

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Escuela de Artes Plásticas y Audiovisuales



**“Virtual y análogo: los cambios en la operación
del arte en el mundo digital”**

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ARTES PLÁSTICAS

PRESENTADA POR

Daniela Lechuga Arreola

Dirección de:

Dra. María Elena Méndez Guzmán

Puebla, 06/2024

Índice

Dedicatoria	7
Protocolo	9
Planteamiento del problema	9
Pregunta de investigación	10
Hipótesis	11
Objetivos	11
General	11
Específicos	11
Alcance	12
Metodología	12
Introducción	13
Capítulo 1. El espectador	15
1.1. Las pluralidades del espectador del siglo XXI	16
1.1.1 El siglo XIX: la modernidad y la resistencia al cambio	16
1.1.2 Lo contemporáneo: integrar el pasado y usarlo para la nueva creación	20
1.1.3 El límite se borra: anotaciones finales sobre el espectador actual	23

Capítulo 2. Del consumo y sus peculiaridades	28
2.1. Entre el consumo y el consumismo	31
2.1.1 De la manzana de la discordia y la eterna carrera por ser deseable	35
2.1.2 El nuevo consumo: consumismo disfrazado de libertad	38
2.2 De la cultura	45
2.2.1 De los círculos de influencia	46
2.2.2 De las clases sociales y el estilo de vida: Otra capa más a la cebolla	50
2.2.3 Lo global: Publicidad e internet	56
2.2.4 La publicidad	59
2.2.5 Internet (consumo digital)	61
2.3 Consumo cultural	65
2.3.1 Definiendo al consumo cultural	65
2.3.2 El consumidor cultural	68
2.3.3 Formas del consumo cultural	68
2.3.4 Barreras del consumo	69
2.3.5 Consumo artístico : una breve recapitulación partiendo de las vanguardias	72
<hr/>	
2.3.6 Internet y el consumo artístico	75
Capítulo 3. De Industrias culturales, creativas y el mercado del arte	78
3.1 La economía naranja	78

3.1.1 ¿Cómo se llegó al concepto de economía naranja? _____	79
3.1.2 Y al final, ¿qué se puede entender por economía naranja? _____	82
3.1.3 ¿Qué incluye la economía naranja? _____	83
3.1.4 La actualidad de la economía naranja _____	85
3.2 Las Industrias culturales _____	89
3.2.1 Entonces, ¿a qué debemos llamar Industria Cultural? _____	90
3.2.3 ¿De qué están compuestas las Industrias Culturales? _____	93
3.2.3 La actualidad de las Industrias Culturales _____	98
3.3 Industrias creativas _____	100
3.3.1 ¿Cómo surgen las Industrias Creativas? _____	100
3.3.2 ¿A qué se debe llamar Industria Creativa? _____	102
3.3.3 ¿Qué actividades se encuentran dentro de las Industrias Creativas? _____	104
3.3.4 Actualidad de las industrias creativas _____	105
Capítulo 4. La nueva producción artística _____	107
4.1 ¿Qué es el mercado del arte? _____	107
4.1.2 ¿Cómo se divide el mercado del arte? _____	109
4.1.3 Pero ¿cuál es el origen del mercado del arte? _____	114
4.1.4 Hablando de agentes _____	117

4.2 Y, ¿qué hay del artista?	126
4.2.1 Breve repaso del significado de ser artista	121
4.3 Internet y su papel en la producción artística	126
4.3.1 El mercado del arte e internet	136
4.3.2 Algunas iniciativas online de venta y difusión de arte	137
4.3.3 Ventajas y desventajas del uso de internet como parte de una carrera artística	140
4.3.4 ¿Cuál es la relación de los artistas con internet?	142
4.3.4.1 Plataformas de internet para artistas (redes sociales especializadas)	145
4.3.4.2 Las redes sociales no especializadas, el caso de Instagram.	147
4.3.4.3 El artista actual: entrevistas a artistas y su relación con los medios digitales (redes sociales).	149
4.3.4.4 Conclusiones de investigación cualitativa (entrevistas)	152
4.4 Aspectos a tomar en cuenta como artista del siglo XXI	137
4.4.1 ¿Qué puede hacer la publicidad por el arte?	154
4.4.1.1 El marketing mix de la era digital	159
4.4.2 ¿Cómo hacer uso del marketing siendo artista en el siglo XXI?	163
4.4.2.1 El quehacer artístico como proyecto	164
4.4.2.2 Producto y segmentación	167
4.4.2.3 Competencia y diferenciación	170
4.4.2.4 Posicionamiento	172

4.4.2.5 El precio _____	173
4.4.2.6 La distribución _____	175
4.4.2.7 Promoción _____	177
4.4.3 ¿Qué ocurre en el panorama general hoy en día? De la IA y la velocidad de internet _____	179
4.4.3.1 La IA y el arte _____	179
4.4.3.2 La hiper velocidad: ¿El artista debe producir y producir sin parar? ____	184
Conclusiones _____	185
Referencias _____	189
Apéndice A _____	201
Apéndice B _____	206

Dedicatoria

A mi familia, a mis padres por apoyarme en cada paso
del camino.

Especialmente a mi mamá por aguantar todas las veces
que me quejaba y por siempre motivarme y escucharme.

Al resto de mi familia por siempre motivarme y a
veces creer más que yo misma en que lo lograría.

A Emilio, por siempre tener paciencia conmigo, incluso
cuando estoy en los momentos más estresantes.

A mis maestros por esforzarse en brindarme el mayor
conocimiento que pueden.

Y como mención especial a mi Totuyo por siempre
estar ahí cuando la necesito, por nunca quejarse cuando tengo
que pasar horas trabajando y por siempre recibirme feliz
cuando llego a casa.

Protocolo

Planteamiento del problema

La producción y el consumo artístico han visto modificadas sus dinámicas en variedad de ocasiones dentro de la historia, en cada una de estas los propósitos, formas y métodos se han amplificado y redefinido para encajar con lo que la sociedad del momento prefiere. Como ejemplo, está el revuelo de las vanguardias en el siglo XX, que llevaría al museo a recopilar obras de arte dignas del espectador como intelectual y al artista como aquella alma incomprensible con gran intelecto y capacidad de desarrollo de conceptos abstractos, y alguien que no sobrevivía gracias a su trabajo.

Por eso, no sorprende el hecho de que internet, como parte del nuevo siglo sea una de las herramientas que ha revolucionado la forma de vivir en más de un aspecto. Las artes y sus dinámicas no serían la excepción, así que estas como en otros periodos de la historia, se han visto influenciadas por él, lo que ha transformado la forma de consumir y realizar la producción artística. Entiéndase como consumo, apreciación, experimentación y/o compra de una pieza artística y como producción el tiempo, formato, eficacia, rapidez, temáticas y difusión y venta de piezas de este tipo (tomándolo en cuenta desde el punto de vista del mercado del arte que, a veces, poco se relaciona con el sentido emocional y creativo de la elaboración de las piezas).

Como se mencionó antes, los cambios que se presentan se ven afectados por medios y formas convencionales, lo cual implica que no sea la misma forma de contemplar y crear arte ahora que hace 200 años, ni que hace 100, ni siquiera que hace 50, por lo que revisar diferentes periodos puede ampliar el panorama observado, pero tampoco es necesario hacerlo de manera minuciosa, pues es más eficaz revisar los hitos o puntos de inflexión de dichas situaciones, como el periodo del renacimiento, que es uno de los más característicos y conocidos, o las vanguardias que presentan un momento en el que el cambio en la producción y el consumo se vieron transformados por la variedad de situaciones que travesaba la sociedad, entre ellas las guerras y la creación de la cámara fotográfica. Por otro lado, hoy se encuentran diversas ofertas artísticas en internet, canales en plataformas como YouTube, Instagram, etc... Las cuales pretenden dar a conocer a quien las administra para educar,

difundir y vender, pero pese a que existen gran variedad de análisis sobre el uso de lo digital para crecer un emprendimiento o negocio, no es muy común conocer cómo se han adaptado tanto consumidores como artistas a estos nuevos medios y sus formas, es decir, no se conoce la influencia de los consumidores a inclinarse por tal o cual forma de arte, ni cómo los artistas se desenvuelven en estos medios para ser relevantes frente a la exponencial cantidad de ofertas presentadas en todo el mundo.

Como problema para esta investigación se plantea indagar en estas nuevas dinámicas para conocer que impulsa a los consumidores a realizar dicha actividad, tanto en su objetivo como en la forma en que internet los ha acostumbrado a llevarla a cabo. Además, para los artistas, se pretende bosquejar cómo el mercado del arte se ha adaptado al uso de las herramientas de la comunicación global de internet, así como la forma en que los artistas desde su independencia se inmiscuyen en el uso de las herramientas de las que disponen en este medio para vivir de su arte, con lo que se toman en cuenta las estrategias creadas o la falta de estas para adaptar y de cómo deben pasar de ser solo artistas bajo la concepción que los caracteriza como personas sin trabajo, demasiado emocionales y solitarias para convertirse en artistas creadores de contenido.

Como aclaración final es importante mencionar que, si bien se toman en cuenta ejemplos que se encuentran temporalmente situados en el inicio del presente siglo, dichos cambios se han potenciado desde la pandemia acontecida en 2020 como resultado de la proliferación del COVID-19, así pues, el espacio de estudio se encuentra centrado especialmente en México, pero no reducido únicamente allí pues se trata más bien del espacio virtual y las interacciones que dentro de él han surgido, por lo que pueden existir ejemplos que se sitúen en otros espacios.

Con todo ello, la pregunta es ¿Cuál es la influencia de internet y sus herramientas digitales, en la producción y consumo artísticos?

Pregunta de investigación

¿De qué forma internet y las herramientas digitales (más específicamente redes sociales) que ofrece han permitido la creación de un espacio virtual que ha modificado la producción y el consumo artístico y las dinámicas entre ambos?

Hipótesis

El análisis de la injerencia de internet en el mundo actual desde el ángulo del consumo y la producción artística en varios de sus sectores (mercado del arte, industrias culturales, creativas, autogestión, etc...) permite dar cuenta de la transformación que han sufrido el artista y el espectador (prosumidor) en sus dinámicas tanto a la hora de crear (tiempo, rapidez, comunicación, promoción) como de consumir (medios, atención, delimitación de temáticas, etc..). Para lo cual puede ser útil la revisión de diversos textos referentes a propuestas actuales, así como una perspectiva otorgada por artistas locales que hagan uso de una o más de estas herramientas para impulsar su carrera artística a través de ellas.

Objetivos

General

Ofrecer una descripción de las transformaciones entre las formas de consumo artístico (participación del espectador, formatos, actitud, objetivos) y producción artística (posibilidades técnicas, uso de plataformas digitales, redes sociales, etc..) que han acontecido gracias al avance de internet y las herramientas que ofrece (especialmente redes sociales).

Específicos

a) Analizar las variaciones que ha presentado el espectador durante los últimos dos siglos (XX – XXI) que permita reconocer la nueva actitud que debe adoptar el espectador con respecto a las obras de arte y su disfrute. A través de la comparación de actitudes del espectador durante los siglos XVI, XIX y XXI.

b) Comparar los factores determinantes del consumo en el siglo XX y el siglo XXI y la influencia que los medios digitales e internet han tenido en su transformación.

c) Describir la forma en que los medios digitales han influido en el consumo hiper veloz y como esto impacta en el consumo artístico, a través del uso de textos varios.

d) Describir el panorama actual de las industrias que rigen la creatividad (industrias culturales, industrias creativas), y de la economía naranja para dar cuenta de las posibilidades creativas existentes y transformadas por internet y los medios digitales.

e) Establecer un panorama general del mercado del arte y los cambios que ha sufrido en sus dinámicas gracias a los medios digitales e internet.

f) Describir la figura del artista actual a través de la revisión de la propia definición del término, las posibilidades que ofrece internet (autogestión de la carrera artística o el contacto con agentes e intermediarios) así como los conocimientos que se requieren para llevar la propia carrera de forma autogestiva.

Alcances

Para definir el alcance, hay que mencionar que el propósito de este texto no es revisar los detalles relacionados con el consumo digital del arte, sino dar pie a una de las posibilidades para permitir arrojar una base sobre la que otros en un futuro desarrollen investigaciones más detalladas, para a su vez posibilitar que, en un futuro, se usen estas herramientas conociendo sus implicaciones y posibilidades para la creación artística. Por eso se harán una investigación documental y descriptiva, ya que se revisarán documentos para recopilar la información pertinente que permita la descripción de la influencia de las redes sociales en la producción y consumo de arte.

Metodología

La investigación presente se realizó, en su mayoría, de manera documental y descriptiva, pero, también requirió de una investigación de campo que permitiera reconocer mediante palabras de artistas la influencia de internet y las herramientas que ofrece en cuanto a la creación y difusión de su trabajo, por ende, en el consumo de este.

Para ello se les entrevista a ocho artistas para conocer las ventajas o desventajas e incluso las potencialidades ofrecidas a ellos en cuanto al consumo de su arte mediante redes sociales.

Introducción

En la historia, crear herramientas y su influencia en diversos aspectos de la vida humana ha sido constante, así pues, utensilios como la bombilla eléctrica, máquinas como la imprenta o el automóvil han reconfigurado el paisaje, cómo se realiza una actividad y la manera de vivir del ser humano, pues a la vez que dan cabida a facilidades, también hacen obsoletas algunas otras y recuperan prácticas perdidas.

Así pues, internet no es una excepción pues desde sus orígenes en el siglo XX, su revolución se extendió desde las empresas que eran capaces de usarlas gracias a su conocimiento en códigos a ser accesible para todo aquel que se pueda permitir comprar un teléfono celular con capacidad de usar datos móviles. Esta herramienta no solo ha reconfigurado la forma en la que se interactúa con otros, también los valores sociales y la forma en la que se consume, por ende, lo que se consume.

Aunque es visible la influencia de internet en el mundo, la más de las ocasiones se piensa que hay campos exentos de ello, entre ellos, el arte.

Esto último ha propiciado que el presente documento sea escrito pues, la transformación en el arte que ha implicado internet va más allá del usar plataformas digitales para consumir el arte. No solo ha afectado a la asistencia presencial para apreciar obras de arte, pues también ha cambiado la forma de producir arte, el tiempo que se toma para ello, los temas que en él se hacen visibles e incluso los medios de los que se permiten hacer acopio, así que es un fenómeno que se produce desde hace más de treinta años, es un tema complejo e interesante, así que en esta tesis se hace una exploración general de algunos aspectos relacionados con el arte en los que internet ha sido inspiración y motor de cambio.

Así, se inicia la presente investigación hablando del espectador y su actualidad para hacer un sondeo en lo relacionado con el consumo y el consumismo que existe hoy y que el como este se relaciona con internet. Después, se habla de las industrias culturales, creativas y la economía naranja, que tienen la similitud de conceptos recientes, cambiantes y que abren un nuevo panorama y dan un nuevo lugar tanto al espectador como al artista. Finalmente, se habla un poco más sobre la figura de este último, para dar cuenta de su transformación en la

forma de producir y los obstáculos que enfrenta hoy en día gracias a la hiper conectividad y la hiper rapidez que esta representa, así como herramientas como la IA y su uso en el arte.

Capítulo 1. El espectador

Es para la mayoría una verdad que el arte ha sido acompañante del ser humano incluso antes que de ambos términos fueran acuñados como tal, es así que el primero de ellos es usado para describir un cierto tipo de manifestaciones humanas que distan de otras, que son cotidianas para el hombre, de esta forma el ejercicio de creación artística ha sido provisto de diversas funciones, pero es imperativo reconocer que por mucho tiempo prevalecieron ciertos ejes que delimitaban lo que era creado, la forma en que ello se hacía e incluso quienes podían observar y adquirir las piezas, es decir, la capacidad de ser espectador se veía limitada por factores externos entre los cuales el más destacado era por mucho el económico que a su vez delimitaba quien contaba con dicha posibilidad lo que lo convertía en un consumidor, entendiéndolo como aquel que podía comprar la obra. Para entenderlo es importante recordar que en esta época las muestras de arte no eran gratuitas ni abiertas al público por lo que solo accedía a él quien tenía el recurso económico, por lo que quien lo consumía era el espectador que jugaba ese doble papel lo que lo llevaba a delimitar que se creaba y que no.

Pero, este modelo de producción y percepción del arte encontraría su fin tiempo después luego de una serie de eventos que modificarían todos y cada uno de los recovecos del mundo del arte como se conocía hasta dicho momento.

Para dar cuenta de ello en el presente capítulo, se dará inicio por la exploración del concepto de espectador y su papel en el proceso de creación artística, para después mencionar, algunos acontecimientos que revolucionaron el arte para finalizar con un bosquejo de como estas nuevas formas de arte han influido en el cambio del espectador de ser solo un ente admirador de la maestría de una pieza a ser partícipe de una o varias de las etapas del proceso artístico, así esta misma figura se convierte en espectador-coprodutor (Matewick, 2002, pag.8) de la obra artística. Para llevarlo a cabo se realiza una revisión de dos momentos cruciales: tomando en cuenta los movimientos desarrollados a finales del siglo XX, hasta las primeras dos décadas del siglo XXI (contemporaneidad). Cabe mencionar, que ambas marcas temporales sacudieron el mundo del consumo artístico, es decir, del espectador, pero lo hicieron de igual forma con el artista, pues tanto sus formas como sus materiales de trabajo se transformaron para abrazar la nueva forma de crear, y si

bien esto será mencionado en el capítulo 4, es importante tenerlo en mente con el fin de evitar pensar que el arte se modificaría unilateralmente.

1.1 Las pluralidades del espectador del siglo XXI

1.1.1 El siglo XIX: la modernidad y la resistencia al cambio.

Antes de comenzar, le pido al lector que imagine lo siguiente. Tiene la oportunidad de asistir a una exposición de pintura a través de la historia, al entrar al lugar donde dicha actividad se lleva a cabo se toma unos minutos para leer el texto que explica el porqué de la exposición, sigue caminando y encuentra la pintura de **“Aquiles descubierto por Ulises y Diomedes”** realizada por Rubens (1617-1618) (Fig. 1), se detiene frente a ella y se agacha a leer la ficha técnica para luego tomar algo de distancia con el fin de apreciar la pieza luego de tomar su tiempo con cada detalle, camina un poco más y se encuentra ante la **“Coronación de Napoleón”(1807) (Fig. 2) realizada por Jacques Louis David** a principios del siglo XIX, al igual que con la pieza anterior se para frente a ella, lo suficientemente cerca como para apreciar los detalles, pero no tanto como para ser amonestado por el guardia de seguridad que desde hace algunos minutos lo observa desde la esquina de la habitación, por último, en un intento por dejar atrás a dicho hombre, camina a la siguiente sala y se percata que entre todos los retratos que allí se encuentran esta aquel realizado a Carlota (Figura 3), esposa de Maximiliano de Habsburgo en el año de 1864 por el artista Albert Graefel y repite lo más apropiadamente posible la misma acción que con los otros dos lienzos, cada uno de ellos posee una técnica impecable, diferentes estilos, colores y trazos pero, poseen algo en común todas ellas representan un momento específico en el tiempo, la primera de ellas se refiere a un relato de la mitología griega, mientras la segunda se centra en un momento histórico de Francia; por otro lado la tercera captura un momento en que una mujer es retratada, todas ellas congelan un instante y por ende fungen como aberturas que permiten al espectador observar lo que ocurrió.

Si debiera plantearse una línea temporal durante la cual las piezas se vieran aceptadas únicamente por simular un espacio real al que se podía mirar desde fuera, es decir, como se haría a través de una ventana, sería posible abarcar desde el Renacimiento hasta el Realismo, es decir entre el siglo XV y finales del XIX. Es necesario mencionar

que dicha tarea debía ser realizada a través del uso del lienzo pues solo por medio de él se conseguía realizar la representación tridimensional en un formato superficial (2D) el cual sería observado generalmente desde la frontalidad, por lo que tal y como se pidió al lector que imaginara al iniciar este apartado, la acción de admirar una pieza precisamente se llevaba a cabo situándose de frente a la pieza y a una cierta distancia, que variaba según el tamaño y formato del cuadro, esto último podía determinar el recorrido del espectador puesto que no sería el mismo si la pieza fuese vertical como si fuese horizontal, a esto se lo podría bautizar como el triángulo de la creación artística, el cual se encuentra conformado por la obra, el espectador y el artista, y es a través de este que se realizaba la delimitación de lo que era apropiado plasmar y por ende el cómo se lo veía.

El artista llevaba a cabo los encargos del espectador, para lo cual quien realizaba el encargo, debía poseer la capacidad la maravillosa capacidad de pagar por él, no solo en cuanto a lo material sino también al ingenio que se requería. De ello es posible deducir que el arte poseía más una misión de impulsora del estatus y el poder de quienes lo adquirían de lo que podría haber servido a otros propósitos, es esta una de las razones por las que el espectador se vio limitado en su papel frente a la pieza por tanto tiempo, pues lo que en realidad pretendía el artista por medio de su trabajo era la demostración de la maestría técnica, el dominio de los temas representados y el entendimiento de los discursos imperantes, tal como menciona Benjamín (1989)“las obras artísticas más antiguas sabemos que surgieron al servicio de un ritual primero mágico, luego religioso” (pag.5) a estos podría sumársele el ritual del poder político. Y era debido al trabajo técnico e intelectual que conllevaba la creación de una pieza que solo aquellos con el poder adquisitivo suficiente podían poseerla, pues era una muestra de la capacidad que se tenía de dirigir la historia, que y como se pretendía retratarla.

En el tiempo, los cambios en la percepción y producción de obras han sido frecuentes, por eso cuando a finales del siglo XIX se inventó la cámara fotográfica, llega con ella una réplica fiel de lo visible con menor tiempo de elaboración y mayor accesibilidad, y también generó un revuelo en las disciplinas artísticas que debieron replantearse el valor que poseían en cada una. Es en este caldo de cultivo que el arte inicia un camino en el que como apunta Greenberg (1958) se debió dar una

“demostración...exponer lo que...tenia de único e irreductible...cada arte coincidía con lo que era único en la naturaleza de su medio” (pag.112), dicho de otra manera la maestría técnica de la representación del espacio y objetos reconocibles que había coronado los siglos anteriores era ahora un velo que debía ser eliminado para poder autodefinirse y encontrar algo que no pudiera ser tomado por las otras disciplinas. Fue así como las piezas generadas a partir de finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX se situarían en el periodo denominado Moderno, al cual se lo define según Danto (2010) como aquel que “marca un punto en el arte, antes del cual los pintores se dedicaban a la reproducción del mundo” (pag.29), y si bien él solo lo acota en la pintura, como ya se mencionó todas las artes debieron redefinirse y fue allí donde, el ya mencionado triángulo artístico, debió llevar a cabo una transformación de sus demás componentes y el papel que jugaban. Así pues, el artista y el espectador, en quien se centra este capítulo, debieron pasar por el mismo proceso de cambio para dar paso a una nueva forma de hacer y consumir el arte.

A las piezas artísticas creadas durante dicho periodo de tiempo se les conocería como las Vanguardias las cuales son definidas por Pérez Rubio (2012) como “movimientos... que provocan rupturas con la tradición” (pag.197), entre ellos se encuentran el futurismo (que fue originado en Italia), el expresionismo (Alemania) e incluso el impresionismo cuyo exponente más conocido es Manet. Todos ellos realizan el proceso de redefinición en el sentido pictórico, en el cual Greenberg (1958) apunta “frente a sus obras toma conciencia de la planitud de los cuadros” (pag.14) así, cada uno de ellos buscaba una representación fuera de la idealizada maestría técnica que pretendía la mimesis y los motivos figurativos para dar paso a una representación que aceptaba las condiciones del material donde se realizaban, lográndolo a través de, por ejemplo, el futurismo con la representación del movimiento acelerado que traía consigo el mundo luego de la revolución industrial logrando de esta forma apartar las representaciones de momentos congelados, por otro lado el expresionismo al utilizar sujetos o situaciones que no se veían glorificados ni idealizados y por último, el impresionismo que además de hacer uso de manchas de pintura y buscar representar la luz plasmaba escenas cotidianas al aire libre dejando de lado la tardanza que implicaban las piezas de antaño y el uso del estudio como único lugar donde se concebían las obras.

Es quizá por ello que, las obras creadas a partir de este nuevo discurso se enfrentan al rechazo de una sociedad que resistía al cambio de paradigma centrado en la representación, es decir, el espectador estaba acostumbrado a ver a sus reyes, santos, mártires e incluso a seres mitológicos en las piezas por lo que de pronto ver otras donde al parecer se “plasma” a un hombre descendiendo desnudo una escalera no era aceptable, hoy en día podría ser dicho —tanto tiempo perfeccionando las técnicas para que ahora me digan que un montón de garabatos son igual de válidos— tomando eso en cuenta, lo cierto es que el rechazo era la opción lógica, pues la transformación que trajo consigo lo moderno removió todos los aspectos de la vida, lo que llevo a la población a adaptarse a nuevas formas de existir. Así en un periodo de tiempo en el que todo parecía cambiar, la población buscaba seguridad y espacios de los cuales sostenerse para encontrar algo de estabilidad en la vida, por lo cual el hecho de que un aspecto que parecía inamovible como el arte, fuera transformado tan drásticamente hasta parecer casi irreconocible generó descontento lo que conllevó que el espectador no comprendiera ni acogiera de buena manera las nuevas propuestas ni su validez.

Toda aquella situación en conjunto con el cuestionamiento que los artistas venían haciendo ya no únicamente al arte y sus formas sino también a las instituciones que lo contenían, resultaría en la necesidad de buscar lugares nuevos alejados de lo conocido, una suerte de corte de cordón umbilical, es decir, en las palabras de Rubio (2013) “el arte de vanguardia aspiró a ganar un nuevo lugar en la sociedad moderna, abandonando el museo como espacio consagratorio...para formar parte activa de la vida”(pag.192), así da inicio una de las etapas de cuestionamiento más grande de las que ha sido protagonista el mundo artístico, pues al examinar a las instituciones se pone bajo la lupa no solo al edificio, también a las personas que legitiman lo que allí se exhibe, pero igualmente a quienes siguiendo algún impulso acuden a ratificar a través de su expectación que lo que allí se presenta es arte, de esta manera el espectador también se vería inmiscuido en el proceso transformación.

A partir de este punto, la nueva función del arte en la sociedad ya no correspondía únicamente a representar lo que era deseado por quienes podían pagar, ni por las instituciones que podían contenerlo como los palacios, las iglesias, las casas señoriales etc. Pues la búsqueda de nuevas alternativas tenía por objetivo encontrar espacios donde no se requiriera

encajar con los cánones para ser aceptado o validado y que en lugar de ello se permitiera la exploración libre, parte de ellos fueron el Pabellón del realismo organizado por Gustave Courbet y el más conocido Salón de los Rechazados. Aunque lo cierto es que, más pronto que tarde todos estos espacios des institucionalizados pasarían a ser aceptados luego del rechazo inicial por parte de los espectadores e instaurarían en ellos una serie de características propias entre las cuales se encontraba un elitismo que correspondía a la riqueza, no monetaria, sino más bien en un sentido intelectual, lo que de nueva cuenta dejaría de lado a cierto grupo de la población que no contara con los conocimientos ni con la posibilidad de adquirirlos. Es decir, el espectador ya no requería directamente de riqueza económica para poder adquirir un cuadro, pero sí de conocimiento suficiente, lo cual a su vez requería de la misma riqueza que aclamaban despreciar.

1.1.2 Lo contemporáneo: integrar el pasado y usarlo para la nueva creación.

Una vez mencionado el contexto anterior se vuelve necesario para cumplir con el cometido de este primer capítulo el agregar el sentido más actual, específicamente para ello nos remontaremos a la segunda mitad del siglo XX en los años 60's que se convertirían en el denominado fin de la modernidad desde la perspectiva histórica y, por otro lado, desde el arte, el punto temporal en que se sitúa el inicio del arte contemporáneo.

El origen de dicha designación es su significado desde el punto de vista temporal, pues en dicho sentido se refiere a lo que está ocurriendo ahora, sin embargo, cierto es que existen otras razones por las que se lo llama de dicha manera, un de ellas es la propuesta por Danto (1967) quien en su aportación menciona que el arte contemporáneo es “el concebido con una determinada estructura de producción no vista antes, en toda la historia del arte” (pag. 28) con ello Danto se refiere a que a diferencia de las vanguardias, este otro tipo de arte no realiza esta rebelión contra pasado, más bien se sirve de él y se permite expandirse hacia nuevos horizontes temáticos y soportes físicos (que podían o no haber sido trabajados) nunca antes vistos como potenciales para generar una pieza de arte, esto último implica que “los artistas se liberaron de la carga de la historia y fueron libres para hacer arte en cualquier sentido que desearan, con cualquier propósito que desearan o sin ninguno” (Danto, 1967, pag.37).

El arte contemporáneo no se conforma con la propuesta de las vanguardias y se expande, concuerda en que no se requiere limitar la producción artística en los temas y las herramientas a los pinceles, el barro, el mármol, la pintura, etc. y por ende, al no ser las únicas posibilidades tampoco lo era todo centrarse en alcanzar un nivel de maestría técnica superior, pues también era parte de la creación el pensar en el mensaje que, cabe decir cada vez se ha visto más involucrado en la sociedad y la gran cantidad de aspectos que atañen a la misma, por ello llegue a quien está frente a la obra a través de la materialidad de la misma, es así como mencionan Hernández y Martín (1998) “ el artista centra su actividad en el estudio de procesos de mediación en los que se encausa la recepción de la obra de arte, anteponiendo su función de receptor a la de creador y revelando las instancias políticas que controlan la recepción y la interpretación de la cultura y de las obras de arte” (pag.48), es decir, en este punto el artista deja atrás la auto concepción del creador como genio para asegurar que la pieza genere un efecto en cada observador quien al ser un ser distinto cada vez se relacionará de manera distinta con ella. Para lograrlo sería necesario comprender lo que Pérez (2012) resumiría al dejar libre la siguiente oración “producir una obra no es lo mismo que producir su efecto” (pag.199).

Gracias a lo anterior, la producción artística pasó de ser un ejercicio únicamente accesible para quienes podían costear el trabajo de los virtuosos en dichos menesteres para convertirse en un pedazo de papel con recortes sueltos como las piezas de collages que Matisse realizó durante sus últimos años de vida que representaban más una forma lúdica de hacer arte que el yugo del sistema perpetuado hasta algunos años antes, o a aquellos creados con tintes feministas y recortes de revistas y periódicos de la artista Rebecka Elizegi (Figura 4) o incluso un lienzo monocromo rasgado por la mitad como las piezas “Spatial Concept” (1960) (Figura 5) que forman parte del movimiento de espacialismo creado por Lucio Fontana o a comparar las diferentes formas en que una silla existe tal como lo hace Joseph Kosuth en su pieza “One and three chairs” (Figura 6) para de nuevo transformarse y pasar a apoderarse de espacios completos y generar un lugar dentro del lugar que se comunica con sus propios medios y tiene su propia articulación por medio de las instalaciones tal como lo hace Choi Jeongh-wa en “Fruits flowers” (Figura 7) en los ochenta, pero también dejando detrás los elementos externos y volcarse completamente en el cuerpo como herramienta para configurarse en lo que hoy conocemos como los performance de Marina Abramovic, siendo

uno de los más destacados “The artist is present” (2010) (Figura 8) el cual es un documental de la última exposición que ella llevo a cabo en el MoMa de Nueva York llevando a cabo una recreación de varias de sus piezas en las cuales poner en juego el cuerpo es crucial al igual que en la obra “Hablándole al poder” (Figura 9) de la artista política cubana Tania Bruguera.

Y si bien al lector le puede parecer una lista apresurada de artistas y sus piezas, lo cierto es que en todas ellas el arte que se manifiesta, se expande porque no se limita a lo comúnmente concebido como tal, ni en materiales, ni en temáticas, más bien permite una experimentación al artista y por ende al espectador, es decir, en cada uno de ellos se requiere algo distinto de quien comparte el mismo espacio que la obra, no solo la mera contemplación o la admiración a la técnica pues como en el caso de los collages de Matisse o la pieza de Joseph Kosuth e incluso en los performances de Marina Abramovic no hay maestría en el sentido manual, es decir se lleva al espectador lejos de la zona de confort que llevaban consigo las piezas que poseen una materialidad que muchos denominarían como “noble” por la antigua denominación de sus materiales y temáticas. En cambio, ahora se le exige al espectador pensar lo que el artista desea hacer notar con la pieza, pues tal como menciona McLuhan (1964) “el medio es el mensaje” (pag.35) y en el caso del arte los mensajes y los medios pueden ser tan variables como el artista lo desee, tanto así que si fuera necesario definirlo con una palabra, el arte contemporáneo sería el arte que deviene flexible y es por dicha característica que no es posible tener a un espectador que sea rígido, que espere obtener todas las respuestas únicamente con observar la obra. Al mencionar que el espectador debe experimentar, se le exige presencia y valentía para enfrentarse a las piezas y poder tocarlas, rodearlas, pensarlas, olerlas o comerlas, en pocas palabras, mirarlas no solo con los ojos, sino invitar a todos sus sentidos a involucrarse para dar cuenta de su finalidad, y hacerlo las veces necesarias, pues el arte contemporáneo no se abre a quienes pretenden conocer una pieza de una sola vez.

Es por lo anterior que a las obras de arte producidas desde el famoso “Urinario” de Duchamp hasta las instalaciones digitales del Museo de Arte Digital de Tokyo podrían ser definidas por Eco (1962) como obras abiertas pues se las definirá por ser aquellas que buscan “promover en el intérprete actos de libertad consciente, a colocarlo como centro activo de

una red de relaciones inagotables entre las cuales el insta la propia forma sin estar determinado por una necesidad que le prescribe los modos definitivos de la organización de la obra disfrutada” (pag.34), es decir, que tal como se menciona en el párrafo anterior, buscan la flexibilidad del espectador para poder transmitir el mensaje por medios que también tienen dicha cualidad.

1.1.3 El límite se borra: anotaciones finales sobre el espectador actual.

El espectador actual se ve en la necesidad de adaptarse según el arte que consume, ello es mencionado por Hernández y Prada (1998) al afirmar lo siguiente “la invalidación de la experiencia a la que está habituado el espectador le obliga a darse cuenta del papel de su propia subjetividad en el proceso de construcción del significado” (pag. 61), es decir, primero que nada se requiere recordar que con anterioridad el espectador no era tomado en cuenta de una manera activa en la producción de las obras de arte, pero hoy en día es necesario que se lo incluya puesto que la pieza debe ser pensada para brindar un mensaje a través de la experiencia que proporciona la obra, este es el trabajo desde el artista, pero actualmente, el espectador requiere darse cuenta de que desde su propia existencia obtendrá una perspectiva distinta de la misma obra que este presenciando con otro grupo de personas y esta perspectiva a su vez puede ser cambiante según el momento en que experimenta la obra, en pocas palabras el ser un espectador en específico ocasiona que haya una interpretación en específico de la obra y quien funge dicho papel debe ser consciente de ello. Aunque, cabe mencionar que, para que todo ello se pueda realizar, el espectador debe estar dispuesto a dejarse llevar y realizar el ejercicio intelectual, experimental e investigativo de la pieza, ya que de otra manera no se llevará nada de ella y sus sentimientos pueden acrecentarse en el rechazo y hasta en el pensamiento de que todo el arte actual es simple basura.

En la actualidad, gracias a la variedad de materialidades que poseen las obras, “el artista le exige al espectador distintos grados de participación al negociar con las relaciones más o menos abiertas...el lugar asignado oscila entre observador, testigo, invitado, intruso, protagonista o coproductor de la obra” (Matewick. cita a: Bourriaud (2006, pag. 6)). Las relaciones que se pueden establecer son tan variadas que incluso se puede llevar al espectador a que conviva con la pieza, tal como lo planteó Félix González Torres, un artista del llamado

process-art, quien a través de la participación del espectador otorgaba sentido a sus piezas, lo expresa bien a través de “Portrait of Ross in LA”, la cual consiste en la colocación de una agrupación más o menos grande de dulces en una de las esquinas o espacios del lugar de exposición, dicho cúmulo de caramelos desaparece después de cierto tiempo, gracias a que la intervención de quien la experimenta, pues se le permite consumirla.

Es en estos ejemplos y en muchos otros que se vuelve notorio que el espectador, ya no se encuentra frente a la pieza que le habla de las habilidades del autor o del poder de quien la compra, ya no se trata de la pieza que solicita la atención y admiración de quien la observa, más bien es una pieza que le pide usar su materialidad para a través de ella experimentar algo desde su propia existencia, la obra tal como menciona Eco (1962) se ha vuelto una “obra en movimiento” pues niega que haya una experiencia privilegiada, única y correcta y más bien “busca la posibilidad de intervenciones personales ...una obra por acabar” (pag.43) en el sentido de que es a través de quien la mira que tendrá un sentido distinto que al mismo tiempo le dará un cierre y la dejara renovarse para otras ocasiones y personas.

Si bien, las piezas son distintas en su materialidad, pues toman en cuenta una amplia variedad de formas y medios, también lo es el espectador tal como apunta Figueroa citando a De Souza (2015) “el espectador...es...la subjetividad necesariamente involucrada en la relación de cada individuo con la obra” (pag.332) y si bien, eso fue mencionado con anterioridad a lo largo de este capítulo y puede parecer repetitivo lo cierto es que es aquí donde se vuelve notoria la importancia del contexto del espectador al momento de interactuar con una obra, pues no habrá dos interpretaciones iguales ni de la misma persona ni de personas distintas, pues tanto la pieza como quien la observa son igual de cambiantes, y ambos, en esa naturaleza llevan consigo ciertos límites, sobre todo en el caso de la obra, estos estarán pautados por quien la crea “una mediación es necesaria en el arte contemporáneo, cuando el público a menudo ya no entiende de que se trata” (Figueroa, 2015, pag.20), con ello se hace referencia a que si bien, el autor no tiene la misma capacidad de influir en sus piezas en el siglo XXI que la que poseía con anterioridad es necesaria su intervención para que la multiplicidad de interpretaciones que pueda tener su creación no deje espacio a una ambigüedad infinita que terminaría por perjudicar, y es que actualmente por la naturaleza de las piezas que se comparten, es necesario mediar desde la prevención, pues el espectador

puede verse embargado por la libertad y las posibilidades que se le otorgan en cuanto la contemplación y experimentación de lo creado por el artista

Con todo lo esbozado anteriormente, es posible definir al espectador de forma más o menos general, a través de lo dicho por Esther Ferrer (2012) “frente a una obra es libre de analizarla, interpretarla, examinarla o no, rechazarla o aceptarla...no hay un <<deber de ser espectador>>” (pag.51), pues en ella se plasma casi por completo lo que hemos mencionado a lo largo de este apartado, el espectador goza de una cantidad mucho mayor de posibilidades respecto a quienes jugaban ese papel en siglos e incluso años pasados, lo cual no implica que sepan cómo hacer uso de ellas y es quizá por ello que requieren de la mediación del artista quien se hace a un lado para permitir que la obra y el espectador construyan un camino cambiante y renovable de diálogo a través de conjuntar la materialidad de la pieza y el contexto de quien mira, tomando en cuenta no solo las experiencias personales o colectivas, también fenómenos, dispositivos, etc.... que cambian al mundo e influyen por poco que se note en cómo se lleva a cabo el intercambio antes mencionado.

Para poder dar un cierre apropiado, no es una posibilidad el permitirse únicamente definir a la figura central de la presente sección, pues es pertinente realizar una comparación algo más evidente para el lector de las diferencias entre el espectador del siglo XX y el espectador del siglo XXI, con el fin de concluir el apartado, para ello, a continuación se presenta un cuadro comparativo, donde se muestran no solo las actitudes del espectador, también los aspectos que influyen dicha forma de actuar:

Tabla 1

Diferencias entre el espectador del siglo XX y el del siglo XXI

Aspecto	Espectador s. XX	Espectador s. XXI
Actitud	Con anterioridad, la figura del espectador se percibía pasiva, pues se le requería únicamente como contemplador.	Matewick (2014) menciona que “debe asumir una posición más participativa y en ocasiones trabajar juntamente con el artista en la producción de

En este siglo los paradigmas artísticos comienzan a cambiar y se le exige un poco más a quien se pone de pie frente a la pieza, y comienza a permitirse una exploración mediante un diálogo entre la pieza y quien la observa.

la obra” (pag.8), es decir, la obra no se le presenta como objeto creado por el genio de un artista, más bien como objeto de potencial exploración, a través del cual obtendrá una nueva experiencia.

