. 21)

Sin embargo, en un ecosistema como en el que nos situamos, la clave de la marca “(...) es la diferenciación. Y dentro de las prácticas estudiadas, la marca surge como uno de los factores más importantes de éxito para capitalizar esa diferenciación competitiva.” (Fernández, 2013, p. 2). (OG1, OG2)

“Debajo de esa fantasía de fama hay otro sueño, el sueño de no disolverse ni permanecer en esa chatarra gris, en esa masa insípida de productos sin rostro, el sueño de convertirse en un producto admirado, deseado y codiciado, un producto muy comentado, que se destaca por sobre esa aglomeración informe, un producto insoslayable, incuestionable, insustituible.” (Bauman, 2007, p. 27)

Pero para ser diferenciados, hay que ser percibidos (comunicación corporativa) y lo que se percibe es la filosofía, la misión, la historia, el comportamiento y la estructura corporativa, una “*self-narrative*, (...) caracterizada por una “calidad narrativa”, utilizando la capacidad de narrar la propia vida y de expresar historias sobre la propia vida (...). Estas narrativas autobiográficas dan sentido

425. Traducción propia. Texto original: “(...) be called “market of artist’s names”

al “quiénes somos” al recordar las experiencias en detalle.”⁴²⁶ (Rughase, 2006, p. 19), en lo que hemos denominado el “carácter corporativo”⁴²⁷. (OG2, OE8)

“Las historias son un transmisor tan poderoso de valor emocional que su efecto sobre el valor subjetivo de cualquier objeto dado puede medirse objetivamente” (Glenn y Walker citado en Kleon, 2016, p. 92)



“I always tell collectors that it is best not to meet the artist – it keeps the mystery alive.”

Figura 87. Artoons V.1 (Helguera, 2009, p. 131)

426. Traducción propia. Texto original: “self-narrative, (...) is characterized by a “narrative quality”, utilizing the capacity to narrate one’s life and to express stories about one’s life (...) These autobiographical narratives make sense of “who we are” by remembering experiences in detail”

427. Véase capítulo del mismo nombre

Algunos expertos señalan que el carácter es solamente una herramienta de protección frente a agentes externos (Reich, 1965), sin embargo en las investigaciones desarrolladas en el campo de la ciencia de la educación, por ejemplo, podemos encontrar numerosas publicaciones que trabajan sobre el desarrollo y prácticas para la adquisición o mejora de competencias para repercutir en ciertos aspectos del carácter. De este modo podemos deducir que trabajando sobre los aspectos que conforman la identidad, según una orientación u otra, iremos consiguiendo un carácter, que será transmitido a través de la comunicación corporativa en este caso, que es “(...) el nexo entre la identidad de la empresa y su imagen/reputación”⁴²⁸ (Gray & Balmer, 1998, p. 696).

En esto se apoyará la comunicación corporativa, que está formada por el diseño o identidad visual, y utilizará estrategias para transmitir correctamente el carácter corporativo y que el usuario lo perciba sin deformaciones.



Figura 88. Identidad visual en las camisetas del artista Juan Francisco Casas. Fuente: @juanfranciscocasas. Recuperado el 7 de abril de 2017, de Instagram

La identidad visual, formada por nombre, logotipo, simbología gráfica y la identidad cromática (Costa & CIAC, 1992), deberá estar acorde con el carácter corporativo del artista, para que se vuelvan icónicos del artista: “Icónicos, cuando hablamos de arte, se refiere a un estilo de obra que se ha vuelto sinónimo del artista (...) Los coleccionistas buscan a veces las obras icónicas porque *parecen* una obra del artista” (Thompson, 2015, p. 46) (OG2, OE8)

Pero además Joan Costa (1992), señala otro elemento que compone la identidad visual, que es la Arquitectura corporativa. En el caso de los artista, esto se puede ver reflejado en los espacio de trabajo, donde desarrolla su producción. Dependiendo de dicha producción, el artista necesitará de ciertas características espaciales para

428. Traducción propia. Texto original: “(...) the nexus between the company’s identity and its image/reputation”

su desarrollo, e incluso el espacio parece tener la misma estética que la producción artística, por lo que el estudio muestra el carácter corporativo del artista. Es parte y reflejo de la identidad corporativa del productor (Figura 89 y 90). (OE8)



Figura 89 Estudio de Phil Akashi. Fuente: Cultura Inquieta. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://culturainquieta.com/es/arte/pintura/item/7801-45-estudios-de-famosos-artistas-los-lugares-en-los-que-nace-el-arte.html>



Figura 90. Estudio de Chris Ofili. Fuente: Cultura Inquieta. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://culturainquieta.com/es/arte/pintura/item/7801-45-estudios-de-famosos-artistas-los-lugares-en-los-que-nace-el-arte.html>

La identidad es un elemento que genera valor, y se convierte en un mecanismo de supervivencia fundamental, ya que en el mercado del arte, “(...) no existe una correspondencia entre el valor estético y el valor de mercado” (Mazuecos, 2008, p. 358), por lo que “La marca (...) muchas veces se convierte en un sustituto del juicio estético, y desde luego actúa como refuerzo de este” (Thompson, 2009, p. 21), y por tanto determinar la valoración y los precios en el mercado del arte de una producción y un artista, porque la marca recopila las “(...) estructuras de reconocimiento simbólico mediante la distribución de la reputación”⁴²⁹ (Becker citado en Beckert & Rössel, 2013). (OG2, OE8)

“El precio del arte contemporáneo se forma así a través de un proceso social en el que el reconocimiento mutuo por parte de las instituciones que juzgan el arte proporcionan los datos decisivos para determinar el precio.”⁴³⁰ (Beckert & Rössel, 2013, p. 8)

Pero, “La promoción y el *branding* son parte de la identidad del artista contemporáneo y el éxito en el mercado del arte sólo puede ser el resultado de una estrategia deliberada que implica un nuevo tipo de actitud hacia “el pensamiento convencional sobre la obra de arte y sobre el artista” y de una relación diferente con el mundo del arte y, sobre todo, con los medios de comunicación y el público.”⁴³¹ (Tomiuc, 2015, p. 11). (OG2, OE7, OE8)

Además, en términos de gestión de marca debemos ser consciente de que: “(...) hay que aceptar que las percepciones de la marca serán siempre múltiples, y que su diversidad sólo puede aumentar con su notoriedad. En segundo lugar, la sociedad de los hombres cambia, su identidad individual también: para que siga diciendo algo, la marca debe renovarse, hacer evolucionar su propia identidad

429. Traducción propia. Texto original: “(...) structures of symbolic recognition through distribution of reputation”

430. Traducción propia. Texto original: “The price for contemporary art is thus formed through a social process in which mutually acknowledged recognition by institutions that pass judgment on art delivers the decisive data to determine price.”

431. Traducción propia. Texto original: “Promotion and branding are part of the contemporary artist’s identity and the success on the art market can only be the result of a deliberate strategy involving a new type of attitude towards “the conventional thinking over the work of art and over the artist” and of a different relationship with the art world and most of all with mass-media and the public.”

sin alienar la sustancia fundamental.” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 153).

Para frenar las posibles desvirtuaciones y esas variaciones en las percepciones sobre la identidad corporativa, la comunicación se presenta como un elemento y herramienta fundamental de contención, por lo que debemos construir nuestras propias estructuras comunicativas que nos faciliten reaccionar ante situaciones donde nuestra identidad se vea comprometida, más aún, cuando esta gestión corresponde a una galería que nos representa y desoye sus funciones. (OG2)

Por esta razón se realizó el caso de estudio sobre la presencia *online* de los artistas andaluces, concluyendo que una mayoría de los artistas estudiados (un 63 por ciento), tienen creados sus propios espacios de comunicación digital donde pronunciarse en caso de necesidad, además de generar vías de visibilidad, como la presencia en comunidades como *Arteinformado*, o bases de datos de artistas como *Presente Continuo* o *SCAN*. (OG1, (OG2, OE10)



Figura 91. “My last name exaggerated fourteen times vertically, 1967”. Bruce Bauman. Fuente: USC Libraries. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll65/id/18355>

“En la era de Internet, cuando los artistas pueden estar contactados directamente a través de sitios web personales y hay innumerables plataformas para ver arte, una galería no es de ninguna manera el único canal para un artista. Sin embargo, la representación de galerías comerciales (especialmente por una galería superior que ya representa a

artistas establecidos de renombre internacional) es altamente deseable, no vital, para ser un gran éxito.”⁴³² (Hodgkin, 2011, p. 127)

Como vemos, si el sistema del arte no es capaz de responder, a la masa sumergida y al artista que ha sobrepasado la frontera entre el mercado primario y la base, éstos crearán sus propios canales de comunicación y sociabilidad *online* para: “1. Búsqueda de la identidad. El ciberespacio aparece en determinadas circunstancias como un lugar más natural y caldo de cultivo idóneo para una socialización y expresión potencialmente más auténtica, libre y posibilista. 2. Deseo de comunicación. El ciberespacio como un lugar para una mejor, más amplia, equilibrada y horizontal comunicación entre iguales o semejantes al margen de los canales verticales y unidireccionales de los medios de comunicación e influencia en la creación y conformación de opiniones. En ambos casos se produce un efecto de compensación y ampliación para la consolidación y afirmación personal, la comunicación, el conocimiento o el consumo.” (Del Fresno, 2011, p. 95). (OG2)

Ambas estrategias, se están empezando a contemplar por ejemplo en las redes sociales, donde los artistas están rompiendo la pared del estudio en directo a través de Facebook Live descubriendo los secretos que se escondían tras la producción de las piezas, mostrando su cotidianeidad (Figura 92) o sus inquietudes.