Tipo de obras que presencia	Eco (1962) describe a la pieza del siglo XX como “obra de arte, forma completa y cerrada en su perfección de organismo perfectamente calibrado, es así mismo abierta, posibilidad de ser interpretada de mil modos diversos” (pag.33), se podría decir que aun cuando las piezas de este siglo comenzaron a desapegarse de las formas sagradas de siglos anteriores, en muchos casos mantienen la materialidad propia de sus disciplinas, como en el caso de los cuadros de Mondrian, que se presentan distintos a los realizados con el fin de representar lo que se ve de manera fiel, pero aun así se plasman en un lienzo.	En este siglo las piezas cambian y se configuran como obras en movimiento, ya no solo permiten una gama de interpretaciones, ya que muchos casos hacen honor al conocido refrán “nadie nada en el mismo río dos veces”, pues se vuelven experiencias distintas y potencialmente multi-interpretativas, gracias a su configuración, prueba de ello son las instalaciones como las realizadas por Yayoi Kuzama, quien crea sus piezas inspiradas en los puntos.
------------------------------------	--	---

El artista	La maestría desarrollada desde el Renacimiento para conseguir la representación mimética del mundo en las piezas	“La obra interactiva requiere del espectador para su funcionamiento” (Matewick, 2014, pag.6).
-------------------	--	---

agoniza desde los cuestionamientos del siglo XIX sobre las temáticas y los valores de las disciplinas.

En el caso del siglo XX, se observa al artista como explorador de los límites del arte, como defensor de la pureza de los medios que utiliza (al menos a principios de siglo).

La figura del artista genio se volvería en adelante otro arquetipo que determinaría el papel del artista.

En esta cita apreciamos el cambio de la figura del artista, que venía cocinándose desde siglos atrás, pues pasa de ser quien muestra su maestría, a ser quien permite a la pieza interactuar con el espectador mediante su mediación.

Ofrece a quien mira, una gama de experiencias, desde las sombras, como menciona Barthes (1967) “el lector es el espacio mismo en que se inscriben todas las citas que constituyen una escritura; la unidad del texto no está sino en su destino” (pag.5).

Nota. Tabla de elaboración propia a partir de textos varios.

Capítulo 2. Del consumo y sus peculiaridades

El consumo como actividad es indispensable para sobrevivir, todos los seres vivos lo llevan a cabo. Como seres humanos, como casi todo en la historia, se ha resignificado con el tiempo y por ende su papel en la sociedad no siempre ha sido el mismo, es decir, si bien el fin principal del consumo es sobrevivir, para el ser humano ha implicado mejorar la calidad de vida.

La tan conocida frase “en mi época las cosas duraban un montón, ahora tienes que cambiarlas cada cinco minutos”, que suelen decir las personas adultas refiriéndose a la durabilidad de las cosas cuando ellos eran jóvenes es uno de los ejemplos más cercanos al común de la población del cambio que se ha generado en la sociedad respecto a la producción de bienes y al consumo de los mismos, es decir aun cuando dicha frase se pronuncia con cierto tono de superioridad respecto a las nuevas generaciones y es recibida por las mismas con una mirada molesta y frustrada por oírla por, lo que consideran, millonésima vez en su vida, lo cierto es que es una realidad que los objetos consumibles han sido modificados en todos sus procesos con el fin de ser obsoletos al momento de sacarlos de su empaque, en contraposición con la durabilidad de meses, años e incluso generaciones completas que era común en épocas anteriores, lo cual ha desaparecido paulatinamente al igual que el concepto de reparación y refacción.

De esa forma se marca la clara diferencia, al mirar al presente donde aún si se presentan daños en la materialidad o utilidad del objeto o no, es mejor cambiar lo que se posee por algo más nuevo y reemplazarlo bajo la promesa de saciar de mejor manera las supuestas necesidades alentadas por la sociedad. Ahora pues, si bien se ha dado comienzo a dicho fenómeno desde una perspectiva común en la cotidianidad, lo cierto es que es posible estudiarlo en campos.

Pero, precisamente por lo antes mencionado, es necesario hacer una acotación temporal en cuanto al presente análisis, por lo cual se tomará en cuenta la aportación de Bauman (2007) quien distribuye la forma de consumo y producción dividiendo a la sociedad de la producción la cual atañe al siglo XX y a la sociedad del consumo a la cual sitúa

temporalmente en el siglo XXI. Dicha división será utilizada en este texto a partir de una explicación primaria y posteriormente se generará una tabla comparativa de las mismas, una vez mencionado lo anterior, se procede a la explicación:

A la sociedad de productores, también catalogada bajo el nombre de sociedad sólida, la dota de características como tener por pilar principal la obtención de la seguridad a través de la disciplina y la subordinación, es decir el seguir las reglas y las normas, pues se creía fervientemente en los comportamientos estandarizados tanto a nivel social como en lo individual, en este sentido se lo podría denominar como un pensamiento de reloj ya que todas las piezas debían estar ajustadas y funcionando, el fin principal era obtener suficientes recursos para que nunca faltara nada y se pudiera conseguir todo aquello que fuera más durable para asegurar la protección de la propia familia, como símbolos de esta sociedad se podría admitir al dinero y al poder los cuales eran considerados indispensables para lograr resistir al tiempo mismo, a su desgaste y a la inevitable caducidad y perecimiento de las cosas, así pues la durabilidad devenía como valor indispensable a cultivar. El propósito del hombre en aquel momento era el trabajo productivo que demostrara ambición y utilidad para ser respetable y no volverse un paria rechazado por no tener oficio ni beneficio. Si ello se debiera ejemplificar se podría recurrir al relato popular *Los tres cerditos y el lobo* siendo la sociedad de productores el cerdito que construye su casa para resistir al lobo y sus soplidos, los cuales en este caso representan al tiempo y las incertidumbres que viven con él, pero, en este relato, en lugar de ayudar a sus hermanos que habían perdido su casa por buscar opciones menos seguras, el último cerdito los dejaría fuera pues los consideraría inútiles.

Por otro lado, la sociedad de consumidores clasificada también como líquida, se describe como aquella dominada por los anhelos y deseos, los cuales nunca se ven del todo satisfechos pues por el contrario siempre hay algo nuevo que se puede querer y todo ello al mismo tiempo tiene una fecha de caducidad lo suficientemente cercana como para instar a quien lo posee a necesitar adquirir algo más novedoso, más desechable. En este sentido, según el ejemplo antes descrito, los cerditos en vez de construir sus propias casas buscarían tener el último modelo hecho por una constructora, buscando cambiarla cuando se avisa que hay un modelo nuevo con mayor seguridad para los ataques de un lobo que nunca alcanzan a llegar.

Así se demuestra el doble rol que juega el consumo dependiendo de la sociedad de la que se hable, ya que, en el caso de la sociedad sólida, el consumo es un medio que permite obtener certeza y seguridad, mientras en la sociedad líquida, se convierte en una forma de saciar momentáneamente los deseos que se presentan en oleadas.

Ahora bien, se presenta a continuación una tabla mencionando algunas características del comportamiento en ambas sociedades.

Tabla 2.

Diferencias entre la sociedad sólida y la sociedad líquida.

Sociedad sólida (de producción)	Sociedad líquida (de consumo)
Se presentan pautas claras de comportamiento que vuelven al sistema más fácil de seguir ya que se tiene claro lo que se puede y no hacer	Se busca saciar los deseos por lo que el placer y la felicidad son los estados máximos por alcanzar.

La comunidad reafirma esas conductas al rechazar, alabar y erigir ídolos de acuerdo con cuanto y como siguen las normas establecidas.

“Patriotismo: una voluntad inducida que tendía a sacrificar los intereses individuales en favor de los intereses compartidos por otros individuos dispuestos a hacer lo mismo” (pag.103), es decir, se pretende buscar el bien común por encima

La felicidad es un estado que debe ser lo más perpetuo posible y quienes rodeen al individuo se comportan de dicha manera en un juego de mostrar y esperar que el otro muestre lo mismo para que se mantenga dicho estado.

La comunidad ha abierto el paso a la multitud, organizada únicamente por instantes en que sus prioridades son las mismas, aún si estos no son para siempre.

de la individualidad pues eso es lo que favorecía a los valores de aquel momento.

La búsqueda de poder, seguridad y certeza implica la necesidad de mostrarse productivo y útil a la sociedad.

Los pilares de esta sociedad están bien establecidos y entre toda la comunidad se busca mantenerlos de dicha manera para buscar la seguridad colectiva lo más posible.

“En una multitud no hay especialistas, ni poseedores de habilidades individuales o recursos cuyo destino sea ayudar a otras unidades a hacer su tarea y completarla o compensar sus falencias o incapacidades...solo la proximidad física y la coordinación de la dirección del movimiento en curso” (pag.108)

Nota: Tabla de elaboración propia a partir de Vida de consumo, Zigmun Bauman 2007 “

2.1 Entre el consumo y el consumismo

Se realizó la tabla anterior, es posible destacar dos palabras distintas sobre la segunda sociedad, la del consumo, ya que, aunque se denomina así, la actividad que realizan dentro de ella no es la del consumo común que tiene como fin saciar las necesidades y permitir una vida tranquila, más bien, esta sociedad ha trascendido esa forma de consumir llegando al extremo de ser consumistas, o sea, el propósito es dilapidar lo necesario para buscar un estado perpetuo de felicidad.

Bauman (2007), define al consumo como “condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (pag.43), pero, esta falta de atadura temporal e histórica se refiere a que es universal y que ocurre en todo momento y lugar, pues de ello depende la sobrevivencia, es decir, el hecho de existir deviene consumo consciente o inconsciente, un ejemplo de ello es el ejercicio cardiorrespiratorio a través del cual se consume oxígeno que permite la respiración y a cambio se obtiene dióxido de carbono. Es con este ejemplo que queda claro el hecho de que el consumo no depende del deseo, es decir, no depende de si se quiere o no realizarlo.

Pero, por otro lado, el consumo si se encuentra ligado a factores históricos, culturales, etc., tal como afirma Canclini (2006) cuando menciona que “hay necesidades artificiales...todas lo son en tanto que resultan de condicionamientos socioculturales” (Canclini, pag. 81), es decir el consumo y las prioridades en él se verán siempre afectadas por lo que el entorno delimite, de tal forma que no se consume igual en Japón que en México ni dentro de la región norte y sur de este último, así pues, desde su percepción las personas consumen en escalas y lógicas variadas según su contexto, dicho de otra forma “la clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera” (Canclini, pag. 79), lo que de nueva cuenta remite a la artificialidad de las necesidades y por ende a la forma en que se satisfacen.

Otra concepción del consumo determina que el consumo es “escenario de disputas” (Canclini, 2006, pag.82), es decir, en esta concepción las clases compiten para apropiarse de los bienes y esto ocurre de manera desigual. Por lo cual, dicha distribución de bienes hace que el consumo se convierta en un “área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales” (Canclini, 2006, pag. 82) lo que ocurre mediante el modo de uso de los bienes que se consumen convirtiéndolos en signos.

Pero, en todo caso, ver al consumo únicamente como una forma de diferenciación es un error, puesto que Canclini (2006) afirma que es también “intercambiar significados” (pag.84) gracias a la generación de un sistema que es entendible para los que son partícipes de él y para quienes se encuentran fuera.

Así pues, se puede llegar a afirmar que el consumo es parte de la identidad de las personas y no solo una forma de saciar las necesidades, ya que “el apropiarse de los objetos es cargarlos de significados” (Canclini, 2006, pag. 87), así generando un sistema de valía que es sostenido por los objetos que otorgan ciertas cualidades a quienes los poseen.

Como resumen de todo lo antes mencionado, Canclini (2006) denomina al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (pag.89), lo cual aunado al concepto proporcionado por Bauman, hace aún más palpable el hecho de que el consumo se transforma, está delimitado por el entorno y siempre se renovará, es decir que nunca dejará de existir pues está sujeto a la vida.

En el caso del consumismo, se debe considerar la capacidad humana de desear, ya que es el núcleo de esa práctica distorsionada e infinita, pues se encuentra junto al querer, el anhelar, en general de sentir emociones, y en parte desde hace algunas décadas se hace apelación a ello para fundamentar la economía. Así, Bauman (2007) concluye que el consumismo si depende del deseo, por lo cual se lo puede definir como un “tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (pag.47), con lo cual se pone al centro esta peculiar característica. Aunado a esto, Canclini menciona que “además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas” (pag. 85).

En esta última concepción, el tomar en cuenta que la misma sociedad es quien da la importancia a los objetos es necesario pues si bien con anterioridad fue presentado que el consumo satisface las necesidades artificiales creadas por la cultura, lo cierto es que en la sociedad consumista estas necesidades son creadas con una continuidad exorbitante, en la actualidad abundan los significados dados a los bienes que se consumen. Es un proceso que “fuerza a la continua renovación de objetos que no ha terminado su ciclo de vida, pero que son desplazados” (Moulian y Marín, 2015, pag. 12), dicho de otra forma, en este constante ir y venir, las empresas generan bienes que son consumidos a una velocidad sin precedentes para luego ser intercambiados por nuevos bienes que vienen a proponer el mismo significado que los anteriores pero marcados por la etiqueta de “más nuevo”.

Es en este escenario que se puede realizar la comparación con el genio de la lámpara de Aladino, si este hubiese perdido los escrúpulos y por miedo a ser encerrado de nueva cuenta en su diminuta prisión mantuviera a quien llama “amo” pidiendo deseos, fabricándole necesidades y sin satisfacer las mismas del todo, así, aunque el amo es quien supuestamente decide está a merced de la voluntad del genio. En este ejemplo sería un error pensar que cualquiera sirve al genio para ser su maestro, pues para lograr el cometido anteriormente expuesto requiere de una persona que sucumba ante la necesidad de tener todo lo que desee, ya que quienes no lo cumplen no sirven a ese propósito.

Así pues, en la sociedad consumista, “el rol de consumidor, a diferencia del productor, no tiene un género específico... todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser consumidores de vocación, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación” (Bauman, 2007, pág. 80-81) es entonces que al igual que el genio, se desecha a quienes se resisten a cubrir las necesidades creadas por ella misma considerándolos consumidores fallados, pues no venden su voluntad, tiempo y esfuerzo a cumplir la fantasía interminable de poseer.

En este caso aparecen dos figuras nombradas por Moulain y Marín (2015), que son: “el moroso..pecador, alguien que ha violado sus promesas... puede redimirse y volver a cumplir las características formales del cliente ejemplar” (pag.9), es decir, son aquellos que compran, pero en realidad no poseen la solvencia para pagarlo, estos son tomados bajo el ala del genio siempre y cuando no dejen de pagar y se vuelvan un problema aún mayor como lo es el “insolvente... el paria absoluto... Sus ingresos son insuficientes y por ello no clasifica, con él no puede correrse el riesgo” (pag.9), dicho de otra forma no hay manera de hacer que consuma una vez, mucho menos constantemente.

Lo que importa en una sociedad así es “el aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción” (Bauman, 2007, pag.50), es en este punto que el felices (y seguros) por siempre pierde el valor que solía tener puesto que la búsqueda de felicidad se ha transformado en una infinita aventura en la que cada vez se pretende hallar un suceso más increíble que el anterior, en esta búsqueda perpetua buscar estabilidad y seguridad vuelve obsoleto e inútil a quien la ejecuta pues se queda varado en la monotonía perdiéndose de los manjares y maravillas que ofrece la vida de consumidor.

Como último rasgo a aportar sobre la sociedad consumista se menciona que todo lo que en ella se adquiere viene marcado con fecha de obsolescencia, así pues “la corta vida de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias” (Bauman, 2007, pag.36), así la aventura perpetua también es una carrera frente al otro para saber quién está más a la moda y de cuánto tiempo disponen de acuerdo a eso para obtener la siguiente novedad antes que el otro y antes incluso de tener que desecharla de nuevo. En este punto viene a bien recordar que ya de por sí “el consumo es un campo de ejercicio del poder” (Moulain y Marín, 2015, pag.15) en el cual se mide no solo la capacidad adquisitiva del

humano, sino también su realización, lo que se extrapola a la relación proporcional que implica que mientras más y más caro se pueda consumir, más realizado se está.

A manera de cierre se puede concluir pues que, si con anterioridad se pensaba en consumir con el fin de obtener los mejores resultados por mayor tiempo, actualmente se pretende hacerlo para estar en el mapa social pues a manera de distorsión de la famosa frase de René Descartes “compro, luego existo” (Bauman, 2007, pag.32).

2.2 De la manzana de la discordia y la eterna carrera por ser deseable

En la antigua cosmogonía griega se adoraba y honraba a los dioses por las virtudes que representaban, pues es de ellas de donde se obtenían los pilares aspiracionales, es decir, lo que se buscaba ser o lograr para ser un miembro modelo de la sociedad. Para dar cuenta de ello se transmitía la información mediante mitos. Aunque se podría pensar que solo atañen a la cultura griega antigua, pueden ser útiles para dar cuenta de los pilares aspiracionales contemporáneos y así es el caso en este documento.

El mito al que se hace referencia es aquel que es coloquialmente conocido por ser parte del origen de la Guerra de Troya, en este Afrodita, Atenea y Hera se encontraban en la boda de Peleo y Tetis, cuando de pronto encontraron una manzana dorada que tenía la inscripción “para la más bella”, esta fue lanzada por Eris, la diosa de la discordia quien se sentía molesta por no haber sido invitada a dicho evento social. Las tres diosas comenzaron a disputarse la manzana y con ella el título que con ella se ofertaba. Es entonces cuando Hermes, mensajero de los dioses ofrece buscar a alguien que haga de juez y que por ende entregue la manzana a quien crea conveniente. Las diosas aceptan y poco tiempo después Hermes trae consigo de vuelta a Paris, un hombre humano. Cada una de las diosas era orgullosa y no tenía intención de perder frente a las otras, por lo que ofertaron a Paris otorgarle un obsequio, Atenea le ofreció todo el conocimiento del mundo; por su parte Hera le ofreció poder y riqueza; por último, Afrodita le ofreció darle por esposa a la mujer más hermosa del mundo, es decir, amor. Paris no pudo resistirse a este último ofrecimiento y determinó que Afrodita era la indicada para ser la dueña de la manzana.

Y como se mencionó antes, si bien esta historia podría estar muy alejada de la cotidianidad contemporánea, lo cierto es que no es así, pues la rivalidad que las diosas

ejemplificaron en esa fiesta se siente más latente que nunca, pues en la sociedad de consumidores donde la mayoría de individuos que la conforman sueñan con ser un producto que a ojos de los demás sea lo más deseable posible, es así que, el consumidor juega el doble papel de juez y contendiente, pues al igual que cada una de las diosas ofrece algo al mundo y más específicamente a cada una de las personas en él, mientras que cada una de esas personas busca realizar la misma acción que juzgan, así, las elecciones se basan en un doble juego de parecer apetecible a ojos de los demás y de elegir lo más apetecible para sí mismos, lo que implica una elección de aquello que resalte sobremanera las cualidades que se pretenden mostrar, es por ello que Bauman (2007) afirma que “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 reducir, revivir y retroalimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (pag.25), la historia se repite infinitamente en el tiempo y el espacio en un loop donde el mercado, representado por la diosa Eris, es el verdadero soberano de la sociedad de consumidores replanteando los desafíos para así retar a la población y saber hasta dónde llegarán para considerarse realmente codiciados. Es de esta forma que “se trata de una constitución de identidad por la apariencia...una persona se siente forzada a tener ciertos bienes en función de los otros, del que dirán” (Moulin y Marín, 2015, pag 13), así puede volverse esclavitud el consumo al devenir el deseo en un afán compulsivo de consumir.

Cada vez que alguien gana y “durante ese breve instante, consiguen desviar, canalizar y condensar la permanente y exhaustiva...búsqueda de filtros, que después de ese intervalo fugaz seguirá siendo tan despiadada como siempre” (Bauman, 2007, pag.63) pues no hay momento de parar a reevaluar cuando todo lo que se espera es llegar al punto máximo de satisfacción, en este punto de la sociedad se hace evidente que el valor más perseguido es una vida feliz, llena de emociones y aventuras, una felicidad fugaz, puntillista como la llama Bauman, en ella se esconde el diseño de la eterna persecución producto de la insatisfacción que resulta de la constante creación de posibilidades que ofrecen esta vez la perpetuidad en el sentimiento, se pasa a “vender el alma por el placer” (Moulin y Marín, 2015, pag. 14).

Como ejemplo de ello se pueden ver las distintas tendencias que surgen en internet, las cuales se refieren a estilos de ropa, modos de comportamiento, etc. basados en caso

cualquier cosa, algunos incluso en el arte como el Dark Academia o el más reciente Coquette, que determinan una estética relacionada con los gustos, aficiones y forma de ser de la persona.

Para lograr este cometido, una de las herramientas que más se usa es la presentación del individuo bajo el espejo de la autenticidad, pero a diferencia de lo que la palabra lleva a imaginar se trata de una autenticidad edulcorada, una que permita hacer ver al individuo a ojos de los otros como algo a lo que aspirar, por ello en este intento de ser uno mismo siempre se termina bajo la necesidad acompañada de una inherente presión de dejar de ser uno mismo para convertirse en otro, así pues para lograrlo no vale solo mostrar la mejor sonrisa o el mejor atuendo que se tenga en el armario, se debe aspirar a estar a la delantera en las tendencias, ser el hámster que se mueve más rápido en su rueda, aunque no se vaya a ningún lado, porque de no hacerlo se cae al abismo del olvido ya que siempre habrá alguien más que si esté dispuesto a seguir a la cabeza logrando la atención del resto. A esto se lo denomina emulación pues

se trata de un deseo de conformar según los usos establecidos, de evitar observaciones y comentarios desfavorables, de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la cantidad y grado de bienes consumidos, así como en materia de empleo decoroso de su tiempo y esfuerzo” (Díaz, 2012, pag.7)

pues en el mundo contemporáneo no tener a personas que hablen bien te vuelve un blanco fácil para ser destronado de la escala social en la que se está. Así pues, dependiendo del contexto, una persona podría no expresar una opinión sobre sus gustos en arte debido a que evita ser rechazado por el grupo con quien se desenvuelve que puede tener un gusto completamente distinto al suyo.

Es así que una herramienta como internet logró amplificar los ideales antes planteados por medios masivos como la televisión o la radio, es decir, si bien anteriormente dichos medios planteaban un ideal a la población que indicaba la forma de vivir (incluyendo la vestimenta, el habla y el estilo de vida), los medios digitales provocaron una amplificación de dicho fenómeno, mientras al mismo tiempo permitió la existencia del influencer, quien

logra conquistar al menos por un corto tiempo las metas esa interminable carrera con su carisma, encanto, físico suscrito a los cánones e historia inspiradora de cómo se aferró a generar dinero haciendo lo que amaba, sin siquiera buscarlo, se convierte en el ideal máximo al que se puede aspirar ya que el mensaje que a través de él se envía es: cualquiera puede lograr estar en la cima si se esmera lo suficiente, por ello queda en evidencia que “la perfecta similitud es la absoluta diferencia” (Bauman, 2007, pag.15), es decir, si bien cualquiera puede aspirar a serlo, lo cierto es que se requiere de hacer lo que se tenga que hacer, no importa si eso implica generar una polémica de vez en cuando o de tener los recursos y privilegios que permitan a la persona centrarse en vivir de ello. Por ello, cuando los jóvenes comunes tratan de imitar modas fácilmente investigables en la red, en su mayoría lo hacen para sentir que pertenecen a cualquiera de los grupos que son de su interés o que son como su influencer favorito, lo que se ve limitado por el contexto en el que viven que puede o no facilitar dicho proceso.

Así pues, de nueva cuenta y a manera de conclusión se debe recordar que, el hecho de que existan variaciones y avances tecnológicos y culturales (entendiéndolos como cambios y no únicamente o signos de progreso), provoca a su vez transformaciones en la forma de capturar la atención de quienes se busca que consuman, dicho de otra forma, tal como se mencionó en el párrafo anterior, los ideales de belleza, nivel socioeconómico e incluso consumo se han visto influenciados por los distintos medios de comunicación que han existido, así pues, en el caso de los medios masivos de comunicación, se pretendía crear un estándar que fuera mostrado en programas, el cual era imitado por el potencial consumidor, este era fijado o escogido por las cabezas de las empresas, pero hoy en día se ha transformado gracias a los medios digitales, los cuales abrieron la puerta a la creación del propio contenido y con ello a ponerse a sí mismo como objeto de deseo o admiración, cosa que el mundo del consumo ha aprovechado para hacer llegar sus productos a sus audiencias.

Así pues, si bien la televisión logró la construcción gráfica y encarnada de ideales de vida, los medios digitales han permitido que estos modelos a seguir se perciban más cercanos a través de la exposición voluntaria en internet, lo que ha marcado una nueva forma de consumir y de ser incitado a ello.

2.1.2 El nuevo consumo: consumismo disfrazado de libertad

A lo largo de este primer bosquejo sobre el consumo se ha definido la transformación de la sociedad del paradigma productor al paradigma consumidor y con ello el cambio del consumidor de la sociedad de producción y del consumidor de la sociedad de consumo, quien busca mantenerse siempre a la cabeza con aquello que consume. Pero es de igual forma importante profundizar en la nueva forma de consumo para definirla mediante sus características, que, aunque pueden deducirse al hablar de la sociedad en la que existe, merecer la aportación de un contexto propio.

Actualmente se puede afirmar que consumir significa “invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como ser vendible, adquirir las cualidades que el mercado demanda reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura” (Bauman, 2007, pág.82-83), así pues el fin último del consumidor es ser cada vez más deseable a ojos de los demás pues con ello ganará más relevancia, es decir, reconocimiento o identidad, ya que es posible que las personas alrededor reconozcan a esa persona por su consumo. Así una vez más, es notorio que el consumo ha dejado atrás la mera satisfacción de las necesidades y reafirmando su condición de intercambio, en el que no solo se le da importancia y validez al dinero sino también a **otros** factores como la atención y el tiempo, por lo cual a cambio se obtiene lo que se desea consumir para construir la identidad social antes mencionada.

Es por ello por lo que Bauman (2007) menciona

se puede hablar de consumismo cuando el consumo se torna en el eje central en la vida de la mayoría de las personas, algo así como el propósito mismo de su existencia, de manera que nuestra capacidad de querer, desear y de anhelar, y en especial, nuestra capacidad de experimentar esas emociones frecuente y repetidamente es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas” (pág. 43-44),

Aunque esto podría parecer ajeno a muchas personas, gracias a eventos como el Black Friday o El buen fin que ofrecen la oportunidad de obtener lo deseado y adquirirlo a crédito y agregándole un descuento.

Así pues, al consumismo se lo puede definir como un impulso sucesivo de adquirir lo deseado para obtener una identidad que haga reconocible al individuo tanto en su individualidad como en la sociedad y grupos de esta a los que pertenece. Así para quien consume se abre la posibilidad de una libertad falsa en la que puede desear algo y encontrar la opción más adecuada para consumir, volviéndose esclavo del impulso de saciar sus deseos para mantener el reconocimiento que ha conseguido.

Por eso el consumidor, quien en su definición más básica es el ser que buscaba saciar sus necesidades básicas mediante el dispendio de lo necesario para lograrlo. Esta es una condición que no es única del ser humano, pues todos los seres consumen con el objetivo de sobrevivir.

Cuando la civilización humana se volvió más compleja y estructurada, las necesidades básicas dieron luz a necesidades distintas, en un punto avanzado, se instala la sociedad de productores, donde las necesidades a llenar eran la seguridad, la durabilidad y la certeza. Este paradigma se ve forzado a cambiar cuando la sociedad requiere de un volumen de consumo mayor que genere más utilidades que lo anterior, por lo que se dejan de llenar las necesidades para apelar a cumplir los anhelos y deseos de cada persona.

Es en ese caldo de cultivo donde se originaría lo que hoy es conocido como consumidor contemporáneo, quien en un entorno hiperacelerado primado por los medios cibernéticos donde todo y todos devienen producto con el fin de volverse consumibles para poder consumir. Este tipo de consumidor consume porque con ello busca la felicidad y la libertad que le ofrece mostrarse como individuo frente a los otros, se ata a sus impulsos y anhelos, que, alimentados por el sistema, lo orillan a perseguirlos perpetuamente para al mismo tiempo, ganar un lugar en el espacio de la sociedad que le es de su interés. Así, a diferencia de otros momentos históricos, el verbo y el sujeto son tan diversos como nunca, el consumismo, igual que el consumidor contemporáneo es camaleónico y cambiante, rasgo que se potencializa gracias a la globalización y el uso de internet. “en la era actual, la mayoría tiene la cabeza enterrada, pero en una marea de desktops, laptops, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano” (Bauman, 2007, pag.33), así que ya no es necesario estar presente en un lugar para desear y adquirir algo.

Del mismo modo, la competencia con el otro ya no se reduce a los círculos cercanos conformados por la familia o los amigos, pues se expande al mundo entero. Así pues, “la vida de un consumidor...se trata primordialmente de estar en movimiento” (Bauman, 2007, pag.135), pues como ya se mencionó en la interminable carrera por la delantera se deberá competir con el otro. Esta competencia llega a todos los niveles de la vida humana, incluyendo el intelectual, sobre todo en conocimientos relacionados con la ciencia, la filosofía e incluso el arte, que comúnmente se asocian con una persona más culta y educada, dicho de otro modo, sofisticada y civilizada, sobre todo por la gran cantidad de conceptos y palabras que se requiere dominar para poder hablar de ello con soltura.

Consumir, en este punto se vuelve una forma de marcar la identidad, decir a través de lo que se posee quien se es, de este modo Hellman (2007) afirma que “se procede al control de todas las expresiones de la vida en relación con la posible opinión de los demás, y que somete así el completo modo de vida a un severo régimen que apenas tolera ciertos grados de libertad” (pág. 715-716), y es que si bien puede parecer contradictorio, aun cuando parece que en la actualidad existen mil y un posibilidades para ser quien se deseé, lo cierto es que siempre se ata no solo a la competencia con el otro, sino a estar en concordancia con cumplir con las representaciones pautadas por el grupo al que se desea pertenecer, es decir, se busca destacar mientras al mismo tiempo se forma parte de una comunidad, por lo cual la libertad si bien parece infinita se ve coartada por ambos aspectos, es de la rapidez y el de la pertenencia cada uno a su manera.

Es de esta última aseveración que se puede implicar que existan diversos consumos, es decir, que el consumismo puede ser llevado a cabo de diversas formas que se relacionen con el ambiente y el contexto social en el que se desarrolla la vida de cada ser humano, por lo cual Valverde (2004) afirma que:

“toda decisión de consumo relaciona valores... emocionales, sociales y culturales que el sujeto consumidor es capaz de reconocer al tomar su decisión para traducirla en una acción física concreta, el acto “consumado” de consumo y ese acto como ejecución de una conducta concreta se ubica en el plano de la cultura” (pag. 111)

Dicho de otra forma, el ambiente mediático, en el que se lleva a cabo el consumo determina ciertos factores respecto al mismo. Así pues, la identidad que se busca a través del consumo es al mismo tiempo individual y social pues mientras de un lado se plantea el lugar propio, por otro se elige una de las opciones que son presentadas u omitidas por otros miembros del mismo grupo del que se es parte, con lo cual, una vez más se establece diferencia y jerarquía dentro del mismo. Por ello, como ejemplo se puede utilizar, el pensar que cierto tipo de arte, como el contemporáneo, es simple basura si se vive en un entorno que lo establezca como tal. No porque realmente lo sea, sino porque es lo que se ha aprendido y lo que en valores individuales puede primar de acuerdo con las relaciones que se establezcan con otros que piensan de la misma forma o con quienes no lo hacen.

Ahora bien, por mucho tiempo se ha manejado en el mercado el discurso del consumidor soberano, quien toma sus decisiones de forma racional, guiado por el objetivo de obtener los mayores beneficios de dicha acción, pero lo cierto es que, por lo menos en la actualidad, no se busca que el consumidor actúe de esta manera puesto que consumiría menos pues buscaría la cobertura de sus necesidades y más bien tal como menciona Porro (1986) “el individuo construyó su identidad a través de consumo de objetos, que le servirán como instrumento para crear, establecer y mantener la idea que tiene de sí mismo, así como su imagen” (pag. 5), en otras palabras, el consumo busca mantener y afianzar una imagen hacia la propia persona, pero también frente a terceros, para ello se llega a tener un mayor interés por controlar la percepción que el otro tenga que el buscar el máximo beneficio y la racionalidad.

Aprovechándose de ello, las empresas hacen uso de la publicidad como parte de sus herramientas para lo cual es necesario el desarrollo de diversas estrategias de marketing lo cual hace referencia a “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con clientes...encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (Berriel, 2022), todo ello con el objetivo de establecer una comunicación suficientemente buena con el cliente que en cierto momento lo lleve a consumir sus productos o servicios.

Para lograrlo, la sofisticación y constante mejora de las estrategias mercadotécnicas ha traído consigo herramientas como la neurociencia. Como ejemplo, se utilizará el algoritmo de la red social Instagram, el cual según su página de servicio de ayuda es:

un lugar donde puedes compartir tu contenido y conectarte con las personas y los temas que te interesan. Cuando abres Instagram o actualizas el feed, las fotos y videos que creemos que podrían interesarte más aparecen en la parte superior del feed. Además de ver el contenido de las personas y los hashtags que sigues, también puedes ver cuentas sugeridas en función de tus intereses. (Servicio de ayuda, 2024)

Con base en las últimas líneas se puede afirmar que dicha red social guarda información respecto de los intereses que un usuario muestra en la plataforma a través del uso de Hashtags y las cuentas a las que sigue, lo cual a su vez determina los anuncios que se muestran dentro de dicho feed, así pues, mencionan al respecto:

Queremos mostrarte anuncios de empresas que te resulten interesantes y relevantes. Los siguientes son algunos ejemplos del tipo de información que podríamos usar para mostrarte anuncios:

- Tu actividad en Instagram. Por ejemplo, es posible que veas anuncios en función de las personas que sigues y las publicaciones que te gustan. Si vinculaste tus cuentas de Instagram y Facebook, tu actividad en Facebook también podría afectar tus anuncios en Instagram.
- El contenido de las publicaciones que creas o con las que interactúas en Instagram y Facebook.
- Tu información y tus intereses en Facebook, si tienes una cuenta de Facebook.
- Tu actividad en sitios web de terceros y en las aplicaciones que usas.

- La información proporcionada por empresas ajenas a Instagram o a las tecnologías de Meta. Información que los anunciantes, sus socios y nuestros socios de marketing ya tienen y comparten con nosotros, como tu dirección de correo electrónico. (Instagram, 2024)

Así pues, es evidente que se lleva a cabo una recopilación de ciertos datos y actividades que se realizan mientras se hace uso de las aplicaciones con lo cual determinan un perfil para conocer que publicaciones es más probable que generen una interacción, pero, de igual forma comparten que:

- No compartimos información que te identifique a nivel personal (datos como tu nombre o dirección de correo electrónico, que se pueden utilizar para ponerse en contacto contigo o identificarte), a menos que nos autorices. Para obtener más información sobre los datos que recibimos en Meta y cómo los usamos, consulta la [Política de privacidad](#) y la [Política de cookies](#).
- Usamos la información que nos proporcionas, las acciones que realizas en nuestras plataformas y las que realizas en otros sitios web, aplicaciones o tiendas y que esas empresas de terceros hayan compartido. (Instagram, 2024)

Con base en todo lo anterior se puede concluir que los anuncios mostrados en aplicaciones como lo es Instagram están pensados para ser mostrados en un tipo de feed específico que potencialmente tiene más probabilidades de comprar por estar alineado a lo que le interesa. Lo que podría dejar en duda para ciertos sectores de la población hasta qué punto esto afecta al momento de elegir comprar o no.

Ahora bien, pasar del extremo de pensar que el consumidor es manipulado completamente a ser completamente soberano sería un error:

los consumidores no son soberanos, pero tampoco simples marionetas, sino personas autónomas que tienen el poder de cambiar la forma en que consumen por razones de justicia y felicidad, tomando conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, sabiendo descodificar la propaganda, descubriendo las convicciones asumidas en su primera socialización,

conociendo distintos estilos de vida capaces de conferirles una identidad social digna y, al hacer sus elecciones de consumo, tomando conciencia de la incidencia que éstas tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos.(Cortina, como se citó en Díaz, 2012, pag. 18)

Con ello solo se pretende reafirmar que el consumir, actualmente es un acto basado en gran cantidad de factores, por lo que resumirlo de forma simple y llana a la pura racionalidad o emoción implica quitar del medio todas las demás variables que influyen en él y que por ende lo determinan en mayor o menor medida de una forma u otra.

2.2 De la cultura

Las variaciones en lenguajes, tradiciones, costumbres, expresiones, valores, etc.... que existen en el mundo, atañen a la determinación de la cultura, la cual está compuesta por estructuras que delimitan lo aceptable o no dentro de una sociedad, en un tiempo y espacio definidos.

La cultura, de acuerdo con lo dicho en el párrafo anterior posee dos características importantes: la primera de ellas siendo su transformabilidad, pues es cambiante en sus estructuras de acuerdo con como pase el tiempo; por otro lado, su diferenciación respecto de la geografía, es decir, que, al comparar un lugar con otro, obviamente se encontrarán variaciones en las estructuras culturales de ambos. Es por ello por lo que “el concepto de cultura no procura nada más allá que señalar que dos o más estructuras sociales se encuentran frente a frente, y aunque cada una de ellas esté abogando por sí misma, en esencia permanecen, no obstante, inalcanzables” (Hellmann, 2007, pag. 712), así pues, la cultura también se caracteriza por ser compleja en su aprehensión, pues en parte de las ocasiones solo será entendible aquella parte de las estructuras que sea equivalente o comparable con algo de la cultura propia, es pues factible el afirmar que, si bien es posible la diferencia, también lo es la similitud. Y si bien, se dedica bastante tiempo al estudio y comprensión de las diferencias, en la sociedad actual el estudio de las similitudes arroja una posibilidad interesante, sobre todo porque de ellas parece alimentarse la sociedad cyberconectada.

Al vivir en sociedad, se hace evidente que la pertenencia depende de lo mucho o poco que se acaten los principios de aceptación o rechazo impuestos por la cultura dentro de la

misma, por eso la cultura puede ser tomada como una estructura que es al mismo tiempo estructurada y estructurante, pues es delimitada por la sociedad, pero al mismo tiempo delimita los patrones de comportamiento dentro de la misma.

El desarrollarse dentro de una sociedad con cultura tiene por objetivo “satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento y la colaboración en la formación del autoconcepto” (Henaó, Córdoba., 2007, pag. 22), así pues, se marca la convivencia, los límites y la identidad dentro del desarrollo grupal que es posible gracias a la pertenencia a una cierta sociedad. Pero, sería un error pensar que solo existe un mega grupo de pertenencia pues en el contexto de desarrollo humano existen distintos, algunos de ellos deben ser expuestos en el presente texto con el fin de proporcionar una red un poco más completa de lo que determina el consumo, pues como fue mencionado anteriormente, el entorno delimita lo que se puede y quiere consumir. Así pues, consumir cierto tipo de manifestaciones culturales puede tener mayor o menor mérito en el entorno cercano o puede dar tal o cual impresión del individuo que lo hace, pues no es lo mismo asistir a la ópera viniendo de un entorno donde ello es normal que hacerlo en un entorno en que es más común la asistencia a conciertos de rap, no por el hecho de que uno sea mejor o peor, sino porque son distintos en prácticamente todos los niveles.

2.4.1 De los círculos de influencia

Ahora bien, para la existencia de una cultura se requiere de la formación de grupos y en estos grupos debe existir un orden que permita el funcionamiento. Actualmente, dicho orden es jerárquico y vertical casi siempre, con eso se quiere decir que mientras más arriba se encuentre el sitio al que un individuo pertenece más influencia tendrá sobre las decisiones. Además, se debe mencionar que existen variedad de estructuras jerárquicas dentro de una misma sociedad, lo que implica que en realidad el poder se distribuye en las diferentes relaciones que una persona experimenta, las cuales se soportan mutuamente y se manifiestan de forma sutil, así pues, cada uno de ellos cumple con diferentes funciones y dependiendo del contexto se encuentran más o menos familiarizadas y cercanas a cada uno de los individuos que conforman el grupo, así pues “las relaciones del subpoder se encuentran estrechamente ligadas a las familiares, sexuales, productivas; íntimamente enlazadas y desempeñando un papel de condicionante y condicionado.” (Valverde,2004, pag. 113),

aunque todas estas estructuras se encuentran mediadas por relaciones individuales, las más cercanas están ligadas a aspectos tan íntimos como la familia o la sexualidad, y que todas ellas condicionan al individuo y las relaciones que mantiene, pero que también se ven condicionadas por estructuras superiores jerárquicamente y con más lejanía del individuo ocasionando que el contexto las afecte y ellas afecten a la persona.

Así, cada una de ellas conforman una mega estructura llamada cultura, que al igual que estas se afectan entre sí, se ve afectada y modificada por cada una ocasionando el cambio y transformación del que se habló antes. Es por ello que, “los colectivos humanos...condicionan también su conducta...el conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento” (Henaó, 2007, pag.22), así, de nueva cuenta es observable el hecho de que la cultura es a su vez responsable de la capacidad de marcar similitudes pero también diferencias y por ende sirve de base para plantear las diversas acciones o decisiones como coherente o no respecto de los grupos a los que se pertenece.

En este caso, la cultura del consumo no es ajena a dicho patrón, puesto que el consumo se configura practica social a través de la cual se expresa una individualidad y originalidad, pero también la pertenencia a una específica posición social, lo cual conlleva un habitus, que no es otra cosa que las estructuras mentales las cuales determinan la forma de ver, pensar y convivir, así pues es fácil volver a notar que el consumo es conformado por una o más prácticas que marcan la identidad y el actuar del individuo, pero que también se ve influido por los grupos a los que este mismo pertenece, así pues se genera una distinción de otros grupos de consumo cuyos contextos también los condicionan.

Es por ello por lo que, el término grupos de influencia y proximidad, pretende evocar esa cercanía que se presenta en el individuo con los grupos a los que pertenece. Y si bien, estos pueden llegar a ser tantos como los gustos de la persona, para fines del presente texto solo se hablará de tres:

Planteando a la familia como el más próximo, ya que “provee a sus miembros de una (primera) estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros” (Henaó, 2007, pag.22). En esta la pertenencia la mayor parte

del tiempo no es negociable ni capaz de dejar de existir ya que desde el primer momento se pertenece a ella y es gracias a ella a la cual se puede sobrevivir siendo pequeño.

Actualmente las configuraciones familiares son variadas, pero la más común implica la existencia y pertenencia de progenitores o figuras paternas (de autoridad) y los hijos, quienes son guiados por los primeros. De esta estructura se obtienen los primeros conocimientos para las relaciones con aquellos mayores, menores, ajenos y diferentes, además de los primeros objetos de los que se tendrá conocimiento de consumo. De esta forma los padres o familiares como consumidores primarios, precisamente por su capacidad monetaria, mientras los niños son secundarios, aunque no adquieren el producto por sus propios medios, lo cierto es que desean el producto y hacen uso de él.

Ahora bien, como segundo grupo con mayor proximidad al individuo se pueden encontrar las personas externas a la familia, en este caso, los amigos. Un factor importante es que a través de ellos se defina la identidad del individuo más allá de lo formado a través de la familia, ya que los grupos de amigos se delimitan según afinidades por gustos adquiridos en el contexto. Este grupo será cambiante al igual que los demás puesto que, se verá influido por factores como cambios en la identidad, cambios de localización y pérdida de contacto, etc.

Como tercer grupo de proximidad en las primeras etapas de desarrollo del individuo está la escuela, a través de la cual la formación académica será lo principal. Además de que reforzará, cambiará, añadirá o corregirá uno u otro aspecto del individuo al igual que los anteriores grupos. En este nuevo grupo, se pretende proporcionar conocimientos para el conocimiento teórico del entorno en el que se desarrolla, para comprender cómo llegó a ser así y comenzar a prepararlo para que en cierto punto elija una carrera universitaria o camino que le permita ser de utilidad a la sociedad. Es decir, por medio de ella se formará otra parte de la identidad del individuo externa a la familia y que al igual que los otros dos grupos será parte de la base sobre la cual el individuo llegará a conocer lo que es aceptable en la sociedad y cultura a la que pertenece.

Es a través de estos tres grupos de proximidad que comienza a desarrollarse algo que Bordieau (1974) denomina capital, entendiendo a este por el momento como la primera

barrera a la que se enfrenta el individuo a través de la cual se comienza a identificar el lugar que ocupa en la sociedad.

El capital existe en variedad, en el caso de los grupos antes mencionados, en este caso hace referencia a dos tipos:

1. el capital heredado, el cual está directamente relacionado con la familia y se constituye a través de las creencias, costumbres, tradiciones, comportamiento, etc.... que sea común y aceptado dentro de la misma, este tipo de capital es transmitido de generación en generación.

2. Por otro lado, el capital adquirido, se obtiene externamente a la familia y puede ser dividido en dos:

- a. El primero se encuentra relacionado con entornos informales y externos al grupo familiar, en este caso, las amistades serían un ejemplo de ello. A través de este es posible observar y comparar el capital heredado propio con el de otros y encontrar similitudes y diferencias a partir de ello que permitirán obtener mayor conocimiento sobre el desenvolvimiento relacional con otros.

- b. El segundo es académico y más formal, se lo denomina capital escolar y a través de él se pretende el aprendizaje de conocimientos teóricos que permitan al individuo el dominio de disciplinas como las matemáticas, la lingüística, la historia, entre otras, para de esta manera encaminar a una decisión futura relacionada con la especialización de los conocimientos en un área específica que le permitirá desempeñar un rol en el ámbito económico. Y como nota especial, se puede mencionar que, si bien generalmente este se obtiene por medio de las aulas, lo cierto es que también puede obtenerse de manera autodidacta.

En ambos casos se pretende el desarrollo de un individuo lo más independiente y óptimo posible para evitar cargas innecesarias a la sociedad.

Para dar paso a la explicación de los siguientes grupos de proximidad, debe entenderse que la pertenencia a tal o cual determina la identidad del individuo frente a los más próximos, sino que ofrece una clasificación y, por ende, establece una cierta pertenencia,

un trato y determina en cierto grado unas u otras oportunidades. Aunque los primeros grupos de proximidad mediante la presentación de un individuo a primera vista pueden no dar mucha información, solo hay que pensar en una o dos escuelas o apellidos con prestigio frente a la sociedad para saber que el camino de las posibilidades está ensanchado para quienes puedan usarlos en su presentación.

2.2.2 De las clases sociales y el estilo de vida: Otra capa más a la cebolla

Las clases sociales son parte conocida de la sociedad, se encuentran plasmadas en variedad de libros, series y películas para todo tipo de públicos y edades. Como ejemplo de ello, se solicita al lector que traiga a su memoria dos producciones queridas de Walt Disney Animation Studio, *Los Aristogatos* (1970) y *La dama y el vagabundo* (1955). Ahora que la imagen se ha hecho presente en la mente del lector, se recuerda claramente la aparición en escena de la representación del estrato social alto a partir de animales, Reina y Duquesa, que demuestran su estatus a través del nombre, y de su modo de vida y habilidades (como el conocimiento sobre el piano y el arte del canto, o la manera de expresión propia que podría denominarse como culta por el vocabulario que utilizan). Por otro lado, sus contrapartes están en el estrato más bajo de la sociedad, lo que se hace notorio por la observación de las compañías por las que se rodean y por cómo buscan la supervivencia, pues no tienen las comodidades y certezas que sus compañeras.

Aunque ambos ejemplos pueden parecer poco más que infantiles al lector, ejemplifican de manera sencilla y certera las clases sociales, determinadas por estilos de vida diferentes en ambos casos. En ambos casos se da cuenta de ciertas situaciones que permiten clasificar a los individuos de tal o cual clase.

Ahora bien, como seres humanos ha sido necesaria la creación de clasificaciones que nos permitan sobrevivir y las clases sociales, así como los estilos de vida y las actividades asociadas a cada uno de ellos no son una excepción. No siempre estas clasificaciones son evidentes con un rápido vistazo, por ello autores como Bordieau se han dado a la tarea de estudiarlas y presentarlas de manera más clara para que sean visibles ante los otros. Es

precisamente en ese análisis realizado por dicho autor que se basará el presente apartado del texto.

Y antes de dar inicio a la explicación de los tamices de clasificación que aquí se tratarán se debe recordar al lector que en cada uno de ellos como en todo lo que es parte de la cultura existen cambios, es decir que si bien las clases sociales tienen divisiones que son generalmente siempre las mismas, no es posible comparar y hallar idénticas a las clases altas del presente siglo frente a aquellas que existieron en el siglo XII ya que los factores que constituyen ambos entornos son distintos entre sí.

Una vez aclarado lo anterior, se planteará la clasificación de aspectos a tomar en cuenta y desglosar. Bordieau (1974), menciona tres diferentes:

1. Clase social
2. Estilo de vida
3. Habitus

Luego, se presenta una explicación más profunda de cada uno para mejorar la comprensión del lector.

Se dará inicio con la explicación referente a los habitus. a manera de resumen, se puede decir que “habitus... se adquiere como resultado de las posiciones sociales que ocupan los individuos...es el producto de las estructuras del entorno, de las condiciones materiales de existencia y de clase...es “estructura estructuradora” que estructura el mundo social y es una “estructura estructurada” por el mundo social” (Gutiérrez, pag. 4), es decir, este término hace referencia al conjunto de prácticas que vienen dadas por los grupos sociales y que al mismo tiempo que las determinan, son determinadas lo que se traduce en relaciones complejas donde cada una de ellas tiene lugar dentro del papel de las otras y viceversa.

En este tipo de clasificador, se “incluye las estructuras mentales o cognitivas a través de las cuales las personas manejan, perciben, comprenden, aprecian y evalúan el mundo social, influyendo directamente en sus prácticas y en cómo las perciben y evalúan” (Gutiérrez, pag. 4), es decir, es a partir del habitus que es posible mirar la forma de habitar en el mundo y todo lo que conlleva para al mismo tiempo expresarse y hacer evidente que se

forma parte de una jerarquía social específica, lo cual de nueva cuenta reafirma la búsqueda de identidad y validación que llega con ello.

Como se dijo anteriormente, para poder asemejarse a algo, es necesario diferenciarse de todo lo demás, este es pues el objetivo de los habitus, es decir, es a través de la capacidad de diferenciarse del otro indeseado que se alcanza una mayor semejanza con lo que si se desea alcanzar.

Para poder consolidarse como un todo específico, el habitus requiere formar grupos que se desarrollan en el espacio fértil de los estilos de vida, los cuales, son “productos sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus devienen sistemas de signos socialmente calificados” (Bourdieu, 2012, pág.171-172), dicho de otra forma, el habitus forma configura al estilo de vida el cual al mismo tiempo determina los habitus, lo que lleva a la identificación del individuo con su nivel de vida, es por esa interrelación determinada y determinante, al mismo tiempo, que las configuraciones que ha obtenido el sujeto a lo largo de su vida lo clasifican y si bien podría pensarse que esto solo determina algunos aspectos de la vida, lo cierto es que permea en cada uno de ellos, por lo cual “los más desposeídos se denuncian de inmediato hasta en su utilización del tiempo libre, dedicándose así a servir de contraste a todas las empresas de distinción y a contribuir de manera completamente negativa, a la dialéctica de la pretensión y de la distinción que se encuentra en la base de los incesantes cambios del gusto” (Bourdieu, 2012, pag.178), es así que los sistemas de clasificación se extienden no solo a las relaciones entre los individuos de manera personal, sino a como se configura el mundo a su alrededor para delimitar de manera clara las diferencias entre ellos a través de las posibilidades que poseen, los autos que conducen, el trato que reciben e incluso el lugar donde viven dentro de una ciudad.

Aunque las situaciones recientemente planteadas, o por lo menos una variedad de ellas, encuentran diferencias entre sí, la clasificación de los roles sociales, así como las obligaciones u oportunidades que plantean los mismos se han establecido desde el inicio de la sociedad como tal, aunque, tal como se menciona anteriormente se encuentran diferencias en las mismas puesto que existen variedad de capas pues no solo se manifiestan como parte de los sistemas económicos, políticos y sociales que se han establecido para el funcionamiento de las sociedades complejas actuales, sino también como parte de la

organización básica que se planteaba en las primeras civilizaciones y que le permitieron al ser humano la supervivencia y desarrollo.

Ahora bien, ha llegado el momento de hablar pues de la categoría de la cual provienen las anteriormente explicadas, la clase social la cual “no se define sólo por una posición en las relaciones de producción, sino también por el habitus de clase que normalmente se encuentra asociado a esta posición” (Bourdieu, 2012, pag.8), es decir, que tal como ocurre en la relación del estilo de vida y el habitus, la clase social también es a su vez determinada y determinante de ellos, aunque cabe tomar en cuenta que, tal como se cita, no solo se deben tomar en cuenta aspectos relacionados con el trabajo (relación de producción), pues de deben tomar en cuenta otros factores que de primera vista podrían parecer insignificantes como la edad, el sexo, el género, la fisiología, la generación e incluso que tan cercano o lejano se encuentra a los estereotipos de belleza que se plantean en el momento, A estas características Bourdieu(2007) las denomina como auxiliares y las subdivide en:

1. Independientes, o sea, aquellas que podría parecer no se relacionan con la determinación de la clase social y sus componentes. Por ejemplo, la edad, el sexo.
2. Dependientes, aquellas que si influyen en la determinación de los factores antes mencionados. Por ejemplo, la postura política o religiosa.

Ahora bien, es coloquialmente conocido que, las clases sociales tienen tres divisiones: clase alta, media y baja, y de acuerdo con lo planteado con anterioridad, cada una encuentra dentro de si estilos de vida específicos y por ende los habitus correspondientes, es pues de esta manera que las elecciones de consumo también se verán afectadas por ello, así pues:

Con frecuencia se constituyen, en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social, con mayor precisión, por lo que respecta a aquellas de entre estas elecciones en las que se manifiesta mejor la intención, percibida como pretensión, de señalar la distinción con respecto a los grupos inferiores. (Bordieu, 2012, pag.58)

Es así como el interés de distinción y semejanza logra un juego en el que se pretende ofrecer opciones asequibles para el grupo al que se pertenece tomando como referencia lo ofrecido por otros, pero al mismo tiempo alejándose de ello.

En este punto viene a bien recordar lo antes mencionado respecto a las características que son tomadas en cuenta al momento de diferenciar a un grupo de otro, ya sea entre clases o dentro de la misma pues dependiendo de dichas características se definirán hábitos, estilos de vida, etc... , esto no es ajeno al campo del consumo, es decir que “la clase social determina el gusto por los productos...determina el consumo que considera correcto” (Henaó, 2007, pag.24) puesto que para pertenecer a un grupo específico, por ende a cierta clase social y tener un estilo de vida, se requiere de consumir productos determinados por las pautas que cada uno de estos escalones ofrece. Así pues, el consumo obtiene un doble papel dentro del ámbito de las clases sociales, pues es al mismo tiempo determinado por ellas y ratifica la pertenencia del individuo.

El consumo actual, como se mencionó anteriormente, busca la satisfacción de los deseos del individuo los cuales se han vuelto más y más rápidos en su transformación, pero, el deseo que se tiene que satisfacer a través de este nuevo consumo, está fundamentado en el poder adquisitivo del individuo que lo tiene, otro factor determinado por las características auxiliares y la clase social.

A través del consumo se busca lograr emular, que no es otra cosa que:

Estímulo proveniente de una comparación valorativa que empuja a las personas a superar a aquellos con los cuales tienen costumbre clasificarse...Se trata de un deseo... de vivir de acuerdo con los cánones de decoro aceptados en relación con la cantidad y grado de bienes consumidos”. (Díaz, 2012, pag. 7)

Con ello se entiende que la distinción de la que se viene hablando hace largo tiempo se encuentra no solo entre los grupos y clases, sino también entre las relaciones individuales que cada sujeto pueda tener pues siempre se realiza una comparación, en este sentido, el consumo se vuelve una herramienta para lograr dicha distinción.

Es así como los bienes y servicios que se consumen devienen más que solo su valor monetario o utilitario, se convierten en símbolos de estatus, movilidad social y aspiración. El

consumo que se realice busca causar una reacción en el otro, alabanza o rechazo, todo esto dependerá de que tan acorde a lo establecido se encuentra o no aquello que se obtiene.

El gusto, es aquel factor que se juzga para alabar o rechazar, se lo define como “propensión y aptitud para la apropiación...de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es una fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida” (Bourdieu, 2012, pág.172-173), es decir, es a través de él que se expresa, con o sin saberlo, el lugar que se ocupa dentro de la sociedad con base en aquello que se prefiere por sobre otras cosas.

Bourdieu (1974) alude a dos tipos de gusto: el de lujo, alejado de las necesidades y de accesibilidad en el capital económico que el individuo posee, por otro lado, el segundo tipo de gusto es el total opuesto al primero, pues es el basado en las necesidades, por ende, se busca consumir lo que mejor las satisfaga sin sobrepasar la idea máxima de conseguir la mayor cantidad con los recursos que se cuenta. Esto delimita de nueva cuenta que el gusto y el consumo manejan una relación muy estrecha, pues es a través de uno y el otro que se anuncia a la sociedad el lugar que se ocupa dentro de ella, pues es en parte dependiente de ello la forma y la cantidad de saciar necesidades e incurrir en gustos más relacionados con el lujo.

Es por eso interesante recordar la jerarquía de las necesidades del psicólogo humanista Abraham Maslow, la cual estableció en su artículo *A theory of human motivation* (1943), y en la cual establece (por lo cual posteriormente se le dio forma de pirámide) que “conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.” (García-Allen, 2015). Es pues en dicha jerarquía que se establecen las siguientes necesidades:

- Necesidades fisiológicas: Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio...proporcionan cobertura a las funciones fisiológicas que mantienen el equilibrio en nuestros tejidos, células, órganos y...sistema nervioso.
- Necesidades de seguridad: se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección...tienen que ver con las expectativas y

con el modo en que las condiciones de vida permiten desarrollar proyectos a mediano y largo plazo...seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc....

- Necesidades de afiliación: cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad y sentir que hay vínculos afectivos entre ellas y ciertas personas...cuando se intenta trascender el ámbito individual y establecer vínculos con el entorno social.
- Necesidades de reconocimiento: también es conocido como necesidades de estima...favorecen el fortalecimiento de la autoestima, el reconocimiento a la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer esas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad.
- Necesidades de autorrealización: en el nivel más alto se encuentran las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.... (García-Allen, 2015)

Todas las necesidades anteriormente expuestas, son planteadas por Maslow como una sucesión en la que deben cumplirse los niveles más bajos, es decir, las más básicas para obtener las necesidades que se encuentran en niveles más altos, así pues, para un desarrollo integral del ser humano todas las anteriores deben ser satisfechas antes de buscar la autorrealización. Así que, según esta teoría, se puede hablar de lujo cuando todas o al menos la mayoría de las necesidades están satisfechas.

Ahora bien, un factor interesante que delimita muchas veces el gusto es la moda la cual es "una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros" (Simmel, 1957, citado en López, 2004, pag.164), todo este mecanismo funciona a manera de cascada, cuando las clases dominantes eligen algo que les permita imponer su superioridad por el objeto en sí y la dificultad para su apropiación (en caso de pertenecer a una clase más baja); mientras tanto las clases consideradas inferiores, reaccionarán de dos maneras distintas nacidas casi del mismo

origen, el rechazo, es decir, una primer reacción será la tan mencionada imitación, mientras que en otros casos, el rechazo de las clases dominantes puede ocasionar que pretendan diferenciarse por medio de lo que se vuelva moda para ellos, buscando así su propio camino. De esta manera:

el consumo de moda será utilizado en la sociedad industrial como un marcador simbólico de la posición que se ocupa dentro de la estructura social, contribuyendo paralelamente a la reproducción de un orden social teóricamente abierto y basado en la riqueza “(López, 2004, pag.166)

es decir, como se viene mencionando hace largo tiempo, las maneras generadas para mostrar el lugar donde se pertenece hablando de la sociedad puede encontrar diversas estrategias para hacerse evidente para sí mismo y terceros, en este caso, la moda constituye una de esas estrategias, lo que aunado a la sociedad consumista de la actualidad se desarrolla de manera más y más obvia y rápida pues las modas se hacen cada vez más accesibles a todo el mundo a través de las plataformas que pretenden venderla a un costo accesible y materiales de menor calidad para que nadie se quede atrás.

Pero, aún con esto dicho puede el lector preguntarse la forma en que la moda encuentra a sus destinatarios o la forma en que las empresas o los ofertantes llegan al público o consumidor idóneo en la actualidad.

Pues bien, esto se debe a la utilización de estrategias de segmentación de mercado, que no es otra cosa que dividir a la población en grupos de personas que tengan características similares, entre ellas la personalidad, el ingreso, etc... es decir, realizan un bosquejo de lo que en mercadotecnia se conoce como mercado meta, en base al cual se diseñan todas las estrategias para de esta manera lograr un producto atractivo, con un precio que al consumidor le parezca razonable a través de una estrategia de promoción y una ubicación cómoda, cercana y visible para el público al que piensan venderle.

Dicho esto, la segmentación de mercado se lleva a cabo tomando en cuenta distintas variantes:

1. Geográfica: en este tipo de estrategia se toman en cuenta los límites físicos del espacio, así como el conocimiento de las zonas donde se encuentra el

público al que pretenden venderle, es decir, a través de este tipo de segmentación se busca conocer las características del lugar, tales como el clima.

2. Demográfica: en esta se toman en cuenta datos como la edad, género, nacionalidad, educación, ocupación ingresos, etc...

3. Conductual: toma en cuenta las reacciones específicas y los patrones de comportamiento que el público meta toma en cuenta en la toma de decisiones.

4. Psicográfica: a través de esta, se agrupa al público basándose en el comportamiento que tienen, en rasgos más generales que los expuestos en la segmentación conductual. (Herencia Gómez, 2024)

Es por medio de estos tipos de segmentación y a través del uso de herramientas como la encuesta, la entrevista, la reseña, etc. que se puede lograr un perfil del usuario deseado y ofrecer con mayor certeza el o los productos que se pretende que consuman.

Actualmente, este tipo de acciones se llevan a cabo incluso por medio de plataformas en línea con ayuda de algoritmos que inundan las aplicaciones y que permiten obtener estadísticas para quien oferta, con lo cual el proceso es mucho más rápido que hace 15 o 20 años, lo que a su vez ocasiona que sea más sencillo cambiar el producto y medir su aceptación una y otra vez.

2.2.3 Lo global: Publicidad e internet

La idea del progreso se encuentra ligada a la utopía, pues desde tiempos remotos el ser humano busca tener la mejor calidad de vida y la construcción de un mundo en el que no haya preocupaciones ni necesidades. Ahora bien, el concepto de utopía se ha modificado con el tiempo, pero una de aquellas propuestas en el papel es la de Dostoievski, en la cual se presenta la metáfora del Palacio de Cristal. En esto se plantea un espacio imaginario que pretende proporcionar todo lo necesario a los individuos que se encuentren dentro de él para tener una vida en completa felicidad, pues no tienen carencias, busca lograr lo mismo que aquellas construcciones creadas para proporcionar a las plantas el mejor ambiente para crecer y prosperar. Así pues, este mecanismo funciona siempre y cuando se mantengan fuera esas necesidades y preocupaciones para abandonarse a la comodidad, belleza y felicidad que este espacio presenta.

Antes se mencionó la transformación y el cambio como características de la cultura, que se dan con la aparición de nuevas tecnologías, medios de comunicación como la televisión y la radio no fueron la excepción, pues por medio de su aparición se pudo expandir el alcance de la información y ofrecer entretenimiento a las personas sin necesidad del movimiento del cuerpo y el desplazamiento.

Pero, con su aparición también llegaron ciertos cambios en la mentalidad que pasó a buscar la practicidad y la funcionalidad, de esta forma queda claro que los medios de comunicación masiva se vuelven herramientas que permiten, al igual que otras tecnologías la realización de ciertas tareas de una forma más eficiente.

Al popularizarse e integrar estos medios a la cultura se creó una nueva imagen de lo que era aspiracional para el ser humano del siglo XX, aquí el consumo comenzó a popularizarse como un factor importante de la vida social de aquella época, tanto así que la felicidad se vuelve motivo por el cual procurarse un par de gustos de vez en cuando, al tener un mal día. Así se le pone una medida a la felicidad que se vuelve escurridiza y que requiere de una persecución constante para ser obtenida pero no durante el tiempo suficiente.

2.2.4 La publicidad

Ahora bien, el surgimiento de la publicidad se da formalmente a partir del siglo XIX a consecuencia de la industrialización también fue parte clave de los cambios en el consumo y la oferta de productos, así en conjunto con los medios masivos de comunicación se hacía más fácil mostrar a las personas una imagen ideal de lo que se ofertaba con el producto, así los comerciales o spots como son conocidos en inglés generaron una relación con quienes eran compradores potenciales y les permitieron echar un vistazo al futuro después de la compra, el cual cabe decir se fue volviendo más edulcorado.

Al volverse esto más popular y útil se dio la creación de las marcas y la apropiación de estas de conceptos y símbolos que les permitieran generar una imagen en la mente colectiva, lo cual les traía reconocimiento. Como ejemplo de ello podemos tomar la marca Coca-Cola, a la cual se le reconoce por sus colores y el valor de la familia, así como del disfrute de los momentos.

Ahora bien, hay que recordar al lector que la publicidad, para lo cual se ejemplificará un poco dicha transición hablando sobre el cambio de lo análogo a lo digital, lo cual puede tomarse como la raíz del cambio en la forma de promocionar los productos.

Así pues, el desarrollo de la comunicación por parte del ser humano tiene orígenes recónditos, pero si bien su revisión desde el estudio histórico, no es el punto del presente texto, por lo cual es acertado simplemente realizar una breve acotación respecto a ello, y para hacerlo de manera breve y eficiente se debe mencionar que la configuración de la forma de comunicación se relaciona estrechamente con la tecnología, es decir, por ejemplo en lo correspondiente al periodo histórico que Berriel denomina como “oralidad primaria” (Berriel, s.f., pag.3) el ser humano aún se rige por una conciencia grupal lo que implica que todo sea público, así como el uso de los cinco sentidos para la experimentación del mundo ya que es necesario una inmersión completa en las situaciones pues estas corresponden al momento presente y a la cercanía, dicho de otra forma, son parte del lugar y el grupo en el que se habita.

Esto último se modificaría a medida que aparecieron tecnologías como la imprenta o los medios de comunicación masiva que introducirían a la comunicación la capacidad de encontrarse geográfica y temporalmente alejados de los sucesos (escritura) y la capacidad de ser partícipe de los mismos en tiempo “real” sin posibilidad de replicar a ellos (medios de comunicación masiva

Pero, hoy en día las posibilidades de dichas tecnologías han sido reemplazadas por la inmediatez y la capacidad de respuesta que ofrecen los medios digitales, los cuales no solo permiten el tiempo real en el conocimiento de los acontecimientos sino también la respuesta de quien los ve, esto a través de las reacciones (como el like) o los comentarios. Así, “la naturaleza expansiva del medio digital y su memoria casi infinita es lo que reduce los espacios privados e íntimos de las personas” (Berriel, 2022., pag.5) permitiendo que haya una respuesta sin acción real.

Todas estas etapas han generado diversos efectos no solo en la forma de comunicación del ser humano, sino también en la manera en que se ofertan los productos, por lo cual, la publicidad ha pasado de tener un protagonismo de panfletos y carteles, a ser parte de los espectáculos de televisión y radio con los comerciales y las marcas mostradas en cada uno

de ellos a ser parte de la era digital a través de anuncios digitales y promociones realizadas por personas con gran cantidad de seguidores. En el último tiempo, gracias a los medios masivos digitales, se ha expandido la capacidad de llegar a más personas con herramientas para obtener datos del mercado a quien se pretende vender.

2.5 Internet (consumo digital)

El desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías a lo largo de la historia del ser humano no solo ha permitido variedad de avances en la eficiencia y rapidez de los procesos, sino que ha modificado la forma de comunicación y de habitar el mundo, así pues, autores como Kerckhove lo denomina sesgo¹ y menciona que:

Las culturas orales se basan en un lenguaje únicamente sustentado en el cuerpo humano; en este sentido, podría decirse que el lenguaje es exclusivamente biológico...la alfabetización exteriorizó y fijó el lenguaje fuera del cuerpo humano y lo hizo reconocible como instrumento...hizo que cada persona se apropiara del lenguaje individualmente (Kerckhove, 2005, pag.2)

Una vez expuesto lo anterior, se puede dar cuenta de la modificación antes mencionada pues, el simple hecho de la creación de la escritura e incluso su posterior democratización con la creación de la imprenta, permiten reconocer que las tecnologías que causan un mayor impacto en la sociedad son aquellas que pueden reestructurarla.

A este respecto, Kerckhove (2005) menciona como otro de los grandes cambios para la humanidad la creación y utilización de la electricidad de la cual afirma “que amplía, acelera y redistribuye el lenguaje mediante tecnologías cada vez más complejas y códigos cada vez más refinados” (pag.1) y a la cual subdivide en tres fases:

¹ Kerckhove denomina sesgo a la “tendencia inherente de la tecnología a extender su influencia no sólo directamente cuando se aplica, sino posteriormente en los efectos que ejerce sobre el comportamiento social. Así...mostrará varias tendencias que la reflejarán a la vez que estarán apoyadas y reforzadas por su propagación” (, pag. 3)

- Analógica: implica luz, calor, energía, estas se implican y transportan, pero no se modifican ni se recrean en el destino.
- Digital: las señales de este tipo son instantáneas.
- Inalámbrica: todo el sistema electrónico regresa al cuerpo del usuario, es decir lucha por independizarse y ser autónoma.

En cada una de estas fases se encuentran diversos cambios dentro de la convivencia humana, pero, actualmente la primacía de las dos últimas es sorprendente pues han generado todo un nuevo entorno digital que comienza a tener sus propias reglas desde la generación del internet a finales del siglo pasado.

La revolución que trajo consigo internet fue extrema pues se expandió el impacto de los medios y la publicidad exponencialmente. A través de él se pudo contactar a cualquier persona en cualquier parte del mundo, además de encontrar casi toda la información requerida, de esta forma, “todos los aparatos digitales son extensiones de los sentidos y de la capacidad de comunicación” (Kerckhove, 2005, pag.5). En otras palabras, internet ha multiplicado las opciones a las que se puede acceder por lo que nunca en la historia hubo tal abundancia de opciones, así pues, no solo las barreras temporales se derribaron al mantener el acceso a la información veinticuatro horas al día, sino que también las barreras físicas cambiaron pues se hace posible la cualidad de estar en dos o más lugares a la vez, aunado a esto la multitarea, dicho de otra forma “todos los datos son accesibles de un modo u otro para quien realmente quiera conocerlos” (Kerckhove, 2005, pag.5), pero si bien eso es cierto, también lo es que el tiempo de procesamiento del que se dispone para dicha información se ha reducido.

Aunque internet ha traído mucho a la sociedad, también se debe mencionar que esta herramienta, como todas las demás en el mundo, tiene un lado opuesto que implica que ninguna de sus cualidades se concreta, es decir, no hay una existencia concreta ni en lo físico ni en las tareas realizadas, así que la atención se fragmenta, esto último se puede confirmar a través de la existencia del fenómeno de la multipantalla, muy común hoy en día, el cual consiste en la consulta de más de un dispositivo al mismo tiempo, por ejemplo al ver la televisión y revisar continuamente el celular o trabajar en una laptop y por otro lado ver una película en otro dispositivo.

Por ello ámbitos como el estudio y el conocimiento se vuelven complejos, ya que las plataformas en internet ofrecen conocimientos mosaicos, por pedazos que deben unirse por quien realiza la investigación. Así pues, gracias a esta herramienta ciertos valores sólidos que son aún necesarios se ven mermados convirtiendo a la sociedad a una liquidez sin precedentes.

Internet unificó el sonido de la radio y la imagen televisiva en aparatos que pasaron de ocupar habitaciones enteras a estar en la palma de la mano, y hoy en día “la proliferación de dispositivos tecnológicos, ya sea de ubicación fija...o móvil...ha diversificado el consumo entre múltiples pantallas” (Serrano, 2017, pag.80), es decir ahora se cuenta con variedad de pantallas desde las cuales absorber ingentes cantidades de información, abriendo la puerta a la comparación masiva que es traída de la mano de la accesibilidad a conocer la vida “perfecta” de quien pretenda mostrarse en línea como una figura pública.

Es en ese punto donde nace la figura del influencer² los cuales, siendo contratados por marcas, hacen recomendaciones pagadas (anuncios) las cuales causan más interés en la población pues se presentan a sí mismos como personas comunes compartiendo sus gustos mientras también son figuras aspiracionales pues presentan ante internet la vida de ensueño, sin preocupaciones, con disponibilidad de tiempo de ocio, recibiendo productos a diestra y siniestra, etc...

Si bien esto podría no parecer un problema en un inicio, lo cierto es que esta nueva figura digital, muestra una vida perfecta que es poco alcanzable para la mayoría de la población, ciñéndose a estéticas, modos de actuar, vestir, hablar, etc. específicos que los hacen más atractivos, todo esto bajo el discurso de la autenticidad y el buen ondaismo, a través de la promoción de discursos como el bodypositive, amor propio, emprendimiento, desarrollo personal, salud holística, etc. Se presentan ante la población como cercanos y afectuosos, ponen apodos a sus seguidores y les hacen creer que se preocupan por ellos en un video mientras en el siguiente les ofrecen una nueva crema que los ayudó con su problema de acné o le enseñan el viaje a cualquier destino turístico agradeciéndoles por hacerlos llegar a donde

² “persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez, 2018)

están. Así, quien los sigue los ve como parte de su círculo cercano y busca imitarlos pues sus vidas les parecen todo lo que ellos desean.

En resumen, se podría decir que el influencer es una figura que se presenta como alguien que logra lo que se propone y tiene una vida que todos pueden lograr porque —también son personas normales— pero, lo cierto es que no muestran la totalidad de su día a día pues sería complejo mantener un personaje creado para brillar las veinticuatro horas del día los siete días de la semana. Con eso en mente, cortan, pegan y editan su vida para que se vea lo más perfecta posible frente a su público, y con ello se vuelven el enlace directo de las marcas con el usuario común pues no requieren de crear campañas de marketing que se sientan desconectadas y falsas cuando se puede usar al famoso en turno que ha hecho ese trabajo por ellos y que venderá los productos o servicios al usuario común a través de la frase —saben que no recomiendo nada que no haya probado, pero este producto enserio me sorprendió—. Este tipo de estrategias se ha vuelto tan común que ahora mismo es mejor incluso recalcar cuando un producto o servicio es bueno pero no está patrocinado para dejar en claro que la persona que lo recomienda no está siendo compensado por hacerlo.

Internet digitalizó de forma magistral el Palacio de Cristal convirtiéndolo en un meta universo en el que se venera el hedonismo del más alto grado y se crea contenido para ser del gusto de otros y obtener de ellos su continua atención. Así, el móvil se convierte en una especie de lámpara mágica en la que se puede obtener lo que se desee si se puede pagar el precio que se pide.

Lo que de nueva cuenta lleva a pensar que hoy en día la cognición se ve afectada por el constante uso de las pantallas, las cuales:

se han convertido en el principal enlace con la información y ha evolucionado de la comunicación unidireccionalidades a tecnologías interactivas de intercambio y participación... como es el caso de los blogs, que constituyen una personalidad digital activa que se puede controlar y que permite crear comunidades de red (1)

Es decir, actualmente internet y la variedad de plataformas de redes sociales que contiene hace sencillo generar una identidad cibernética en la que el papel es activo a través

de la figura del prosumer³, lo cual permite destacar lo que se quiere mostrar y ocultar lo que no, además de resaltar los gustos que se tiene y el cómo estos representan a la persona que está detrás de la pantalla con el fin de que otros lo vean y acepten o interesen en lo que ven.

Con ello una vez más se puede notar la influencia que las herramientas y avances tecnológicos tienen en el modo de vida y de habitar el mundo pues si bien anteriormente la comunicación se regía por el libro o el lenguaje hablado, hoy en día es la pantalla la que se ha convertido en una extensión del propio ser humano y es través de ella que se vive la vida y se crea una relación con los demás, lo cual afecta del mismo modo al consumo y a la producción de bienes y servicios, así como su presentación ante el mundo.

2.3 Consumo cultural

El consumo, como ya se mencionó es una actividad inherente a cualquier ser vivo, pero en las sociedades complejas lo relacionado a dicha actividad se vuelve tan enredado como lo sean ellas, es decir, si bien hay directrices generales que van cambiando con el tiempo, dependiendo de cada uno de los ámbitos se obtienen ciertas particularidades en su ejecución. Debe considerarse en las siguientes páginas donde se buscará dar al lector un panorama para comprender el consumo cultural.

2.3.1 Definiendo al consumo cultural

El consumo cultural al igual que otros se ve influido por su entorno, al ser parte de la cultura, por lo que la identidad del individuo y los factores que hayan influido en ella determinarán parcial o totalmente su existencia, así pues “el consumo cultural se halla estratificado, se explica que este consumo...diferencial, no solo está condicionado o influido por los ingresos, sino también, y de modo muy relevante, por el nivel educativo y el estatus” (Porro, 2023, pág. 8) es por ello que el conjunto de dichos aspectos se tiene acceso a más o menos oportunidades, ofertas y también se genera la capacidad de elección entre todas ellas y para lograrlo se toma en cuenta el valor de cambio, estatus y rango social que estas puedan otorgar al tomarlas o no en relación con el contexto en el que se convive.

³ Aquella persona que” no solo consume contenidos, sino que también los produce” (81)

Los bienes consumibles son elegibles de acuerdo “a sus cualidades reales o supuestas son considerados como capaces de satisfacer necesidades” (Dorantes, 1971, citado en Téllez., 2009, pág.11) en ese sentido, las cualidades reales estarían conformadas por su materialidad mientras las supuestas se constituyen por lo que representa, su significado frente al otro y uno mismo. En conjunto ambas ayudan a la constitución de la identidad del individuo según lo que pueda y quiera consumir en este aspecto, dicho de otra manera, dime que consumes y te diré que tipo de consumidor eres.

Los bienes de este estilo son muy importantes por su simbolismo, la manera en que se estima a sus consumidores y productores en la sociedad y su alcance. Mientras tanto su valor económico reside más en convertirse en mercancía.

Es hora de hablar de los servicios que buscan satisfacer una necesidad directa o indirecta mediante el uso de la energía psicofísica. Además, pueden constituir una actividad en sí, como una presentación musical; un resultado, un medio o un beneficio.

Ahora bien, al mencionar todo lo anterior no parece obtenerse una respuesta fija sobre lo que puede o no ser considerado un bien cultural, pero a estos se los puede definir como “un tipo particular de formas simbólicas cuya especificidad es que son producidas en un campo social...campo de la producción cultural” (Téllez, 2009, pag.16), dicho de otra manera, se hace referencia a un tipo de objeto que va más allá de lo físico o lo material pues tiene un significado con importancia social.

Pero, de igual manera se los puede considerar como “objetos, lugares, obras de arte, documentos históricos y tradiciones que tienen un valor cultural y significado histórico. Estos elementos son considerados tesoros que representan la identidad y la historia de una comunidad o una civilización.”, así pues, su significado proviene de la importancia que tienen para afianzar y crear una imagen de la comunidad tanto al exterior como al interior, lo que delimita diferencias y similitudes entre ellos y otros que no pertenecen a ellas.

Una vez analizado esto, se puede entender que los bienes en el ámbito cultural no son diferenciables solo como bienes simbólicos o mercantiles, pues su configuración requiere de una intención que va más allá de ambos y que debe entenderse como una forma de comunicación y expresión validada por instituciones legitimadoras, que trabajan con cuidado

puesto que juegan dentro de sus decisiones el prestigio de sí mismas al otorgar lo que se conoce como visto bueno.

Por otro lado, un aspecto único en el ámbito del consumo cultural son sus campos de producción los cuales, igual que sus consumidores, se diferencian entre sí. Ambos a lo largo de la historia han tenido variedad de nombres, pero en este caso se tomará en cuenta su público objetivo por lo cual serán:

Campo de producción cerrado: Se refiere a aquellos sectores culturales relacionados con las bellas artes, las élites y la alta cultura, la dominante.

Campo de producción abierto: Por otro lado, esto hace referencia al sector cultural relacionado con el entretenimiento, los medios de comunicación masiva y las masas en sí, es decir con los sectores poblacionales conocidos por ser dominados.

Así que se acota en cada uno que sus productos se dirigen a un público específico, se piensan con base en quienes van a consumirlos y eso determina sus configuraciones.

Dicho destinatario requiere de cierta legitimación para saber a cuál de ambos pertenece, así pues, Bourdieu (2007) plantea algunas de las posibles formas de lograr dicha ratificación de creencias:

1. **Reconocimiento por productores:** es decir, que alguien que se desempeña dentro de dicho ámbito certifique la presencia del interesado, por ejemplo, al permitirle pertenecer a un grupo o comunidad
2. **Legitimación por los dominantes:** se consigue mediante el visto bueno de las instituciones o agentes del círculo de producción cerrada y requiere de un cierto nivel de conocimientos certificado tanto de quien requiere legitimado como de quien legitima.
3. **Legitimación por convención:** se refiere a que se requiere del gusto popular para lograr este tipo de legitimación, por ejemplo, esto se vuelve común en series de televisión o incluso con cantantes o actores, en pocas palabras mientras más se guste y destaque más probabilidades tiene de obtener lo deseado.

Todo lo anterior ha buscado dar pistas al lector de cómo se puede caracterizar al consumo cultural por sí solo mediante sus mecanismos de legitimación y los bienes o

servicios que se pueden obtener, pero para dar una definición más certera se puede afirmar según Ortega (2009) que el consumo cultural es conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, esto es, que a través del disfrute y el uso de los bienes o servicios.

Así se presenta la identidad como consumidor cultural, que, como ya se ha dicho, se ve influida por el contexto y las oportunidades que se tengan de ampliar al capital cultural simbólico, que afectarán directa o indirectamente las formas de acercamiento, disfrute y uso de los productos culturales disponibles.