Las redes sociales para los artistas se convierten en una importante herramienta de comunicación, distribución y captación de capital social, pero por su dimensión y capacidad de diseminación, deben ser tomadas con precaución y conocer los elementos de gestión en estos entornos en beneficio de nuestra identidad corporativa.

En esta línea, Vicenç Furió (2012) planteaba una hipótesis interesante en *Arte y reputación: estudios sobre el reconocimiento artístico*: “No cabe duda de que hay artistas que han alcanzado una gran visibilidad a través de las redes sociales de internet. Sin embargo, un asunto que cabría investigar es si la reputación

432. Traducción propia. Texto original: “In the age of the internet when artists can be contacted directly via personal websites and there are myriad platforms to view art, a gallery is by no means the only channel to an artist. However, commercial gallery representation (especially by a top gallery that already represents established artists of international renown) is highly desirable, nay vital, in order to be seriously successful”

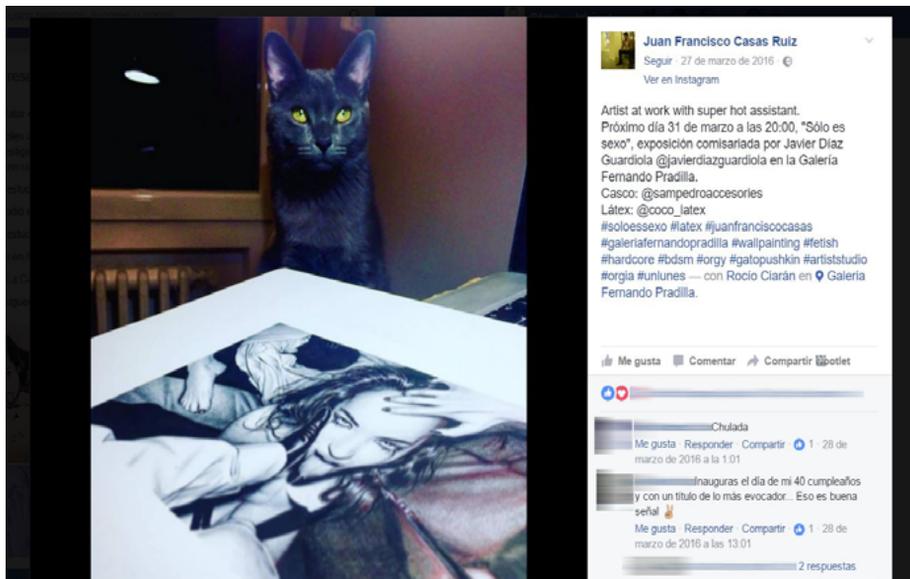


Figura 92. Post del artista Juan Francisco Casas. Fuente: Facebook.

que se consigue en la red (por otro lado, tan difícil de definir y controlar) puede o no proyectarse, y en caso afirmativo en qué medida y cómo se realiza esta transferencia a distintos ámbitos (bibliografía artística especializada, mercado del arte, etcétera); en definitiva, se trataría de analizar cómo se relacionan estas distintas esferas.” (p. 36).

Mediante el análisis de redes sociales, hemos podido aproximarnos a responder la reflexión anterior, por medio de la figura de Joan Cornellá, un ilustrador con casi 5 millones de seguidores⁴³³, el segundo perfil con más seguidores en España, dentro de la categoría “artista”, en la red social Facebook. Cornellá tiene seguidores desde diferentes puntos del planeta como Brazil, México, Taiwan, etc., con más de 25 mil visitas al mes a su página web, igualmente procedentes de diferentes países del mundo, su fuente de visitas son procedentes de las redes sociales. (OE11)

Su grado de diseminación es altísimo, tanto de su información sobre su persona como de sus obras, apareciendo en medios nacionales e internacionales. Además ha sido capaz de superar en más de 10.000 euros la campaña de *crow-*

433. Dato recuperado el 30 de agosto de 2017

fundin para realizar un proyecto de animación, y sus ventas en por medio de la tienda *online* que tiene en su espacio web, debe generar ganancias, puesto que la plataforma de pago *PayPal*, ha llegado a ser la cuarta página de salida desde su web. (OE11)

Mediante su producción artística y la gestión de su identidad, este artista ha conseguido emprender sus propias estrategias comerciales y de comunicación en la red, consiguiendo un capital social que lo legitima y lo acredita, generando una carrera independiente al establecido en el sistema del arte tradicional. Pero ese reconocimiento, le ha permitido volver al circuito tradicional, realizando exposiciones en galerías de arte por todo el mundo. (OG2, OE9, OE11)

“Los artistas jóvenes que comienzan es este mundo digitalmente mediatizado tienen un camino distinto al del estrellato, un camino posibilitado por la misma tecnología que crea la larga cola. En vez de tratar de alcanzar los picos estrechos e improbables de los *hits* (...), y con ello el estatus de celebridad, pueden apuntar a una conexión directa con mil fans verdaderos. (...) Estar rodeado no de modas pasajeras y la obsesión por lo frívolo sino de fans verdaderos. Y es mucho más probable llegar allí”
(Almada, 2015, p. 98)

Finalmente hemos expuesto el desarrollo de la herramienta ARTAPP, que se enmarca dentro del proyecto de investigación “Artes Visuales, Gestión del Talento y Marketing Cultural: Estrategias de Construcción del Branding y desarrollo de una Network para la Promoción y Difusión de Jóvenes Artistas.”

Partiendo de la información recolectada en los proyectos anteriores a este, hemos mostrado como se ha estructurado la base de datos de ARTAPP, la organización de la información en la web y en la aplicación para dispositivos móviles, las soluciones planteadas para la resolución de problemas específicos y las tecnologías que se usarán y su funcionamiento, atendiendo con especial interés a la relaciones entre las distintas informaciones para construir y visualizar los factores sociológicos que contribuyen a la consolidación de la carrera profes-

sional del artista. Así, ARTAPP puede considerarse como una red social, ya que “(...) cualquier sitio web o aplicación que proporcione una experiencia social en forma de interacciones entre usuarios puede considerarse como una forma de red social”⁴³⁴ (Aggarwal, 2011: 5).

Después de un exhaustivo análisis comparativo con otras plataformas, el singular diseño de ARTAPP ofrecerá mejoras en la relación de la información y mostrará variables que otras bases de datos no ofrecen (o, al menos, no de forma estructurada), para facilitar las relaciones (Véase columnas de color azul en Tabla 25):

INFORMACIÓN SOBRE OBRA									
	Info técnica	Descripción	Artista	Exposición	Colección	Precio	RECONOCIMIENTOS		
Arteinformad	x	x	x	-	-	x	-	-	-
ArtDiscover	x	-	x	-	-	-	-	-	-
Artnet	x	-	x	x	x	x	-	-	-
ARTAPP	x	x	x	x	x	-	-	-	x

INFORMACIÓN SOBRE ARTISTA													
	Nacimiento	Lugar	Residencia	Comisariado	Representante	Colección	Contacto	otra	exposiciones	Estudios	Publicaciones	Noticia	RECONOCIMIENTOS
Arteinformad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
ArtDiscover	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	x	-	-
Artnet	x	x	-	-	-	x	-	-	x	x	-	-	x
ARTAPP	x	x	x	x	x	-	x	x	x	x	-	x	x

INFORMACIÓN SOBRE EXPOSICIÓN										
	Fecha	Inauguración	Lugar	Organización	Artistas	Web	Descripción	Tipo	Comisario	OBRAS
Arteinformad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
ArtDiscover	x	-	x	x	x	-	x	-	-	-
Artnet	x	x	x	x	x	-	-	-	-	-
ARTAPP	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x

INFORMACIÓN SOBRE COLECCIÓN							
	Nombre	Lugar	artistas	Descripción	Ventas	OBRAS	TIPO
Arteinformad	x	x	x	x	-	-	-
ArtDiscover	-	-	-	-	-	-	-
Artnet	x	x	-	-	x	-	-
ARTAPP	x	x	x	-	-	x	x

INFORMACIÓN SOBRE INSTITUCIÓN										
	Nombre	Lugar/dirección	Artistas	Exposiciones	Contacto	otras	Tipo	Descripción	Otra info	COLECCIÓN
Arteinformad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
ArtDiscover	x	x	x	-	x	-	x	x	x	-
Artnet	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-
ARTAPP	x	x	-	x	-	x	x	-	-	x

INFORMACIÓN SOBRE RECONOCIMIENTOS			
	Premios a obras	Premios a Personas	Becas a Personas
Arteinformad	-	-	-
ArtDiscover	-	-	-
Artnet	-	-	-
ARTAPP	x	x	x

Tabla 25. Las columnas en azul son las mejoras que ARTAPP ofrecerá respecto a otras plataformas y las rojas son variables no contempladas y que serán mejoras para el futuro. Elaboración propia.

- **Sección “Obra”:** se añadirán los premios que la pieza haya recibido.
- **Sección “Artista”:** se implementará una sección de “Reconocimientos” a la figura del productor (incluyendo bajo esta categoría las distintas modalidades de premios y ayudas).