En resumen, el consumo cultural se relaciona con la forma de apropiarse de los productos ofrecidos en dicho sector, lo que implica (al igual que en todos los consumos) que el entorno jugará un papel importante dentro del mismo y por ende afectará cualquier acción que el individuo pueda realizar e incluso la identidad como consumidor cultural del mismo puesto que se realizará la apropiación de acuerdo con las posibilidades y herramientas que se tengan a bien usar.

2.3.2 El consumidor cultural

El consumidor cultural es aquella persona que se expone a experimentar las manifestaciones culturales, ya sean servicios o productos. Aunque antes se podía clasificar esos consumos de manera más o menos fácil y aplicable para ciertos sectores, la tarea es que actualmente se complica porque al consumidor de hoy se lo reconoce como omnívoro.

En este capítulo se habló de la influencia de los estilos de vida y los círculos de cercanía en la delimitación del gusto, también es cierto que las herramientas digitales han abierto una puerta al consumidor para ampliar su menú de opciones y que se permita disfrutar de manifestaciones que podrían parecer opuestas y contradictorias, pero que al fin otorgan una forma de ser y de consumir particular al individuo.

Así, un consumidor cultural, puede disfrutar de un espectáculo de danza folklórica tanto como de una película de comedia romántica o de un concierto de heavy metal.

Dicho de otra forma, actualmente se vive la etapa que más posibilidades ha abierto a los gustos polifacéticos de un público que estaba sediento por poder desmarcarse de las

etiquetas específicas que debía de cumplir. Aunque esto no invalida lo presentado ni lo hace cierto, aunque los consumidores prueben de todo un poco, seguirán siendo condicionados por aquellas personas o grupos o instituciones a las que pertenezcan y estas a su vez pueden presentar patrones o arquetipos específicos que pueden clasificar y caracterizarse.

2.3.3 Formas del consumo cultural

El consumo cultural puede realizarse de diversas maneras que parece pertinente nombrar.

Para ello es necesario regresar a las dos dimensiones de los bienes culturales, que hacen referencia a su materialidad a su percepción sensorial, objetual y cognitiva respectivamente. A través de ambas se delimita el consumo de diferente forma, siendo la apropiación el resultado de la dimensión objetual y la recepción el resultado de la cognitiva. Y si bien ambas pueden parecer algo muy similar e incluso idéntico se debe explicar que mientras la apropiación requiere de la adquisición por intercambio monetario del objeto, es decir comprarlo, la segunda se refiere a la apreciación de la pieza, como observar una danza o una película, es decir se requiere del uso de los sentidos y del cuerpo para hacerlo.

Por último, se puede mencionar una tercera forma de consumo más relacionada con el uso de los bienes culturales, un propósito claro de lo que se busca a través de ella como aclarar un mensaje o idea específica.

2.3.4 Barreras del consumo

Aunque las formas de consumo no presentan obstáculos para quien desea realizarla actividad, quien pretende consumir un bien cultural puede presentar barreras que pueden dificultar su realización al afectar la capacidad de comprensión de los bienes culturales.

Ahora bien, las primeras tres barreras que pueden dificultar el consumo cultural son:

1. Factores inherentes al individuo: en este sentido viene a bien recordar las características secundarias independientes y dependientes que se relacionan con cada persona, entre ellas el sexo, la edad, el género, etc.... además de lo relacionado con el libre albedrío y lo que se decida o no consumir.

2. Factores de disponibilidad y accesibilidad: los cuales engloban lo relacionado con los círculos de proximidad, las instituciones de las que el individuo es parte, así como el tiempo y el espacio que se habita.

3. Factores de estatus y clases sociales: relacionados como su nombre lo dice con lo referente al lugar que se ocupa en la generalidad de la sociedad, estos factores están delimitados por la búsqueda de pertenencia y la coherencia con la imagen que se pretende proyectar para lograrlo.

Con lo expuesto se puede afirmar que las expectativas que cada campo planteen al individuo delimitarán el consumo cultural, que pretenderá llenarlas para estar en consonancia con la imagen que tiene de sí mismo y la que desea que terceros tengan.

Ahora bien, en la generalidad es posible tomar una de tres actitudes frente a la posibilidad de realizar un consumo de índole cultural:

Tabla 3

Actitudes frente al consumo cultural

Actitud	Descripción
Dominante	En esta posición el rechazo y la aceptación son elementos útiles para convertir al bien cultural en codiciado e inaccesible para gran parte de la población. Se suele usar actitudes como la burla, la condescendencia y la distinción.
Intermedia	En esta segunda posición se aspira a llegar al sector dominante en cuanto al consumo, pero es difícil que ocurra puesto que la posibilidad económica y de acceso a cultural es menor, por lo que se pretende

aprovechar al máximo las oportunidades por el menor precio.

Y también pretenden no ser asociados con hábitos de consumo cultural inferior.

Es por ello por lo que sus actitudes se caracterizan por ser: moderación, pretensión y devaluación.

Subordinada

Por último, este tipo de consumo pretende ser práctico debido a la falta de capital cultural, económico y de tiempo planteada por la prioridad que se le da a la supervivencia.

Así hacia los consumos superiores hay una actitud de respeto y rechazo al mismo tiempo pues se sienten muy lejanos a ellos.

Nota: Tabla de elaboración propia a partir de Consumo de bienes culturales: reflexiones y tres categorías para su análisis Luz María Ortega Villa 2009.

Es a través de todas esas actitudes que cada posición degrada o enaltece ciertos bienes o servicios culturales pues les otorga una pertenencia que les permite delimitar la imagen que deben y desean dar frente a otros:

el consumidor proyecta un yo posible... lo que idealmente se buscaría ser ...probablemente se va a ser o a lo que se teme llegar a ser...le permite identificar los rasgos sobresalientes de cada opción potencial y experimentar reacciones afectivas ante el resultado imaginado, formando así una base cognitiva y afectiva para las preferencias que manifestará en la decisión” (Téllez, s.f. pag. 33)

Así, se puede determinar que el consumo cultural ofrece una experiencia delimitada por la apropiación o la percepción sensorial del producto o servicio cultural, sino desde la elección de consumo, pues cuando se generan imágenes frente al consumidor que lo llevan a plantear los resultados frente a él y otros, y dicha imagen debe ser acorde a la mejor versión del individuo.

2.3.5 Consumo artístico: una breve recapitulación partiendo de las vanguardias

Como se ha mencionado al rededor del capítulo el consumo depende de variedad de factores que lo determinen y que lo categoricen como aceptable o no, estos van cambiando al rededor del tiempo y el espacio, por lo que no serán los mismos en el presente punto si se le compara con el siglo XV en África o Asia o Europa, así pues, se transforma tanto como lo hace la sociedad y la cultura que lo determinan. Todos los factores inmiscuidos en la realidad del consumo según su tiempo y su espacio se verán transformados, es por ello que el arte no es una excepción, así pues, el arte también se consume y las formas en las que se hace han sido variadas.

Al consumo artístico se lo puede definir como “aquel que permita reportar en el espectador la mayoría de elementos formales utilizados: composición, ritmo, color, sonido, tiempo” (Téllez, s.f. pag.179), con esto se quiere decir que para poder realizar el consumo de este tipo se requiere de una disposición y sensibilidad hacia lo estético, con lo cual se implica que esta debe ser desarrollada al nutrir los capitales relacionados a dicho campo (simbólico, estético y cultural), lo que se verá, de nueva cuenta, involucrado por lo que su entorno ofrezca.

Ahora bien, existen un par de sucesos históricos que han influenciado la capacidad de consumo artístico en cuanto a su democratización, es decir que han permitido que el arte se vuelva más accesible para quien desee consumirlo.

Con anterioridad en el primer capítulo se planteó la situación del arte desde el siglo XVI a principios del XIX, presentando su consumo como un monopolio delimitado por las clases dominantes que poseían poder y riqueza lo que le permitía adquirir arte bello con el fin de dar mensajes políticos y marcar su estatus en la sociedad, pero a partir de las

vanguardias que surgen casi a finales del siglo XIX se abre la posibilidad de contemplación y disfrute artístico a un sector más amplio de la población.

Pero si bien esto último ocurrió lo cierto es que las manifestaciones vanguardistas no presentaban los mismos cánones estéticos y estilísticos de aquellas apreciadas en el pasado, por lo que presentaron un nuevo obstáculo para el espectador- consumidor, la necesidad de pensar y conectarse con la obra a un nivel más profundo, lo cual generó rechazo en la mayoría de los potenciales espectadores que se oponían a que el arte dejara de presentarse como inaccesible físicamente para hacerlo intelectualmente.

El rechazo inicial cambiaría, pues la cultura aprende a asimilar lo que rechaza para volverse más fuerte, por lo que la élite usó las propuestas vanguardistas de nueva cuenta como símbolo de estatus, pues ahora no solo les era posible adquirirlas objetualmente sino entenderlas gracias a la capacidad de obtener el conocimiento necesario mediante sus recursos. Por otro lado, “a partir de los años sesenta, en la plenitud de la nueva sociedad de consumo, las imágenes que acompañaban a los seres humanos, eran las que anunciaban o implicaban el consumo, o las dedicadas al entretenimiento comercial de masas” (Andolfato, 2007, pag.49), es decir, en el caso de las piezas de vanguardia la aceptación aumentó pues variedad de compañías hicieron uso de algunas de ellas para convertirlas en objetos de colección y edición limitada para incentivar el arte y el consumo.

Así, el arte y su consumo en cuanto a posesión quedaron relegados a la clase de élite, pues proporcionaba estatus como lo había hecho en el pasado, pero se volvía más accesible a las masas pues se lo veía en la vida cotidiana formando parte de los productos que se consumían. A este fenómeno no tardarían en llegar las críticas y opiniones como la de Benjamín Walter quien consideraba la capacidad masiva de reproducción una pérdida del aura de la pieza original, lo que a su vez podía conllevar a devenir banales a los ojos de quienes no tenían el capital necesario para poseerlas y entenderlas.

Es pues tal la funcionalidad de las estrategias que sucedieron a aquellas planteadas por los medios masivos de comunicación que “la frecuencia del consumo de productos culturales va asociada directamente al uso del tiempo libre y a los consumos que tenemos a nuestro alcance” (Téllez, s.f, pag.127), es decir el disfrute del arte y su consumo como producto artístico en cualquiera de sus formas se ve permeado por la condición de

pasatiempo, es decir como una forma de terminar con el tiempo no productivo que a la vez es útil para el desarrollo del intelecto, la creatividad y la sensibilidad. Aunque cabe mencionar que de nueva cuenta las posibilidades, aunque se volvieron más accesibles dependen de su ejecución en el entorno, es decir con lo común o no que sea tener el consumo artístico como pasatiempo que se realiza de forma consiente, lo que a su vez depende de variedad de factores.

Pero, aunque se puede decir que el ocio ocupa un lugar importante en la sociedad contemporánea y que el consumo artístico es más accesible que nunca se puede realizar desde cualquier parte del mundo, siempre se debe considerar el contexto, pues como se mencionó antes este tipo de actividades dependerán en su frecuencia, forma, etc... De todo lo aprendido en la vida del individuo, se relacionará con la imagen que se desea proyectar. Es allí donde la capacidad de consumo artístico en su dimensión objetual encontró un recoveco donde asirse, pues cualquiera puede consumir arte desde sus dispositivos, pero no cualquiera puede tenerlo. Así, existe un consumo cultural desde los dispositivos, pues se puede acceder a los bienes y conocer su valor simbólico, aunque eso no determine su capacidad de realizar un consumo mercantil, es decir, de poder adquirirlo mediante un intercambio monetario.

A esto hay que sumar las barreras intelectuales en cuanto a capital cultural y simbólico que siguen vigentes y cambiantes en la contemporaneidad, pues:

enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia hoy exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportar al público consumidor por medio de su obra.” (Téllez, s.f., pag.122)

La obra no solo pide conocimiento del estudio, pues requiere que los sentidos hagan su trabajo y permitan al espectador-consumidor conectar con la pieza, lo que parece lógico al analizar las diversas expresiones artísticas actuales. Por eso la presencia se vuelve indispensable al experimentar-consumir el arte, lo cual se vuelve complicado si se tiene en cuenta que gracias al cambio de medios análogos a digitales ha promovido profundas transformaciones en el uso de los sentidos, así lo menciona Berriel afirmando que “en la oralidad primaria...la comunicación en esta era se vivía de forma multisensorial. Aquí la cultura se vive y los mensajes se sienten y se interiorizan profundamente” (Mastretta, s.f.,

pag.3), proceso que se vería influenciado por la “popularización de la escritura, en gran medida gracias a la imprenta y su capacidad homogeneizadora y de representación de textos...crean el mundo del individuo aislado” (Mastretta, s.f., pag.3), es decir, este cambio se propició mientras más individualizado se encontraba el ser humano, lo cual llevó a que “el mundo, es ahora algo que se consume por los ojos” (Mastretta, s.f., pag.3)

Así pues, el experimentar una pieza de modo multisensorial es algo complejo no solo por el hecho de que el ser humano en la actualidad no está acostumbrado a hacer, sino que, además obtiene un mérito extra puesto que al hacerlos honra así el trabajo del grupo detrás de las obras, también se recrean las obras junto con ellos, pues como se mencionó en el capítulo uno, el arte actual busca ser incompleto en su manufactura para que el espectador consumidor se convierta en constructor del significado de la obra tantas veces como lo desee.

2.3.6 Internet y el consumo artístico

En la actualidad la tecnología “está plenamente integrada en nuestro día a día, hasta el punto de que ya no es posible separarla de la mayoría de las actividades diarias” (Serrano, 2015, pag.76), es utilizada para hacer las compras, para solicitar servicios a domicilio y una larga lista de etcéteras. Todo lo que ofrece ha propiciado que la población “encuentra a su disposición más contenidos que, a menudo, son instantáneos y de acceso gratuito” (Serrano, 2015, pag.78), lo que a su vez trae consigo diferentes problemas respecto a la desinformación los cuales, si bien son interesantes, no son parte del presente video.

Por un lado, internet puede ser considerado como una herramienta que “proporciona una oferta notablemente rica de arte, música e información, permitiendo a los ciudadanos profundizar en la actualidad política, aprender más cosas sobre su mundo y disfrutar de una variedad sin precedentes de experiencias estéticas.” (DiMaggio, 2014, pag. 23), es pues tal como se mencionó al afirmar que actualmente hay tanta accesibilidad a este tipo de contenido o cualquier otro como nunca en el pasado, tanto que es inabarcable. También es cierto que, mientras existe acceso a contenido de buena calidad, es más sencillo y placentero consumir contenido denominado basura, pues en su afán de entretener muchas veces llega a ser absurdo y vacío. A esto se debe sumar que en la sociedad actual “la atención de las personas es un bien escaso” (Serrano, 2015, pag. 79), quizá precisamente por la cantidad de información que se debe procesar y el escaso tiempo con que se cuentan en contraposición.,

A esto se suma el uso de algoritmos de internet que permiten a cada usuario personalizar las páginas que usan guardando información de sus intereses más comunes mientras ocultan otro tipo de contenido, lo que garantiza que el usuario verá lo que más suele llamar su atención. Aunado a esto, la facilidad con la que los contenidos se esfuman y se convierte en otro factor por el que muchas veces el contenido artístico se queda sepultado entre una montaña que abrume a quien consume, pues no es capaz de procesar tanta información de manera tan rápida.

Es así como internet se convierte en un buffet de contenido que es visitado por espectadores artísticos omnívoros que muchas veces se dejan guiar por las modas que la convención dicta sin pensarlo mucho, esto gracias a la cantidad inabarcable de información y a la rapidez del cambio, es por ello por lo que “la belleza. Depende...de la cantidad de observadores que atraiga...de lo mediática que sea en ese momento, así como de lo cotizado que su autor esté en el mercado” (Redondo, 2019, pag.3), por lo cual una obra artística puede ser publicada y obtener una racha en su consumo las primeras diez horas, pero a la hora once será reemplazada por otra manifestación artística y así sucesivamente terminando perdidas en el mar de contenido de internet. Así se mantiene el deseo del consumidor por nuevas manifestaciones cada vez más novedosas, originales y disruptivas, logrando al mismo tiempo que exista un constante flujo de personas en cada uno de los portales que pueden ser utilizados para el consumo.

Así pues, para concluir el presente capítulo se vuelve interesante recalcar el hecho de que el consumidor se ve afectado por su entorno, el cual incluye sus círculos cercanos, los espacios que habita, los paradigmas que se manejan; además de lo relacionado con la publicidad o entretenimiento que consume y por último, los factores que le son inherentes, y es por eso que no debe simplificarse la figura del consumidor a mera marioneta de la publicidad o el entorno ni tampoco enaltecerlo como completamente objetivo y racional al momento de tomar decisiones de consumo, más bien, es necesario reconocerlo como un todo que es complejo y así mismo lo es su manera de consumir.

Por otro lado, en el caso del consumo digital es posible ver como dicho entorno se expande de forma virtual, lo que a su vez transforma las influencias de consumo que llegan a cada una de las personas. Esto sumado a la hipervelocidad y la sobreabundancia de

información que existe hoy en día en la red, genera un cambio en la forma de consumir que implica no solo el reemplazo de lo que se considera deseable sino también su forma de ser usados e incluso reemplazados. Es de esta forma que hoy en día se toman en cuenta las tendencias que genera internet para medir la propia vida.

Ahora bien, tomando en cuenta cómo afecta esto al consumo en aspectos como el arte, el cual se relaciona directamente con el tema del presente trabajo, quizá sea posible vislumbrarlo como una herramienta expansiva, que si bien no está exenta de la hipervelocidad tampoco se ve completamente permeada por ella, es decir que a través del uso de internet se ha permitido la expansión del arte y su mundo de una forma sin precedentes por así decirlo, esto lo logra a través de abrir la posibilidad de que se cree contenido relacionado con el arte no solo haciendo referencia al artista (de lo cual se hablará más tarde), sino también por parte de aquellas instituciones o expertos en la materia permitiendo que se comparta el conocimiento sobre temas relacionados, pero de igual forma se den a conocer nuevos proyectos que pueden o no relacionarse únicamente con el arte o la creatividad en si (es decir que pueden ser interdisciplinarios), además de facilitar la búsqueda de artistas para los intermediarios del mercado del arte o para aquellos que pretenden hacer de la creatividad un modo de vida que impulse a la sociedad.

En resumen, al igual que con el consumidor, la sociedad actual y el uso de internet han realizado cambios que han traído consigo gran cantidad de diferencias respecto de épocas pasadas, pero del mismo modo han facilitado procesos y acciones que buscan una mejora en variedad de ámbitos de la vida cotidiana.

Capítulo 3. De Industrias culturales, creativas y el mercado del arte

En los capítulos anteriores se ha dado un panorama sobre el consumo cultural y artístico incluyendo la intención de situar al espectador en un marco más actual, dotándolo de características que permitan su reinterpretación en el presente.

Y, tras abarcar lo referente al consumo, llega el momento de dar un giro de ciento ochenta grados, considerando la perspectiva opuesta de la producción de arte, por lo que en este capítulo se mostrará lo relacionado con la economía naranja, las industrias culturales, las industrias creativas, diferencias entre ambas y la situación actual por la que atraviesan; por otro lado, otro tema interesante que se tocará es el mercado del arte, dentro del cual se mencionarán aquellos agentes y figuras institucionales que lo componen.

Dicho esto, parece necesario mencionar el porqué de la importancia del aspecto de la producción artística en la actualidad.

Este tema se hace empresa contemplar los cambios que han sobrevenido al sector artístico gracias al avance tecnológico de internet, que ha afectado no solo la forma de ver o disfrutar del arte y la forma de crear y vender, permitiendo así sustentar la vida.

Es decir, la producción artística y la venta de esta se ha visto afectada en diversas formas por internet, como parte de ello, el sistema de intermediarios que pretenden unificar al cliente y al artista también ha debido generar estrategias nuevas que le sean de ayuda para integrarse en esta nueva sala que comprende la virtualidad.

3.1 La economía naranja

En el presente apartado se hace un recuento histórico de la economía naranja como concepto, así como se mencionan sus componentes y el cómo se la concibe en el presente, para finalizar con un poco del panorama actual y su relación con la tecnología.

3.1.1 ¿Cómo se llegó al concepto de economía naranja?

La economía naranja forma parte de los conceptos que son relativamente recientes tanto en su definición como en su estudio ya que forman parte de los temas que han tomado importancia como parte de la sociedad sobre todo a partir de finales del siglo anterior y hasta donde se encuentra el actual, por lo cual su definición a lo largo de la historia se ve marcada por acontecimientos bastante contundentes, aún si son pocos que han servido para dar cada vez más luz a cada uno de estos asuntos.

Es por ello por lo que con el fin de hacer más sencillo este aspecto, se presenta una tabla, con el fin de organizar la información de manera eficiente y sencilla.

Tabla 4

Breve historiografía del concepto de economía naranja

Personalidad o institución	Año	Definición
Howkins	2007	“plantea que hablar de economía naranja es igual a expresar de una economía creativa, dado que toda gira en torno a la industria del entretenimiento, la cultura y lo relacionado con la creatividad” (Howkins (2007) citado por González, 2020, pág.453-454)
		“plantea que la economía creativa tiene su origen en la transacción de bienes y/o servicios basados en la creatividad y arte los cuales se encuentran divididos en

		quince (15) sectores” (Howkins 2007, citado por González, 2020, pag.456)
UNCTAD	2008	“se plantea que el soporte de esta es la creatividad, considerando que se centra en los bienes y/o servicios tangibles o intangibles artísticos, creativos, culturales, que permiten un crecimiento.” (Gonzales, 2020, pag.454)
Newbiggin	2010	“conjunto de actividades que se basan en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que pueden generar la creación de empleos y riquezas por medio del uso de la propiedad intelectual” (CEPAL, 2020, pag.9)
Banco Interamericano de Desarrollo (BID): Buitrago y Duque en su libro “Economía naranja: Una oportunidad infinita”	2013	Explican que hay varias razones por las que se le denomina de esta forma, entre ellas, además, el color naranja, socialmente, se suele asociar con la cultura, la identidad y la creatividad. En los países occidentales se asocia con el entretenimiento.
la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)	2013	“conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y servicios culturales, cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual y está conformada por: La economía cultural, las industrias creativas y las áreas de soporte para la creatividad (una oportunidad infinita).” (González, 2020, pag.454)

Sala	2016	<p>“busca una manera sencilla y divertida de explicárselo a los individuos, dividiendo la economía por sectores e identificándolo por colores con la intención de llegar a todos los ciudadanos... (Gonzales, 2020, pag.8)</p> <p>Otro suceso se relaciona con una frase Frank Sinatra Orange is the happiest color, lo cual hace alusión a la creatividad.</p>
Finley para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	2017	<p>“conjunto de actividades que permite que las ideas se conviertan en bienes y/o servicios culturales e innovadores, cuyo valor económico puede estar basado y protegido en la propiedad intelectual, derecho de autor” (González, 2020, pag.451)</p>
Benavente y Grazzi	2018	<p>“abarca un conjunto de actividades por medio del cual las ideas se transforman en bienes y servicio, los cuales se encontrarían amparados por el derecho de autor considerando que los mismos son producto del ingenio y talento del hombre, con un valor incalculable e incluso llegando a convertirse en una industria fructífera con un amplio crecimiento.” (González, 2020, pag.452)</p>

Nota: Tabla de elaboración propia a partir de diversos textos

Cada una de estas definiciones, se ven diferenciadas por los autores y el tiempo en que fueron presentadas, pero todas tienen en común que se basan en la importancia de la

creatividad, las ideas y el conocimiento para generar bienes y servicios que, a su vez, aun cuando sean parte de la cultura, también puedan proveer desarrollo en la economía, por ende, generan ganancias.

Para lograr este cometido, algo que todas tienen en común es la preocupación por la protección de los productos generados por esta economía, los cuales por su naturaleza requieren de políticas, leyes y una defensa especial que abarque las formas en la que estas pueden ser utilizadas para obtener un beneficio a costa de quienes las desarrollan, es por ello que los temas relacionados con derechos de autor, propiedad intelectual e incluso piratería serán importantes para todos los autores que han buscado definirla.

3.1.2 Y al final, ¿qué se puede entender por economía naranja?

La economía creativa surge como concepto con el fin de dar luz a un sector de las actividades que generan un porcentaje de la riqueza a nivel mundial, las cuales con el tiempo han ido ganando más espacio en los medios laborales y que hoy en día gracias a herramientas como internet, encuentran espacios que les permiten expandirse.

Es por lo anterior que, se la puede definir como aquella economía que permite que las ideas, se conviertan en bienes y/o servicios a través del uso de la creatividad. En esta economía, al igual que en todos los tipos existentes, se pretende que lo creado sea innovador y traiga como consecuencia riqueza.

Como materia prima de las mismas, se encuentran las ya mencionadas ideas, la creatividad, así como el talento y el ingenio humano, los cuales objetivamente tienen un valor complejo de calcular, además de ser inagotables y propensos a una protección especial que viene dada por el desarrollo de las políticas en cuanto a derechos de autor, patentes y propiedad intelectual, pues a través de estas herramientas legales, es posible obtener dividendos.

Así pues, se le puede también entender como “un conjunto de sectores productivos que se encuentran en la intersección entre las actividades que generan valor económico y aquellas que crean valor cultural” (9), es decir, que no solo le preocupan por el satisfacer necesidades y generar ganancias (valor económico), sino también por general un significado cultural que vaya más allá del uso y del cambio (transacciones) en cuanto a los bienes (valor

simbólico). Así pues, no solo son susceptibles de ser intercambiados monetariamente, sino también “determinan nuevos puntos de vistas, provocan deleite, estimulan emociones, construyen conocimiento, y, finalmente, enriquecen las vidas de las personas (Newbigín, 2010)” (CEPAL, 2020, pag.9), este último punto va muy de la mano con la innovación puesto que la economía creativa no se ocupa solo de hacer uso de las herramientas analógicas con las que pueda contar, sino que incluye y favorece también al sector tecnológico.

3.1.3 ¿Qué incluye la economía naranja?

La economía naranja está conformada a grandes rasgos por “la economía cultural, las industrias creativas y las áreas de soporte para la creatividad (una oportunidad infinita).” (González, 2020, pág.454). Pero de igual manera se categoriza en “bienes creativos...y en servicios creativos.” (Capaja y Esponda, 2017, pag.3), dicho de otra forma dentro de las tres primeras se pueden encontrar uno o más servicios o bienes que tengan como característica principal el ser creativos, por lo cual cabe hacer una acotación importante pues, en un principio se puede pensar que esto incluye únicamente la actividad directamente artística, es decir, la relacionada con las artes plásticas o visuales, pero lo cierto es que también se incluye el patrimonio cultural, el desarrollo urbano, el turismo y en general cualquier aspecto de la sociedad que pueda servirse de la creatividad para innovar.

Así pues, si bien se hablará más adelante de las industrias culturales y creativas en mayor profundidad, puede ser ilustrativo realizar una breve categorización de sectores de acuerdo con en cuál de los dos tipos de industrias, por lo cual se presenta lo siguiente:

Tabla 5

Diferentes sectores que conforman la economía naranja

Industrias Culturales	Industrias Creativas	Soporte de la creatividad
“agrupa las diferentes expresiones de arte y patrimonio” (Buitrago y Duque, 2013, pag.454).	“se encuentra estrechamente relacionada con la actividad comercial” (González citando a	“aquellas que ofrecen soporte a las tradicionales, empleando la creatividad para impulsar el proceso productivo de un

<p>En esta categoría se agrupan aquellas actividades que proveen bienes y servicios que están estrechamente ligadas con la cultura y los contenidos simbólicos que se encuentran en ella.</p>	<p>Benavente y Grazzi, 2020, pag. 454)</p> <p>Cabe mencionar que, en estas, se encuentran aquellas que están más relacionadas con su valor simbólico, referente a la capacidad que el bien o servicio tiene de transmitir una idea, emoción o significado, que, con su valor de uso, es decir, su función y utilidad, lo relacionado con capacidad práctica, aun cuando no son parte tradicionalmente de la cultura.</p>	<p>bien o servicio que no es creativo por sí mismo.” (González citando a Benavente y Grazzi, 2020, pag. 454)</p>
<p>Teatro, danza, canto, literatura, artes plásticas y visuales.</p> <p>Todo lo relacionado al patrimonio: conservación, preservación, turismo, restauración, etc...</p>	<p>Nuevos medios, software, área editorial, audiovisual, videojuegos, producción musical, cine, diseño de moda, software, etc...</p>	<p>“1. Investigación, Desarrollo e innovación creativa y cultural</p> <p>2. Formación técnica especializada en actividades creativas</p> <p>3. Gobernanza (institucionalidad) y</p> <p>4. Derechos de Propiedad Intelectual</p> <p>5. Educación Profesional Creativa” (Buitrago y Duque, 2013, pag.40)</p>

Nota: Tabla de realización propia basada en el texto Economía naranja: una oportunidad infinita Buitrago y Duque 2013

Con la realización de la tabla anterior se pretende generar una categorización superficial para ubicarse en el esquema general de la economía naranja. Es a través de esta información que se puede entender que la economía naranja es pensada con el fin de instalarse en la sociedad de manera permanente y generar con el tiempo lo que Buitrago y Duque (2013) denominan “Kreatópolis” es decir, ciudades, o en este caso lugares donde la economía naranja a través de los bienes y servicios que posean un valor simbólico que supere al valor de uso, sean un eje principal en la generación de riqueza, ya que como se mencionó anteriormente, la creatividad es un recurso que nunca se agota y que puede ser un factor de innovación y eficacia para los procesos.

Para ello, como fue mencionado anteriormente, se toma en cuenta el conocimiento que posee el individuo, el cual actualmente es reconocido por el mercado como “una materia prima sustancial de las economías que conlleva un nuevo capital dominante (capital cognitivo)” (Erbs, 2019, pag. 11), lo cual en la sociedad actual viene muy bien puesto que lo que más se comparte es información y conocimiento, es decir, se lo puede delimitar como motor social inmaterial.

Es de esta forma que, al unificar el conocimiento con la creatividad, se obtiene una forma única de pensamiento y resolución que permite la originalidad, la reformulación de reglas e incluso permite la flexibilidad lo que a su vez lleva a un cambio continuo que se pretende sea encaminado a un proceso de progreso social.

3.1.4 La actualidad de la economía naranja

Ahora bien, después de haber planteado la historia, la definición y los componentes de la economía naranja, llega el momento pues de hablar sobre ella en la actualidad, para de esta manera, tener un panorama más claro respecto a lo que ocurre con ella en el presente.

Una variedad de autores entre los que se encuentra García Canclini ha delimitado gracias a sus investigaciones que la economía naranja tiene cada vez más importancia y participación dentro de la economía, es decir que participa del PIB, la generación de riqueza,

así como la importación y la exportación. Por decir algo Canclini (1998) en sus investigaciones concluyó que el PIB correspondiente a las actividades relacionadas con esta economía correspondían a 6.7% en México, mientras que Piedras (2016), quien también colaboró con Canclini, menciona que este porcentaje aumenta a 7.4% en ello se incluyen las actividades realizadas y registradas, mientras que la economía denominada como sombra (porque incluye aquellas que no se registran y aquellas que pueden o no ser ilegales), queda en una representación más bien especulativa precisamente por la complejidad de su naturaleza, lo cual impide un seguimiento coherente.

Es requerido mencionar que incluso se ha establecido una delimitación de cadena de valor para la economía naranja, que no es otra cosa que “una aproximación al proceso cíclico de la creación al consumo de contenidos y viceversa, siendo la secuencia mediante la cual las ideas se transforman en bienes y servicios creativos hasta su consumo.” (SIECA, 2015, pag.6). En esta cadena de valor se toman en cuenta:

1. La creación
2. La producción
3. La distribución
4. La comercialización y
5. El consumo

Pero, Buitrago y Duque (2013) agregan tres factores más:

- a. En cuanto a la creación, se debe tomar en cuenta la viabilidad de las ideas en cuanto a su comerciabilidad
- b. Incluir retroalimentación desde todos los eslabones
- c. Incluir todo lo relacionado a gobernanza y derechos de autor

Estos tres se agregan con el fin de completar aspectos faltantes que generalmente no se toman en cuenta a la hora de generar un producto o bien creativo. De esta forma se puede vincular de manera más completa a la oferta y la demanda de estos.

Por otro lado, se debe reconocer que el papel de las tecnologías ha sido innegable, pues es gracias a las herramientas tecnológicas que se ha dado un crecimiento mucho mayor en este tipo de economía y en sus resultados, por lo cual “las actividades creativas son consideradas, cada vez más como un componente central en este nuevo modelo de

organización industrial” (Valdivia y Cuadrado, 2017, pag.14), así pues, tal como se lo mencionó anteriormente, la información y la comunicación aunadas a la inmediatez y capacidad de intervención que ofrece la tecnología, sobre todo digital, pues gracias a la capacidad de digitalizar el contenido se generan innumerables posibilidades de desarrollo.

Es por lo anterior que:

La delantera la llevan las naciones con una estrategia digital intensiva en Mentefacturas. Estableciendo uno de los principales ejes de desarrollo para la creación de empleos y riquezas... cambio en el modelo productivo donde se busca eliminar las estructuras, los esquemas, y que las personas sean más innovadoras empleando la creatividad y el manejo de emociones para generar conocimiento” (González, 2020, pag.456)

Es decir, que aquellos países que se han dedicado a abrir paso a las tecnologías digitales con mayor rapidez son aquellos que se encuentran más avanzados en investigación y desarrollo de plataformas, estrategias, etc. para permitir que sus creativos, puedan intervenir de forma más consistente en la economía. Por ello se ha delimitado que “la creciente conectividad ofrece una mejor explicación: Por ejemplo, el comercio de servicios creativos crece 70% más rápido que el de bienes creativos y estas transacciones ocurren de manera creciente a través de internet” (Buitrago y Duque, 2013, pag.19).

Ahora bien, se puede mencionar como un hito en la historia del desarrollo y crecimiento de la economía naranja, a la crisis sanitaria de finales de 2019, provocada por el virus del COVID-19, pues en ese momento, gracias a la cuarentena, gran cantidad de productos y servicios debieron volverse híbridos o completamente digitales para sobrevivir. Por ello, el consumo y disfrute, así como la producción se vieron altamente influidos por el tiempo de ocio que la gente tenía en casa, lo que los convertiría en consumidores ociosos digitales, quienes pasaban tiempo en redes sociales como Instagram o entreteniéndose con TikTok o YouTube e incluso en algunos casos, disfrutando de recorridos virtuales de museos, conciertos en vivo o festivales que llegaban a sus pantallas sin necesidad de moverse de su

sofá, fue así que 2020 se convirtió en última instancia en un catalizador que empujó a toda la población a formar parte del mundo digital.

Es por esto y varias otras razones que, en la actualidad, tal es el papel de la tecnología digital en la economía naranja que:

En la década por venir, los artistas y las industrias creativas y culturales añadirán nuevos medios digitales y físicos a su conjunto de instrumentos... proporcionan nuevas plataformas para que los artistas colaboren en empresas de generación de ingresos, así como para distribuir y registrar como propiedad intelectual la producción creativa...nuevos modelos que cambian la manera de probar los productos, de adjudicarles un precio y de pagar a los creadores, lo que conducirá a una mayor equidad. (Finley, et.al, 2017, pag.3)

Y para lograrlo, se han desarrollado herramientas como el crowd-funding, las monedas digitales, y plataformas que procuran la eliminación de intermediarios y que permiten al creativo llevar a cabo sus proyectos, sin necesidad de depender de alguien que se encargue de estar en contacto con los clientes, lo que a su vez permite al creativo tener más control sobre sus finanzas, el desarrollo de sus proyectos y una relación más cercana con sus clientes. El panorama actual, está lleno de creativos abriendo sus propios negocios o empezando emprendimientos por internet a través de la autopromoción y la creación de estrategias que les permiten, ser sus propios jefes e incluso trabajar para compañías en las que no requieren estar presentes físicamente para llevar a cabo su trabajo. Y es que gracias a las plataformas de internet, la fotografía e incluso el turismo “han creado un tejido de narrativas producto de diversas culturas, pueblos, ideas y perspectivas...ha cambiado expectativas...los individuos están buscando contenidos y productos que reflejen sus valores y preferencias...nueva generación de productos y empresas creativas” (Finley, et.al, 2017, pag.2), es decir, que la integración de la economía creativa con internet y sus herramientas, da oportunidad a que la oferta y demanda de productos hechos a la medida aumente. Como ejemplo, se puede hablar de quienes realizan ventas por Instagram o incluso de quienes tienen un negocio para colaborar con una o varias empresas y venden sus servicios creativos por periodos específicos, en vez de atarse a trabajar para una de por vida, lo que tienen en común

es la capacidad de realizar todo el proceso mediante la conectividad a internet, desde el primer contacto hasta la entrega del servicio o producto, aunque haya excepciones a la automatización y digitalización. Así pues, cada vez se hace más común la producción hecha a medida.

Pero, sería un error pensar que el desarrollo de la economía creativa de forma digital se da de igual forma dejando de lado los factores contextuales del lugar donde se pretende llevar a cabo, pues tal como se mencionó en el capítulo anterior, todo se encuentra atado a gran cantidad de factores, en este caso, se añan a la investigación y posterior segmentación de mercado, para saber a quién se le vende que, los factores externos a gran escala, es decir, las políticas, la oportunidad de usar internet y la cultura de su uso para la contratación u obtención de productos y servicios.

Por último, es necesario recalcar que, “la creatividad como recurso ilimitado (propio del intelecto de las personas), conlleva a cuestiones sobre cómo adecuar y condicionar el territorio, para lo cual se debe conocer las interrelaciones que tiene esta clase creativa” (Copaja y Esponda, 2017, pag.4) por lo que todas las transformaciones que llegan como resultado del crecimiento de la economía naranja, deben a la vez ser acompañadas por el desarrollo de nuevas redes de seguridad, tanto en lo referente a los derechos de autor, la propiedad intelectual y todo lo que tenga que ver con los derechos patrimoniales y morales de los productos de esa creatividad (como ejemplo del porqué, se encuentran las problemáticas que han aparecido recientemente con la IA y su capacidad de tomar imágenes de referencia para generar otras parecidas o la capacidad de transformar situaciones o personas, etc..., de este tema se hablará un poco más en profundidad posteriormente) como también, en el sentido económico a mayor escala, es decir, con la obtención de recursos para llevar a cabo proyectos, con el fin de bajar la volatilidad y aumentar la capacidad de recuperación frente a situaciones inesperadas. Por eso mismo, Duque y Buitrago (2013), plantean estrategias a las que denominan las 7i, que pretenden sentar los requisitos para darle aplicación a una ley en pos del crecimiento de la economía naranja. En estas se establece la necesidad de involucrar expertos en las áreas; de preparar a las instituciones; la formación respecto a temas financieros, económicos, etc.; la infraestructura, la integración, la inclusión

de diversas edades, etnias, grupos, etc....; y, por último, la inspiración en la cual se pretende el tener insumos, educación, relación con otros.

3.2 Las Industrias culturales

Como fue apuntado en el apartado anterior, la economía naranja se conforma a su vez por las industrias culturales y creativas. De las primeras se hablará a profundidad en el presente apartado.

3.2.1 Entonces, ¿a qué debemos llamar Industria Cultural?

El término Industria Cultural es relativamente nuevo ya que es a finales del siglo anterior donde se acuña con el fin de expresar las inquietudes que habían despertado los medios de reproducción masiva respecto a la cultura y su expansión. Es decir, se lo podría llamar un problema de la época más reciente puesto que, como se ha dado a entender en el capítulo 1, anterior a la creación de dichos medios era muy complejo estar cerca de las manifestaciones artísticas y culturales entendidas como dominantes. Como ejemplo de ello se puede tomar al teatro, puesto que la asistencia se encontraba restringida por una vestimenta específica, pero también por el acceso y la cercanía al recinto en la fisicalidad, pero también en los temas que allí se trataban.

En pocas palabras, la cultura, entendida como alta cultura legitimadora de un alto estatus, estaba únicamente habilitada para su disfrute para aquellos que contaban con suficientes recursos para apreciarla más profundamente.

Ahora bien, con la creación de los medios de reproducción masiva, la cultura se vuelve accesible a un porcentaje poblacional mayor. Algo similar ocurrió con la creación de la imprenta, pues gracias a esta se redujo el trabajo, tiempo, presupuesto y estatus necesario para poder adquirir libros ya que dejaba de ser preciso el trabajo a mano.

Así pues, en este sentido se desarrolla la primer forma de ver a las industrias culturales desarrollada y presentadas por Theodor Adorno y Marx Horkheimer en el texto *Dialéctica de la Ilustración* (1940), donde se las define como “la industrialización de la cultura, entendida como la transformación de una obra de arte hacia un sistema productivo de bienes

y servicios con fines comerciales” (Copaja y Esponda, 2017, pag.2), es decir, dichas industrias son vistas desde su perspectiva, como un producto prefabricado en masa y en serie con el cual se buscaba únicamente obtener un beneficio económico por medio de lucrar con la cultura, además de “perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación. Los contenidos de los medios manipulan al individuo quien... desarrolla una falsa conciencia tanto de su contexto social inmediato como de fenómenos sociales abstractos más remotos” (Toledo, 2000, pag.163), es decir, con ello se entiende que las industrias culturales pretenden envasar la cultura y presentarla como un producto que está listo para ser consumido y de esta manera encerrar al consumidor en aquello que se supone debe buscar consumir.

Para entender esto, tomando en cuenta una de las muchas perspectivas de análisis que existen en cuanto al estudio de los efectos de los medios masivos, es necesario realizar una remembranza breve de lo ocurrido en el siglo anterior, entre ellos ambas guerras mundiales y la Guerra Fría entre Estados Unidos y Rusia, lo cual generó un constante suministro de emociones y situaciones negativas para gran cantidad de los países, sobre todo aquellos más influyentes en el mundo, llegando a afectar la vida cotidiana, por lo que, para esta concepción de las industrias culturales, se piensa que tienen la clara intención de “anestesiarse al espectador”(Duarte, 2011, pag.98) con el fin de que no se concentre en el dolor o los problemas que experimenta más que en un sentido cotidiano y disminuido, así los medios como la televisión y la radio surgidos también durante ese siglo, pretenden generar un contenido fácil de digerir y aceptar para una sociedad que se encontraba hastiada de los conflictos sucedidos uno tras otro en un lapso relativamente corto de tiempo. En pocas palabras para Adorno y Horkheimer (1947, como se citó en Toledo 2000), la mayor preocupación era que los medios de comunicación masiva (radio, televisión y cine), provocaran una ruptura en la cultura y la hicieran devenir en pura mercancía, por lo que ya a nada se le daría un valor más allá del establecido para un intercambio comercial que implicara dinero. Dicha situación ha sido ampliamente discutida en el arte, pues forma parte del pensamiento popular la creencia de que el verdadero arte no debería estar a la venta ni buscar un beneficio monetario ya que de esa manera pierde su pureza y el artista su vocación. La incertidumbre se originaba en aquellos que tenían la capacidad de quienes controlaban lo que allí se mostraba pues al hacerlo, “para el usuario no hay nada por catalogar que no haya sido

ya adelantado en el esquematismo de la producción y de estos grandiosos supervisores del mercado” (Rodríguez, 2021, pág.76-77), lo que a su vez permite manipular la imagen de la realidad que existe en sus cabezas, además de que les permite perpetuar el orden social y cimentar confirmación, precisamente a través de aquello que tamizan para ser visto y entendido a su conveniencia, así, de entorpecer al espectador para que supere los obstáculos diarios y que lo haga a la manera en la que se le muestra, es decir, retomando un punto del capítulo anterior, creándole la continua necesidad de desear y obtener todo. De esta forma el individuo pasa a convertirse en consumidor compulsivo de todo lo que se le ofrece a su vez cosificando todo lo que se le pueda ofertar, e incluso a sí mismo.

Por otro lado, la concepción opuesta a la propuesta por dichos autores entiende las industrias culturales como “aquellas...que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.” (Lebrún, 2014, pag.46), es decir, que no solo buscan la generación de riquezas y recompensas económicas mientras se intenta perpetuar una idea de un sistema y manipular a quienes consumen, sino más bien, se pretende hacer uso de la creatividad y el conocimiento en el ámbito cultural para generar productos y servicios con valor simbólico que sean relevantes tanto en lo social como en lo cultural para quien los consume, de esta manera Castro (2016) afirma que, contribuyen a generar lazos sociales que lleven a la transmisión de valores y a la promoción de las identidades culturales lo que a su vez sería un potenciador para la preservación de la diversidad cultural, es con ello que se genera una innovación y se abren oportunidades de desempeño laboral, así como la apertura de colaboración y relación intersectorial.

Es por lo anterior que se piensa que las industrias culturales “requieren como input el conocimiento y de labores intensas de las rutinas organizacionales...así como con la integración de elementos creativos en todos sus procesos y también a los de los sectores de la sociedad” (Blanco-Valbuena, et.al, 2018, pag.17), es decir, dependen del capital humano y sus capacidades para generar estrategias nuevas que permitan expresar la identidad cultural de algún lugar, así como generar una comunidad más unida.

En esta otra concepción se busca ver lo bueno de las Industrias Culturales y la forma en la que pueden hacer que la sociedad mejore, ya sea en sectores extensos como países o en regiones un poco más locales, por ello se afirma que:

Son fuente de innovación, crean puestos de trabajo y actúan de interfaz entre las distintas actividades sectoriales. Además, son una fuente de ventaja competitiva no reproducible en otro lugar, claves en el desarrollo de la innovación no tecnológica y poderosos motivadores de la innovación tecnológica, factores de desarrollo territorial y local, y fuerza motriz de la transformación industrial.” (UNESCO, 2021, pag.38)

Por lo cual, estas impactan en la sociedad más allá de lo meramente económico como creían Adorno y Horkheimer, pues además pretenden incorporar o transmitir expresiones de la cultura, las cuales, como se ha mencionado anteriormente cumplen con el requisito de poseer una primacía del valor simbólico por sobre cualquier otro.

Ahora bien, si se busca la unificación de ambos conceptos, se pueden encontrar diversos vértices y tramas que permitan crear una unificación, pero, lo más importante parece ser, destacar que ambas en cierto punto manejan la razón, es decir, si bien en la actualidad se han creado programas o herramientas para dar a conocer la cultura más allá de intentar venderla, como las noches de museos en diferentes ciudades o las proyecciones de cine de arte en cines.

Lo cierto es que la cultura es un negocio, que, igual que todos los demás puede y es segmentado en diversas audiencias y como tal, deglutido y entregado a cada una con el fin de obtener un beneficio económico mientras se perpetua el sistema, como ejemplo de ello están las telenovelas o las películas comerciales, que no dejan de ser un producto cultural, a la vez que son uno mercantil. Esto es posible gracias a que vivimos en un sistema capitalista que busca encontrar un beneficio económico por sobre otros, lo cual determina las decisiones que se toman incluso en el sector artístico cultural.

3.2.3 ¿De qué están compuestas las Industrias Culturales?

Al ser el concepto de Industrias culturales relativamente joven, durante el tiempo de vida que tiene se han agregado actividades que forman parte de ella de una u otra forma, esto

ha tenido que ver con los estudios o investigaciones que se han llevado a cabo y con el surgimiento de otros conceptos como las Industrias Creativas, de las cuales se hablará más adelante, como ejemplo de estas reconfiguraciones se encuentran:

La UNESCO (1982) con Agustín Girard delimitó “el campo de las industrias culturales en (1) libros, (2) diarios y revistas, (3) discos, (4) radio, (5) televisión, (6) cine, (7) nuevos productos y servicios audiovisuales, (8) fotografía, (9) reproducciones de arte y (10) publicidad.” (Castro, 2016, pag.9). Y como aquí se observa, son diez categorías las que fueron tomadas en cuenta para ser integradas a las Industrias culturales, pero, esto cambiaría en 1986, cuando la UNESCO, decide integrar al patrimonio cultural, las actividades socioculturales, los deportes y juegos y naturaleza y medio ambiente, además de unificar la prensa y la literatura, el cine y la fotografía, radio y televisión. Dando como resultado una reestructuración de las categorías unificadas y abriendo nuevos horizontes con las integradas. A ello se le puede sumar que, se dan 5 funciones a las Industrias culturales, las cuales son: “(1) creación/producción, (2) transmisión/diseminación, (3) recepción/consumo, (4) preservación y registro y (5) participación.” (Castro, 2016, pag.10), es decir, establecen diferentes atribuciones para las actividades que forman parte de ellas.

Existen otros cambios y adecuaciones que se han realizado a lo largo del tiempo respecto a que se puede y no agregar a la lista de Industrias Culturales, pero, seguir exponiéndolas como hasta este punto podría resultar demasiado largo y confuso, por lo que, se presentarán las restantes en una tabla:

Tabla 5

Breve recapitulación de los sectores contemplados dentro de las Industrias Culturales

Department of Culture Media & Sport	1998	“publicidad, antigüedades, arquitectura, artes, diseño, moda, cine, software interactivo, música, artes expresivas,
--	-------------	---

		edición, software, televisión y radio” (Erbs, 2019, pag.4)
Department of Culture Media & Sport (DCMS)	2001	“publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanías, diseño, moda, cine y video, software de entretenimiento interactivo, música, artes escénicas, editorial, software y videojuegos, televisión y radio.” (Castro, 2016, pág.10-12)
OMPI	2003	“Distingue entre (1) núcleo de industrias: publicidad, cine y vídeo, música, artes escénicas, editorial, software, televisión y radio, visual y arte gráfico; (2) industrias de material de electrónica, instrumentos, papel, fotocopiadores; e (3) industrias parciales: arquitectura, ropa, calzado, diseño, moda, enseres domésticos, juguetes.” (Castro, 2016, pág.10-12)
Throsby	2008	“(1) artes creativas: literatura, música, artes escénicas y artes visuales; (2) otras industrias

		<p>culturales centrales: cine, museos y bibliotecas; (3) industrias culturales ampliadas: patrimonio, editorial, software, televisión y radio, videojuegos; e (4) industrias relacionadas: publicidad, arquitectura, diseño y moda.” (Castro, 2016, pág.10-12)</p>
UNESCO	2009	<p>“(1) patrimonio cultural y natural, (2) presentaciones artísticas y celebraciones, (3) artes visuales y artesanías, (4) libros y prensa, (5) medios audiovisuales e interactivos y (6) diseño y servicios creativos; siendo (7) el patrimonio cultural inmaterial un dominio transversal.” (Castro, 2016, pag.10)</p>
Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD)	2007-2009 (aprox.)	<p>“distingue tres dominios... a. Industrias culturales centrales: publicidad, cine, internet, música, editorial, televisión y radio, videojuegos</p>

		<p>b. Industrias culturales periféricas: artes creativas</p> <p>c. Frontera de las industrias culturales: electrónica de consumo, moda, software y deporte” (Castro, 2016, pág.10-12)</p>
UNESCO	2012	<p>“Distingue entre (1) industrias en dominios culturales centrales: museos, galerías y bibliotecas, artes escénicas, festivales, artes visuales y artesanía, diseño, editorial, televisión y radio, cine y vídeo, fotografía, medios interactivos; y (2) industrias en dominios culturales expandidos: instrumentos de música, equipos de sonido, arquitectura, publicidad, equipos de impresión, software, hardware audiovisual” (Castro, 2016, pág.10-12)</p>

Nota: Tabla de elaboración propia, generada a partir de diversos textos.

Así pues, tal como se mencionó al inicio de las definiciones, se han intercambiado, agregado y unificado términos con el fin de dar mayor claridad a las actividades que forman parte de las Industrias Culturales, pero se debe tener en cuenta que “lo que las industrias

culturales tienen en común es que en todas ellas se usa la creatividad, el conocimiento cultural y la propiedad intelectual para producir productos y servicios con significado social y cultural” (UNESCO 2017, como se citó en Castro, 2016, pag.4), pues, no solo producen productos que sean intercambiables comercialmente, sino que influyen en la identidad y la estructura social (cultura).

Así pues, hoy en día las industrias culturales han extendido su papel para dejar detrás de sí su concepto inicial ligado a la comercialización y prostitución del arte y sus manifestaciones, para dar paso a una red de posibilidades que permiten que el arte se mezcle con otras disciplinas para ampliar su territorio de acción y las posibilidades de trabajo para aquellos apasionados de ello. Además, permite que para aquellos que son receptores, sean testigos de nuevas formas en que el arte aporta a la sociedad lo cual puede contribuir a la disminución de estigmas respecto a las profesiones vinculadas a esta. Por otro lado, y no siendo menos importante, esto cimienta las bases de una nueva forma de creación y de economía que no se ve limitada, al menos en un principio, por lo físico o lo disponible en cuanto a aquellos componentes tangibles, lo que puede aportar a la creación y búsqueda de nuevas alternativas que mejoren los resultados que pueden obtenerse en un futuro en cuanto al tejido social.

3.2.3 La actualidad de las Industrias Culturales

Al igual que al momento de definir a las Industrias Culturales se encuentran dos posturas, en la actualidad estas han evolucionado hasta el día de hoy, por lo que se debe dar cuenta de ellas para de este modo permitir otorgar un panorama lo más amplio posible al lector.

Es decir, por un lado, tal como lo veían Adorno y Horkheimer, las industrias culturales han avanzado para prefabricar contenidos que se entregan al consumidor para que sean fáciles de consumir “las empresas que se proponen dominar el mercado con la fabricación de símbolos culturales universales utilizan a su manera el mundo sin fronteras de las tecnologías de la información” (Duarte, 2011, pag.105), y es que, tal como se menciona aquí, lo que más se consume es aquello que se ha integrado a la realidad diaria que llega al público a través de los medios de comunicación, el cine e incluso las Tecnologías de la comunicación (TICs). Se lucra con el entretenimiento, el cual pocas veces adquiere una nueva forma, pues con las

existentes se ha encontrado la forma de obtener ganancias y permite obtener una repetición del sistema que prevalece.

Cabe recordar en este punto que, tal como se mencionó en el capítulo sobre el consumo, aquello que se encuentra en las televisiones, radios y dispositivos móviles de las personas depende de en qué estrato social se encuentran y demás características, es decir, de su contexto cultural y los comportamientos, valores, etc. que en él se adquirieron. Es por lo que, en el caso del arte es más sencillo consumir fan arts que consumir piezas contemporáneas que no tienen una materialidad reconocible. Al final, se las envasa de acuerdo con quien es el destinatario y por ende de esa manera se les recibe.

Por otro lado, cabe recordar que apenas en párrafos anteriores se mencionó someramente que las Industrias Culturales (IICC), como parte de la Economía Naranja, generaban gran cantidad de transacciones, empleos y parte importante del PIB mundial, pero de igual manera se mencionó que se proponían puntos de mejora, al menos por parte de Duque y Buitrago,(2013) sobre todo en cuanto a la implementación de políticas y el desarrollo de la infraestructura pues si bien, las IICC, han crecido exponencialmente en el último tiempo, también es cierto que tal como apunta Piedras (2003), la falta de atención al desarrollo de instituciones y políticas más inclusivas ha provocado que sea más probables obtener iniciativas por parte de grandes empresas, que pese a ser mayoría tienen mayor cantidad de recursos, lo que deja fuera a las comunidades de creadores cuya producción no se orienta específicamente a lo comercial, como los artesanos.

Dicho de otra forma, las limitadas herramientas tienen como origen en muchas ocasiones la falta de implementación de programas y acciones en los que se llegue a un avance, esto, surgido de la falta de información que también se tiene respecto de las Industrias Culturales y la economía naranja en general. Por ello, actualmente se pugna y se buscan estrategias que permitan la obtención de dicha información que finalmente terminará con permitir un tratamiento más formal y serio al desarrollo y crecimiento de las IICC, lo que a su vez traerá consigo beneficios para quienes dependen de ellas para subsistir.

Por último, un punto adicional que se debe tratar más a profundidad al hablar de las IICC en la actualidad es, el uso de internet y medios digitales, que traen como consecuencia un consumo extremadamente rápido de los productos culturales, como ejemplo de ello se

encuentran las plataformas de streaming que permiten terminar una serie en pocas horas al tener todos los capítulos disponibles en breves periodos de tiempo. Además, las IICC, han encontrado en internet un nicho de crecimiento exponencial gracias a que la economía en la que estas se inscriben valora el conocimiento, el cual coadyuva a la creación de innovaciones, soluciones, transmisión de la identidad, etc.

Así pues Toledo (2000) afirma que hoy en día se amplían las actividades y ya no solo se toma en cuenta lo relacionado a la información y al ocio, pues se agregan las formas de trabajo, de investigación, las modalidades de compra-venta, los trámites e incluso el aprendizaje, dicho de otra forma, gracias a esta nueva forma de implementar las IICC en conjunto con el internet, no solo se transforma la actividad en sí misma, también se transforma a la sociedad, y es que, las innovaciones cada día son más rápidas y el tiempo de adaptación también se acorta con ellas.

Pero, con todo esto, también se debe tomar en cuenta a la Economía Sombra, que fue mencionada en apartados anteriores, pues en esta se concentran gran cantidad de actividades que no quedan registradas y que por lo tanto se pierden, retrasando la capacidad que se posee de generar estadísticas e información. La parte más conocida de este tipo de economía es “la piratería, que no permite que la actividad legal (formal) de las industrias culturales reporte un sano patrón de crecimiento.” (Gutiérrez, 2006, pag.230).

Es por todo lo anterior, que se pretende impulsar poco a poco las estrategias basadas en apoyo a los creativos que forman parte de estas industrias, así como re diseñar las políticas y los programas, como también las investigaciones de los territorios que conforman a otros más grandes con el fin de crear propuestas y productos que sean más afines a lo que en realidad es la identidad de quienes consumen y crean lo generado por la IICC, por otro lado, centrarse de igual manera en medir el impacto de estos sectores. Y si bien todas esas acciones parecen lejanas entre sí y poco integradas, lo cierto es que entre todas en conjunto permitirían la mejora, innovación y crecimiento de las IICC.

3.3 Industrias creativas

En el presente apartado se hace una breve revisión respecto de la influencia que han supuesto las Industrias creativas a la economía y a las artes, por lo que para iniciar ello se

hace un recuento de sus orígenes, su concepción actual, así como a las actividades que la componen y la influencia de las nuevas tecnologías en el panorama presente.

3.3.1 ¿Cómo surgen las Industrias Creativas?

Las Industrias Creativas, son el concepto más reciente de los tres presentados en lo que va de este capítulo, surgieron en Australia en 1990 como concepto, pero en 1994, en el Commonwealth Cultural Policy, se enfatiza:

La importancia de la cultura para la identidad nacional pero su principal aportación es la visión más amplia del sector refiriéndose a culture-related industries. Menciona el valor añadido de la cultura y su contribución a la innovación, al marketing y al diseño.” (Castro, 2016, pag.5)

En este punto comienzan a generarse las bases de lo que posteriormente daría pie a la inclusión de varias disciplinas a este nuevo concepto que se crearía. Y si bien, en este momento no tuvieron un gran alcance, esto cambió cuando llegaron a Reino Unido.

En su paso por **Inglaterra** obtuvo su apogeo pues según apunta Erbs (2019) en el año 1997, el Partido Laborista decide “llevar a cabo un agenda política y económica específica en términos culturales” (Erbs, 2019, pag.3), es decir dio inicio un interés por prestar más atención a la cultura dentro de la política.

Por otro lado, en 1998 se da una primera definición de Industrias Creativas gracias al Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS) el cual las define como “aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y los talentos individuales y pueden potenciar la riqueza y la creación de empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.” (Erbs, 2019, pag.12), es decir en este sentido se ve a dichas industrias como capaces de lograr generar riqueza gracias al uso de la creatividad y el talento humano.

La siguiente marca temporal importante de estas industrias llega en 2008 de la mano de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED), así pues, en esta se las definió como “cualquier actividad económica de producción de productos simbólicos con una gran dependencia de la propiedad intelectual para un mercado lo más

amplio posible” (Erbs, 2019, pág.4), como se puede notar, en esta se buscaba dar lugar a la protección que requerían las actividades que podían ser denominadas bajo el nombre de Industria Creativa, por lo cual se hace alusión no solo a que actividades son las que pueden formar parte de las mismas, sino también se recalca la dependencia que estas tienen de la propiedad intelectual.

La UNESCO (2010) también aportaría su propia definición denominándolas como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (citado en Castro, 2016, pág.7) y en 2010, cambiaría su enfoque a uno más orientado hacia la cultura, con énfasis en contenido y los procesos de la cadena de valor de sectores que los usan. También Europa a través de la creación del Libro Verde (2010, como se citó en Castro, 2016), pag. 7) las definiría como “aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional”. Este avance en su planteamiento como funcionales aunado a la aclaración previa de su dependencia de la propiedad intelectual, traería consigo que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en 2003, denominara a las industrias del copyright, a las cuales Castro (2016) determinó como aquellas que “se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición o distribución y venta de obras y otro material protegido por derechos de autor.” (pag.32), lo que implicaba que, al realizar todas esas actividades, se debía tener en cuenta que podía haber un aprovechamiento gracias a los derechos de autor.

A través de todas estas definiciones, queda claro que las Industrias Creativas han tenido hasta cierto punto un proceso de definición más rápido que las Industrias Culturales, pero no por eso menos importante, pues ambas retoman sectores de la economía y del quehacer humano que permiten el aprovechamiento tanto de la cultura como de la creatividad no solo para un bien común o una definición de la propia identidad, sino también para poder obtener riqueza de ellas.

3.3.2 ¿A qué se debe llamar Industria Creativa?

Las Industrias Creativas, pueden ser definidas como “esas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, habilidades y talentos y las cuales tienen el potencial para generar riqueza y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 1998, citado en Erbs Martín, 2019, pag.4), dicho de otra forma, son aquellas que hacen uso de la creatividad y la cultura como material de creación y que las integran en procesos más amplios. Se afirma pues que desde sus inicios estuvieron ligadas con “las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización – reproducción, almacenamiento, difusión- en el interior de un país o a nivel internacional” (Erbs, 2019, pag.2), es decir que no se encuentran solamente ligadas a la cultura como producto simbólico.

Entre sus tareas se encuentran aquellas que “tienen como fin fundamental la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (Rodríguez, 2021, pag.80), a través de lo cual tienen la capacidad de producir riqueza y empleo a través precisamente de la propiedad intelectual y su aprovechamiento.

Estas al igual que las Industrias Culturales están acrecentando su papel dentro de las economías posindustriales, en las que lo importante deja de ser la mano de obra y es reemplazado por el conocimiento y la información, los cuales producen innovaciones que permiten la simplificación de procesos y la innovación, es decir forman parte de una nueva economía, la cual fue explicada anteriormente (Economía Creativa o Naranja). Y como se mencionó en párrafos anteriores, buscan “la producción, y la distribución de estos bienes y servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios” (Piedras, 2003, pag.50), lo que de nueva cuenta hace recordar que lo más importante para ellas además de la creatividad es la información.

Pero, sería un error pensar que este tipo de Industrias buscan intervenir en las estructuras actuales mercantiles, pues más bien pretenden “poner el foco en la demanda por los bienes y servicios creativos, desarrollando políticas que ayuden a las pequeñas y medianas empresas, pero sin amenazar a los grandes intereses comerciales que dominan la producción y distribución cultural (Bell y Oakley, 2015)” (CEPAL, 2021,pag.23), así pues, las estrategias

que emplean y sus objetivos se encaminan a un crecimiento que alcance a las pequeñas y medianas empresas y no se quede únicamente en las grandes corporaciones.

Para lograr su cometido, además de apoyarse en todo lo anteriormente dicho, también encuentran una forma de darle uso a las herramientas digitales, llámense, dispositivos, programas, etc.... pues es a través de ellas que la comunicación, la divulgación y obtención de información es mucho más rápida.

Ahora bien, dentro de su historia, también se dedicó tiempo a diferenciarlas de las Industrias Culturales, por lo cual Rodríguez (2010) afirma que mientras “estas crean productos valiosos por ser culturales en sí mismos (pero no por ello dejan de tener valor en el mercado)”, por otro lado las Industrias Creativas “emplean la cultura como materia prima, pero su producción es funcional (sin dejar de tener una dimensión cultural)”, así pues si bien en ocasiones se las puede denominar lo mismo o puede pensarse que una forma parte de la otra, lo cierto es que se apoyan entre sí, pero buscan cosas totalmente distintas.

3.3.3 ¿Qué actividades se encuentran dentro de las Industrias Creativas?

Dentro de las Industrias culturales, como se mencionó anteriormente, se encuentran todas las actividades que además de ser creativas, generen productos que sean susceptibles a ser protegidos por el derecho de autor y que presenten alguna innovación o mejora frente a un problema. Dicho de otra forma, Rodríguez (2010) afirma que, el diseño de un producto o servicio requerirá de la participación de un talento creativo, al igual que en las estrategias de su comunicación, las cuales deben llevarse a cabo de forma sinérgica con las anteriores dando cuenta así de lo que significa la nueva valoración del factor creativo.

Ahora bien, si al concepto de Industrias Culturales ya se lo denominaba como nuevo, las Industrias Creativas lo son aún más pues, como se mencionó anteriormente, surge a finales de los noventa, es decir, finales del siglo pasado, pero, no por eso es menos elaborado.

Actualmente, dentro de las Industrias Creativas, hay quienes consideran que son integradas por las tradicionales

“industrias culturales” (editorial, discográfica, cinematográfica, televisiva, videográfica y recientemente, la del diseño web y el software interactivo, los videojuegos, etc.) y añaden otras, tanto las artes visuales y escénicas (performativas: teatro, danza, música en directo...), como la conservación y gestión del patrimonio, y más allá aquellas actividades que aportan un valor añadido decisivo a partir de la creatividad de sus artífices: la publicidad, la moda, la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico, entre otras” (Rodríguez, 2010, pag.4).

Esta concepción puede tener algo de razón pues las Industrias Creativas y Culturales tienen en común el buscar una valoración de sus productos más allá de lo mercantil y el interés por protegerlas, pero, para fines de esta investigación, se tomará en cuenta que ambas son parte de la Economía Creativa, precisamente por sus objetivos y porque ambas sirven a estos desde distintos ángulos pues las Industrias Culturales se evocan más a lo cultural priorizando aquellos productos que tienen una primacía del valor simbólico como lo es el patrimonio. Por otro lado, las Industrias Creativas, se enfocan en aquellos que, durante todo su proceso, tienen como prioridad el uso de la creatividad y el talento humano, es decir que no solo se centra en los productos mayormente simbólicos, sino que también hace alusión a que la creatividad es “la formulación de nuevas ideas y a la aplicación de ellas para producir obras de arte y productos culturales originales, creaciones funcionales, invenciones científicas e innovaciones tecnológicas.” (CEPAL,2021, pag.22), dicho de otra forma, se refiere al potencial que el ser humano tiene para generar algo nuevo, desde su conceptualización (ideas) hasta su materialización. Así DCMS (1998), determinó la inclusión de sectores como publicidad, arquitectura, antigüedades, artes, diseño, moda, sine, software interactivo, música, artes expresivas, edición.

Por otro lado, Rodríguez, et al. (2009) los dividen como:

1. “De naturaleza cultural, comunicativa y simbólica: un libro, un disco, un videojuego, un filme: los productos culturales
2. De naturaleza utilitaria: unos zapatos, un perfume, un seguro de vida, un cuenta-nómina, un paquete turístico

3. Informados: es decir, dados forma... por estrategias comunicativas desde el principio, y luego reformadas o transformadas según exigencias también comunicativas” (pag.6)

A manera de resumen, se puede recalcar que todo lo relacionado con la innovación, los derechos de autor y la propiedad intelectual generados por la creatividad, se encuentran dentro de las Industrias Creativas.

3.3.4 Actualidad de las Industrias Creativas

Hoy en día, tal como se ha dejado ver en los conceptos y apartados anteriores, la cultura y la creatividad forman parte de un sector de la economía que va en aumento, tomando en cuenta incluso la economía sombra... lo cual convierte a las Industrias Creativas en el emblema central de una nueva economía” (Bustamante, 2011, como se citó en Erbs, 2019, pag.6), esto ha sido coadyuvado por las tecnologías y las Industrias de Contenido que se centran mayormente en lo digital. Entre todas estas, se ha primado la importancia de la información y del conocimiento, en una sociedad posindustrial que está haciendo uso de las tecnologías para crecer.

Es así que las Industrias Creativas, buscan hacer uso de la creatividad para generar puestos de trabajo y ganancias, sin limitarse a las barreras territoriales, es decir, que gracias a las tecnologías antes mencionadas, se pueden dejar de lado ciertos obstáculos que antes impedían colaboraciones, compartir información, etc... debido a la lejanía y las barreras que esta ocasionaba, tales como el lenguaje, las costumbres, etc... provocando así que las industrias creativas sean según Erbs (2012), prometedoras y llamativas gracias a su contribución al proceso de crecimiento económico.

Pero, sería un error pensar que las puertas se han abierto de igual forma en todo el mundo para dar la bienvenida a dichas industrias, pues aún hay resistencia de ciertos lugares, aunque, organizaciones como la UNESCO, realizan actualmente labores con el fin de proveer herramientas para el estudio de este sector y aquellos que las componen.

Ahora bien, para el espectador todas estas industrias generan una gran cantidad de posibilidades como lo son el conocer más sobre nuevos proyectos e iniciativas relacionadas con la creatividad y la cultura (en el sentido de los bienes simbólicos) y si bien las políticas

han variado en cuanto a su implementación gracias al uso de internet se han generado cambios como el desarrollo de nuevos modelos de negocio para estas industrias, así como la expansión misma de estas iniciativas lo que le permite al espectador aprender de ellas y en caso de que así lo desee replicarlas desde el propio contexto.

Pero, todos los cambios anteriormente dichos se han extendido a tal grado gracias al uso de internet que se han vuelto accesibles incluso para los mismos productores en menor escala, es decir los artistas, que pueden hacer uso de ellas para formar parte activa de las redes que se generan al ser parte de la población que se dedica a actividades creativas.

Se muestra en general un panorama interesante respecto de estas industrias y de las posibilidades que traerán consigo en el futuro, pues además de desarrollar formas que les permitan una mayor expansión requerirán de hacer una búsqueda en pos de lograr ser relevantes frente a la información basura que se encuentra en grandes cantidades en internet. Este es un trabajo que deberá ser llevado a cabo en conjunto cada uno desde su propia cotidianidad y contexto, por lo que el conocimiento, la investigación y el desarrollo de nuevas estrategias será un esfuerzo desde distintos ángulos que en algún tiempo arrojará resultados interesantes.

Capítulo 4. La nueva producción artística.

Tal como se planteó en los capítulos anteriores, el consumo artístico y las industrias creativas y culturales han sido modificadas en cuanto a su percepción con el tiempo, ha llegado el turno pues de hablar de la comercialización y la producción artística, las cuales no se salvan de los cambios que la historia trae consigo.

Con ello se hace referencia a los cambios tanto en la percepción del arte que presenta grandes diferencias entre, por ejemplo, el Renacimiento y las vanguardias del siglo XX, tal como se plantea en el primer capítulo del presente texto, tanto en su materialidad como en su objetivo y en a quienes estaban dirigidas como expresiones artísticas con una función. En ese punto se habló de la modificación que sufrió el espectador pasando de un rol pasivo de

admiración a uno activo en el que se solicita la utilización de sus sentidos para dar cuenta del discurso de la pieza a través de su experimentación.

Y tal como se ha mencionado anteriormente, la venta y la producción de arte han atendido a los cambios que se presentan lo cual ha llevado a las piezas que componen el mundo del arte a modificarse a sí mismas y a adoptar no solo nuevas materialidades, sino también nuevos mensajes, formas e incluso plataformas que les permiten expandirse con mayor soltura por el mundo.

En este capítulo se plantearán asuntos referentes al mercado del arte tales como su definición, un breve recuento histórico, así como la percepción actual, sus agentes y las modificaciones que gracias a herramientas como internet han llegado para quedarse y una vez más replantearlo.

Por otro lado, se habla de la figura del artista y como han sido transformadas las formas de crear y en si su rol para consigo mismo y con la sociedad, todo ello gracias a las herramientas digitales y la exigencia que estas presentan para ser relevante.

4.1 Entonces, 4.1.1; ¿Qué es el mercado del arte?

Si se hace una revisión de la historia del comercio, es posible notar que el intercambio de objetos ha permitido al ser humano sobrevivir y expandir su capacidad de probar nuevas experiencias, alimentos o incluso prendas, para ello sistemas como el trueque desarrollado por las civilizaciones de antaño o la actual forma de intercambio de mercancía por dinero han cumplido tal propósito, prácticamente con cualquier cosa que pueda llegar a la mente del lector, objetos exóticos, comida e incluso personas.

Ahora bien, antes de continuar con el tema en sí, es necesario hacer una breve revisión de lo que es el mercado. A este se lo define como

donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Bonta y Farber, 2002, citado en Thompson, 2020)

Así pues, cuesta trabajo pensar que todo se pueda vender y comprar sobre todo por la valoración que tienen en el sistema colectivo cultural y se debe mencionar también que según el lugar que se ocupe en la jerarquía social será más o menos sencillo adquirir ciertos objetos, pues se perciben con un valor más alto gracias a una variedad de factores que pueden ir desde su escasez hasta su materialidad, como ejemplo de ello es posible nombrar el arte.

Pero, lo cierto es que fuera de todas las concepciones que se tienen sobre si el arte puede o no ser mercancía y el que tanto este estatus la afecta, lo cierto es que se debe recalcar la existencia de un mercado del arte, el cual se inscribe en un mega concepto denominado mundo del arte que es:

El complejo formado por los artistas, galeristas, museos, coleccionistas, fundaciones, críticos de arte, algunas revistas y otros medios de comunicación y algunas instituciones docentes. Algunas instituciones políticas y algunos mecenas que tienen prácticas sociales como producir obras de arte, venderlas, comprarlas, tasarlas, coleccionarlas, exhibirlas, escribir sobre ellas, defenderlas, atacarlas, gozar de ellas, fascinarse y obsesionarse con ellas (Harillo, 2015, pag.158)

Y cuya labor consiste en denominar aquello que es arte y aquello que no lo es, lo cual en varias ocasiones puede representar una sorpresa si se piensa que todo lo que existe bajo la etiqueta de arte lo es. Lo cierto, es que, en este mundo del arte, se deben marcar pautas para delimitar que es vendible y que no para que el mercado del arte tenga un cimiento en el que apoyarse para realizar ofertas y que los clientes sepan que se debe y puede demandar de él, es decir, cumple el rol de una suerte de estabilizador. Para que exista mercado solo se requiere oferta y demanda, se necesita de una institución que separe y jerarquice las adquisiciones realizadas para determinar que una pieza es más valiosa que las demás ofertas del mercado.

Una vez acotado eso, es pertinente que se defina al mercado del arte como “aquel en que se comercializan obras de arte, fundamentalmente por parte de unos intermediarios... los cuales ponen a disposición de los compradores, coleccionistas o no, las obras producidas por los artistas” (Pérez-Calero, 2011, pag.539), en este confluyen la producción (artista) y el consumo (los clientes) a quienes el mercado del arte y sus agentes (intermediarios) deben conducir con el fin de que las piezas estén disponibles para quien quiera adquirirlas. Así pues, su labor implica “someter a valoración monetaria cualquier manifestación artística (pintura, escultura, música, teatro, cine, danza y/o arte conceptual), para que, de esta forma, el

producto valorado entre a ser afectado por las variables del mercadeo” (Valencia, Valencia, 2016, pag.18), es decir que al igual que todos los demás mercados, fija los precios, en parte, de acuerdo con la oferta y la demanda de las piezas, pero, también influyen en ello, el artista (quien las realizó), los intermediarios (quien la vende) y por último el consumidor (quien desea adquirirla).

Aunque el solo definirlo de esta forma hace a un lado la evidente diferencia que presenta el mercado del arte respecto de otros, es decir, las obras de arte que en el fungen como mercancía se diferencian por la unicidad de cada una de ellas, en otras palabras, por su escasez, así como su valor simbólico y estético. Dicho de otra forma, a diferencia de los otros mercados, aquel dedicado al arte, pretende vender productos que están más allá de su valor monetario, pues tienen una incidencia en la historia, la sociedad, la estética y por último, pero no por ello menos digno de tener en cuenta, el estatus que con ellas obtienen aquellos que las adquieren y que las venden, los cuales por cierto están condenados a siempre tener una especialización y conocimiento basto de las piezas pues, este es un tipo de mercado complejo en el cual estatus y prestigio tienen un papel protagónico para obtener relevancia.

4.1.2 ¿Cómo se divide el mercado del arte?

Como se mencionó anteriormente, el mercado del arte, al igual que otros tipos de mercado existe por la oferta y la demanda, pero no es tan simple como ello, es decir, a este se lo puede analizar desde distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, donde usualmente se lo toma como una forma de inversión e incluso una manera eficaz de evitar impuestos o de lavar dinero.

Así pues, las diferencias con otros mercados residen en:

1. Los productos de este mercado suelen ser heterogéneos y únicos, es decir, las obras son diferentes entre sí, tanto dentro de la producción de un artista como entre artistas ya sea del mismo periodo histórico o diferente. Lo que dificulta, en parte la obtención de datos para un análisis económico, tanto de los bienes como del mercado en general.
2. Precisamente por la misma naturaleza de estos productos, el poseer una, puede ser tomado como un monopolio, pues no hay otra igual.

3. Son poco frecuentes las ventas una vez que se adquieren, generalmente depende de factores puntuales el que ocurra, como un deceso.

4. Por último, pero no menos importante, la fluctuación del precio en lo que se adquiere, sobre todo si es arte contemporáneo puede parecer riesgosa ya que, de acuerdo con ciertos factores sociales, puede subir o bajar, por lo cual es necesario estar siempre atento a las tendencias y hacer investigaciones profundas si se pretende comprar.

Aunque, cabe mencionar que si bien, el mercado del arte es la entidad que coloquialmente delimita lo que es y no es arte, lo cierto es que:

Las obras de arte por su naturaleza abstracta, su condición de ser objeto fetiche que produce estatus en el poseedor, es una de las mercancías por excelencia del mundo globalizado, la subjetividad inherente a ella la hace objeto ideal para la especulación y por lo tanto la convierte en una mercancía perfecta para ser comercializada con rapidez y altas ganancias para todos los participantes del mercado del arte. (Arellano, 2019, pag.5)

Pero, se debe tener en cuenta que aun obteniendo un estatus gracias a la posesión de estas obras sigue siendo un mercado complejo y cambiante, que en variedad de ocasiones no posee un método firme que justifique su proseguir, por lo que el conocimiento dentro del mismo es sumamente importante, sobre todo tomando en cuenta que en variedad de ocasiones, tal como lo indica Harillo (2015), el desconocimiento de las características materiales o de valor intelectual, histórico, estético, etc. de una obra de arte facilita el hecho de que se confunda el elevado precio con una automática denominación de dicha pieza como obra de arte consumada. Quizá es por ello por lo que actualmente algunos de los factores que afectan el lugar de una pieza o artista en el mercado del arte son, el alcance social y en cuanto a la crítica, es decir, la reputación o conexiones que manejen tanto el artista como quienes lo representen en caso de que sea así. Pero, como tal, el proceso para delimitar el precio de una obra de arte debe estar basado en una escala de valores, tomando de primera mano a la obra de arte como:

El producto de una acción informadora únicamente, que funde elemento irrealistas e imaginarios, individuales y colectivos, en una figuración ordenadora de

elementos dispersos en todos los grados de la realidad física y de la conciencia humana que la percibe. (Valencia, Valencia, 2016, pag.21)

Es decir, es un producto que, tal como se ha mencionado periódicamente, precisamente por su naturaleza, no solo física sino también simbólica, histórica e incluso social, se ve afectada de distinta forma por el mercado y la economía, y es un proceso que en realidad ha sido más estudiado recientemente.

Ahora bien, dejando un poco de lado el aspecto económico y permitiendo una inmersión menos superficial a las delimitaciones dentro de este mismo mercado, se debe acotar pues que se encuentran variedad de ellas, por ejemplo, en una “primera delimitación...distingue entre bellas artes (pintura, obras en papel, esculturas, nuevos medios audiovisuales) y artes decorativas y antigüedades” (Riveriego, 2015, pag.30), de los cuales se puede mencionar al primero como el más importante en cuanto a economía y en el cual se puede subdividir en “circuito de vanguardia” y un “circuito tradicional” (Valencia, Valencia, 2016, pag.19), en estos se encuentran el arte moderno y contemporáneo. Así, se encuentran aquellos negociadores, del circuito tradicional, que pretenden “la accesibilidad del mercado del arte a un gran de grupo y no élite” (Valencia, Valencia, 2016, pag.19), mientras que los del circuito de vanguardias pretenden que el arte contemporáneo no se vuelva una “commodity” (Valencia, Valencia, 2016, pág.19) ⁴.

Como segunda división dentro del mercado del arte, se coloca el “número de veces que la obra cambia de propietario” (Riveriego, 2015, pag.30), es decir, se encuentran los mercados primario y secundario. Y antes de desmenuzarlo, es debido hacer una acotación según lo afirmado por Zirloni (2013) cuando menciona que la demanda en el sistema es de cuatro categorías entre las que se encuentran: “coleccionistas privados, empresas, público e instituciones culturales” (Navarro, 2023, pág.8), a las cuales suma cuatro motivaciones de consumo “necesidades decorativas, la necesidad de comunicar una imagen de prestigio, de mostrar una representación propia del nivel cultural y la necesidad de diversificar y especular invirtiendo en obras de arte.” (Navarro, 2023, pag.8), parte de las cuales se mencionaron al inicio del apartado al hablar superficialmente de la economía. Tanto las categorías como las motivaciones pueden combinarse entre sí, por ejemplo, las empresas pueden comprar obras

⁴ En economía se le conoce como commodity a productos básicos usados para la elaboración de bienes y servicios, lo cual lleva a pensar que el arte contemporáneo podría volverse un mero bien de intercambio.

que marquen su estatus, pero también que sean decorativas, así como un museo puede comprar obras que marquen una representación de su nivel cultural y una imagen de prestigio, ninguna es excluyente de las otras.