434. Traducción propia. Texto original: “(...) any web-site or application which provides a social experience in the form of user-interactions can be considered to be a form of social network”.

- **Sección “Exposición”:** Se podrán categorizar por tipologías: “Individual”, “Colectiva”, “Bienal”, “Trienal”, “Feria” o “Festival”. También se asociarán las obras que hayan participado en la actividad expositiva y se indicará el comisario, aunque esta información no será, por el momento, relacional (este aspecto se plantea como una mejora para el futuro).
- **Sección “Colección”:** Igualmente se enlazarán con las obras que conforman la colección y se categorizará distinguiendo entre colección “privada” o “pública.”
- **Sección “Instituciones”:** no muestra ninguna diferencia respecto a las demás plataformas web.
- **Sección “Reconocimientos”:** En ninguna base de datos de las consultadas se recopila de forma estructurada la información sobre este mérito para la carrera artística. Por lo que el desarrollo de este aspecto supone un aporte importante de ARTAPP.

Sobre esta última sección “Reconocimientos”, con los datos sobre la carrera profesional de los artistas, observamos que habitualmente esta información en los currícula vitae aparece sin hacer mención, por ejemplo, a la obra por la que se concedió dicho reconocimiento. Por este motivo, decidimos a la hora de estructurar la base de datos de ARTAPP diferenciar entre reconocimientos al artista y reconocimientos a la obra de arte, puesto que el primer caso hace referencia a la obtención de becas, ayudas y premios a la trayectoria del artista, mientras que en el segundo se incluyen el resto de premios, menciones, etc.

Esto supone, junto a las relaciones que se establezcan con las otras secciones, una importante aportación al conocimiento sobre este contexto artístico, porque mostrará la “hoja de vida” o “historia material” de una obra en concreto. Por ejemplo, se podrá conocer cuál ha sido la obra más expuesta, más premiada, a qué colección pertenece, su circulación por el sistema artístico, etc.

Además, es importante para el proyecto darle una relevancia especial a la producción artística, por la tecnología que se va a aplicar sobre reconocimiento de imágenes a través de capturas por medio de los dispositivos móviles, ya que se convertirá en el puente de conexión entre el usuario y el artista.

De esta forma, esta herramienta digital nace con la intención de convertirse en un punto de encuentro. Un canal para la difusión y promoción de los artistas y su producción, donde se podrán realizar por ejemplo, comisariados ex-

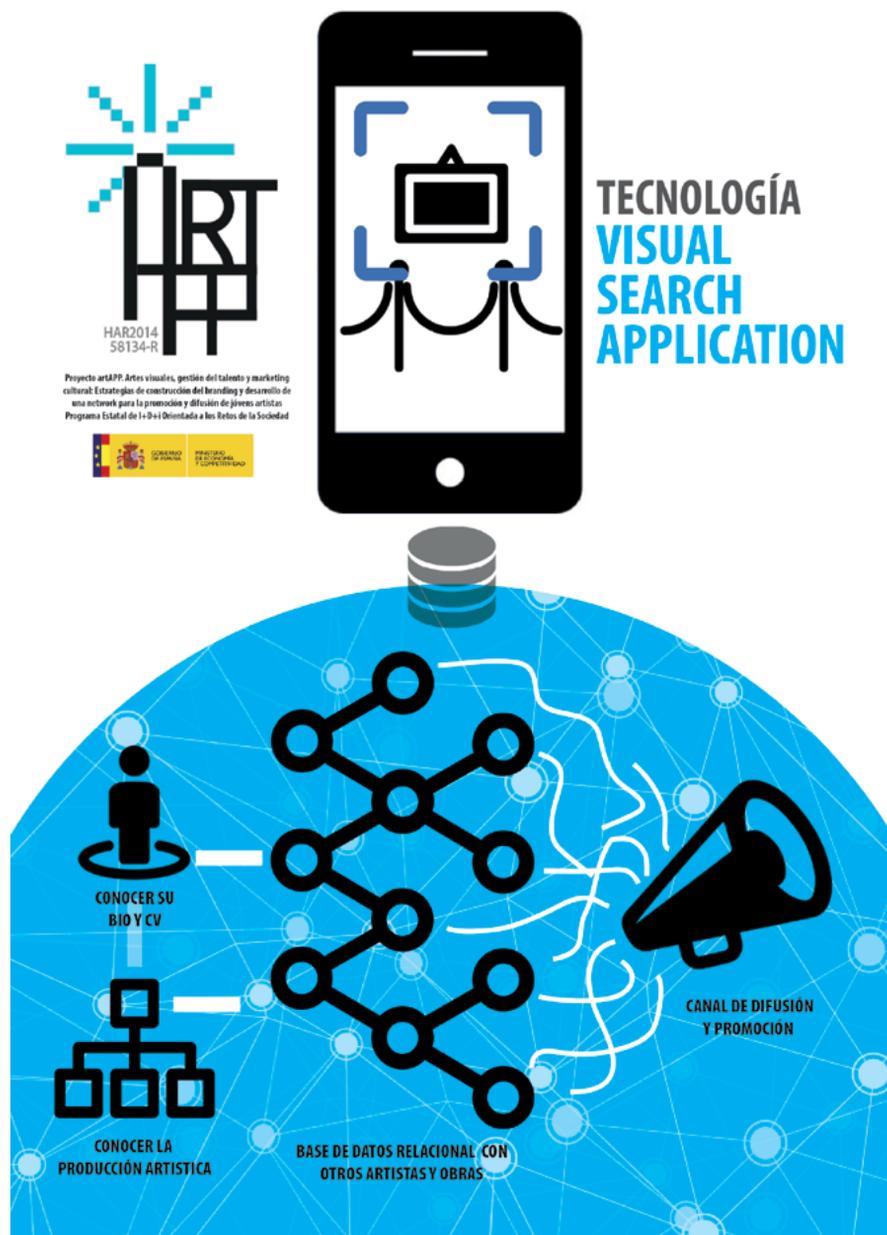


Figura 93. Poster del proyecto ARTAPP para el I Congreso Internacional Territorios Digitales de la Universidad de Granada. Elaboración Propia

pandidos o exposiciones virtuales. Además, se convertirá en una base de datos relacional capaz de mapear el contexto artístico y arrojar luz sobre la población sumergida.

De este modo, por ejemplo, la futura plataforma social ARTAPP, por sus características relacionales, se presenta como una importante fuente de análisis de ARS⁴³⁵ del contexto artístico, demostrando, entre otros aspectos que: “Las mediaciones entre obras y públicos (tales como críticos especializados, comerciantes, curadores, editores, etc.) son todavía más necesarias cuando la actividad es más “autónoma” (Bourdieu, 1992) y más dominada por el valor de la singularidad. Es por ello que los sociólogos deberían investigar no sólo los objetos de reconocimiento (obras, autores, etc.) y sus instrumentos (respeto, estima, dinero, prestigio, honores, etc.), sino también aquellos mediadores que realmente lo permiten o lo hacen posible. Mientras que los filósofos políticos solían tratar este tema de manera bastante abstracta, como si el reconocimiento procediera de la “sociedad” en general, los sociólogos tienen que centrarse en la identidad de los que conceden el reconocimiento, porque la calidad del reconocimiento depende de la calidad de los que lo conceden.” (Heinich, 2009, p. 7)

En definitiva, esta investigación ha intentado aproximarse a un contexto *sumergido* para aportar algo más de conocimiento sobre las problemáticas que en esta zona se producen. Unos campos de lucha (Figura 94) sobre la horizontal y la vertical, donde los agentes legitimadores del sistema del arte tradicional no asumen sus roles y no son capaces de absorber el imparable crecimiento de la población artística, que se ve obligada a asumir nuevas competencias relacionadas con el emprendimiento para generar sus propias vías de legitimación para adquirir las credencias que necesita para ser aceptado como tal.

En esta tesis doctoral, para responder a ciertas preguntas que se han generado durante su desarrollo, nos hemos aproximado a unas nuevas metodologías que abren nuevas líneas de investigación dentro de la investigación en arte y las humanidades en general, en lo que ya se conoce como las humanidades digitales.

La combinación entre la ciencia de datos y la interpretación humanista, nos ha ayudado a comprender segmentos del conocimiento que permanecían oculto, como la hibridación de los perfiles profesionales, la calidad de las ayudas que ofrecen las residencias artísticas en España o descubrir a un artista que ha sido capaz de generar sus propias vías de legitimación a través de las redes sociales.

435. Análisis de Redes Sociales.

Sin duda, el futuro de la investigación en las humanidades, incluyendo el arte, se regirá por estas nuevas fuentes de información que todos y todas generamos en la red, esperando a ser interpretadas y analizadas.