Una vez estipulado lo anterior, se establece que el mercado primario es “salida a las obras recién producidas...artistas que están vivos y en activo...Venden las obras que salen de los estudios y se incorporan al mercado por primera vez” (Navarro, 2023, pag.25), es decir, se relaciona más con el arte contemporáneo, por el hecho de que el artista aún se encuentra produciendo. Por lo que quien lo adquiere, es más probable que lo haga por primera vez.

Por otro lado, el mercado secundario es aquel donde “se venden las obras por segunda vez y sucesivamente...ya han formado parte de una colección” (Navarro, 2023, pag.25), así pues, se entiende que ha sido revendido más de una vez, y es posible que al pasar dichos intercambios haya aumentado de precio.

En caso de hablar de intermediarios o agentes que se encuentran dentro de cada uno de los mercados, se puede establecer que el primario está compuesto por galerías y dealers...mientras el secundario se compone de casas de subastas y ventas primarias, pero de ello se hablará a mayor profundidad en un siguiente apartado.

Aunque, de acuerdo con lo mencionado por Navarro (2023), se pueden establecer ciertas diferencias en el mercado de manera que sea más sencilla su identificación, por lo que a continuación se presenta una tabla:

Tabla 7.

Diferencias del mercado secundario y primario

	Primario	Secundario
Relación agente- artista	Obras desconocidas, sin referencia previa	Obras de autores reconocibles, parte del mercado con anterioridad.
Artistas	Variedad de artistas con poca influencia	Artistas (generalmente fallecidos) que ya están asentados en el mercado.

Concentración	Descentralizado, con margen de beneficio pequeño	Menos artistas y menos compradores
Precio	Bajos, con gran competencia por el exceso de oferta	Elevados pues las opciones no suelen ser muchas
Riesgo	Riesgo alto pues es una apuesta por la falta de trayectoria	La obra ha sido validada por lo que representa un menor riesgo.
Venta	Requiere de la creación de una estrategia sólida y consistente para una exitosa introducción al mercado.	Generalmente como las piezas tienen un cierto prestigio o renombre no es necesaria una estrategia tan exhaustiva.

Nota: Tabla de realización propia a partir de Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades Navarro 2023

Así, los mercados del arte primario y secundario establecen reglas dentro de cada uno que les permitan tazar lo que venden y fijar un público y formas de obtener la mejor ganancia posible evitando riesgos o problemas en su reputación y en su economía, para ello se toman en cuenta aspectos como la trayectoria del artista, las apariciones de las piezas, la relevancia actual, social, histórica, técnica, etc..., o sea, un universo complejo dentro del cual se entran aspectos que deben analizarse en profundidad para poder figurar dentro de él. Para ello existen gran cantidad de instituciones y agentes que se encargan de que todos y cada uno de esos aspectos sea estudiado hasta el más mínimo detalle.

4.1.3 Pero ¿cuál es el origen del mercado del arte?

Antes de explicar un poco más a detalle a los distintos intermediarios que lo conforman, parece pertinente realizar una breve revisión histórica de como algunos de ellos iniciaron lo que actualmente se conoce como mercado del arte.

Para realizar esta labor, se debe recordar al lector que el arte es tan antiguo como las primeras formaciones de grupos humanos, es decir, las manifestaciones artísticas se

remontan al inicio de la historia y de acuerdo con dicha temporalidad ha sido determinada su función, principalmente cultural, aunque aunada a la dimensión económica por ser propensa a ser intercambiada en dicho ámbito. Esto último, se ve a su vez alentado cuando el artista crea una obra, gracias a su impulso de creación y de desarrollo de sí mismo en sus capacidades, la cual encuentra sujetos que desean consumirla y disfrutarla, a la par de intermediarios que desean difundirla, es decir “la creación u oferta y el consumo o demanda de obras de arte son consecuencia de una necesidad cultural insatisfecha” (Uzuneta, 2012, pag.35), la cual es saciada gracias al intercambio económico que permite dar a conocer el arte a aquellos que desean adquirirlo.

El mercado del arte tiene una basta historia, la cual posee puntos de origen diversos dependiendo del intermediario del que se hable, lo cual es pertinente revisar si se desea hablar de él en la actualidad. Dicho eso, es posible mencionar que en el comercio general, la creación de las ferias, posteriormente daría origen a las celebradas actualmente para exponer y vender arte, sus orígenes se encuentran en grandes ciudades como Constantinopla, en las cuales existían grandes rutas de comercio que permitían un gran intercambio de recursos entre ciudades, así pues, “todas esas diferentes rutas, en asentamientos económicos, según las riquezas de cada región, y después de la generación de la moneda, permite que en el mundo económico comience a mostrar los productos de cada zona” (Valencia, Valencia, 20016, pag.28). Posteriormente obtendrían un nuevo impulso y transformación gracias a los anticuarios quienes ofertaban antigüedades con stands monótonos y repetitivos, aunque cabe aclarar que son de gran importancia en la actualidad para el mercado del arte.

Pero, el verdadero comienzo de la comercialización del arte como tal, llegó justo después de que, “lo artístico dejo de estar unido al desarrollo arquitectónico.” (Valencia, Valencia, 2016, pag.7), es decir que en un inicio, el arte no era concebido como tal, sino más bien como un elemento que formaba parte de la arquitectura y que por ende decoraba y embellecía el espacio, por lo que generalmente se adaptaba a los lugares que estaban destinados a él dentro de las construcciones, pero eso cambió cuando el lienzo comienza a concebirse como un elemento separado en la “segunda mitad del siglo XIV, también llamado: Panel Aislado, Pintura de caballete y Pintura Autónoma” (Valencia, Valencia, 2016, pag.8) pues de esta manera se volvía transferible haciéndolo más sencillo de ofertar y vender.

Ahora bien, aunque los intermediarios actualmente tienen un importante papel en el desarrollo de gran parte de las transacciones que impliquen un intercambio arte-dinero, lo cierto es que no siempre ha sido de dicha forma, es decir, “años atrás, la relación artista-cliente era directa a través del encargo a precio y fecha fijos, tanto el aristócrata como el burgués adquirirían la obra de arte por placer o por vanidad, pero nunca por negocio” (Pérez-Calero, 2011, pag.538), en dicho sentido parece sensato agregar que se consumía la obra (al igual que ahora) por el estatus que otorgaba frente a los demás. Es decir, el arte era comúnmente vendido por los artistas directamente a los clientes, quienes hacían encargos y pagaban por ello, lo que reducía el alcance del arte a grupos acaudalados que formaban parte de las esferas más altas parte por supuesto de una minoría. Así pues, en el siglo XV, los consumidores del arte se habían expandido a banqueros y comerciantes “quienes promovieron el sistema de Mecenazgo... como una de las fuentes de adquisición, promoción y comercialización artística.” (Valencia, Valencia, 2016, pag.10), uno de los grandes compradores de arte de aquellos tiempos fue Cosme de Medici quien impulsó el mecenazgo en Florencia.

En dicho periodo de tiempo el arte tomó un lugar lejos de la concepción de artesanía, por lo que se profesionalizó e hicieron su aparición en el mapa, los contratos, en los cuales se trabajaba por tiempo y se daba un valor al tiempo del maestro y los asistentes.

Aunque dicho sistema se vio afectado gracias a la recesión económica que tuvo lugar gracias a las guerras y la peste negra.

Con el tiempo, el arte “fue decorando someramente las vidas de estratos sociales menos favorecidos, pero su llegada siempre se producía tras revoluciones políticas y sociales relevantes, que daban paso a iniciativas culturales cada vez más extendidas.” (Vico, Fuente, 2017, pag.173), es decir, el arte se hacía más común en la cotidianeidad de aquellos normalmente no tenían oportunidad de adquirirlo, pero únicamente después de acontecimientos impactantes.

Durante el siglo XIX, el comercio del arte volvería a pasar por una nueva adecuación cuando se deja de lado el acostumbrado modelo de compraventa del mecenazgo dando paso a la figura del intermediario. Así, en Francia “comenzaron las grandes muestras artísticas y el gran coleccionismo privado, los marchantes de arte dejaron de ser simples comerciantes ambulantes, artistas que practicaban a escondidas el comercio del arte o figuras marginales

y carentes de prestigio” (Boutique, 2015, pag.12), es decir generalmente antes de ello se los veía como una figura informal, pero esto cambió para abrir paso a la concepción de los marchantes como intermediarios entre el artista genio y el público, es decir, se los veía como un canal entre unos y otros.

Mucho tiempo después con la creación del museo, se dieron nuevas formas de presentar el arte, sobre todo porque “mientras los artistas se preocupaban por mostrar y comerciar lo nuevo, los museos se dedicaron a mostrar y coleccionar obras que habían pasado la prueba del tiempo.” (Valencia, Valencia, 2016, pag.31), aunque posteriormente se concebiría al museo como un cubo blanco⁵ (siendo el MOMA de Nueva York el mayor exponente) para acreditar y presentar la obra de arte moderno y contemporáneo. Actualmente el objetivo de estas instituciones es realizar discursos a partir del análisis y la investigación exhaustiva del arte que se pretende mostrar para generar una relación más allá de la contemplación con el público.

Desde otra perspectiva y volviendo a las ferias de arte, hoy en día, buscan el dar a conocer artistas, es decir, como “una lucha por la búsqueda de un puesto en el mundo artístico por parte de los artistas” (Valencia, Valencia, 2016, pag.37), así las ferias se han vuelto un exponente básico como intermediaria del arte pues existen en cantidad y tienen lugar durante gran parte del año favoreciendo así “los intercambios de información y de mercancías” (Valencia, Valencia, 2016, pag.20).

Por otro lado, las subastas han tenido una historia extensa, ya que se pueden rastrear sus inicios en el siglo II a.C, además de que gracias a la expansión del arte como negocio en varios países de Europa, Estados Unidos y Japón, durante los años 80 “empezaron a ocupar portadas de periódicos y fueron analizadas por expertos en economía...el coleccionismo ya no tenía que ver solo con razones de gusto o de prestigio social” (Boutique, 2015, pag.6), mientras que actualmente se han sumado países como China, Corea e incluso África, los

⁵ El término cubo blanco fue acuñado por Brian O’Dohery en su libro *Inside the White Cube: The ideology of the Gallery Space* (1986) y hace referencia al espacio neutral que debía representar el museo, dicho de otra se pretendía con esto evitar una interferencia de la arquitectura en las exposiciones para facilitar la comunicación entre la obra y el espectador, así el contexto espacial dejaba de existir para enmarcar y darle aún más relevancia a la pieza expuesta, lo que a su vez facilitaría el experimentar la obra.

cuales obtuvieron relevancia en los años 90. Actualmente, algunas de ellas han incursionado en el mercado primario⁶ del arte ofreciendo piezas recién salidas del taller.

En resumen y sin intención de alargar más este breve sumario de momentos importantes del mercado del arte, sin contar lo referente a las herramientas digitales, solo cabe añadir que, las fronteras...son cada vez más difíciles de distinguir. Es evidente que “el objeto artístico es un producto de lujo y, por lo tanto, no es extraño pensar que se trata de uno de los primeros gastos de los que se prescinde en caso de recesión económica” (Boutique, 2015, pag.7), pero lo cierto es que no es lo que ocurre en todos los casos, como ejemplo de ello es posible recordar la pandemia de COVID-19 ocurrida hace tan solo un par de años atrás, pues obligó a las empresas de arte “a transformarse, a adaptarse a nuevas estrategias digitales como las galerías, ferias y subastas en línea. El mercado del arte está entrando por fin en el siglo XXI (Hiscox 2021)” (Navarro, 2023, pag.6), aunado a esto, el arte fue una gran forma de mantener el contacto con otros durante el tiempo en que la pandemia estuvo vigente pues museos, galerías, artistas, etc.... abrieron la puerta al público para disfrutar de una variedad de manifestaciones a través de internet demostrando que el arte une.

4.1.4 Hablando de agentes.

Como ha sido mencionado anteriormente durante el presente capítulo, en el mercado del arte hay:

Varios protagonistas, o actores, el primero es el creador de los objetos que son considerados con valor artístico, es decir, el artista; en segundo término se encuentran los compradores y coleccionistas privados de arte que a partir de una serie de circunstancias y consideraciones participan en los procesos de compraventa...tercer grupo que son los patrocinadores o difusores de arte; un cuarto grupo son las casas de subastas... un quinto grupo...ferias internacionales y un sexto que son los dueños de las galerías” (Ortiz, 2019, pág.6-7)

Por lo que uno de los eslabones que conforman los elementos básicos del mercado del arte es el formado por los intermediarios, que difunden, promueven y venden el arte realizado por el artista, las figuras que es posible encontrar en este campo son variadas y se

⁶ Al hablar del mercado primario se hace referencia a la venta de piezas artísticas que ha sido creado recientemente por artistas vivos y que por ende no ha tenido dueños previos.

dividen según el mercado al que dirigen su oferta, por lo que en este apartado se dará cuenta de esos intermediarios presentando estos en una tabla.

Es necesario recordar que quien pertenezca al círculo de oferentes de las piezas debe tener un conocimiento especializado acerca de lo que está ofertando, es decir, la pieza en sí. Los intermediarios en general, forman un grupo completo sin importar a que institución o parte del mercado pertenezcan, es decir, forman una comunidad a través de la cual asignan precio a las piezas con base en una variedad de factores entre los que se encuentran: la demanda de la pieza, su historia y su valor cultural, social o histórico, este ejercicio suele ser más sencillo en el mercado secundario⁷, pues como se mencionó anteriormente las piezas que forman parte de él tienen un recorrido más extenso, lo que implica que poseen mayor reconocimiento, precios comparativos gracias a sus antiguos propietarios y una carrera sobre la que apoyarse (la cual el artista se ha encargado de cimentar).

En el caso del trato con los compradores, generalmente “pueden ser codificados en grupos más o menos homogéneos, según sus motivaciones...Arts Economics reveló que la mayoría de los coleccionistas se mueven por motivos estéticos, decorativos, intelectuales o históricos frente al dinero” (Pérez-Calero, 2011, pag.539), es decir, el intermediario realiza un análisis, estudio y base de datos de sus clientes de acuerdo con lo que suelen comprar y ofertan a quienes creen que pueden interesarles las piezas que adquieren.

También se hace necesario el mencionar que los intermediarios se encargan de la venta de la pieza desde el inicio hasta el final, es decir que todo aquello que no sea realizado por el artista y se relacione con obtener una ganancia de la pieza incluye intermediarios, ya sea directos como los que se mencionarán a continuación o indirectos como “logísticas (ajustes, almacenes y transporte), comerciales (compra del producto, negociación, promoción y contacto) y de apoyo (aceptación del riesgo, financiación e investigación).” (Boutique, 2015, pag.8)

Por último, cabe mencionar que no en todas las transacciones de piezas artísticas se hace uso de un intermediario que represente a quien las realiza (artista), ya sea porque apenas pretende ingresar al mercado del arte, porque lo haya decidido así o porque su obra no ha sido de interés para ninguno.

⁷ El mercado secundario del arte hace referencia a aquel donde las piezas que se comercializan han sido compradas previamente, es decir se le podría llamar el mercado de reventa. No es necesario que sea específicamente de artistas muertos.

Una vez acotado lo anterior, es posible proceder a la presentación de la tabla:

Tabla 8

Principales intermediarios de arte.

Intermediari	Características	Mercado	Figura representante.
Galerías	Su objetivo es poner en contacto a los artistas con susecundario público.	Primario y	Galeristas
	Desde su creación “se constituye...el lugar físico al que acuden, tanto la crítica como los coleccionistas, para analizar o adquirir las obras de arte...se convierte...en el primer mediador entre el artista y la sociedad” (Navarro, 2023, pag.18)		
	En el caso del mercado primario “Suponen para los artistas jóvenes importantes intermediarios para la entrada en el mercado del arte y exponen y garantizan contactos a conservadores, coleccionistas y periodistas.” (Boutique, 2015, pag.14) Juegan el papel de representantes del artista y por ello recibe una comisión (de entre		

el 40 y el 50%). Aunque en otros casos ellos compran la obra al artista y se encargan de revenderla de acuerdo con lo que dicta el mercado. Es decir, existen: galerías primarias...Sus ingresos provienen de las obras...el porcentaje universal es el 50% del precio de venta. Esta comisión es alta porque realizan las tareas de promoción del artista y, aun así, el margen de beneficio final es muy escaso” (Navarro, 2023, pag. 29)

“Galerías secundarias...ingresos del margen que consiguen entre la compra y la venta de las obras...el porcentaje es menor porque sólo realizan labores de venta, los ingresos son mucho mayores...un 10% y un 20%, aunque puede llegar a ser un menor o incluso mayor” (Navarro, 2023, pag.30)

Además “la nueva idea de galería gira en torno a un espacio de creación, difusión y distribución de bienes culturales” (Boutique, 2015, pag.15), pero para lograrlo generalmente se

especializan en un tipo de arte para formarse una identidad.

Casa de subastas	Su objetivo es meramente comercial.	o	Secundario	Subastado
-------------------------	-------------------------------------	---	------------	-----------

Las obras que suelen ofertarse dentro de estas tienen un valor más allá del monetario (histórico).

La participación va desde coleccionistas hasta museos.

Funcionan de acuerdo con “una dinámica muy antigua que consiste en adjudicar un bien después de haber seleccionado las ofertas públicamente y después de que los concurrentes hayan podido elevar las ofertas” (Boutique, 2023, pag.23), pero previo a ello se establecen los precios más alto y bajo a los que se puede vender una obra.

Es por su volumen de ventas que

“proporcionan liquidez al mercado y reducen los costes de transacción de las obras de arte en el mercado, dado que las comisiones que cargan son

inferiores a las de las galerías”
(Boutique, 2023, pag.23).

Las hay de dos tipos, las especializadas y las generales.

“Las comisiones que cobra al comprador sobre el importe de la venta: 25%, 20%, 12%” (Navarro, 2023, pag.29)

Ferias de arte	de	“ponen en contacto a los vendedores con los compradores. Sus ingresos provienen del alquiler de los stands que son el lugar de encuentro de los galeristas con los coleccionistas privados e institucionales. Para las galerías, la participación en ferias supone una de las mayores fuentes de ingresos.” (Navarro, 2021, pag.31)	secundario	Primario y artístico	Director
		Son intermediarios más indirectos.			

Supermercados de arte	Supermercado	“El marchante francés Jean-Pierre Guillemot fue el padre de esta innovadora idea con una clara intención de difusión del Arte Contemporáneo mediante precios asequibles y un montaje expositivo completamente original. Se celebra anualmente durante los meses de noviembre,	secundario	Primario y	Vendedor
------------------------------	---------------------	---	------------	------------	----------

diciembre y enero.” (Pérez-Calero, 2011, pag.546-547)

Se llaman de esta forma por la manera rápida en la que se venden las piezas con el uso de carritos, un embalaje y enmarcado express.

Cumplen con una doble función: por un lado, hace accesible la obra de artistas reconocidos y, por otra, es plataforma de nuevos valores.” (Pérez-Calero, 2011, pag.547)

Consultoras de arte	“servicios normalmente a los coleccionistas...cobran unos honorarios...servicios:	Primario y	Asesor
	<ul style="list-style-type: none">• Asesoramiento en compraventa • Asesoramiento legal y fiscal • Tasación de obras • Inventariado • Catalogación • Toda clase de servicios asociados” (Prado, Mercado, 2008, pag.30)		
	También pueden trabajar con las galerías cobrando un porcentaje por el precio de la venta.		

Son los encargados de encontrar las mejores piezas para los gustos de su cliente y de buscar el mejor precio.

Marchante de arte	<p>“consigue las obras en las subastas de otros marchantes y deo coleccionistas privados, y con menor frecuencia, del propio artista.” (Boutique, 2015, pag.13)</p> <p>Se vuelve a él como figura por su capacidad de desplazarse, lo que coadyuva en cuanto a la eficiencia.</p> <p>No cuentan con un espacio de exposición y pueden jugar el papel de "agentes del mercado secundario haciendo de intermediarios entre las galerías y sus clientes...cobran a las galerías, entre 2% -10%” (Navarro, 2023, pag.30)</p>	Secundari	---
--------------------------	--	-----------	-----

Crítica de arte	<p>“consiste en expresar un juicio de valor razonado sobre la obra de arte para dirigir la mirada del espectador. Se centra en el arte contemporáneo...Escribe en las secciones de cultura de los diarios</p>	Primario	Crítico
------------------------	---	----------	---------

y/o en medios especializados”

(Navarro, 2023, pag.31)

Nota: En esta tabla se señalan los principales intermediarios que realizan actividades monetarias en el mercado del arte, sus características, mercado en el que se desenvuelven y la figura principal. Tabla de elaboración propia a partir de textos varios.

Todos estos intermediarios se encargan de vender arte a clientes no frecuentes y frecuentes, a estos últimos se los conoce como coleccionistas, los cuales compran piezas de acuerdo a “un quinto grupo...ferias internacionales y un sexto que son los dueños de las galerías” (Ortiz, 2019, pág.6-7) lo que a su vez puede definir el mercado de acuerdo a la geografía, es decir, si en determinado lugar la mayoría de coleccionistas gustan de un tipo de arte, esto aumenta la demanda del mismo por lo que el precio fluctúa, lo que a su vez requiere “una especialización por parte de los vendedores y coleccionistas para detectar la valía del producto” (Vico, Fuente, 2017, pag.174).

Así pues, el coleccionista, según sus gustos se inclinará por uno u otro tipo de piezas, lo que a su vez influirá en el mercado y en lo ofrecido por las instituciones y los intermediarios. Para ello, el tener un asesor puede ser de gran ayuda puesto que este tipo de agente busca satisfacer a su cliente por lo que siempre está atento a las ofertas del mercado para comunicarlas a su contratante y comprar en caso de que así lo decida.

Por otro lado, los coleccionistas más adeptos y comprometidos con su colección también ganan un lugar especial dentro de los círculos de intermediarios, lo cual hace que la relación se estreche más, poniéndolos al inicio de las listas para ofrecerles piezas de su interés.

En resumen, los intermediarios en el arte no tienen una funcionalidad específica conjunta, dicho de otra manera, si bien su trabajo es lograr que el arte se mueva a través del mercado del arte por medio de las actividades propias de cada uno (exposiciones, subastas, etc...), lo cierto es que no todos lo desempeñan de la misma forma, ni usan las mismas herramientas e incluso no se dirigen al mismo tipo de público ni persiguen los mismos objetivos, lo que lleva al mercado del arte a ser complejo y por ende a requerir una preparación y estudios especializados que permitan a quienes forman parte del desempeñarse de la manera más profesional posible.

El surgimiento y crecimiento de este, ha dependido en gran medida de la continua prueba y reestructuración de cada uno de los sistemas, lo cual es realizado por los intermediarios, Por otro lado, es importante tener en cuenta que precisamente por su naturaleza y la de la mercancía que ofrece se requiere de gran atención y estudio pues es cambiante y exigente, por lo que dependiendo de los objetivos por los que alguien se vea inmiscuido en él puede resultar peligroso.

Por último, pero no menos importante, la representación del artista contemporáneo dentro de los círculos de intermediarios actuales no siempre es obligatoria, pues, en la actualidad existen gran variedad de métodos para poder vender las piezas que se crean, tales como internet y las herramientas que estos ofrecen, lo cual será tratado posteriormente en el presente capítulo.

4.2 Y, ¿qué hay del artista?

4.2.1 Breve repaso de lo que significa ser artista.

Al igual que fue expuesto durante el capítulo primero las formas en las que la figura del espectador se había transformado a través del tiempo (específicamente del renacimiento al siglo XX y de allí al siglo XXI), el artista, como figura productora de arte, debió transformarse tanto en su quehacer como en el significado de este en la percepción de un otro. Estos cambios serán tratados en el presente apartado con el fin de esclarecer lo que se requiere de un artista en la actualidad y lo que su quehacer representa.

Para poder lograr con este cometido, es necesario recordar que el artista, no era percibido como un genio o como un creador que era inspirado por las musas para crear obras maestras que dejaran perplejas a quienes tenían la oportunidad de observarlas, es decir:

El artista pertenecía al conjunto de artesanos serviles...El producto de un acto creativo no era valorado como algo a lo cual había que adjudicarle un precio más allá de los materiales empleados, no servía para ser intercambiado, no se enfrentaba por lo tanto a otra mercancía equivalente (Valencia, Valencia, 2016, pag.8)

Dicho de otra forma, el artista, poseía la habilidad de crear con sus manos, se volvía maestro de su técnica y a través de ello era capaz de plasmar lo que se le solicitara, lo cual generalmente se limitaba a aquello requerido por la iglesia o la realiza, pero, con el tiempo el artista deviene genio (aproximadamente a finales del

siglo XIV) y es patrocinado por personas ricas, generalmente banqueros como los Medici en Florencia, en este punto los artistas se caracterizaban por:

“1) originalidad,

2) creaban productos para el servicio de otros,

3) sus creaciones son originadas en las necesidades de la naturaleza y

4) el producto creado llega a ser arte creado por la naturaleza.” (Valencia, Valencia, 2016, pag.11)

Dejan de lado la creación artesanal y se vuelven codiciados representantes de la grandeza ya fuera de dios o de aquellos con el suficiente dinero para contratarlos. Así, aquellos talentosos, como Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel, Sanzio, etc.... eran altamente solicitados por su nivel de maestría y su capacidad intelectual de plasmar las más bellas proporciones, colores, formas y/o mensajes en sus piezas.

En este punto, el valor de las piezas se eleva gracias a la aparición de la firma, “como sinónimo de creación y prestigio” (Valencia, Valencia, 2016, pag.11) como certificado de haber sido elaborada por un artista capaz, de renombre. Y, aunque existían talleres en los que uno o varios ayudantes intervienen en las piezas de su maestro para terminarlas y aprender de su técnica en el proceso, era el más alto en la jerarquía quien recibía los aplausos, el artista que firmaba bajo su nombre las piezas era quien obtenía el reconocimiento. Aunque, cabe mencionar que, si bien hubo un aumento en los precios aunado a una valoración del arte como aquel producto proveniente del talento investido en un hombre por la gracia de dios, lo cierto es que “los primeros sueldos o precios a los artistas. En el taller de arte... los gremios seguían manejando las tarifas” (Valencia, Valencia, 2016, pag.11), lo que indica que, para mantener una congruencia en el mercado, los artistas establecían precios estándar para evitar un sobre pago.

Fue un tiempo interesante en cuanto a la valoración del arte y del talento, sobre todo para quienes encarnaban en sus piezas los ideales clásicos o la parte de ellos traída de vuelta por el Renacimiento, lo cual era bello, al menos en las esferas pudientes, pero, es cierto que el artista muchas veces se veía limitado en los temas que le permitía tratar y en la forma en que debía realizar las representaciones, pues el cliente (mecenas) era aquel que le indicaba sus deseos y plasmaba su creatividad en papel.

Por otro lado, una vez que pasó el tiempo gracias al surgimiento de las vanguardias, la figura del artista de nueva cuenta daría un giro, dejando de lado la representación del mundo que solo admitía el mundo bello y edulcorado de la monarquía y la iglesia para abrir paso a el arte como forma de plasmar las situaciones reales (con movimientos como el realismo), a estudiar ciertos aspectos formales de las piezas (como en el caso del impresionismo), a cuestionar el medio y el arte dentro de sus propios límites en busca de una razón por la cual el arte aún estaba vivo y era valioso (con movimientos como el cubismo, el abstraccionismo, el expresionismo, etc...) e incluso llegar aún más lejos y preguntarse cómo se verá a través del arte un futuro dominado por la industrialización donde el ritmo de la vida es vertiginoso (como en el futurismo).

Es en ese punto donde:

el artista no sólo confronta las normas estéticas precedentes, sino que, al poner el acento en su quehacer revolucionario, salta a la esfera política autoproclamándose el mejor ejemplo posible de una nueva sociedad...en un primer momento, la política y el arte van de la mano en una revolución socialista...rápidamente se desbarata produciéndose un profundo divorcio (Navarro, 2023, pag.15)

Así pues, el artista deja de perseguir los valores dominantes y se convierte en un ente que vaga con el fin de innovar, de romper con lo establecido por las esferas dominantes buscando más allá de la representación, más allá de la complacencia en tema y apariencia. Pero, es en este punto donde a la par, el artista se vuelve un ente incomprendido, solitario, en variedad de ocasiones deprimido, aislado y bohemio, aquel que no se limita a obtener dinero por lo que hace pues encuentra consuelo en saber que no se deja llevar por los mandatos que desde su punto de vista aprisionaban al arte en temas muertos y autocomplacientes. Es en este momento donde surge la famosa frase “siendo artista, mueres de hambre”.

En otro sentido, se convierte en un artista intelectual, que inicia la figura de este como aquel que busca transmitir con sus piezas algo más que la belleza y la maestría cuasi griega que era buscada con anterioridad.

El artista actual, es multifacético, busca la exploración de las temáticas y las posibilidades tanto en los materiales como en los soportes, por lo que se puede decir que “la

labor del artista se caracteriza por la convergencia de planos tan dispares, en la que se funden su quehacer teórico” (Navarro, 2023, pag.16), así pues, si debiera describirse al artista actual se lo podría denominar como multidisciplinario e incluso transdisciplinario, pues su figura no se reduce más a un papel general determinado, pues ya no se ve obligado a buscar quien lo represente o lo catapulte en su carrera artística pues siempre existe la posibilidad de la autogestión, lo cual implica que:

...el artista precisa convertirse en un animal social. Tiene que aprender a relacionarse, tanto con otros artistas, como con críticos, galeristas, directores de museos, coleccionistas, técnicos, ayudantes, etcétera. Necesita de un bagaje cultural amplio en el que sepa defender su posición conceptual y que, a la vez, le haga ser capaz de manejar las técnicas en las que se desenvuelve su producción artística. (Navarro, 2023, pag.16)

El artista precisa obtener y practicar conocimientos de otras disciplinas no relacionadas con el arte para posicionarse en el mercado de este, aunque es importante en una relación de representación y en una autogestión de su carrera, en base a esto se puede afirmar que:

El artista...se define de acuerdo con su inclusión en un determinado grupo profesional o con las características estéticas inherentes del trabajo que realiza y es uno de los integrantes claves en el canal de distribución del mercado del arte. La elección de un canal de distribución...condicionada por los hábitos de compra de los clientes, las características de la obra y del artista, y el número de clientes potenciales que determina el tamaño del mercado (Boutique, 2015, pag. 9)

El camino que tome el artista dependerá mucho de su obra, público y objetivos para su carrera, por lo que deberá generar una estrategia para vivir de su arte. Las posturas en dicho sentido se dividen entre la necesidad casi obligatoria de tener un agente intermediario representante (generalmente una galería perteneciente al mercado primario) y la capacidad de autogestión que ofrecen los medios digitales. Es dependiendo del camino que tome que para desarrollarse le será necesario “alguien que le guíe y le proporcione visibilidad en el mercado. Que muestre su obra y le ayude a exponer en otras salas, instituciones y museos” (Díaz, 2017, pag. 18).

A manera de punto de cierre, el artista actualmente y en contraposición con otros puntos temporales posee mayor libertad de creación y oportunidades nuevas de darse a conocer y hacer del arte su profesión y trabajo, lo cual implica una remuneración justa. Para lograrlo, existe la posibilidad de hacer colaboraciones, colectivos o de trabajo en solitario o siendo representado por un agente del mercado del arte que guíe al artista a través del conocimiento en cuanto a precios, inventario, etc. Aunado a esto, el presente momento está lleno de posibilidades en cuanto a la creación per se y los temas que en ella se pueden abarcar, tal es así que el artista puede no solo jugar dicho papel, sino también el complementarlo con un objetivo más allá como el activista social, sociólogo, etc.... lo cual ha provocado que los perfiles de artista existentes en la actualidad sean tan variados como colores, dando una apertura sin precedentes a la figura que se conoce como artista.

Ahora bien, de acuerdo con el recorrido que ya haya realizado el artista se obtienen tres fases en las que puede ser categorizado:

- Fase inicial...los artistas jóvenes y emergentes
- Fase intermedia...normalmente trabajan con una galería principal. Los precios van ascendiendo con relación a la demanda
- Fase avanzada...llegan los artistas que han conseguido vivir del arte y se dedican en exclusiva a este trabajo...Los precios son los más elevados. Muchos...pasan a formar parte del mercado secundario” (Díaz, 2017, pag. 33)

Todo ello se define en base a criterios relacionados con la venta de su arte y si ya puede vivir completamente de ello o no. Si bien en el segundo punto se habla sobre la representación por parte de una institución, lo cierto es que, se puede quedar únicamente en el rango de precios que maneja en su obra e incluso en el prestigio que adquiere con ella.

Ahora bien, para finalizar, se presenta un resumen de los datos condensados del presente texto en la siguiente tabla.

Tabla 9

Las figuras del artista

Temporalidad	Percepción	Formas de impulsar su carrera	Temáticas
Siglo XIV-XVIII	El artista como genio creador de piezas de	Mecenazgo y aprendizaje por medio de talleres	Eclesiásticos Mitológicos Alegóricos

	extraordinaria belleza técnica.		Retratos de personas en el poder. Se limita a aprovechar con la mayor maestría los materiales que selecciona.
Siglo XIX-XX	El artista intelectual, deprimido, bohemio e incomprensido.	Carrera con pocas probabilidades de ser rentable. Participes de exposiciones.	Cuestionamientos sobre el medio que trabajaban. Representación de situaciones reales de personas alejadas de los ambientes opulentos antes retratados. Indagación de posibilidades más allá de lo bello. Se limita al uso de su propio material e intenta ensalzar las características específicas del mismo.
Siglo XX-XXI	El artista cambiante y diverso. Artista que no se encasilla en un solo propósito, complementa su papel con otros (artista-activista).	Representado: a través de galerías, ferias, ventas de obra, exposiciones; en resumen, de la mano de agentes del mercado del arte. Autogestivo: Puede participar en	No se limita a un tema ni encuentra sensatas las líneas de marcadas anteriormente (hace referencias a temas escabrosos como el narcotráfico, la muerte, los asesinatos y la condición y

Buscan en el exposiciones de arte una forma de transmitir algo más.	de manera independiente y/o colectiva.	comportamiento humanos), pero tampoco desprecia el arte generado para buscar la representación.
	Hace uso de las redes sociales e internet. Crea equipos de trabajo, colaboraciones, colectivos, etc....	Tampoco se limita en cuanto a los materiales y está decidido a experimentar.

Nota. Tabla de elaboración propia.

4.3 Internet y su papel en la producción artística.

Las herramientas a lo largo de la historia han sido usadas para extender las capacidades del ser humano y por ende su cuerpo, por ejemplo, el hacha procura el corte de árboles o troncos que de otro modo sería imposible obtener, así como el auto permite el transporte de un espacio a otro en una cantidad de tiempo menor a la que tomaría el realizar el mismo trayecto a través de la caminata.

Internet, ha sido desarrollado como una herramienta más, la cual ha permitido una comunicación, conocimiento, ubicaciones mundiales, sin la necesidad de una presencia completa, así pues, es sencillo contactar a la parte de la familia que vive del otro lado del globo o comprar un producto con ingredientes específicos que solo venden en un país lejano, todo ello de forma inmediata. Esta nueva herramienta desde su creación ha ofrecido gran cantidad de beneficios a quien la utiliza, por lo cual se ha hecho caber en cada uno de los rincones de la vida del ser humano, y el arte en este caso no se ha quedado fuera de su influencia.

Desde los inicios de internet a finales del siglo XX, el arte comenzó a tomar un papel importante, pues quienes eran capaces de usar los códigos que eran requeridos tenían la posibilidad de crear piezas artísticas usando el mismo internet como soporte y medio de creación al mismo tiempo, en dicho punto de la historia muy pocos artistas participaban de dichas creaciones pues internet no estuvo abierto al público general desde un inicio, por lo que, no fue hasta la creación de la Web 2.0

“cuando se dio un giro sustancial a la forma de entender y usar internet suponiendo una gran apertura a la participación.” (Martorell, 2016, pag.226), es decir, a través de su creación y la simplificación del uso que vino con ella el internet se convirtió en una plataforma que permitía la publicación y producción de contenidos por parte de cualquier usuario, así se llegó a producir la eliminación de barreras espaciotemporales fomentando así una mayor visibilidad y más interacciones con otros usuarios, algo que se vio potenciado con la aparición de las redes sociales.” (Martorell, 2016, pag. 227), estas últimas surgieron con mayor fuerza a partir de la creación de Facebook en 2004.

De esta manera internet pasó a ser una

vía de expresión perfecta, y pronto se convirtió en la plataforma idónea también para difundir el talento de creadores de todo el mundo que empezaron a compartir sus trabajos en ella, la mayoría de ellos sin más pretensión que darlos a conocer. (Martorell, 2016, pag. 226) En estos periodos de tiempo surgieron dos tipos de arte relacionado con internet:

Tabla 10

Tipos de arte en internet.

Tipo	Descripción
Arte de internet (net-art)	<p>hace referencia a la creación artística específica nacida a partir de la exploración y uso de recursos de internet, en la que esta última es no sólo fuente sino también soporte y canal de distribución del arte final. (Martorell, 2016, pag. 226)</p> <p>Es decir, todo el proceso de creación se lleva a cabo a través de internet.</p> <p>Generalmente usado a finales del siglo XX y principios del presente, pues se hacía uso de códigos y programación para lograr la creación de piezas.</p>

“El net-art permite que confluyan gráficos, email, textos e imágenes permitiendo que los artistas intercambien ideas, y compartan un interés común en el mantenimiento de un diálogo permanente.” (Belind, 2003, pag.131)

Arte en internet

arte que toma internet como forma de exhibición y distribución... herramienta para la difusión de la práctica artística, en la cual cobran vital importancia las redes sociales.” (Martorell, 2016, pag. 227)

Este tipo de arte es más reciente y aunque hace uso de internet, no lo requiere íntegramente en el proceso de creación de la obra y resguarda su utilización correspondiendo a la difusión ya sea de la pieza terminada o el proceso de creación de esta.

Media art

“Todas aquellas aportaciones artísticas creadas a partir de nuevas tecnologías y medios de comunicación emergentes A menudo se recurren a sinónimos como arte electrónico, digital, interactivo o multimedia. (Fernández, 2014, pag 2.)

Es decir, en este tipo de arte se hace uso de los medios tecnológicos para la creación de las piezas.

IA art

Para empezar, la IA es “una arquitectura computacional que trata de emular el comportamiento del cerebro humano mediante el diseño de sistemas de aprendizaje autónomo basados en el procesamiento de datos de los que se extraen patrones mediante procesos de inducción estadística” (Rodríguez, 2020, pag.32)

Es decir, una IA es una herramienta que el ser humano ha desarrollado con el fin de semejarla lo más posible al propio cerebro la cual se centra en obtener información (que es dada por los mismos que la crearon) y a través de ello establecer pautas que le permitan obtener un aprendizaje.

“el objetivo de las prácticas artísticas basadas en IA es que los dispositivos de inteligencia artificial adquieran autonomía creativa propia...se centra...en su capacidad de auto transformarse” (Rodríguez, 2020, pag.35)

Con esto se quiere decir que se busca realizar este ingreso de la mayor cantidad de ejemplos de arte posibles con el fin de que la inteligencia artificial desarrolle su propia creatividad y que no dependa de la intervención humana para generar sus propias manifestaciones artísticas.

Arte generativo “se trata de algoritmos que son generados por un ordenador y que son los que marcan las directrices a seguir en el funcionamiento del sistema” (Ruíz, 2023, pag.4)

Este tipo de arte se centra en el proceso que lleva a la programación que permite el posterior desarrollo y funcionamiento de los algoritmos planteados, es decir, el humano (artista), genera un programa a través de la programación de un cierto algoritmo y lo acciona, dicho algoritmo se ejecuta y genera un resultado de forma propia.

Arte robótico “El arte robótico se entiende como una manifestación artística en la cual está involucrada la robótica o la automatización. En esta rama artística se pueden observar tanto obras generadas por robots o inteligencias artificiales como un robot o una máquina en sí.” (Colqui, 2018, s.p)

Este arte hace uso de máquinas para generar manifestaciones artísticas, e incluso se puede presentar el mismo robot como propia manifestación artística

Nota. Tabla de elaboración propia a partir de textos varios.

A continuación, se presentan algunas imágenes y ejemplos de obras correspondientes a cada uno de estos tipos de arte.

Todas estas formas de arte son desarrolladas en la actualidad a través del uso de nuevas tecnologías como soporte, es decir, en lugar de hacer uso de bastidores, resinas, etc.... se hace uso de LEDS, robótica y programación, entre otras para dar vida a estas piezas.

Por otro lado, internet ha sido una gran forma de dar a conocer estas y otras manifestaciones artísticas, las cuales si bien comienzan a formar parte de los museos del mundo también se vuelven parte de la red a través de su registro audiovisual y fotográfico en internet y redes sociales, los cuales han abierto el panorama jugando un papel determinante en cuanto a la accesibilidad no solo de las piezas sino también de la información de la que hacen acopio estos artistas para crearlas, y de igual manera ofrecen la posibilidad de la autogestión de su carrera y volver a tener una relación directa con su cliente expandiendo el mercado del arte al ciberespacio.

4.3.1 El mercado del arte e internet.

Ya en un apartado anterior se trató la cuestión del mercado del arte, desde su definición, su historia e incluso los agentes intermediarios que de él se desprenden, pero, lo cierto es que para hablar del mercado del arte, es necesario mencionar dos características más, en primera su elitismo, el cual la mayor parte de la historia del arte ha sido latente y permite acercarse al únicamente a quienes poseen suficiente dinero o interés, pues implica un estado de superioridad y estatus, todo ello cercado por la escasez de canales de venta que permitieran a los interesados adquirir piezas artísticas más económicas. En contraposición, la segunda característica es su globalidad, la cual se ha exponenciado gracias a la implementación de internet, tanto así que “el acceso a éste se democratizó y logró consolidar la opción del e-commerce como un canal de distribución efectivo, rentable y por tanto, muy difundido” (Vico, de la Fuente, 2017, pag.177), el cual permite a cualquier persona del mundo acceder a las obras o piezas artísticas que se realizan y se comparten en la red, sin mencionar que la venta por medio de plataformas digitales ha demostrado ser, hasta cierto punto, más cómoda, sencilla y rápida. Así pues, expertos como Vico y de la Fuente (2017) afirman:

En la actualidad encontramos desde portales webs donde se registran precios, portales de venta, aplicaciones que dan conocimiento sobre obras de arte, hasta ferias

de arte en la red, entre otras. Este avance en las nuevas tecnologías ha permitido sobre todo que el arte se convierta en un producto mucho más cercano para la sociedad, en sí podemos afirmar una verdadera democratización del arte (pag.178)

Dicha democratización ha permitido la entrada a nuevos portales y modelos de negocio, pero, de igual forma a nuevos públicos que tienen una búsqueda del arte distinta, es decir, este nuevo público, sobre todo joven, demográficamente ubicado entre la generación millennial y la generación Z, tienen un gusto más relacionado con el arte contemporáneo, en contraposición a las generaciones anteriores (generación boomer y generación X), las cuales se encuentran en un rango de edad de los 45 en adelante y prefieren coleccionar arte antiguo.

Así pues, con base en otras investigaciones se ha determinado que “Generación Y o millenials...acceden al mercado a través de las plataformas de arte online...representan casi el 50% de los coleccionistas” (Vico y de la Fuente, 2017, pag.177-178), así como la generación Z se caracteriza “porque les gusta aprender por su cuenta, son innovadores y están sobreexuestos a la información, por lo tanto, tienen una forma de relacionarse y de consumir muy diferente a la generación anterior” (Vico y de la Fuente, 2017, pag.181) y por ello buscan involucrarse en el proceso de creación y sentir al artista como alguien cercano para entender su obra y empatizar con ella. Es decir, tal como se ha mencionado anteriormente, el artista debe dejar de presentarse como el genio distante iluminado por los dioses y las musas, para convertirse en un ser humano más con una habilidad para hablar de los temas que interesan a las nuevas generaciones.

4.3.2 Algunas iniciativas online de venta y difusión de arte.

Como ya se mencionó, gracias a la interacción del arte con internet se ha abierto la posibilidad de creación y desarrollo de una gran cantidad de iniciativas, “plataformas de internet... están ligadas a una generación de nuevos grupos de compradores” (Boutique, 2015, pag.28), así no es extraño que en la actualidad existan variedad de plataformas, páginas y redes sociales de artistas.

Para dar cuenta de ello existen reportes como The Hiscox Online Art Trade Report, el cual en 2014 mencionó la existencia desde hacía ocho años de seis modelos de negocio online:

1. Subastas en línea.
2. Subastas con presencia física y online.
3. Plataformas que ofrecen subastas en línea para sitios de subastas físicos y casas de subastas.
4. 4.Galería/mercado online.
5. Plataforma online donde hay que preguntar el precio, no hay compra directa.
6. Plataformas que ponen en contacto directo a compradores y vendedores.” (Navarro, 2023, pag.4)

A continuación, se exponen cuatro propuestas que han surgido en el campo de venta en línea de arte:

Tabla 11

Iniciativas que combinan arte e internet.

Nombre	Descripción.
KOYAC	startup liderado por tres jóvenes empresarios de Cataluña que idearon esta empresa bajo el lema “Kicking off young art-collecting” ...plataforma online fruto de las necesidades y requerimientos de su público objetivo...Las obras...son valuadas por reputadas galerías” (Vico, y de la Fuente, 2017, pag.184)
Artner.com y Artprice.com	“a finales de los 90’s Raymonde (2000) explica que los sitios digitales especializados crearon una alianza con las casas de subastas para dar credibilidad a sus ventas de obras” (Navarro, 2023, pag.12)
Artistics.com	Plataforma de venta de arte, su fundadora Sonia Rameau mencionó: mercado del arte online es que permite que personas que nunca han comprado en una galería o feria de arte se decidan a empezar a coleccionar y si bien es posible un medio totalmente digital, en el mercado del arte es necesario que los distintos canales tradicionales de venta se mantengan abiertos, al igual que la

confianza y transparencia entre comprador y vendedor.” (Navarro, 2023, pag.16)

Nota. Tabla que señala algunas iniciativas que han unificado la tecnología de internet con la venta de arte. Tabla de elaboración propia.

Como ejemplo de estas innovaciones, pero no relacionado con una página específica, se encuentran los NFT o Non Fungible Token, los cuales resultan ser una forma de coleccionismo de forma digital, en la cual el archivo es inimitable y puede ser limitado o no, lo cual influye en el precio pues mientras más único sea aumentará su precio. Además, se debe mencionar que al igual que las obras tangibles, cuentan con un certificado, los cuales acreditan la propiedad de quien los compra y solo de esa persona. Como otra característica importante se debe mencionar que se encuentran encriptados y se basan en una cadena de bloques, la cual se actualiza cuando el NFT cambia de propietario. Por último, su precio varía según el precio de las criptomonedas, el cual puede ser consultado en variedad de páginas como Coinranking.

A través de estas iniciativas, como se mencionó antes, se puede dar cuenta de la variedad de opciones que existen hoy gracias a la implementación de las redes sociales, pues, actualmente es posible crear oferta y demanda por medio del uso de las herramientas que ofrece el mundo de internet. Aunque cabe mencionar que, si bien se encuentran todas estas opciones, algunos en el mundo del arte piensan que:

El mercado del arte sigue siendo un mercado muy diferente, muy especial, muy de nicho. Es cierto que, aunque vivimos en un mundo en el que todo es digital en prácticamente todos los ámbitos, en el mercado del arte todavía tenemos tendencia a seguir siendo realmente relacionales y al boca a boca. (Navarro, 2023, pag.12)

Así pues, como se hizo notar con anterioridad, existe una resistencia a gastar demasiado dinero en línea por parte de los compradores “tradicionales... y de una categoría social un poco más alta” (Navarro, 2023, pag.13). Es por eso por lo que, aunque se hace evidente que la transformación del mercado del arte se hace paulatinamente, y para su continuación está en que “los actores digitales en utilizar muchas herramientas del sistema tradicional para que puedan sobresalir, siempre teniendo en cuenta, que, por el momento, no lo podrá remplazar.” (Navarro, 2023, pag.18), es decir que, si bien se está dando una innovación en cuanto a la difusión y venta de arte en medios digitales, lo cierto es que el

mercado del arte, por la naturaleza de sus productos requiere aún de la presencialidad de quien desee adquirirla pues es a través de esta que se puede observar con mayor detalle la pieza y su materialidad. Por ello si internet desea avanzar en este sentido debe buscar formas de adaptarse al mercado del arte, puesto que en realidad “estos sitios de venta online no son realmente considerados dentro del mercado del arte ya que tienen muchos problemas de notoriedad y de percepción dentro del propio sistema” (Navarro, 2023, pag.7-8), para ello se debe mejorar en cuanto a la calidad de las obras que presentan , así como en la notoriedad y marca de los artistas, por otro lado, en dar mejores descripciones de las piezas y posibilidades de verla a detalle, pues estos son aspectos en los que flaquean y muchas veces esto forma parte de lo que lleva a este tipo de negocios online a quebrar.

Aun con todo lo que se debe mejorar, se hace interesante el saber cuáles serán las innovaciones en materia artística en el futuro, con la implementación de la tecnología de realidad virtual, la inclusión de pantallas de inmersión o arte virtual que es:

un espacio inmersivo, visual y sonoro donde intercambiar experiencias de conocimiento, entretenimiento y relación. El arte que se desarrolla en este entorno se denomina arte virtual y...se puede interactuar con las creaciones que te rodean y modificarlas a cada instante. (Belindp, 2003, pag.131) o el arte evolutivo en el cual “el artista es capaz de controlar el desarrollo de una obra a través de algunas formas de selección similares a la selección natural... una o más imágenes son mutadas o cruzadas para producir un número indeterminado de nuevas imágenes” (Belindp, 2003, pag.131).

En resumen, internet “al ser un medio nuevo es un territorio abierto a formas de expresión con posibilidades inmensas aún por explorar y desarrollar.” (Belindp, 2003, pag.131), pero, también es cierto que hace falta aún un gran camino por recorrer. Y si bien a algunos grupos les parece que internet debería tener un lugar apartado del arte, lo cierto es que llegó para quedarse y situaciones como la pandemia de COVID-19, ocurrida hace algunos años, han estimulado su adaptación al arte y viceversa.

4.3.3 Ventajas y desventajas del uso de internet como parte de una carrera artística.

Continuando con las ventajas que ofrece internet a los artistas que deciden usarlo se encuentran:

1. La especialización se ha conseguido a través de las imágenes sintéticas en movimiento, imágenes generadas por ordenador en varios elementos pequeños y sencillos para obtener otros más complejos, teniendo más relevancia aquellas que por su contenido llegan a parecer moleculares en su diseño

2. La ingravidez o intangibilidad...se corresponde con el paradigma moderno según el cual todo es y no es a la vez...una gran ventaja: el traslado multimediático de un lado a otro del planeta gracias a las telecomunicaciones...difundir su obra sin intermediarios

3. La tercera virtud del medio digital es la interactividad, el espectador modifica la recepción de la obra según sean sus interacciones y supone la participación del espectador en la misma (Bleindp, 2003, pag.129)

Por otro lado, la conectividad y capacidad de comunicación mundial que ofrece internet, con esto se hace referencia a la capacidad de hablar con artistas, intermediarios o clientes potenciales que se encuentran del otro lado del mundo sin necesidad de moverse del espacio físico en el que se está.

Por lo anterior se puede concluir que gracias a internet el artista ha podido dar a conocer su arte a un mayor número de espectadores potenciales ya que ha habido gracias a la capacidad de difusión global que se ha abierto paso gracias a internet, una lo cual se ve coadyuvado por la capacidad que este brinda de consumir culturalmente sin la necesidad de moverse del lugar donde se está, es decir, a través del uso de dispositivos móviles que tengan acceso a una red.

Ahora bien, lo cierto es que en el presente internet también ha traído consigo nuevas complicaciones, por ejemplo la globalidad de las obras ya que si bien desde el momento en que se inventó la imprenta, así como otras maneras de reproducir obras (papel que jugó por cierto tiempo el grabado), se hizo presente la capacidad de generar más de una pieza de una obra de arte, también lo es que “las consecuencias... se dan más específicamente en la noción de autenticidad de la obra de arte, que deja de estar ligada directamente al valor de una herencia histórico-cultural” (Fabián, pag.2), es decir, que gracias a la capacidad de internet, es posible reproducir casi inmediatamente una pieza un infinito número de veces ocasionando que:

En la utilización que hace la obra de arte de la red Internet se produce un doble juego entre la reproductibilidad y la productibilidad, donde por un lado se vuelve a la diferenciación entre ambos mecanismos en la distinción, no sólo preposicional sino también práctica, entre lo que se denomina “arte en Internet” y “arte de Internet”, y por otro se lleva al extremo la unicidad e inmanencia absoluta de los modos de productibilidad y reproductibilidad (Fabián, s.f., pag.4)

Es decir, los límites entre la reproductibilidad y la producción se cruzan tanto así que en ocasiones las piezas de tan repetidas que son se pierden en la vorágine de archivos que existen. Esto deriva en muchas ocasiones en debates sobre los derechos de autor y por ende la capacidad de cobrar regalías cuando se demuestra que la obra es de alguien.

Dicho lo anterior parece pertinente sumar al hecho de la globalidad de las obras, la rapidez con que se transforma la relevancia de los contenidos artísticos en las redes de internet, es decir, lo que se considera digno de atención se ve continuamente renovado ya que “la belleza depende en todo momento de la moda, de modo que la belleza se tornará fealdad tan pronto como la novedad del momento ceda el paso a otra” (Arredondo, 2019, pag. 2), todo ello se ve continuamente en movimiento de acuerdo a la cantidad de miradas que atraiga.

Por otro lado, otro problema que presenta la globalidad de las piezas llega para aquellos artistas que no poseen un reconocimiento y que están faltos de información sobre cómo darse a conocer frente a su público, pues esto complica su visibilidad frente a los posibles usuarios de redes que se constituyen, aun sin saberlo, en clientes potenciales. Pero, de este tema se hablará más adelante.

Por último, otra desventaja que trae consigo la venta de internet en línea, se ha hablado con anterioridad y es la baja en la posibilidad de ser representado por una institución del mercado del arte que pueda ser legitimadora de las piezas. Esto ocurre por muchos factores, entre ellos se encuentra el hecho de que, según se cree, el arte en internet es de baja calidad y solo busca ser comercial; también se incluye el hecho de que en ocasiones por ese mismo hecho solo cumple con características básicas y no ofrece ningún interés a estas instituciones; por último, se relaciona con el hecho de que, muchas de las instituciones y sus intermediarios, tienen una definición muy clara de lo que quieren en el arte que venden y por ende de los artistas por lo que necesitan una definición y coherencia en ambos, cosa que muchas veces se deja de lado.

4.3.4 ¿Cuál es la relación de los artistas con internet?

Ya ha sido bastante mencionado el uso de internet y de plataformas relacionadas a la venta y exposición de arte desde el mercado institucional, pero llega el momento de mirar las posibilidades ofrecidas para el artista que prefiere llevar su carrera de manera autogestiva, es decir, sin hacer uso de los servicios ofrecidos por los intermediarios. Para dicho propósito existen variedad de plataformas que permiten a los artistas postear su arte (exponerlo) online y hacer conexiones para obtener contratos o comisiones.

Para este punto viene a bien hablar un poco de las redes sociales, las cuales tienen su origen en los últimos años del siglo XX, pero lo cierto es que se volvieron más populares y usadas a principios del presente siglo sobre todo luego de la creación de Facebook en el año 2004 por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Actualmente existen gran variedad de estas y cada una tiene distintas funciones, desde postear fotografías del estilo de vida, hasta contactar con personas conocidas o encontrar pareja o amigos nuevos, a través de ellas se desarrolla gran parte de la vida social de las personas con acceso a internet.

Pero, para poder hablar de ellas más a fondo es necesario una definición y en el caso de las redes sociales se pueden entender como “sistemas abiertos y en constante construcción. Su inicial pretensión de conectar personas o entidades unidas por intereses comunes.” (Izquierdo, Álvarez, Nuño, 2017, pag.1162), así pues, si bien su uso principal podría pensarse en el sentido personal, lo cierto es que los intereses comunes pueden relacionarse con la oferta y la demanda, es decir las ganas de adquirir un producto y el ofrecerlo, o en otro caso, hacer relaciones con colegas o jefes potenciales.

Ahora bien, estas plataformas digitales de comunicación se encuentran divididas en grupos, como ejemplo de ellos se encuentran los descritos por Martorell (2016), que son:

1. De carácter generalista: las cuales no tienen una temática o cometido definido más allá de generar un contacto entre personas y facilitándolo a través de sus herramientas
2. Especializadas: buscan la concurrencia de personas con intereses afines o concretos, para lo cual hacen uso de encuestas para unirse a ellas y de información específica con el mismo propósito.

Y si bien se pueden subdividir algunas de ellas de manera muy específica, lo cierto es que algunas (sobre todo las generales) pueden tener nichos especializados dentro de ellas,

por ejemplo, los grupos de Facebook con temática específica o las cuentas de Instagram donde se comparte únicamente información referente a temas concretos.

Ahora bien, así como se dividen las redes sociales, también se pueden dividir el tipo de personas que siguen las cuentas que hay dentro de ellas, sobre todo en el mundo del arte hay perfiles específicos, en este caso también se mencionan dos:

1. Admiradores: se los define como “aquellos que admiran el trabajo de estos nuevos artistas y que no tienen ningún tipo de inquietud creadora” (Martorell, 2016, pag. 229)

2. Creativos: y por otro lado “los que además de sentirse atraídos por sus obras también tienen vinculación con la creación” (Martorell, 2016, pag. 229).

En ambos perfiles se da una participación activa e interacción con las cuentas en diversos niveles (de acuerdo con si dejan comentarios, comparte, dan like, etc..).

Todo esto ha permitido al artista mantenerse más cercano a su audiencia y poder compartir y expresarse respecto a sus inspiraciones, métodos, etc..., lo que ha ocasionado “un colectivo de artistas acreditados por su público masivo que los elige y ensalza al margen de conocimientos específicos en materia de arte” (Martorell, 2016, pag. 230)

Ahora bien, para finalizar con este breve resumen y continuar hablando sobre los dos tipos de redes sociales en mayor profundidad, se mencionarán algunas ventajas que trae consigo el uso de las redes sociales como parte de la carrera de un artista autogestivo, según lo propuesto por Martorell (2016):

- Eliminación de las barreras espaciales: sobre todo por el alcance internacional que traen consigo las redes sociales.
- Apertura al público masivo: Al igual que el punto anterior, mientras más expansión geográfica exista, más posibilidades de ser visto.
- Reducción de la distancia emisor-receptor: Los artistas son capaces de compartirse a través de estas plataformas y con ello se hace referencia a sus inspiraciones, referencias, procesos creativos, pensamientos, etc. No solo a sus obras como tal, lo que genera un sentimiento de cercanía con los espectadores.
- Multimedialidad: Capacidad de las plataformas de redes sociales de subir distintos tipos de contenidos (reels, IGTV, en vivos, historias, fotografías, etc.)

- Adaptación al tipo de contenidos: El punto anterior ofrece la posibilidad de elegir el medio en base a lo que mejor se adapte para mostrarse a sí mismo y a su obra,
- Segmentación: Permite saber más del público sobre todo en datos demográficos como la edad o el sexo, así como la interacción que tiene con el perfil en cuestión, así como los horarios.
- Apoyo a la profesionalización: El reconocimiento que es posible obtener gracias a estas plataformas permite alcanzar oportunidades con mayor facilidad.
- Mayor control del creador sobre su trabajo: Con esto se refiere a que se puede elegir de manera personal la estrategia de promoción, el tipo de obras a mostrar, etc.
- Viralidad: Esto es cada vez más complejo de obtener debido a la abundancia de propuestas, pero, a grandes rasgos se refiere a darse a conocer por una acción o conjunto de estas que asombre al público de tal manera que permite obtener mucha atención (de manera muy efímera). (pág. 232-234)

Todos los puntos anteriores hablan de la diversidad de beneficios que se obtienen al compartir el propio trabajo a través de redes sociales, pero, de igual forma hay desventajas relacionadas con los derechos de autor, el plagio y la protección de las obras respecto de dichos peligros, lo cual es un tema por demás interesante pero, a grandes rasgos para ello se han generado las opciones de denunciar cuentas o publicaciones para que el sistema y el algoritmo se encarguen de sancionar e incluso llevar a cabo una demanda formal frente a un jurado (lo cual es más común en Estados Unidos).

Así pues, dicho todo lo anterior se puede decir que la influencia de internet, específicamente de las redes sociales en la producción artística autogestiva actual es la oportunidad de ser activos, propositivos, responsivos e interactivos lo que permite darle un impulso extra a la propia carrera.

4.3.4.1 Plataformas de internet para artistas (redes sociales especializadas)

Se ha mencionado en reiteradas ocasiones la utilidad que tiene internet en la difusión de información y los beneficios que ha traído consigo para el mundo del arte tanto para el

desarrollo de proyectos relacionados con la creatividad como en la promoción de diversas instituciones del mercado, ya sean museos, galerías, etc..., así pues, no es sorpresa que internet también sea una forma en la que artistas que buscan hacer una autogestión de su carrera acudan a este medio con el fin de crear lazos ya sea con posibles clientes o con instituciones e incluso colegas admirados en la industria, todo ello con el fin no solo de obtener puestos de trabajo sino también para obtener feedback respecto de los trabajos que se realizan y así lograr una mejora continua.

Con este fin en internet se han creado gran cantidad de plataformas que han fungido como facilitadoras de dichas interacciones, en las cuales el artista puede publicar su arte a través de posteos periódicos, individuales, colaboraciones e incluso recibir feedback. A lo largo de la historia de internet estas plataformas han abundado y mientras algunas han caído en el olvido, otras siguen siendo utilizadas por varios artistas, por ello a continuación se presentan algunas de las más populares en la actualidad:

Tabla 12

Ejemplos de redes sociales personalizadas

Red Social	Descripción breve
Deviant Art	Permite mostrar piezas relacionadas con las artes gráficas y visuales, en esta se pueden valorar, comentar y criticar.
Behance	Posibilidad de un portafolio online, permite conectar a creadores con otros y acercarlos a posibles contratos con instituciones.
Pinterest	Permite publicar imágenes del propio trabajo y usarlo como canal secundario para atraer tráfico a una página web.
LinkedIn	Funciona para la creación de un perfil profesional y establecer contactos con posibilidades de contratación.
Flickr	Permite compartir imágenes, pero además las ordena por fecha y etiquetas, lo que la hace especialmente útil para fotógrafos.
Artinpocket	Canal de reunión de galerías, coleccionistas y artistas, permite la conexión y contacto entre ellos, así como la compraventa.

Artwork project	Espacio expositivo que ofrece herramientas de marketing y difusión de las creaciones contemporáneas.
Meetinarts	Permite conectar empresas, artistas y profesionales en dichos ámbitos.

Nota: tabla de realización propia a partir de diversos textos.

Una vez mostrado lo anterior, cabe mencionar que existen otras plataformas, pero las anteriormente mostradas permiten obtener un panorama general a través del cual conocer a grandes rasgos las oportunidades que existen en el uso de redes sociales como parte de una estrategia de desarrollo como artista autogestivo y las posibilidades que hay de conectar con otros que se dediquen a lo mismo e incluso con empresas que puedan ofrecer posibles contratos.

Como último dato de estas se encuentra el hecho de que son menos conocidas que las redes no especializadas, por lo que menos cantidad de personas tienden a hacer uso de ellas.

4.3.4.2 Las redes sociales no especializadas, el caso de Instagram.

Se ha mencionado ya que el espectador o el usuario tiene la capacidad actualmente de ser prosumidor, es decir, de generar una respuesta activa a un contenido, idea o manifestación y de crear los suyos propios, así pues, las redes sociales son la cúspide de dicha capacidad pues “con un auténtico trampolín para difundir conocimiento de cualquier tipo...son herramientas ideadas para la comunicación y la relajación” (Izquierdo, Álvarez, Nuño, 2017, pag. 1163).

Por otro lado, si bien las redes sociales generalistas como Instagram tenían como objetivo primario la creación de conexiones a nivel interpersonal entre sus usuarios, lo cierto es que actualmente también tienen “la intención de comunicar y divulgar contenidos especializados (generando)...nuevos perfiles y usos de estas herramientas con finalidades específicas y ha provocado también una segmentación en los usuarios atendiendo a sus gustos e intereses” (Izquierdo, Álvarez, Nuño, 2017, pag. 1163), esto atiende muy bien a la situación actual de los artistas en las redes sociales generales cuyo uso ha permitido no solo la exposición de sus procesos y obras, sino también la creación de un mercado de oferta y demanda en el que el artista puede usar sus propias redes como medio profesional.

Pero, estas redes también han sido funcionales para la divulgación y la expansión de las redes de diversas instituciones, como galerías, museo, etc. a través de la creación de contenido de valor respecto de lo que ofrece, entre ello visitas guiadas, información sobre exposiciones, fotografías, actividades, etc. lo que permite mantenerse vigentes y en la cabeza del público como una opción donde invertir tiempo y dinero.

Además, a través de los comentarios y de los hipervínculos a otras plataformas estas instituciones permiten que los usuarios (encarnando el papel de creadores) generen opiniones donde cuenten su experiencia e incluso la califiquen.

Ahora bien, regresando a los perfiles relacionados con el artista autogestivo, con anterioridad en redes sociales como Facebook y sobre todo Instagram únicamente era posible hacer uso de las cuentas de forma personal, es decir subir contenido como un usuario más, pero, hoy en día (y desde hace algunos años) Instagram permite la creación de una cuenta y su conversión a cuenta de negocios donde es posible seleccionar el desempeño de la misma como artista.

Este tipo de perfiles profesionales o de negocios ofrecen variedad de beneficios al usuario entre los cuales, según la página oficial de Meta dedicada a Instagram Bussines, se encuentran:

- Obtener estadísticas en tiempo real: número de visualizaciones, mejores horas de publicación, número de likes y comentarios, compartidos, reproducciones, etc...
- Compartir la información de contacto: links a páginas externas, correos, whatsapp, etc.
- Venta directa en Instagram: referido a la capacidad que hay de poner precios y descripciones en los productos a manera de catálogo de compras.
- Interacción con la comunidad: generación de encuestas, dinámicas de preguntas, etc.
- Generar anuncios: con opciones de segmentación y personalización.
- Guías para pequeños negocios
- Colaboración: lo que permite hacer equipo con otros negocios y ampliar tu público.

Actualmente Instagram se ha convertido en la plataforma preferida de gran cantidad de artistas precisamente por los beneficios que ofrece, la facilidad de publicar y la

cantidad de personas a las que se puede llegar, no solo porque ofrece la posibilidad de que otros recuerden el nombre de usuario sino porque es posible hacer uso de los hashtags o “etiquetas que se caracterizan por estar precedida por el símbolo numeral” (Simonyan, 2019, pag.11), lo cual permite popularizar ciertos contenidos según los que sean utilizados en las publicaciones.

Esta plataforma, requiere de una constante publicación y promoción de las publicaciones puesto que es requerido para “mantener el interés de la comunidad de fans para ello, es importante generar contenidos de calidad tanto técnica como artística y en coherencia con el perfil del artista” (Simonyan, 2019, pag. 12), es decir, mientras más fresco permanezca el artista en su perfil, más fácil será que aparezca en el feed de sus seguidores.

Ahora bien, en base a la información que puede obtener el artista del perfil de empresa tiene más posibilidades de generar una estrategia que le permita seguir relevante a través de conocer, por ejemplo:

- Los usuarios que más lo siguen: su edad, sexo, ocupación, etc...
- Horarios de mayor tráfico: es decir, en qué momento del día o la semana hay más de sus seguidores conectados lo que provocaría que haya más interacciones en sus publicaciones.
- Comparativas de interacción entre publicaciones: hacer un análisis de cuantas interacciones tienen sus publicaciones más recientes y cuáles de ellas han sido más exitosas para saber porque y como replicarlo.
- Entre otras.

Así pues, a manera de conclusión se presenta el hecho de que el uso de las plataformas de redes sociales ya sean especializadas o no, requieren de gran cantidad de trabajo, preparación y estrategia para ser exitosas debido a la gran cantidad de cuentas que hacen lo mismo por lo que el artista que desee hacer uso de ellas debe informarse bien y realizar un trabajo profundo de autodefinición en su obra y sus perfiles para ampliar las posibilidades de triunfo a partir de ellos.

4.3.4.3 El artista actual: entrevistas a artistas y su relación con los medios digitales (redes sociales).

El uso de internet para generar un negocio, a diferencia de lo que podría parecer, requiere de variedad de conocimientos, entre ellos el uso de editores de video, uso de plataformas de redes sociales en formato de negocio, conocimiento sobre estadísticas, etc.

Todos esos conocimientos requieren de ser practicados y constantemente actualizados, pues las plataformas y aplicaciones sufren actualizaciones con frecuencia, lo cual implica que el modo de crear contenido que tendrá mayor retención y apertura las posibilidades de compra requiere de atención e intención en lo que se comprarte y cómo hacerlo. Como ejemplo de ello se puede encontrar Instagram, el cual en un inicio era una plataforma en la que se compartían fotos a manera de galería, pero actualmente se ha convertido en un showroom de variedad de temas, los cuales incluyen al arte. Para lograr posicionarla de esta forma, sus actualizaciones han incluido historias, las cuales duran 24 horas y pueden ser grabadas o capturadas en el momento o pueden venir de la galería actual del dispositivo que se está utilizando; y más recientemente la creación del modelo de negocio, así como los Reels, los cuales funcionan como videos muchos más cortos que los IGTV (en vivos) pero más largos que las historias, además de que no se borran luego de 24 horas.

Así pues, surge la duda de como los artistas actuales hacen uso de internet, específicamente redes sociales como Instagram, para darse a conocer, difundir su arte y/o lograr vender a través de ellas.

Es por ello que se realiza una breve investigación cualitativa a través de la realización de una serie de entrevistas cuyo objetivo es indagar respecto de la importancia que el artista actual da a sus redes sociales y como estas le permiten desenvolverse en dicho papel, tanto como obtener trabajo de ellas y generar contactos.

Para esto se realizó una serie de dieciséis preguntas las cuales se organizaron de la siguiente manera:

Tabla 13

Organización por bloque de cuestionamientos

Bloque	Preguntas
---------------	------------------

<p>1. Contextualización</p>	<p>¿Qué disciplina o disciplinas sueles trabajar?</p> <p>¿Por qué la elegiste?</p> <p>¿Cómo ha sido tu inmersión a lo laboral a través de esta disciplina?, me refiero a como comenzaste a obtener ingresos de esa disciplina.</p>
<p>2. Redes sociales y su uso</p>	<p>¿Por qué medios usualmente das a conocer lo que haces?</p> <p>¿Sueles utilizar redes sociales?</p> <p>¿Qué redes sociales son las que más utilizas?</p> <p>¿Cuáles dirías que eran tus miedos al comenzar a usar las redes sociales?</p> <p>¿Qué obstáculos atravesaste al comenzar a usarlas?</p> <p>¿Actualmente, dirías que tienes una estrategia para usar redes sociales?</p> <p>¿Cómo fue que la desarrollaste?</p> <p>Si no la tienes, ¿Crees que eso ha afectado tu alcance al usar las redes sociales?</p>
<p>3. Otras plataformas y herramientas</p>	<p>¿Conoces alguna otra plataforma, aplicación o web que te permita mostrar tu trabajo? ¿Cuál? ¿La has utilizado? ¿Qué tan fácil o difícil ha sido usarla?</p> <p>¿Qué otras herramientas te han sido útiles gracias a la</p>

	implementación de internet en tu quehacer artístico? Con esto me refiero a lo referente a la creación de portafolios, crecer tu red de contactos, automatizar tus estrategias, etc....
4. El papel del artista actual	<p>¿Qué tanto crees que se debe adoptar el papel de creador de contenido para ser relevante como artista en redes sociales</p> <p>¿Qué tanto tiempo crees que se deba dedicar en una semana o un mes para crear contenido si se pretende llegar a esa relevancia como artista?</p>

Nota. Tabla de realización propia

Estas preguntas tenían la intención de indagar sobre la propia percepción de los artistas en cuanto a sus contextos, sus situaciones actuales y la forma en que se relacionaban con las herramientas digitales, así como redes sociales y por ende la importancia que les asignaban dentro de su rol como artistas y por último la expresión de sus pensamientos de acuerdo a la forma en la que era percibida por ellos la figura actual del artista como creador de contenido.

El grupo elegido se decidió de acuerdo con los siguientes factores:

1. Variedad disciplinaria: es decir que se presentaran diversas disciplinas artísticas (textil, musical, pictórica, etc....)
2. Variedad de promoción: esto corresponde a la variedad en las formas de promocionarse como artistas y de obtención de empleo.
3. Artistas activos: es decir, aquellos que en el presente ya obtienen ingresos de la actividad artística y disciplina que practican.
4. Redes sociales existentes: con esto se hace referencia a que cuenten con uno o más perfiles activos en redes sociales y que por lo menos compartan una publicación una o dos veces cada dos semanas.

Una vez acotados los temas anteriores se decidió contactar a diez artistas exalumnos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en la facultad de la Escuela de Artes Plásticas y Audiovisuales (ARPA) de los cuales se tuviera conocimiento a ciencia cierta que se encontraban generando ingresos a través de su quehacer artístico.

Toda esta investigación empírica de corte cualitativo se planteó para obtener información actual y de la experiencia de los propios artistas respecto a la importancia del uso continuo de internet como medio de promoción, así como las presiones o problemas que ellos han detectado que son requeridos para ser reconocido a través de las plataformas digitales.

4.3.4.4 Conclusiones de investigación cualitativa (entrevistas)

A través de dichas entrevistas (Apéndice B) es posible destacar gran variedad de puntos referentes a la práctica artística en la actualidad, así pues, a continuación, se plantean algunas conclusiones a las que se llegó después realizadas las entrevistas.

En primera instancia, es importante destacar la necesidad de una preparación en el sentido técnico. Dicho de otra manera, se requiere conocer aspectos como la edición de foto, video, audio y la toma de buenas fotografías para obtener la mejor calidad al mostrar el trabajo, pues de otra forma se añade una barrera extra a la falta de presencialidad, lo que complica aún más la experiencia del espectador, quien se encuentra rodeado de propuestas que tratan de captar la atención.

Por otro lado, más allá de los aspectos técnicos, es necesario tener claridad y coherencia en que se hace y como se presenta, es decir, se requiere tener claro que se hace, porque, con que materiales, a quien se le pretende vender, en que plataforma y generar estrategias que aumenten el interés en quienes lo ven. Es pues, necesario realizar un trabajo de introspección que se reajustará con el tiempo para determinar una identidad que será presentada al otro para obtener su atención y su compra.

Como tercer aspecto se encuentra el miedo que presenta el exponerse frente a un público siendo artista, pues como se pudo notar en las entrevistas, es muy común la existencia de pensamientos negativos y de autocuestionamiento que llevan a la duda sobre el propio valor, la calidad del trabajo, la originalidad e incluso el físico. Todo ello viene de la cultura de Instagram, la cual ocasiona que siempre se busque plasmar las tendencias desde la

perspectiva más satisfactoria y perfecta posible, impidiendo a primera vista el error o la falta de cualidades como la experiencia o la belleza, pues se piensa en ello como factor que puede decrementar el interés de los otros en el propio trabajo.

Como siguiente aspecto, se debe mencionar el desconocimiento de plataformas más allá de las auto gestionables que permitan mostrar y vender las propias piezas. Esto puede deberse a la mala fama que suelen tener estas por las altas comisiones que cobran o la falta de resultados que tienen en cuanto a lo que prometen. Siendo como sea, parece importante explorar algunas de ellas pues en algún punto pueden resultar útiles tácticas o estrategias que emplean con el fin de aplicarlo a la propia gestión.

Por último, pero no menos importante, es menester retomar la concepción de creador de contenido y su importancia para ejercer el papel de artista en la actualidad, es decir, si bien durante las entrevistas las opiniones fueron variadas respecto a si es necesario adoptar o no dicho papel de lleno a la par que el de artista, lo cierto es que es un requerimiento en la sociedad actual contar con redes sociales que permitan el compartir lo que se hace con el fin de formar parte de la sociedad tanto en el ámbito físico como en el digital a manera de pertenencia al grupo. Además, aún si no se toma el papel de creador de contenido de forma exacta y completa, vale la pena que se investigue sobre ello para obtener información que sea útil y adaptable a la propia situación.

Así pues, todos estos aspectos plantean dudas a los artistas respecto de cómo gestionan actualmente su carrera y como les gustaría hacerlo en el futuro, permitiendo la reflexión y la posterior toma de acción, lo que a su vez hará posible la adaptación de la propia carrera al mundo digital actual por medio de la creación y cumplimiento de una estrategia.

4.4 Aspectos a tomar en cuenta como artista del siglo XXI

En este capítulo se ha retomado el tema de internet en varias ocasiones, tanto en lo relacionado con el consumo como en lo relacionado con el arte y sus consumos, y en cada uno se ha presentado la manera de presentar una influencia.

En este punto de la investigación es necesario pues hablar de la importancia de internet y el conocimiento en su manejo para utilizarlo como parte de la estrategia de una carrera artística prospera. Para lograrlo, se hará mención del inacabado debate sobre si las obras debieran valerse de internet, sus herramientas si la publicidad con el fin de ser vendidas

y permitir al artista el tener una vida decente o por el contrario únicamente hacer uso de los medios tradicionales y los métodos que estos conllevan.

4.4.1 ¿Qué puede hacer la publicidad por hacer arte?

Es muy común gracias al cine y la televisión que el artista o aquel talentoso de alguna de las artes tenga la fantasía de ser una Cenicienta del arte, es decir, que un día por arte de magia alguien la descubra y quede embelesado por la belleza de su quehacer, en este caso sus obras, lo que después irremediablemente llevará a la fama y a exponer en las mejores galerías y museos, al reconocimiento mundial y a ser adorado por la crítica mientras al mismo tiempo lo denominan “artista del siglo” y lo comparan con algún otro prodigio de la historia.

Es un sueño lindo, pero es precisamente un sueño, una fantasía que tiene muy pocas probabilidades de ocurrir. Tomándolo de manera objetiva, actualmente las probabilidades se reducen aún más puesto que la oferta de artistas es aún mayor que en otros tiempos o por lo menos es más sencillo conocer las piezas a través de una breve búsqueda por internet. Pero, lo cierto es que esta fantasía hace sentir al artista que, su obra vale la pena y que no es como otro tipo de obras que venden el mensaje o la calidad por la popularidad y lo conocidos que son sus motivos, lo que las hace más nobles y dignas de ser alabadas a diferencia de otras.

Para iniciar este apartado, se brindará una definición de lo que es marketing “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” (Pérez-Calero, 2011, pag.540), es decir a través de él se busca dar lo que se desea a quienes lo desean para que quien lo ofrece, pueda obtener las metas que persigue.

Muchos artistas, ingenuos, parecen pensar que el hacer uso de las herramientas de su tiempo es una idea deshonestas, que quita mérito a la obra. Entre esas herramientas se encuentra la publicidad, más específicamente en cuanto a redes sociales, por lo cual desprecian dichos medios y los señalan advirtiéndolo que:

El uso de estas herramientas aumenta el riesgo de sacrificar el mérito artístico, y alertan de que el enfoque empresarial puede llevar a producir productos culturales orientados al mercado que al final puede que no sean los que la audiencia quiere o necesita, un efecto que otros estudios han llamado <<el peligro o la trampa del marketing de las artes>> (Boorsman, 2006, citado en Azuela, et al. 2010 pag.28)

Así pues, incluir el marketing o la publicidad en el arte es un tema complejo, pues ha pasado por modificaciones a lo largo del tiempo, es decir, en un inicio, como se planteó anteriormente, los artistas eran buscados según su prestigio en sus talleres (Renacimiento), luego a medida que aparecieron los intermediarios, estos fueron quienes se encargaron de hacer promoción a las piezas y esta era su única labor, vender la pieza, no inmiscuirse en el proceso de la elaboración de la misma, por lo que “la consideración del marketing como un proceso útil para la toma de decisiones, no llegaría sino hasta mediados de la década de 1980” (Azuela, et al. 2010, pag.27), lo que la convierte en una “filosofía organizacional” (Azuela, et al, 2010, pag. 27) pugnando por hacerla presente en todo el proceso.

Hoy en día, tal como se hizo notar al inicio del apartado, este debate sigue existiendo, pues la figura del artista sigue siendo tomada como aquella del genio distante que no puede rebajarse a vender sus piezas, por lo cual deja ese trabajo a aquellos que lo representan, mientras, en el otro lado, hay artistas que toman responsabilidad por lo que el proceso no solo de creación, sino de venta, lo que los lleva a apoderarse de las tecnologías que permiten que lleven a cabo este proceso de forma más rápida y sencilla que décadas atrás. Cabe aclarar que con esto no solo se hace referencia a la compraventa de forma autogestiva del arte, sino que, usando una estrategia adecuada, es posible que incluso se contacte a intermediarios de manera más eficiente y sencilla a través del uso de dichas herramientas.

Ahora bien, hoy en día el marketing en el arte tiene como papel “encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia adecuada y no decir al artista como crear una obra” (Mokwa, Nakamoto y Enis, 1980, citados en Azuela, et al. pag.27) lo cual implica que el artista obtendría una mayor definición cuanto a su quehacer y esto le permitiría ganar mayor relevancia e incluso le abriría las posibilidades de lograr sus metas. Esto a su vez implica que, el artista perdería esa lejanía con su público y dejaría de ser esa figura inentendible para ser cercana, al mismo tiempo que al consumidor lo vuelve parte del proceso de creación, no solo generando una conexión con la pieza que va más allá de la admiración o la búsqueda de reconocimiento de su intelecto, sino a un nivel emocional, dándole un papel activo, lo que vuelve necesario aclarar, “el consumidor de arte es cocreador en el proceso total del arte, pero en ningún caso es co- diseñador del producto en término de su forma” (Azuela, et al, 2010, pag.32).