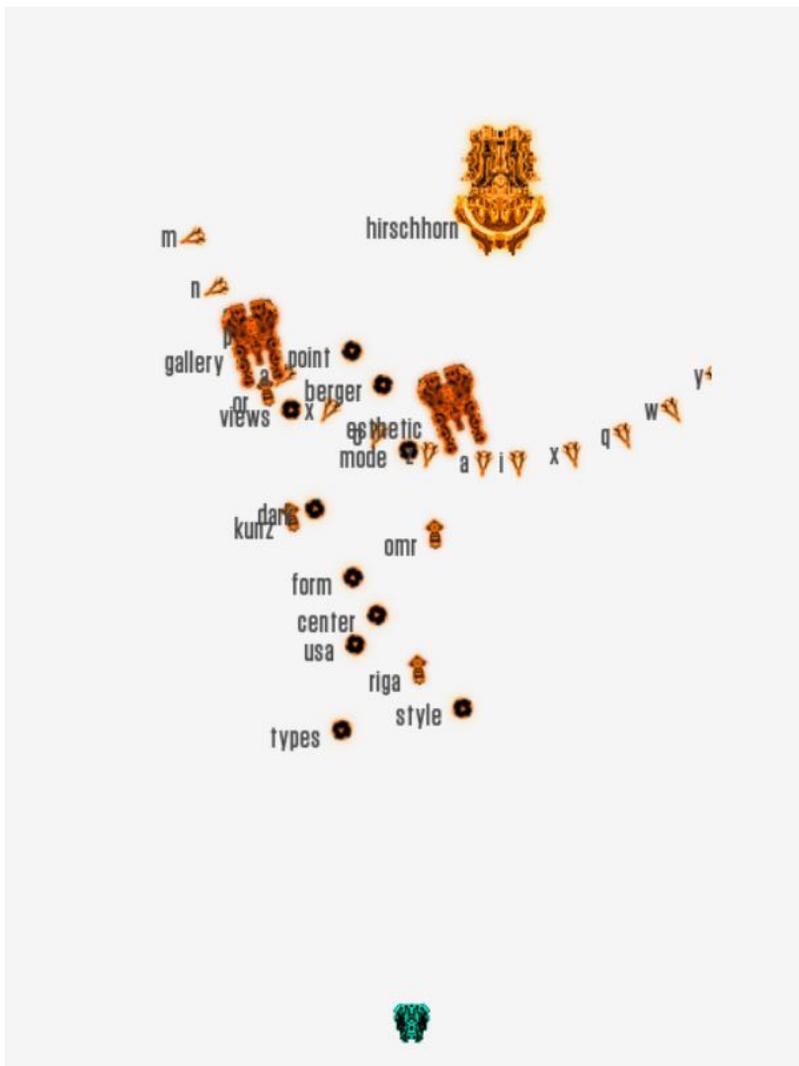


Figura 94. Captura del videojuego "Art world killer Game". Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <http://randominstitute.org/game/>

Bibliografía

- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Abbing, H. (2003). El apoyo a los artista. En R. Towse (Ed.), *Manual de economía de la cultura* (pp. 59-70). Madrid: Fundación Autor.
- Aggarwal, C. C. (2011). An Introduction to Social Network Data Analytics. En C. C. Aggarwal (Ed.), *Social network data analytics* (pp. 1-15). DOI: 10.1007/978-1-4419-8462-3_1
- Alcaraz, M. J., Carrasco, M., Ibáñez, J., Iriondo, M., Rubio, S., & Vilar, G. (2017). *El valor del arte*. (F. Pérez, Ed.) Boadilla del Monte (Madrid): La balsa de la Medusa.
- Aliaga, J. V., de Corral, M., & Cortés, J. M. (2002). *Micropolíticas: arte y cotidianidad*. Castellón: Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- Almada, A. A. (2013). *Tu empresa por 100 €*. Madrid: Pirámide.
- Almada, A. A. (2015). *Microemprendedores*. Madrid: Pirámide.
- ArtCubo. (20 de diciembre de 2014). *Entrevista Joan Cornellá. Así llegó a hacer Ilustraciones irónicas, surrealistas y humorísticas*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QCZk0WhKjsY>
- Artprice, & AMM. (2014). *El mercado del arte en 2014*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de Artprice.com: http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_es.pdf
- Ashoka. (23 de octubre de 2012). *How Entrepreneurs Cope With Uncertainty*. Recuperado el 29 de mayo de 2016, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2012/10/23/how-entrepreneurs-cope-with-uncertainty/#5ae5b-9b8255e>
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37, 28–36. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.09.008
- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *The Reputable Firm. How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. DOI: 10.1007/978-3-319-22008-6

- Aulet, B. (2015). *La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Madrid: LID.
- Azam, M., & de Federico, A. (2014). Sociología del arte y análisis de redes sociales. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 25(2), 1-22. DOI: 10.5565/rev/redes.506
- Balmer M.T., J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248 - 291. DOI: 10.1108/03090560110694763
- Balmer M.T., J., & Greyser, S. (2006). Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. DOI: 10.1108/03090560610669964
- Baptiste, J. L. (2012). *The ultralight startup. Launching a business without clout or capital*. USA: Penguin Group.
- Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. *Mediaciones Sociales*(9), 135-162. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013
- Batlloir Lloveras, G. (11 de enero de 2016). *El Valor de una Obra de Arte: Estrategias de Comunicación para Influir su Valor de Mercado* (Tesis doctoral). Recuperado el 20 de abril de 2017, de Dipósit digital. Universidad de Barcelona: <http://hdl.handle.net/2445/96469>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, México D.F., Madrid: Polity Press.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. (L. Mosconi, Trad.) México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Baumann, S. (2007). A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements. *Poetics*, 35(1), 47-65. DOI: 10.1016/j.poetic.2006.06.001
- Becker, H. (2008). *Los mundos del Arte: Sociología del trabajo artístico*. (J. Ibarburu, Trad.) Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Beckert, J., & Rössel, J. (2013). The price of art. Uncertainty and reputation in the art field. *European societies*, 15(2), 178-195. DOI: 10.1080/14616696.2013.767923

- Beckman, G. D. (2007). "Adventuring" Arts Entrepreneurship Curricula in Higher Education: An Examination of Present Efforts, Obstacles, and Best Practices. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(2), 87-112. DOI: 10.3200/JAML.37.2.87-112
- Bloch, O. (2013). *Corporate identity and crisis response strategies: Challenges and opportunities of communication in times of crisis*. Frankfurt: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-06222-4
- Bögenhold, D., & Klinglmair, A. (2016). Entrepreneurship and Hybrid Self-Employment. En Bögenhold, D., et al. (Ed.), *Contemporary Entrepreneurship* (pp. 127-139). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-28134-6_8
- Boll, D. (2011). *Art for sale. A candid view of the art market*. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.
- Bonin-Rodriguez, P. (2012). What's in a name?. Typifying artist entrepreneurship in community based training. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1), 9-24. Recuperado de: https://repository.asu.edu/attachments/142517/content/Artivate_VOL1_NO1_Pages9-24_Bonin-Rodriguez.pdf
- Bonus, H., & Ronte, D. (1997). Credibility and Economic Value in the Visual Arts. *Journal of Cultural Economics*, 21(2), 103-118. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41810620>
- Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. En, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, (pp. 241-258). Westport, Conn: Greenwood Press
- Bourdieu, P., & Haacke, H. (1995). *Free Exchange*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bowles, M. (13 de mayo de 2014). *Why the Digital Humanities Matter*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de The evollution: <https://evollution.com/opinions/digital-humanities-matter/>
- Bowness, A. (1989). *The conditions of success how the modern artist rises to fame*. Londres: Thames and Hudson.
- Bradley, W., & Esche, C. (Edits.). (2007). *Art and social change. A critical reader*. London: Tate publishing.
- Brujón, G., & Clifton, R. (2009). *En clave de marcas*. Madrid: LID.

- Burt, R. (5 de octubre de 1996). *The social capital of entrepreneurial managers*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de bank.muratorplus.pl inforamatory online: http://hbanaszak.mj.r.uw.edu.pl/TempTxt/PDF/Burt_1996_Social-CapitalOfEntrpreneurialManagers.pdf
- Burt, R. (2009). *The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cameron, S. (1995). On the Role of Critics in the Culture Industry. *Journal of Cultural Economics*, 19(4), 321-331. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41810562>
- Canals-Cerdá, J. J. (2012). The value of a good reputation online: an application to art auctions. *Journal of Cultural Economics*, 36(1), 67-85. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/43549815>
- Cano, L. (03 de Octubre de 2016). *Ser un joven profesional del arte en España*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Arteinformado.com: <http://www.arteinformado.com/magazine/n/ser-un-joven-profesional-del-arte-en-espana-5239>
- Carballar, J. A. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Carroll, A. (2001). *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Recuperado el 2 de julio de 2017, de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Archie_Carroll/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders/links/0c96051e967c1b8a0d000000.pdf
- Castelló, D., de la Poza, E., & Guadalajara, N. (2016). The impact of Internet on the artist reputation. *First International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, CARMA 2016*. DOI: 10.4995/CARMA2016.2016.3643
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Cattani, G., Ferriani, S., & Colucci, M. (2013). Creativity in Social Networks. A Core-Periphery Perspective. En *Oxford Handbook of Creative Industries*. (pp. 75-95). Oxford: Oxford University Press

- Caves, R. E. (2003). Contracts Between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-83. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3216857>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2005). *Pro Logo: Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqva.
- Cobo, N. (4 de febrero de 2016). *IRA, Una residencia en el arte* (Tesis doctoral). Recuperado el 19 de diciembre de 2017, de Digibug: <http://hdl.handle.net/10481/43473>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2780243>
- Confederación Española de Caja de Ahorros. (1995). *Marketing en la pequeña y mediana empresa (II)*. Madrid: Pirámide.
- Conley, L. (2010). *DOM. Desorden obsesivo por las marcas*. (R. Filella, Trad.) Barcelona: Península.
- Contreras, A. (2014). El comisario como artista. De cuando se cuestionan sus límites. *Ucoarte. Revista de Teoría e Historia del Arte*(3), 85-94. Recuperado de <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/ucoarte/article/view/9498>
- Costa, J., & CIAC. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.
- Costa, Ú. (2015). *Emprender tu marca personal*. Barcelona: Profit.
- Crovi, D. M., López, M. A., & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Currid, E. (Octubre de 2007). How Art and Culture Happen in New York. *Journal of the American Planning Association*, 73(4), 454-467. DOI: 10.1080/01944360708978526
- Day, J. (2000). Commentary – The value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1033-1037. DOI: 10.1108/03090560010342764

- DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. *DeFilippis, 2001, 12(4)*, 781-806. DOI: 10.1080/10511482.2001.9521429
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Díez, J. (2000). La escala de postmaterialismo como medida del cambio de valores en las sociedades contemporáneas. En *España 2000, entre el localismo y la globalidad: la encuesta europea de valores en su tercera aplicación, 1981-1999* (pp. 285-310). Recuperado el 14 de julio de 2016, de Universidad de Navarra: http://www.unavarr.es/puresoc/pdfs/c_salaconfe/nicolas1.pdf
- Díez, J. (2011). ¿Regreso a los valores materialistas?. El dilema entre seguridad y libertad en los países desarrollados. *RES*, 9-46. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/15/01.pdf>
- Dijkmans, C., Kerknof, P., & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.005
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50. DOI: 10.1177/016344378200400104
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2095290>
- Ditrendia. (2016). *Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de AMIC L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Dudwick, N., Kuehnast, K., Nylan, V., & Woolcock, M. (2006). *Analyzing social capital in context. A guide to using qualitative methods and data*. Recuperado el 27 de febrero de 2016, de The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank: http://siteresources.worldbank.org/WBI/Resources/Analyzing_Social_Capital_in_Context-FINAL.pdf
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and innovation management*, 15(3), 234-241. DOI: 10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x
- Ellmeier, A. (2003). Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the artes, culture and employment. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3-16. DOI: 10.1080/1028663032000069158a

- Engel, Y., Kaandorp, m., & Elfring, T. (2017). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 35-51. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2016.10.001
- English, J. (2002). Winning the culture game: prizes, awards, and the rules of art. *New Literary History*, 33(1), 109-135. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20057712>
- Espejo, B. (28 de Julio de 2016). *¿De qué viven los artistas?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de El Cultural: <http://www.elcultural.com/noticias/arte/De-que-viven-los-artistas/9565>
- Eurostat. (16 de febrero de 2017). *Culture statistics - cultural employment*. Recuperado el 3 de abril de 2017, de Eurostat. Statistics explained: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment
- Evoca. (Julio de 2011). *Cuadernos de comunicación 5. Identidad y reputación digital*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de Evoca. Comunicación e imagen: <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Expósito Aragón, J. (2001). *Los Mediadores en Arte y su Incidencia en la Pintura Contemporánea Sevillana. 1975-1995* (Tesis doctoral). Recuperado el 13 de junio de 2016, de idUS. Depósito de investigación Universidad de Sevilla: <http://hdl.handle.net/11441/30138>
- EY. (Diciembre de 2014). *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de EY. Building a better working world: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
- EY. (Diciembre de 2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de EY. Building a better working world: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)
- Fasche, M. (2017). *Making Value and Career Building in the Creative Economy. Evidence from Contemporary visual Art*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-54030-6
- Fernández de Guevara, J., Pérez, F., & Serrano, L. (2015). *Crisis económica, confianza y capital social*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de Fundación BBVA: https://w3.grupobbva.com/TLFU/dat/DE_2015_IVIE_crisis_economica.pdf

- Fernández, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers*, 98(1), 33-60. DOI: 10.5565/rev/papers/v98n1.342
- Fernández, J. D. (2013). *Principios de estrageia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Figueras, A. J., & Morero, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159-182. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4376953.pdf>
- Fillis, I. (2002). An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing/Entrepreneurship Interface. *Journal of Marketing Management*, 18, 379-395. DOI: 10.1362/0267257022872415
- Fillis, I. (2004). The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 9-21. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41064827>
- Finney, H. (1997). Art production and artistic careers: the transition from “outside” to “inside”. En V. L. Zolberg, & J. M. Cherbo (Edits.), *Outsider art: contesting boundaries in contemporary culture* (págs. 73-84). Cambridge: Cambridge University Press.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Reseach in Marketing*(10), 227-249. DOI: 10.1016/0167-8116(93)90009-N
- Fischer, D. (21 de febrero de 2013). *Is Artist Jim Phillips Being Ripped Off by Jeremy Scott?* Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Highsnobiety: <http://www.highsnobiety.com/2013/02/21/is-artist-jim-phillips-being-ripped-off-by-jeremy-scott/>
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Buenos Aires: Paidós.
- Foster, H. (2015). *Malos nuevos tiempos. Arte, crítica, emergencia*. Madrid: Akal.
- Fraser, A. (2011). *L'1%, c'est moi*. Recuperado el 3 de enero de 2018, de MACBA: http://www.macba.cat/uploads/20160504/Andrea_Fraser_1_100_cas.pdf
- Frey, B. (2003). El apoyo público a las artes. En R. Towse (Ed.), *Manual de economía de la cultura* (págs. 71-86). Madrid: Fundación Autor.

- Freytag, A. T. (Ed.). (2010). *Entrepreneurship and culture*. London-New York: Springer. DOI: 10.1007/978-3-540-87910-7
- Fuller, T., & Tian, Y. (2006). Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: An Empirical Investigation of SME Narratives. *Journal of Business Ethics*, 67, 287–304. DOI: 10.1007/s10551-006-9185-3
- Furió, V. (2012). *Arte y reputación. Estudio sobre el reconocimiento artístico*. Barcelona: MNAC, UB, UAB, UdG, UdL, URL, UPC.
- Gabriel, R. V. (2013). Desarrollo del capital social de los estudiantes universitarios a través de las redes sociales en línea. *Intangible Capital*, 9(4), 971-990. DOI: 10.3926/ic.419
- Galdwell, M. (2009). *Fueras de serie: por qué unas personas tienen éxito y otras no*. (P. Cifuentes, Trad.) Madrid: Taurus.
- Galenson, D. (2000). The Careers of Modern Artists. *Journal of Cultural Economics*, 24, 87–112. DOI: 10.1023/A:100759032
- Galenson, D. (febrero de 2005). *Anticipating Artistic Success (or, How to Beat the Art Market): Lessons from History*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de The national Bureau of economic research. DOI: 10.3386/w11152
- Galenson, D. (septiembre de 2007). *Artists and the market: from Leonardo ant Titian to Andy Warhol and Damien Hirst*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de National Bureau of economic research. DOI: 10.3386/w13377
- Galenson, D. (Junio de 2009). *Conceptual revolutions in twentieth-century art*. Recuperado el 04 de Marzo de 2014, de The National Bureau of Economic Research. DOI: 10.3386/w15073
- Galindres, D. A., Soto, J. A., & Caro, C. A. (2013). Sociedad en Movimiento: un Análisis de Redes. *Scientia et Technica Año XVIII*, 18(3), 490-497. Recuperado el 22 de enero de 2017, de Sistema de Información Científica Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/849/84929154008.pdf>
- García Angulo, A. (2010). *SCAC: Sistemas de control en el arte contemporáneo* (Tesis Doctoral). Recuperado el 14 de mayo de 2016, de E-Prints. Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/10758/1/T31757.pdf>
- García-Valdecasas, J. I. (Junio de 2011). Una definición estructural de capital social. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*(20), 132-160. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de Redes: http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf

- GEM. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía. Informe Ejecutivo*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de Red GEM España: <http://www.gem-spain.com//wp-content/uploads/2015/03/GEMAndalucia2015.pdf.pdf>
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2016*. Recuperado el 5 de julio de 2017, de Red GEM España: <http://www.gem-spain.com//wp-content/uploads/2015/03/InformeGEM2016.pdf>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004
- Geoffrey, J., & Wadhvani, R. D. (2006). Entrepreneurship and Business History: Renewing the Research Agenda. *Harvard Business School Working Paper(07-007)*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de Harvard Business School: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-007.pdf>
- George, A. (2015). *The curator's handbook*. London: Thames & Hudson.
- Giles, H. (12 de Abril de 2015). *Harry Giles*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de What I mean when I say I'm working as an artist (part 2): <https://harrygiles.org/2015/04/12/what-i-mean-when-i-say-im-working-as-an-artist-part-2/>
- Girst, T., & Resch, M. (Edits.). (2016). *100 Secrets of the Art World: everything you always wanted to know about the arts but were afraid to ask*. UK: Koenig.
- Giuffre, K. (1999). Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World. *Social Forces*, 77(3), 815-832. DOI:10.2307/3005962
- Gobernado, R. (1999). Individualidades y colectivismo en el análisis sociológico. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*(85), 9-26. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/758596.pdf>
- Goetzmann, W. (noviembre de 2009). *Art and money*. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de National Bureau of economic research. DOI: 10.3386/w15502
- Golbeck, J. (2006). Generating Predictive Movie Recommendations from Trust in Social Networks. En K. Stølen, W. Winsborough, F. Martinelli, & F. Massacci (Edits.), *Trust Management. iTrust 2006*. Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/11755593_8

- Golbeck, J. (Ed.). (2009). *Computing with Social Trust*. London: Springer. DOI: 10.1007/978-1-84800-356-9
- Gomá, J., Calvo, F., Carreras, J. J., Gallego, A., Mainer, J. C., Oleza, J., & Vergara, A. (2012). *Ganarse la vida en el arte, la literatura y la música*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Gómez, R., González, J., Rueda, R., & Valencia, V. (2016). *Facebook como obra mundana. Poetizar la vida y recrear vínculos personales*. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- González-Anleo, J. M. (2014). *Consumidores consumidos. Juventud y cultura consumista*. Madrid: Khaf.
- Gorman, E. (2012). "Art is Money-Sexy": *The Corporatization of Contemporary Art*. Recuperado el 3 de junio de 2016, de ProQuest Dissertations & Theses Global: <https://search.proquest.com/docview/1022974998?accountid=14542>
- Gotsi, M., & M. Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. DOI: 10.1108/13563280110381189
- Granovetter, M. (1973). La fuerza de los vínculos débiles. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360 - 1380. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154588&orden=1&info=link>
- Graw, I. (2015). *¿Cuánto vale el arte?: mercado, especulación y cultura de la celebridad*. (C. Pavón, & C. Iglesias, Trads.) Madrid: Mardulce.
- Gray, E., & Balmer M. T., J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. DOI: 10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. (P. C. Rocca, Trad.) Buenos Aires: Caja negra.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 368-387. Recuperado de Journal of Public Administration and Governance: DOI:10.5296/jpag.v4i3.6678
- Gyrd-Jones, R. I., & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value

- and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66, 1484–1493. Recuperado el 6 de mayo de 2017, de SemanticScholar: <https://pdfs.semanticscholar.org/f521/92480fecab9a1db580c87473b4f150c98e69.pdf>
- Hancioğlu, Y., Bike Doğanb, Ü., & Sirkintioğlu Yıldırım, Ş. (2014). Relationship between Uncertainty Avoidance Culture, Entrepreneurial Activity and Economic Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 908 – 916. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.100
- Häuberer, J. (2010). *Social capital theory. Towards a methodological foundation*. Praga: VS research. DOI: 10.1007/978-3-531-92646-9
- Heinich, N. (2009). The Sociology of Vocational Prizes: Recognition as Esteem. *Theory, Culture and Society*, 26(5), 85–107. Recuperado el 4 de junio de 2017, de HAL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01202780/document>
- Helguera, P. (2009). *Artoons*. México: Jorge Pinto Books.
- Helguera, P. (2013). *Manual de estilo del arte contemporáneo*. México: Conaculta.
- Hernández Acosta, J., & Quiñones, V. (2012). El empresario cultural: estudio exploratorio (cualitativo) sobre empresarismo en las artes. *Revista nacional de administración*, 3(2), 138-154. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4721370.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Herreros, F. (2002). *¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición del capital social*. DOI: 10.5565/rev/papers/v67n0.1669
- Herreros, F. (2006). *¿Por qué confiar? El problema de la creación de capital social*. *Revista de sociología*(80), 287-290. DOI: 10.5565/rev/papers/v80n0.1832
- Hodgkin, B. (2011). *Affordable Contemporary Art. A guide to buying and collecting*. London: Vivays Publishing.
- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing. El futuro del social media y la publicidad*. Madrid: Anaya.
- Hong J.Y.J, & Kim J.H. (2015). Are Social Media Useful for Managing Reputation Online?: Comparing User Interactions Online with Reputation

- Indicators. En G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. SCSM 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9182*. Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-20367-6_21
- Horowitz, N. (2011). *Art of the Deal. Contemporary Art in a Global Financial Market*. New Jersey: Princeton University press.
- Horton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. (L. Wittner, Trad.) Barcelona: Edhasa.
- Hyypä, M. (2010). Definitions and Forms of Social Capital. En *Healthy Ties* (pp. 9-19). Dordrecht: Springer. DOI: 10.1007/978-90-481-9606-7
- IAC. (2016). *Emprendimiento e innovación en el arte contemporáneo español*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de Instituto de Arte Contemporáneo: <http://www.iac.org.es/documentos/emprendimiento-e-innovacion-arte-contemporaneo-espanol.html>
- Ibáñez, M., & López-Aparicio, I. (2017). *La Actividad Económica de los/las Artistas en España*. Madrid: Universidad Antonio Nebrija.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 43-63. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739971.pdf>
- Jyrämä, A., & Áyväri, A. (2010). Marketing contemporary visual art. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 723-735. DOI: 10.1108/02634501011078129
- Kidder, D. (2013). *El manual de las startups*. Barcelona: Gestión 2000.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- Kleon, A. (2016). *Aprende a promocionar tu trabajo. 10 recursos para artistas, diseñadores y creativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Krishna, R. (7 de marzo de 2016). *People Can't Get Enough Of This Artist's Incredibly Satisfying Instagram Videos*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de BuzzFeed: https://www.buzzfeed.com/krishrach/people-cant-get-enough-of-this-artists-ridiculously-satisfyi?utm_term=.rxmAZzJo3#.cwRyv9dm4
- Kuznetsov, S., & Paulos, E. (2010). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. *NordiCHI '10 Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (págs. 295-304). Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de Make: <https://cdn.makezine>.

com/uploads/2010/11/kuznetsovdiy.pdf

- Lair, D., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the re-casting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. DOI: 10.1177/0893318904270744
- Lancee, B. (2010). *Immigrant performance in the labour market. Bonding and bridging social capital*. Amsterdam: Amsterdam university press.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1988). Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation. *American Journal of Sociology*, 94(1), 79-109. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2781023>
- Laroche, M., Reza Habibi, M., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016
- Lee, J., Árnason, A., Nightingale, A., & Shucksmith, M. (2005). Networking: Social Capital and Identities in European Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 269-283. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x
- Leskovec, J., & Mcauley, J. J. (2012). *Learning to Discover Social Circles in Ego Networks*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de Neural Information Processing Systems (NIPS): <https://papers.nips.cc/paper/4532-learning-to-discover-social-circles-in-ego-networks.pdf>
- Lesser, C. (10 de Diciembre de 2016). *Why the internet is obsessed with these videos of people making things*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de artsy.net: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-why-the-internet-is-obsessed-with-these-videos-of-people-making-things>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal*. Buenos Aires: Granica.
- Li, Y. M., Lai, C.Y., & Chen, C.W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181, 5143–5157. DOI: 10.1016/j.ins.2011.07.023
- Licht, A. N. (2010). Entrepreneurial Motivations, Culture and the Law. En A. Freytag, & R. Thurik (Edits.), *Entrepreneurship and Culture* (págs. 11-40).

London: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-540-87910-7_2

Lipovetsky, G., Serroy, J., & Moya, A. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Lippert, S., & Spagnolo, G. (2011). Networks of Relations and Word-of-Mouth Communication. *Games and Economic Behavior*, 72(1), 202-217. DOI: 10.1016/j.geb.2010.08.010

Lizardo, O. (2006). How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*, 71, 778–807. DOI: 10.1177/000312240607100504

Lorente, J. P. (2017). *Grandes críticos de arte (1750-2000). Surgimiento y desarrollo de una profesión en crisis permanente*. Somonte: Trea.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo den las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.

Mallalieu, H. (2003). *Watercolour societies and sketching clubs*. Recuperado el 30 de junio de 2017, de Oxford Art Online: <http://www.oxfordartonline.com/subscriber/article/grove/art/T090804>

Mandel, B. (2017). *Arts/Cultural Management in International Contexts*. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de Universitätsverlag Hildesheim: https://hildok.bsz-bw.de/files/650/Mandel_Arts_Cultural+Management+in+International+Contexts.pdf

Mariani, N. (06 de Abril de 2015). *Reflexiones abiertas acerca del valor y del precio de una obra de arte contemporáneo*. Recuperado el 09 de Julio de 2016, de PAC. Plataforma de Arte Contemporáneo: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/reflexiones-abiertas-acerca-del-valor-y-del-precio-de-una-obra-de-arte-contemporaneo/>

Marques, P., & Muñoz, M. F. (2014). Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos. En M. d. Fresno, & P. S. Marqués (Edits.), *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (págs. 21-55). Barcelona: Editorial UOC.

Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson.

Martín Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e Internet en la época de la redes sociales*. Madrid: Akal.

- Martin, B. (2007). How visual artist enter the contemporary art market in France: a dynamic approach based on a network of tests. *International Journal of Arts management*, 9(3), 16-33. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41064939>
- Martín, E. (2007). *Cómo triunfar en el mundo del arte. Estrategias del joven arte británico de los noventa*. Málaga: Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.
- Martín, J. (14 de julio de 2017). *La era del prosumidor*. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de Cerem: <https://www.cerem.es/blog/la-era-del-prosumidor>
- Martín, J. V., & Galindo, I. (2007). El sistema del arte moderno y la enseñanza de la producción artística: revisión crítica y propuesta. *Bellas Artes*, 5, 77-96. Recuperado el 13 de abril de 2017, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2500968&orden=0&info=link>
- Martínez, C. (2011). Metodología cualitativa aplicada a las Bellas Artes. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad*(1), 46-62. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4060381.pdf>
- Matthews, G. (12 de Febrero de 2013). *artpromotivate*. Recuperado el 03 de Marzo de 2014, de How Artists Can Ruin their Reputation Online: <http://www.artpromotivate.com/2013/02/how-artists-can-ruin-their-reputation.html>
- Mayer, C. (30 de junio de 2015). *Damien Hirst: 'What have I done? I've created a monster'*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de The guardian: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/30/damien-hirst-what-have-i-done-ive-created-a-monster>
- Mazuecos, B. (2008). *Arte contextual. Estrategias de los artistas contra el mercado del arte contemporáneo* (Tesis doctoral). Recuperado el 12 de enero de 2016, de Digibug: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=71635&orden=0&info=link>
- Mazuecos, B., & Vecco, M. (Edits.). (2017). *El sistema del Arte emergente en Andalucía. Cartografía discontinua de agentes y contextos de intermediación*. Sevilla: Laboratorio de las Artes.
- McAndrew, C. (2012). *El Mercado español del Arte en 2012*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de Fundación Bancaria La Caixa: <http://fundacion-arteymecenazgo.org/wp-content/uploads/2015/11/El-mercado-espa--ol-del-arte-en-2012.pdf>

- McAndrew, C. (2017). *El Mercado español del Arte en 2017*. Recuperado el 02 de abril de 2017, de Fundación Bancaria La Caixa: https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/666266/05_aym_elmercadoespanoldelarteen2017_es.pdf
- McKelvie, A., Haynie, J. M., & Gustavsson, V. (2011). Unpacking the uncertainty construct: Implications for entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 26, 273–292. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2009.10.004
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today. The executive as dropout*. US: Harcourt Brace Jovanovich.
- McRobbie, A. (2010). Clubs to companies: notes on the decline of political culture in spedded up creative worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531. DOI: 10.1080/09502380210139098
- MECD. (2016a). *Anuario de estadísticas culturales 2016*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2016.pdf
- MECD. (2016b). *Localizador de residencias y espacios para la producción artística en Europa*. (AVeR, Ed.) Recuperado el 20 de julio de 2017, de Localizarte.es: <http://www.localizart.es/download.php?idcont=2&lang=es>
- Medina, A. (2010). *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.
- Meiklejohn, A. (2016). *Democratization of art: the rise of a new art market's paradigm*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de Artemundi: <http://www.artemundi.com/wp-content/uploads/2016/09/Democratization-of-Art.pdf>
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of marketing communications*, 9, 195–220. DOI: 10.1080/1352726032000119161
- Menger, P.-M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/223516>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., et al. (2016). *How the World Changed Social Media*. United Kingdom: UCL Press.

- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), 1137-1102. Recuperado el 23 de julio de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479&orden=399566&info=link>
- Mir, P. (2016). *Brand.com. Reputación de marcas y social media*. Navarra: EUNSA.
- Molina, J. L. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*(11), 36-42. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de REDES: <http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/ars/ciencia.pdf>
- Molina, M. (24 de febrero de 2017). *¿Cuánto dinero mueve el mercado del arte en España?* Recuperado el 30 de marzo de 2017, de Huffingtonpost: http://www.huffingtonpost.es/2017/02/24/mercado-del-arte-espana_n_14977738.html
- Montero, I., & Oreja, J. R. (2007). *El artista y su relación con el mercado del arte*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480579.pdf>
- Morales, C. E. (2010). *Entrepreneurship and postmaterilistic values. An individual-based analysis*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Federación española de sociología: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/438.pdf>
- Moraza, J. L. (2012). *Arte en la era del capitalismo cognitivo*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/banner/descargas/arte_en_la_era_del_capitalismo_juanluismoraza.pdf
- Mossetto, G. (1993). *Aesthetics and Economics*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Moureau, N., & Zenou, B. (2014). El capital social, el arte contemporáneo y las carreras. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 25(2). DOI: 10.5565/rev/redes.511
- Munárriz, J. (2013). *Investigación y tesis doctoral en Bellas Artes*. Recuperado el 02 de agosto de 2017, de E-Prints Complutense. Universidad Complutense de Madrid: http://eprints.ucm.es/23022/1/Investigaci%C3%B3nTesisBBAA_Jaime_Mun%C3%A1rriz.pdf

- Mundo, E. (28 de noviembre de 2016). *Anuario estadístico: el gasto de los españoles en Cultura crece tras descender un 30% en seis años*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/cultura/2016/11/28/583b-ff6d22601d4f518b45ae.html>
- Nanetti, R., & Holguin, C. (2016). *Social capital in development planning: linking the actors*. New York: Palgrave mamillan.
- Negri, A. (2004). *El arte y la cultura en la época del Imperio y en el tiempo de las multitudes*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Grupo Martes: <http://grupomartesweb.com.ar/textos/textos-prestados/negri-toni-el-arte-y-la-cultura-en-la-epoca-del-imperio-y-en-el-tiempo-de-las-multitudes/>
- Neuendorf, H. (18 de noviembre de 2016). *A Young Artist's Brief Guide to Art World Ambition*. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de Artnet.net: <https://news.artnet.com/art-world/4-motivations-that-make-artists-successful-752957>
- Newman, A., & Goulding, A. W. (2013). How cultural capital, habitus and class influence the responses of older adults to the field of contemporary visual art. *Poetics*, 456–480. DOI: 10.1016/j.poetic.2013.07.001
- NGA. (14 de enero de 2009). *Arts & the economy. Using Arts and cultures to stimulate state economic development*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de National Governors Association: <https://www.nga.org/cms/home/nga-center-for-best-practices/center-publications/page-ehsw-publications/col2-content/main-content-list/arts--the-economy-using-arts-and.html>
- Nieto, M. (23 de septiembre de 2016). *La nueva tendencia tecnológica se llama 'movimiento maker'*. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de El País: https://elpais.com/tecnologia/2016/09/22/actualidad/1474560262_851948.html
- Noseleit, F. (2010). The Entrepreneurial Culture: Guiding Principles of the Self-Employed. En A. Freytag, & R. Thurik (Edits.), *Entrepreneurship and Culture* (pp. 41-54). Berlin, Heidelberg: Springer. DOI: 10.1007/978-3-540-87910-7_3
- O'Neill, P. (2016). *The culture of curating and the curating of culture(s)*. USA: MIT press.
- Olesiewicz, K. (17 de septiembre de 2011). *Artistic entrepreneurship and the need for market orientation in the context of rising significance of the Creative Industries*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1981764

- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Pacte-CNRS; Deusto. (1 de enero de 2010). *Artists Moving & Learning. A comparative study on artistic mobility*. Recuperado el 26 de diciembre de 2018, de Narodowe Centrum Kultury: <http://nck.pl/badania/raporty/artists-moving-learning-a-comparative-study-on-artistic-mobility-10-2008-10-2010>
- Pagliery, J. (28 de Mayo de 2015). *How an artist can steal and sell your Instagram photos*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de CNN TECH: <http://money.cnn.com/2015/05/28/technology/do-i-own-my-instagram-photos/>
- Peist, N. (2005). El proceso de consagración en el arte moderno: trayectorias artísticas y círculos de reconocimiento. *Materia*(5), 17-43. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de Matèria. Revista internacila d'Art: <http://www.raco.cat/index.php/Materia/article/view/83226/112447>
- Peist, N. (2012). *El éxito en el arte moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada.
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pinillos, M. J., & Reyes, L. E. (2007). Influencia de la cultura individualista-colectivista en la creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, (p. 43). Recuperado el 27 de mayo de 2017, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2487541.pdf>
- Pinillos, M. J. (2011). Cultura postmaterialista y variaciones en el espíritu emprendedor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 037-055. DOI: 10.1016/S1135-2523(12)60043-4
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *#Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestion 2000.
- Powhida, W. (2010). *A Guide to the Art Market*. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de William Powhida: <http://williampowhida.com/wordpress/archives/1243>
- Promislo, M. D., Giacalone, R. A., & Deckop, J. R. (2015). Assessing Three Models of Materialism–Postmaterialism and Their Relationship with Well-Being: A Theoretical Extension. *Journal of Business Ethics*, 1-11. DOI: 10.1007/s10551-015-2788-9

- Pursals, C. (2013). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: UOC.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 65-78. DOI: 10.1007/978-1-349-62397-6_12
- Putnam, R., & Goss, K. (2002). Introducción. En R. D. Putnam (Ed.), *Democracies in Flux. The evolution of social capital in contemporary society* (pp. 3-20). New York: Oxford.
- Ramírez, J. A. (1994). *Ecosistema y explosión de las artes: condiciones de la Historia, segundo milenio*. Barcelona: Anagrama.
- Ramírez, J. A. (Ed.). (2010). *El sistema del arte en España*. Madrid: Cátedra.
- Ramón-Llorens, M. C., Olmedo-Cifuentes, I., & Madrid-Guijarro, A. (2016). Well-Being and Work-Life Balance: Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. En D. B. al. (Ed.), *Contemporary Entrepreneurship* (pp. 173-186). Switzerland: Springer International Publishing. DOI: doi.org/10.1007/978-3-319-28134-6_11
- Raunig, G. (2008). *Mil máquinas. Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Reich, W. (1965). *Análisis del carácter*. Buenos Aires: Paidós.
- Resch, M. (2002). *Management of art galleries*. London: Phaidon.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. DOI: 10.1177/1469540509354673
- Roales-Nieto, J. G., & Segura, A. (2010). Intergenerational Differences in Materialism and Postmaterialism Values in a Spanish Sample. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 10(3), 499-512. Recuperado el 29 de enero de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/560/56017068011/1>
- Robertson, I., & Chong, D. (2008). *The Art Business*. USA y Canada: Routledge.
- Robinson, L., & Halle, D. (2002). Digitization, the Internet, and the Arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books. *Qualitative Sociology*, 25(3), 359-383. DOI: 10.1023/A:10160340
- Rodríguez, M. (2017). *Cambios producidos en al arte por su inclusión en el sistema-red* (Tesis doctoral). Recuperado el 31 de enero de 2018, de E-Prints.

Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/44818/1/T32710.pdf>

- Román, J. C. (2016). *Los 100 problemas del arte contemporáneo*. Murcia: Cendeac.
- Romero, J., & Oliván, L. (2017). *Emprender en la era digital*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ros, M., & Gómez, Á. (1997). Valores personales individualistas y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva. *Revista de Psicología Social*, 2(12), 179-198. DOI: 10.1174/021347497761111394
- Ros, V., Pelegrí, J., Valladares, M. Á., Gómez, R., De Salas, M. I., & Castelló, A. (2012). *eBranding verde y redes sociales*. Madrid: Dykinson.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1803469>
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Rughase, O. (2006). *Identity and strategy: how individual visions enable the design of a market strategy that works*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Russell, M. (2014). *Mining the Social Web*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Sacconi, L., & Degli A., G. (Edits.). (2001). *Social capital, corporate social responsibility, economic behavior and performance*. UK: Palgrave Macmillan.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2016). *Crear una empresa en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salle, D. (29 de Noviembre de 2012). Pharrell Williams Interviews David Salle & KAWS. *ARTST TLK*. (P. Williams, Entrevistador). Recuperado el 22 de marzo de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ynZmqEJ9JLU&feature=youtu.be>
- Santagata, W. (1995). Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market. *Journal of Cultural Economics*, 19(2), 187-197. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41810546>
- Schall, D. (2015). *Social Network-Based Recommender Systems*. Switzerland: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-22735-1
- Scherdin, M., & Zander, I. (Edits.). (2011). *Art Entrepreneurship*. Edward Elgar.
- Schönfeld, S., & Reinstaller, A. (2007). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. *Journal of Cultural Economics*, 31(2), 143-153. DOI: 10.1007/s10824-007-9031-1

- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305. DOI: 10.1108/03090560510623262
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Un aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Sharada, B., & Iyer, P. (2015). How Do Entrepreneurs Benefit from Their Informal Networks? En M. Manimala, & K. Wasdani (Edits.), *Entrepreneurial Ecosystem* (pp. 175-191). DOI: 10.1007/978-81-322-2086-2_7
- Sholette, G. (2005). Heart of darkness. A journey into de Dark Matter of the Art World. En J. R. Hall, B. Stimson, & L. T. Becker (Edits.), *Visual World* (pp. 116 - 138). NY y London: Routledge.
- Shorthose, J., & Strange, G. (2004). The new cultural economy, the artist and the social configuration of autonomy. *Capital & Class*, 28(3), 43-59. DOI: 10.1177/030981680408400104
- Sicard, M. C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* (C. Zelich, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Silva, E. (2008). Cultural capital and visual art in the contemporary UK. *Cultural Trends*, 17(4), 267-287. DOI: 10.1080/09548960802615414
- Smith, A. (2016). Art now: Riding the carousel. *Meanjin*, 75(3), 64-70. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de informit: <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=385961810867952;res=IELLCC>
- Smith, M. (2011). *El nuevo marketing relacional*. (F. J. Salcedo, Trad.) Madrid: Anaya.
- Solís, F. T., & Limas, M. (2013). Capital social y desarrollo: origen, definiciones y dimensiones de análisis. *Nósis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(43), 192-193. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/859/85927874008/6>
- Steiner, L., & Schneider, L. (2013). The happy artist? An empirical application of the work-preference model. *Journal of Cultural Economics*(2), 225-246. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de SOEP papers on Multidisciplinary Panel Data Research: https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.392826.de/diw_sp0430.pdf
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Tarde, G. (1986). *Opinión y multitud*. Madrid: Taurus.
- The Digital Humanities Manifesto 2.0*. (29 de mayo de 2009). Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de A digital humanities manifesto: <http://manifesto.humanities.ucla.edu/2009/05/29/the-digital-humanities-manifesto-20/>
- Thompson, D. (2009). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. (B. Ribera, Trad.) Barcelona: Ariel.
- Thompson, D. (2015). *La supermodelo y la caja de brillo. Los entresijos de la industria del arte contemporáneo*. Barcelona: Planeta.
- Thornton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona y Buenos Aires: Edhasa.
- Throsby, D., & Hollister, V. (2003). *Don't give up your day job : an economic study of professional artists in Australia*. Sydney: Australia Council.
- Throsby, D. (2006). An Artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists. *Journal of Cultural Economics*(30), 1–14. DOI: 10.1007/s10824-005-9001-4
- Toffler, A. (2006). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tomiuc, A. (2015). Branding in the art world: the contemporary visual artist. *Journal of Media Research*, 8(2), 3-13.
- Torcal, M. (1989). La dimensión materialista / postmaterialista en España. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*(47), 227-254. Recuperado el 4 de septiembre de 2016, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/249331.pdf>
- Towse, R. (Ed.). (2003). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- Uhlener, C. J. (Septiembre de 1989). "Relational goods" and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action. *Public Choice*, 62(3), 253–285. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/30025077>
- Uhlener, L., & Thurik, R. (2010). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. En A. Freytag, & R. Thurik (Edits.), *Entrepreneurship and Culture* (Vol. 17, pp. 301-328). DOI: 10.1007/s00191-006-0046-0
- Unión Europea. (Diciembre de 2014). *Policy Handbook on artist's Residencies*. Recuperado el 6 de enero de 2018, de Comisión Europea: <http://ec.europa>.

eu/assets/eac/culture/policy/cultural-creative-industries/documents/artists-residencies_en.pdf

- Uslaner, E. (2000). Producing and Consuming Trust. *Political Science Quarterly*, 115(4), 569-590. DOI: 10.2307/2657610
- Valcárcel, I., Carrasco, M., Maillard, C., Perea, A., Roca, P., Lootz, E., . . . Lorenzo, S. (2014). *Cartas a jóvenes artistas*. (S. Cendal, & A.-F. Raskin, Edits.) Madrid: Con tinta me tienes.
- Van Rekom, J., Jacobs, G., W. J. Verlegh, P., & Podnar, K. (2006). Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe. *Brand Management*, 14(1/2), 114–124. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550056
- Vázquez, L. (2014). *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social* (Tesis doctoral). Recuperado el 3 de febrero de 2016, de RUC: <http://hdl.handle.net/2183/12419>
- Velthuis, O. (2003). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. *Theory and Society*, 32(2), 181–215. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3108578>
- Vettese, A. (2001). *Artisti si diventa*. Roma: Carocci.
- Vettese, A. (2002). *Invertir en arte: Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*. (I. Oliver, Trad.) Madrid: Pirámide.
- Vlatkovic, M. (18 de Noviembre de 2016). *How Does A Gallery Find Me?* Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de New York Foundation for the Arts: <http://current.nyfa.org/post/153359402798/how-does-a-gallery-find-me>
- Vlatković, M. (21 de Noviembre de 2016). *Marketing 101: How to Share Your Story*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de New York Foundation for the Arts: <http://current.nyfa.org/post/153490112728/marketing-101-how-to-share-your-story>
- W. Uspung, H., & Wiermann, C. (2011). Reputation, Price, and Death: An Empirical Analysis of Art Price Formation. *Economic Inquiry*, 49, 697–715. DOI: 10.1111/j.1465-7295.2009.00279.x
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). *Who Likes You and Why? A typology of Facebook Fans*. Recuperado el 24 de julio de 2017, de NUI Galway: <http://hdl.handle.net/10379/4159>

- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Digital Cities*, 10-25. DOI: 10.1007/3-540-45636-8_2
- Wennekers, S., Thurik, R., Van Stel, A., & Noorderhaven, N. (s.f.). *Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004*. Recuperado el 2017 de septiembre de 2, de Academia.edu: http://www.academia.edu/17497899/Uncertainty_avoidance_and_the_rate_of_business_ownership_across_21_OECD_countries_1976_2004
- Win, T. (2014). Marketing the Entrepreneurial Artist in the Innovation Age: Aesthetic Labor, Artistic Subjectivity, and the Creative Industries. *Anthropology of work review*, 35(1), 2–13. DOI: 10.1111/awr.12026
- Woodham, D. (12 de enero de 2018). *The Secret Brokers of High-End Art Deals*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Artsy: <https://www.artsy.net/article/editorial-venice-biennale-curator-massimiliano-gioni-carries-the>
- Zafrarani, R., Ali, M., & Liu, H. (2014). *Social Media Mining. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zeff, D. (Dirección). (2017). *Urban Miths. Hitler. The artist* [Serie].
- Zhang, S., G. Anderson, S., & Min, Z. (2011). The Differentiated Impact of Bridging and Bonding Social Capital on Economic Well-Being: An Individual Level Perspective. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 38(1), 119-142. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de Western Michigan University: <http://scholarworks.wmich.edu/jssw/vol38/iss1/7>
- Zolberg, V. L., & Maya, J. (Edits.). (1997). *Outsider art: contesting boundaries in contemporary culture*. Cambridge: Cambridge University press.