El marketing mix: breve revisión histórica de las distintas formas de hacer un marketing mix

En el mundo del marketing uno de los conceptos principales es el marketing mix, el cual ha sido motivo de debate y continua evolución tanto en su definición como en sus componentes, pero en resumen se podría decir que es:

Conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo (Vallet, Frasquet, 2005, pág. 142)

Dicho de otra manera, el marketing-mix es un conjunto de variables que pueden ser modificadas en función del cumplimiento de los objetivos de la empresa y de la satisfacción del cliente, lo cual, en última instancia, genera un beneficio para la misma. Aunque también podría ser entendido como “un trabajo conceptual bien establecido que ayuda a los mercadólogos a planear su aproximación a cada mercado” (51), esto último remarca la importancia de la planeación estratégica y la modificación del Marketing-mix según el mercado, lo que de nueva cuenta lleva a pensar en los objetivos de la empresa y en el cliente.

Ahora bien, como fue mencionado anteriormente, las variables que constituyen al marketing mix han sido cambiantes a lo largo de su historia, por lo cual, algunas de las se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 14

Breve recopilación de las principales propuestas de marketing

Denominación	Creadores (año)	Explicación
4P's	Jerome McCarthy	<ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio

		<ul style="list-style-type: none"> • Lugar • Promoción
7P's (Service-mix)	Booms and Bitner (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye las 4p's • Personas • Procesos • Evidencia física
5I's	Pepper y Roger (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Individualización • Interacción • Integración • Integridad
4Cs	Lautenborn (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y deseos del cliente (customer needs and wants) • Costo para el cliente • Conveniencia • Comunicación
4E's	Rothdry (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Cualquier lugar (every place) • Intercambio (exchange) • Evangelismo
-	Albert Frey (1961)	<ul style="list-style-type: none"> • La oferta (embalaje del producto, servicio y marca)

Nota.
de

-
- Métodos y Tabla herramientas (distribución, canales, venta personal, publicidad, y promoción)

elaboración propia a partir de textos varios.

Además de las anteriores han existido otras aproximaciones que buscan definir los aspectos necesarios a tomar en cuenta dentro de la mezcla de marketing y cada una de ellas ha sido ampliamente debatida, pero, al final todas buscan lo mismo.

También es importante tener en cuenta que “las decisiones de marketing deben hacerse únicamente después de que la estrategia ha sido acordada...incluyendo el posicionamiento (como la marca debe ser vista o percibida o posicionada en la mente de un cliente) ..y la segmentación” (54), este último implica la investigación de lo que es más valorado por el cliente ideal.

Hoy en día es muy común que los clientes busquen información de otros para saber si una marca es digna de confianza, por lo que un factor determinante dentro del marketing mix es el enfoque en la creación de relaciones, así pues, alguien dedicado al marketing debe “saber cómo manejar alianzas...bases de datos y como construir relaciones con el cliente que nutran el largo plazo” (57).

A todo lo anterior debemos sumar el hecho de que:

las redes sociales han cambiado todo. Generar conversaciones en las plataformas de redes sociales realzan la experiencia del producto (producto), promover la marca (promoción), y aumenta la accesibilidad de la marca (lugar) y es totalmente dependiente de equipos bien entrenados (personal) quienes dan procesos y sistemas transparentes (procesos) (58)

Así pues, es necesario en este mundo global y saturado de oferta la búsqueda por el llamado valor añadido o “experiencia mejorada del producto” (58) para lo cual se hace uso de “nuevas funciones del producto, disponibles en iPhone y widgets” (58), es decir, que se busca ampliar las experiencias que puede tener el usuario, con el fin de hacer más atractiva la oferta.

Ahora bien, en el arte ocurre que, además de adaptarse el marketing mix a la disciplina, también debe hacerlo a las posibilidades que le ofrecen las plataformas digitales.

4.4.1.1 El marketing mix de la era digital

Los aspectos presentados con anterioridad si bien pueden presentarse como un avance a finales del siglo pasado en cuanto al marketing en el arte y la creación de estrategias para el uso de internet, lo cierto es que, hoy en día, la evolución de la forma en que el consumidor percibe a alguien que desea venderle algo ha ocasionado que se realicen nuevos avances y se haga necesario el desarrollo de nuevas estrategias y aspectos a tomar en cuenta para la creación de las mismas, por lo cual, a continuación se presentan cuatro pilares principales, así como siete acciones claves para el desarrollo de un marketing mix digital, a través de lo expuesto en el video “WSI marketing mix” creado por la agencia norteamericana WSI marketing.

Los cuatro aspectos principales descritos por WSI son:

- Investigación: implica el conocimiento de la competencia y el cliente
- Marca: implica el establecimiento de una identidad de marca, segmentación (cliente ideal) y posicionamiento (percepción de marca)
- Comunicación: implica pensar en la forma y los canales por medio de los cuales se dará a conocer la marca
- Adquisición: implica pensar en los lugares donde se dará a conocer.

Por otro lado, todas estas poseen acciones a llevar a cabo para que se establezca un buen marketing mix las cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 15

Modelo de marketing mix digital según WSI marketing.

Actividad	Explicación	Micro acciones
------------------	--------------------	-----------------------

Consultar	Evaluar el punto actual y hacer una estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de campaña • Análisis y conversión de sitio web • Análisis del cliente y la competencia • Creación del perfil de cliente • Planteamiento de estrategia
Estrategia de página web	Revisión de las plataformas y evaluar su efectividad para atraer clientes a través de la creación de contenido relevante	<ul style="list-style-type: none"> • Micrositios y landing pages • Sitio para móviles • Blog • Sitio web • E-commerce • Aplicación móvil.
Search Engine Optimization (SEO)	Promover contenido a través de algoritmos con una estrategia SEO ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de plan de contenido • Optimización de sitio • Optimización y redifusión de contenidos • Rendimiento o resultados del contenido

⁸ Search Engine Optimization: estrategia diseñada para la creación de contenido que busca conectar de forma directa con el cliente.

Publicidad pagada	Pago de anuncios y propaganda para lograr que el mensaje llegue a las personas correctas en el momento correcto.	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de búsqueda • Anuncios gráficos (audiovisuales) • Anuncios en video • Re-targeting: atracción de nuevo público.
Manejo social y reputación	Permite la expansión del alcance y el manejo de la reputación online	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y manejo de campañas y comunidad • Manejo de reseñas de clientes • Escucha social: saber que se dice sobre la marca • Reputación, métricas y evaluación comparativa • Entrenamiento en social selling: mediante interacción con clientes o prospectos por redes.
Automatización del marketing	Conversión de personas casuales a seguidores y posteriormente a clientes por medio de la creación de una combinación de marketing a	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo y diseño de campañas • Integración de datos de clientes • Plan de contenido • Mapeo de procesos de venta • Creación de persona

		<ul style="list-style-type: none"> • Set up tecnológico: configuración inicial para poner en marcha el sistema
Marketing por email	Forma eficaz de lograr que alguien se interese y de construir lealtad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan y calendarización de contenido • Diseño de campaña y configuración inicial. • Manejo de campaña • Acompañamiento en la compra.

Nota. Tabla de elaboración propia a partir de Digital Marketing Mix de WSI.

Finalmente cabe mencionar que se hace evidente la necesidad de una contante revisión y mejor en los procesos que permita la adecuación a los cambios, para lo cual se menciona el monitoreo constante, la optimización y el reporte continuos.

Así pues, es importante la revisión de procesos relacionados con el uso de redes sociales no solo en cuanto al funcionamiento del algoritmo, sino también en cuanto al constante contacto con el cliente que permita no solo crear relaciones sino también a mantenerlas.

4.4.2 ¿Cómo hacer uso del marketing siendo un artista del siglo XXI?

Antes de considerar los aspectos a analizar para generar una estrategia actual, se deben considerar dos situaciones importantes.

La primera de ellas alude a considerar al artista como trabajador, de esto habla Méndez (2023) en su texto cuando menciona que “la legitimación no se debe obtener sólo de

la Institución del arte...el arte no debe pasar por la idea de ser aceptado o rechazado, sino más bien consumido o no consumido” (pag. 54), es decir, no importa que tanto reconocimiento se obtenga de las instituciones y de las oportunidades que se obtenga a través de sus intermediarios, si eso no da lo suficiente para comer, no sirve, pues contrario a lo que muchas veces puede parecer, lo cierto es que el artista sigue siendo una persona que al igual que todas las demás, requiere satisfacer sus necesidades básicas para seguir con vida, por lo que deben:

mirarse como trabajadores, solo así se reconocerán muchos de sus derechos laborales y ende el cumplimiento de acciones que cubran sus necesidades básicas, evidentemente reconocerse como artista trabajador trae beneficios y por supuesto obligaciones, de todas formas, los artistas pagan impuestos desde el momento de compra de sus materiales, y no siempre pueden hacer comprobaciones fiscales de sus gastos. (Méndez, 2022, pag.56)

Con esto se hace evidente que mientras el artista no se responsabilicé de tener un papel como trabajador “real” en la sociedad, lo único que logrará es que el arte siga siendo visto como hobby o como actividad que no merece ser remunerada.

Ahora bien, el afirmarse como trabajador, trae consigo la necesidad del conocimiento sobre marketing para poder crear una estrategia, la cual implica realizar ciertas actividades mediante las cuales “el artista se acercará a los segmentos objetivos ofertando una gran variedad de tipos de creaciones que tratan de satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.” (Pérez-Calero, 2011, pag.541), esto lo hará por medio de la expresión y el compartir el porqué, el cómo y el qué de su quehacer artístico logrando generar una conexión y cercanía con quien potencialmente podría volverse un cliente. Ahora bien, para poder establecer una estrategia han sido establecidas gran cantidad de estrategias que permiten hacer el trabajo más llevadero, en el caso del texto, algunos de los aspectos a revisar incluyen:

1. El quehacer artístico como un proyecto
2. Segmentación y producto
3. La competencia y la diferencia
4. Posicionamiento
5. El precio

6. Distribución

7. Mezcla de comunicación.

Cada uno de estos, determina un aspecto importante respecto al quehacer artístico y la forma en que este se hace atractivo para el público indicado, por eso se desglosarán brevemente a continuación.

4.4.2.1 El quehacer artístico como proyecto.

Anteriormente fue mencionada la importancia de que el artista se conciba a sí mismo como un profesional más que como alguien con talento que realiza un hobby. De ahí viene la importancia de concebir su quehacer como un proyecto, específicamente un empresarial.

Para lograrlo requiere de plantear tres aspectos fundamentales para todo proyecto, los cuales encausarán su quehacer y darán una dirección en la que caminar, estos son:

1. Misión y Visión: en otras palabras, se debe determinar quién es y qué es lo que quiere lograr en la generalidad para el futuro, pues, “todo proyecto artístico surge por algún motivo que puede ser variado y en el que se pueden combinar diferentes perspectivas a la vez.” (Amaya, 2010, pag.5), esto es útil pues al tratarse de la actividad artística se puede hacer uso de variedad de herramientas y enfoques, lo que muchas veces puede ocasionar una indeterminación en el proyecto. Claramente para ambos aspectos las razones pueden cambiar con el tiempo.

2. Objetivos: Es importante marcar objetivos en todos los sentidos posibles para el proyecto artístico. Para lograrlo se puede hacer uso del tan conocido método SMART, creado por George Doran (1981), quien buscaba una forma inteligente y clara de marcar aquello que se deseaba lograr.

Así pues, “es imprescindible que sepamos con total precisión qué objetivos queremos alcanzar y en qué horizonte temporal los queremos alcanzar porque el futuro, desde la gestión, tiene tiempo y espacio.” (Amaya, 2010, pag.6), para lo cual el método antes mencionado es muy útil pues requiere de tomar en cuenta:

Tabla 16

Método Smart: breve explicación de sus componentes.

S	Específico	Implica claridad y precisión
M	Medible	Requieren de una cantidad determinada.
A	Alcanzable	Requieren de ser realistas.
R	Relevante	Deben estar alineadas con lo que es importante para el artista.
T	Temporal	Centrarse en un punto del tiempo.

Nota. Tabla de elaboración propia tomando en cuenta el desglose del método

SMART creado por George Doran en 1981

Así pues, el centrar un objetivo de esta forma requiere que el artista determine lo que desea alcanzar más allá del “practicar todos los días” o “entrar a una exposición” para pasar a ser “Realizar tres piezas al óleo de una medida de 30*40 cm, respecto a la temática del arte y la IA, para la exposición de junio de 2023”.

3. Ahora bien, Amaya (2010) habla de la importancia de establecer un modelo de gestión para el proyecto artístico, en que punto de la estrategia está la actividad que se realiza y que permite usar y optimizar los recursos con los que se cuenta para obtener resultados. Así pues, se mencionan 5 modelos de gestión, los cuales son:

- Etapa familiar: Aquí todos hacen de todo, los problemas artísticos y administrativos son indiferenciados, no se escatima tiempo ni esfuerzo y se cuenta con el apoyo de allegados voluntarios. Lo más importante en este momento es ser reconocidos.

- Etapa autoritaria: El proyecto comienza a crecer, la figura principal (artista, promotor o líder) comienza a ahogarse con los aspectos operativos. Comienza a ser necesario responder a nuevas funciones, y a veces, los miembros iniciales no están capacitados para ello, y ya no se sienten tan libres de hacer como antes.
- Etapa de delegación: El proyecto sigue creciendo, y es necesario crear nuevos puestos de trabajo y delegar responsabilidades en otros.
- Etapa burocrática: se realizan esfuerzos por coordinar acciones a partir de diferentes enfoques. Las figuras de dirección se cargan de responsabilidades. Todo comienza a hacerse más centralizado, menos creativo, menos innovador y más lento.
- Etapa de colaboración: La clave de esta etapa, que se sugiere como la más efectiva, pero a la que pocos llegan, es la del trabajo en equipo y la comunicación interpersonal. Las decisiones son colegiadas, aunque el líder o directivo diga la última palabra. (Kotler y Scheff citados en Amaya (2010), pag. 8)

Por medio del establecimiento de estas primeras interrogantes y su respuesta se comienza a dar profesionalismo a lo que se hace como artista empresario.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, dichas respuestas pueden cambiar gracias a variedad de factores pues no se encuentran escritas en piedra por lo que es normal e incluso saludable que haya transformaciones a lo largo del tiempo en ellas, puesto que cuando se establecen en un inicio pueden ser ambiguas o poco claras, pero con el tiempo y la experiencia pueden mejorar.

Tabla 17

Determinación de un proyecto: Comparación entre temporalidades

Previo a Redes Sociales	Redes sociales
Para establecer un proyecto, anteriormente era	Actualmente en las redes sociales, es posible encontrar un

necesario ser notado en una galería, exposiciones, entrevistas, etc.

El contenido no dependía enteramente del artista y era complejo el mostrar el trabajo desde la autogestión.

espacio que permita describir de forma muy concisa quien se es, lo que se hace y ejemplos de ello.

Además, se puede hacer uso de páginas para crear portafolios, declaraciones de artista y todo es fácilmente consultable en internet.

Nota. Tabla que presenta diferencias para la manifestación del trabajo artístico como proyecto previo a redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.2.1 Producto y segmentación

Para determinar una estrategia, en un segundo punto, hay que conocer a fondo dos puntos más, que están menos relacionados con lo que hace el artista internamente, se relacionan más con el exterior, uno de ellos es la pieza o servicio artístico que se pretende ofrecer (por ejemplo, pinturas o tatuajes o talleres o esculturas, etc.), mientras el otro es a quien se propone ofertar, el público.

Producto:

El primero de ellos, el objeto artístico o pieza o servicio, requiere de una definición no solo en cuanto a su materialidad (tamaño, forma, material, etc.), también se relaciona con la intencionalidad de este (obra política, decorativa, efímera, por decir algunos) e incluso con el lugar donde se presentará, pues no es lo mismo una galería que un café o una tienda virtual.

Además, la determinación del producto permitirá definir las características que tienen mayor peso en la pieza o producto. Para ello Amaya (2010) menciona tres tipos de peso según los tipos de productos:

Tabla 18

Tipos de productos artísticos.

Tipo de producto	Descripción
-------------------------	--------------------

Tangible	Con expresión material reconocible. El público puede comprarla, llevarla a casa y tener propiedad sobre ella.
Intangible	No es posible poseerlos materialmente y una vez consumidas no pueden ser devueltas. “cumplen con las características de ser: • inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo) • variables (todos los días van a realizarse como si fuera la primera vez) y • perecederos (desaparecen tan pronto termina su realización pública)” (Amaya, 2010, pag.17)
Mixto	Aquí se combinan ambas características.

Nota. Tabla que presenta los distintos tipos de producto artístico. Tabla de elaboración propia a partir de Mercadotecnia para proyectos artísticos Cristina Amaya 2010.

Segmentación de público:

Por otro lado, la determinación del público que recibirá la oferta es muy importante pues no se le puede vender lo mismo a todas las personas.

Es por ello por lo que es necesario realizar estudios de mercado, los cuales consisten en realizar investigaciones para conocer las preferencias, gustos, necesidades o hábitos de su público.

Este puede llevarse a cabo por medio de distintas formas como encuestas, revisión del perfil de compradores anteriores o establecimiento de un perfil hipotético de un comprador ideal también llamado buyer persona⁹.

⁹ Término originado en 1998 en el libro *The Inmates Are Running the Asylum* escrito por Alan Cooper, en el cual hablaba de la importancia de segmentar óptimamente al público objetivo a la hora de vender.

Ahora bien, estos perfiles creadores por los estudios de mercado implican realizar una segmentación de “un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común...frente a la compra” (Amaya, 2010, pag.21), es decir que no es más que una diferenciación entre el público potencial y el que no lo es, así se establecen parámetros:

A. Demográficos: los cuales incluyen factores como la edad, el género, nivel de ingresos, educación y ocupación.

B. Geográficos: permite segmentar por la ubicación geográfica. Lo que en el marketing tradicional implica una capacidad de crear mensajes y productos personalizados para dicho lugar.

C. Psicográfica: Centrada en aspectos psicológicos y emocionales, como valores, creencias, intereses, estilo de vida y personalizar. Lo cual permite comprender las motivaciones.

D. Conductuales: Basada en el comportamiento de compra y el uso del producto, incluye la frecuencia, fidelidad y recomendaciones.

E. Beneficios: Basado en los beneficios que el público pretende obtener de los productos o servicios que adquiere o contrata.

Ahora bien, lo cierto es que la segmentación puede determinarse en distintos niveles dependiendo de los objetivos que tenga el artista respecto del producto de su quehacer, con esto se hace referencia pues a que la estrategia y el público va a cambiar si pretende vender de forma directa su obra o si por el contrario quiere llamar la atención de intermediarios específicos o de eventos u actividades en las que quiere participar.

Tabla 19

Determinación del segmento para el producto: Comparación entre temporalidades

Previo a Redes sociales	Redes sociales
--------------------------------	-----------------------

<p>Antes era necesario realizar encuestas o estudios que permitieran la segmentación solo mediante agencias y especialistas, que condensaban la información y actuaran.</p> <p>Se requería de contacto cara a cara e incluso se invitaba a grupos de personas a que realizaran la valoración de los productos en espacios controlados.</p>	<p>Actualmente la mayoría de las plataformas incluyen en sus algoritmos las llamadas métricas, las cuales permiten al usuario ver:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visitas a sus perfiles 2. Horarios de mayor enganche 3. Contenido que más llama la atención 4. Opiniones del público en sus comentarios
--	--

Nota. Tabla que presenta diferencias para segmentar al público previo a redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.2.3 Competencia y diferenciación

En el mundo actual existen gran cantidad de ofertas de cualquier tipo y el arte no es la excepción, hay muchas personas con gran talento y muchas de ellas se asemejarán en lo que realizan, por lo cual analizarlas y obtener inspiración, estrategias y conocimiento de ellas puede resultar útil en el proceso de crear un emprendimiento artístico, y con base en eso adaptarlo o diferenciar lo que se hace.

La diferenciación de la competencia viene de un estudio y análisis no solo externo (de los otros), sino también interno (del propio quehacer artístico), tomando en cuenta los aspectos que se pretende exaltar del propio producto o servicio y buscando formas de hacerlo más atractivo para los otros.

En este sentido Amaya (2010) menciona algunos aspectos en los que es posible diferenciarse:

“el producto: rasgos internos del producto que lo hagan diferente del resto de productos parecidos.

Por el beneficio que se ofrece: ...diversión, instrucción, belleza, ambiente, espectacularidad, cercanía, versatilidad en formatos, etc.

Por los precios: ... Los precios pueden ser: promocionales, altos, bajos, medios, etc.

Por los canales...ventas por internet, puntos de venta localizados, agentes en otros países, una red de distribución amplia.

Por la calidad: lo magistral, lo exclusivo o lo único pueden ser variables importantes de diferenciación

Por los elementos de valor histórico, cultural, patrimoniales u otros...Los primeros en un país, los más antiguos o los más auténticos en un género, pueden ser, entre otros, atributos de interés para ser trabajados.” (Amaya, 2010, pag.24)

La potenciación de la diferencia en un sentido positivo implica pulir la estrategia orientando la misma a un ensalzamiento de las características que se pretende resaltar para lo cual se hace necesaria la creación de atmósferas específicas, un buen diseño y/o discurso, etc. Pueden determinar una imagen consistente que permite una pronta identificación del cliente.

Tabla 20

Estudio de la competencia: Comparación entre temporalidades

Previo a Redes sociales	Redes sociales
Al igual que en el punto anterior, el estudio se realizaba generalmente acudiendo de forma presencial y analizando las piezas o hablando con los artistas para conocer más de sus estrategias y el cómo se podían diferenciar de ellos.	Actualmente, las plataformas en internet permiten ingresar a miles de perfiles de artistas que realizan lo mismo, ver sus publicaciones, conocer más de ellos e incluso aprender si es necesario.

Nota. Tabla que presenta diferencias en la determinación y análisis de la competencia previo a las redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento de manera vulgar es el lugar que ocupa la oferta propia en la mente del público, dicho de otra manera “acto de diseñar la identidad de un producto con el objetivo de lograr generar una imagen que sea distinguible y única en la mente de los públicos” (Ries y Trou citados en Amaya, 2010, pag. 25). Este se logra a través de un trabajo consistente y sostenido en el tiempo.

Para posicionarse en la mente del público, es necesario transmitir las características más brillantes del producto de una forma que sean memorables para el consumidor, para lograrlo es necesario realizar los puntos anteriormente descritos de la manera más pensada posible pues es por medio de estos que las estrategias de posicionamiento no terminarán con errores como:

- Entrar con un atributo de posicionamiento, que ya esté colocado en la mente de los públicos como de otro proyecto.
- Enfocarnos en un atributo de interés para nosotros, pero de total intrascendencia para el público (Amaya, 2010, pag.37)

Los cuales solo se logran evitar con un buen auto estudio o contratando a profesionales en la materia.

Tabla 21

Posicionamiento: Comparación entre temporalidades

Medios anteriores	Redes sociales
<p>El posicionamiento generalmente venía acompañado de una estrategia conjunta de colores, formas, estilos, maneras de hablar, etc. Así como campañas publicitarias generadas por especialistas como es el caso de Coca-Cola.</p>	<p>Hoy en día, el artista genera sus propias estrategias de posicionamiento, a través del establecimiento de estilos de publicación, color, texto y temas en sus plataformas digitales.</p> <p>Además, se acercan a sus públicos a través de la utilización de etiquetas o Hashtags que los vuelven visibles ante los ojos de su público.</p>

Nota. Tabla que presenta diferencias en el logro del posicionamiento previo a redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.2.5 El precio

El establecimiento del precio es complejo para la mayoría de los artistas, pues implica la valoración objetiva de lo ofrecido, dejando de lado ciertos aspectos subjetivos, como el cariño que se le tiene al producto o servicio para tener una valoración que el otro pueda pagar.

Para poder llegar a un establecimiento correcto del precio del producto o servicio artístico que se ofrece, según Amaya (2010) es necesario atender ciertas cuestiones tanto relacionadas a lo interno, como la etapa de la carrera artística (emergente, profesional, etc.), así como a la naturaleza de lo ofertado (material o física), además de tener en cuenta que lugar se quiere tener en la mente del público, es decir, si se pretende exaltar el lujo, la calidad, etc...; Por otro lado, también se debe hacer caso a los aspectos externos, como lo son: políticas de precios contextualizadas a lo que se oferta (por ejemplo, un determinado precio por hora o pieza), situación de la demanda de lo que se oferta y la competencia que se tenga, así como los precios o factores que estos toman en cuenta.

Con base en todos estos factores, es posible determinar costo de hora de trabajo, utilidades, objetivos financieros y según ellos formas de actuar, por ejemplo, al querer llegar a más público, permitirse ciertos descuentos o promociones que inciten a las personas a probar el producto o el servicio, lo que a su vez dará más visibilidad, todo ello de forma planeada para evitar estar en números rojos.

Cabe aclarar que “diferentes enfoques pueden utilizarse en el momento de determinar los precios, atendiendo a: las características de lo que hacemos, momentos particulares, necesidades puntuales y oportunidades o intereses concretos.” (Amaya, 2010, pag.37), es decir que no es necesario aplicar todas y cada una de las estrategias en todos los momentos pues, como se mencionó anteriormente requieren de un análisis de las variables antes presentadas con el fin de readecuar cada cierto tiempo el modo de proceder. Pero, como base

para sentar los precios, según lo afirmado por Amaya (2010), es posible tomar en cuenta tres enfoques:

1. Precio basado en el costo: en este se toman en cuenta los gastos fijos y variables del producto o servicio, tales como materiales, herramientas e incluso horas de trabajo. Una vez sumado a todo ello, se agrega un margen de beneficios (utilidad), generalmente en un porcentaje fijo.

2. Precio basado en el valor percibido: En este se toma en cuenta la opinión del público respecto de lo que puede o no costar el producto o servicio artístico. Para llevarlo a cabo de forma exitosa y certera, es necesario realizar estudios de mercado que permitan conocer la opinión y la percepción del público respecto de la oferta que se realiza.

3. Precio basado en la competencia: En este deben tomarse en cuenta los precios, características y modos de operación de la competencia, así como una comparación con los diferenciadores que se pretenden aplicar a la propia oferta, por lo que el precio se puede fijar por encima, debajo o igual que el de quienes compiten. Lo cierto es que, en esta estrategia de fijación de precio, se requiere buscar áreas de mejora según lo que se pretenda, por ejemplo, si se pretende sentar un costo más bajo, se puede optar por costos de manufactura más bajos, pero de igual o mayor calidad.

Todas estas formas de fijar el precio pueden ser útiles para una o varias actividades artísticas y, como se ha dicho con todos los demás factores, no son inamovibles, por lo que en el tiempo pueden cambiar.

Tabla 22

Determinación del precio: Comparación entre temporalidades

Medios anteriores	Redes sociales
El precio antes englobaba todo lo anteriormente mencionado. Además, las formas de pago eran escasas y reducidas, pues generalmente la venta se llevaba a cabo de forma más local.	Hoy en día, el precio se ve influenciado incluso por el prestigio que se tiene en redes sociales o las plataformas digitales, así como las colaboraciones que se realizan con otros artistas o como figuras públicas.

Por otro lado, los métodos de pago son cada vez más diversos en pos de una economía que se ha globalizado y que ha permitido que un señor en China adquiera una pieza de un artista en Perú.

Nota. Tabla que presenta diferencias para determinar el precio del producto o servicio artístico previo a redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.2.6 La distribución

La distribución se relaciona con la manera de hacer cercano el producto o servicio a los posibles clientes, es decir, hacerlo visible y posible para ellos. Este peldaño también requiere de una estrategia que será determinada de acuerdo, de nueva cuenta, a los objetivos y a la cantidad de intermediarios que se requieran, es decir, los canales de distribución por los que sea necesario transitar, dicho se otra forma:

La secuencia de intermediarios que permiten el flujo de productos desde cualquier productor hasta el mercado final. Normalmente, los intermediarios son organizaciones independientes del productor, y su vinculación con éste, es a través de una compraventa o depósito del producto (Amaya, 2010, pag.43)

Así pues, si el artista desea darse a conocer en una galería, requiere no solo de quienes se encargan de llevar la obra o del galerista en sí, también requiere poner atención en aquellos que enmarcan la obra, la embalan, etc. Por el contrario, si el artista elige un canal más directo con el público como la venta online o la venta en bazares, se debe tomar en cuenta la paquetería o a los organizadores del evento quienes se encargarán de hacer que el servicio o el producto llegue al público indicado.

Así pues, el artista deberá clasificar a sus intermediarios según su utilidad tomando en cuenta que:

Existen diferentes tipos de intermediarios, los que se clasifican básicamente por la relación que establecen con el producto o los servicios que van a distribuir.

Los intermediarios que compran y revenden...intermediarios comerciales. A las agencias de representación...intermediarios agentes. Algunos compran los derechos de uso

y/o distribución...concesionarios, licenciatarios o franquiciadores, y, por último, algunos intermediarios participan en la distribución como proveedores de servicios, publicidad, transporte, bancos, y otros y se conocen como facilitadores. (Amaya, 2010, pag.43-44)

Una vez analizado esto, deberá buscar la mejor opción pues los intermediarios establecerán una relación por un cierto periodo de tiempo y esta debe ir muy alineada con todo lo que ya se ha establecido (valores, objetivos, intereses), pues con ello llegará parte del éxito. Para ello viene a bien tomar en cuenta aspectos como: el prestigio, la eficacia, accesos a los mercados donde se quiere ingresar, experiencia y recursos, así como un interés por la bilateralidad de la relación, pues de ambos es el interés de venta por lo que, deberá existir una inversión conjunta de tiempo y esfuerzo, claro está que esto es proporcional a la relación que se tenga con el intermediario.

Así pues, el canal de distribución deberá diseñarse en base a:

- La naturaleza, complejidad o la especialización de lo que hacemos.
- La distancia geográfica donde está el mercado al que queremos llegar.
- Las características y la dimensión de ese mercado.
- Los recursos de que dispongamos y,
- La capacidad de gestión, especialización y alcance de cada uno de los

integrantes que conforman el canal.” (Amaya, 2010, pag.49)

Por último, quien desee tener un determinado intermediario debe realizar la investigación pertinente, participar en eventos si así lo requiere y llevar a cabo una comparación exhaustiva de quien representa mejor sus intereses en correlación con quien es alcanzable según el momento actual.

4.4.2.7 Promoción

La promoción es definida por Amaya (2010) como “un tipo particular de comunicación dirigida a vender lo que hacemos y que tiene una intencionalidad particular que responde a objetivos prefijados” (Amaya, 2010, pag.57), dicho de otra manera, es la forma en que el mensaje de lo que se oferta llega al público (consumidor artístico) de la manera correcta para incitarlos a comprarlo.

Estas estrategias de primeras son complejas de crear y llevar a cabo para los artistas, por lo que muchas veces se trata de recurrir a una agencia o grupo de personas para que las realice.

Sea como sea, en el caso de los productos y servicios artísticos es necesario que la estrategia promocional, según Amaya (2010) sea:

- Única.
- Refuerce la idea diferenciadora
- Reforzar el posicionamiento ideal a través del diseño, los colores, tipografía, etc.
- Aportar información que indique quien es el artista y lo que puede hacer, de forma clara, precisa y no saturada.
- Debe resaltar las ventajas/beneficios de dicho producto o servicio.

Para esto se hace uso de la publicidad, lo cual indica utilizar “cualquier forma pagada de presentación y promoción de productos, servicios o ideas, donde el emisor aparece totalmente identificado” (pag.61), a través de la cual se busca crear una marca o posicionarla, así como generar una imagen a largo plazo otorgando la información pertinente.

Una estrategia publicitaria de promoción requiere de seleccionar medios para llevarla a cabo, para elegirlos es necesario tomar en cuenta: el perfil del público objetivo, el tipo de mensaje y comunicación que este acostumbra, prestigio del medio, cobertura, frecuencia e impacto que se pretende tener en la estrategia y el costo.

Ahora bien, como artistas es necesario tomar en cuenta la importancia de las relaciones públicas para poder obtener contactos y oportunidades, así pues, se deben tomar en cuenta en la estrategia publicitaria pues es a partir de estas que el consumidor y los públicos obtendrán más información y se generarán lazos de confianza o por lo menos será más sencillo el reconocimiento y asociación con las propuestas que se presentan.

Para cultivar las relaciones públicas es posible asistir a:

Las conferencias de prensa, entrevistas, prestrenos o prelanzamientos, homenajes, carpetas informativas, lecturas comentadas, lanzamiento de productos,

demostraciones en vivo, cócteles, eventos y cualquier otro tipo de actividad que podamos desarrollar para diseminar información importante para la organización y captar públicos para nuestro proyecto.” (Amaya, 2010, pag.67)

En resumen, la estrategia de promoción y la estrategia publicitaria requieren de un trabajo pensado que cohesione la estructura antes formada al establecer el precio, la identidad, etc. En una imagen que el público pueda apreciar y sentir cercana e incluso importante o con relevancia para su vida, lo que finalmente llevaría a la compra del producto o servicio artístico.

Tabla 23

La promoción: Comparación entre temporalidades

Medios anteriores	Redes sociales
<p>La promoción, se llevaba a cabo en los círculos internos del arte, y si bien el artista podía invitar a sus seres queridos, lo cierto es que su influencia se veía reducida a quienes conociera.</p> <p>Por otro lado, los medios se veían limitados por el presupuesto, por lo que la duración y la periodicidad estaban muy marcadas por ello.</p>	<p>Hoy en día las plataformas digitales, permiten al artista tomar un papel más activo al compartir cuentas regresivas, organizar actividades de promoción como chalas, entrevistas, etc. Todo en contacto directo con el público.</p> <p>Lo que lleva a mencionar que su influencia y capacidad de convocatoria dependerá de su relevancia en dichas plataformas.</p> <p>Así como puede o no requerir de un presupuesto por la cantidad de publicaciones que puede realizar.</p>

Nota. Tabla que presenta diferencias en cuanto a la determinación de promoción del producto o servicio artístico previo a redes sociales. Tabla de elaboración propia

4.4.3 ¿Qué ocurre en el panorama general hoy en día? De la IA y la velocidad de internet

A lo largo de este capítulo se ha bosquejado el panorama general al cual deben enfrentarse los artistas cuando desean usar las herramientas que internet ofrece para darse a conocer, pero, se han dejado de lado dos aspectos que hoy en día toman gran importancia en la producción de imágenes.

4.4.3.1 La IA y el arte

Hoy en día el desarrollo digital ha llegado al desarrollo de diversos sistemas inteligentes que le permiten solucionar ciertas tareas a través del procesamiento de información de una computadora y la respuesta adecuada que puede dar a través del análisis de dichos datos.

Es así que, lo que se conoce hoy como Inteligencia Artificial (IA) ha tomado un papel protagónico en la vida gran parte de la población mundial logrando que esta realice variedad de tareas tales como la programación de calendarios, las recomendaciones personalizadas de productos, e incluso la generación de presentaciones o textos logrando a su paso el facilitar todas estas tareas para el ser humano.

Ahora bien, al hablar de IA se habla de:

Una arquitectura computacional que trata de emular el comportamiento del cerebro humano mediante el diseño de sistemas de aprendizaje autónomo (machine learning y Deep learning) basados en el procesamiento de ingentes cantidades de información en forma de datos de los que se extraen patrones mediante procesos de inducción estadística. (32-33)

Dicho de otra forma, una IA es todo un sistema programado para aprender conforme obtiene información, la cual le permite hacer una especie de asociación de la información que recibe y que le permite hacer una mezcla de todo ello no solo para mejorar sino también generar más información como resultado de dicho análisis.

Esta tecnología, como se mencionó antes ha sido implementada en variedad de campos actualmente y el arte no es la excepción, pero al igual que todos esos campos el utilizar la IA para la creación artística específicamente crear piezas de dicha índole ha traído consigo gran cantidad de incógnitas y discusiones, especialmente porque “debido a esta nueva alteridad...confronta al ser humano del siglo XXI con un otro no humano al que le atribuye capacidades...que desde siempre había considerado específicas de su propia naturaleza” (34), como ejemplo de ello está la creatividad que es vista como una capacidad meramente humana. Y aunque es cierto que los artistas han hecho uso de las tecnologías digitales para crear arte, específicamente desde los años 70 con la creación del arte generativo y el arte computacional, lo cierto es que es la primera vez que se puede crear una pieza artística sin la interferencia del artista, es decir, solo agregando un par de comandos en una plataforma de IA esta arrojará imágenes en cantidad de acuerdo a las referencias que le han sido dadas, de esta manera “las decisiones estéticas que adopta una IA o los criterios selectivos que emplea conllevan implícitamente la definición de un sistema de valores estéticos construido según determinados parámetros de representación cultural” (49), lo que puede llevar a la revisión de filtros o plantillas como las ofrecidas por plataformas como TikTok y Capcut que realizan una cierta actividad específica como convertir una foto propia al estilo de series como Demos Slayer o películas como El cadáver de la novia.

Otro tema de interés que se plantea a propósito de las IA es el de la originalidad y la autenticidad de sus creaciones, lo que ha presentado ciertos problemas como hace menos de un año que se presentó una introducción completamente realizada con IA para la serie Secret Invasión del MCU (Universo Cinematográfico de Marvel), la cual avivó la polémica referente al uso de IA en las producciones cinematográficas, referente también a ello se encuentra la huelga que vivió Hollywood en 2023 donde una de las peticiones impedía a los estudios el uso de IA para grabar y reproducir el físico de los actores sin necesidad de tenerlos en set más que para el proceso inicial y en mayo de 2024 de nueva cuenta la IA dio de que hablar cuando se presentó el doblaje latino de la serie Mi hombre es un cupido realizado puramente con esta herramienta lo cual dejó con un muy mal sabor de boca a los usuarios que se disponían a verla por medio de la plataforma de Prime Video.

En estos ejemplos se puede dar a notar que la IA si bien ha presentado gran cantidad de avances tecnológicos, lo cierto es que falta mucho por para que alcancen una calidad óptima, pero, el interés en este sentido es respecto al problema mencionado algunas líneas atrás referente a la originalidad y es que, si bien se puede estar en contra o a favor del uso de la IA para ciertas acciones en el arte, también es cierto que en lo referente a dicho término se camina en la cuerda floja pues si bien “ la originalidad vuelve a ser una construcción cultural que varía a lo largo del tiempo” (39), también lo es el hecho de que este tipo de sistemas se verán influidos por la información que se integre en ellos y mientras más reducida sea esta más sencillo es que lleguen a un producto con un estilo que sea identificable de un artista en específico, así bien la IA se puede determinar original en el sentido de “la capacidad para encontrar aquel conjunto de píxeles significativos o susceptibles de producir algún sentido” (39) y no

tanto en la generación de una pieza artística en la medida que lo hace el ingenio human.

Por último, una cualidad extra de la IA es que a diferencia de los artistas de carne y hueso al arrojar una imagen de acuerdo a comandos, no realiza únicamente una, sino que tiene la “capacidad para generar infinitas imágenes en un espacio de latencia que está siempre en un continuo proceso de transformación” (41), es decir que puede realizar más trabajo en una menor cantidad de tiempo y muchas veces de manera gratuita (dependiendo de la plataforma que se utilice) lo que hasta cierto punto le será útil a gran parte de la población que busca dichas características (imágenes a su medida, sin importar la calidad y de manera gratuita).

Pero, aun con todas estas complicaciones se debe admitir que la IA presenta una herramienta invaluable para la producción de trabajo en todas las áreas del arte, sobre todo cuando lo que se desea es ahorrar costes pues requiere de menor cantidad de personas y horas para obtener lo que se desea, es por ello que se debe dirigir la atención hacia el trabajo colaborativo con los sistemas de inteligencia artificial puesto que estos sistemas “se entienden como cocreadores, cuando no como entes creativos independientes” (36), por lo que para el ámbito artístico serían útiles para la creación de moodboards e imágenes de referencia a medida.

Y si bien puede parecer que todo lo anteriormente mencionado implica que la IA debería de ser dejada de lado como herramienta, lo cierto es que no es así, pues debe ser reconocido que como se mencionó anteriormente puede ser usada para eficientar el trabajo y obtener resultados de forma más pronta, pero eso no implica que no sea un problema al momento de hablar del arte pues, dejando de lado el hecho de que sustituye a muchas personas, por lo cual se hacen menos contrataciones,

también está el hecho de que la forma en que funciona se encuentra entre la línea de un arraigado debate que tiene la comunidad artística desde hace mucho tiempo referente al plagio o la inspiración o influencia.

Dicha situación se debe a que para funcionar la IA requiere que sean introducidos en ella datos y ejemplos, entre los cuales pueden contarse imágenes, lo cual en variedad de ocasiones limita la actuación de esta pues al no tener facultades como imaginación o inventiva hace uso de una mezcla de los datos que se le proporcionan y genera imágenes a partir de ello, sin aportar nada desde sí misma. Así pues, no es de extrañar que abunden noticias en internet en las cuales artistas aseguran que la IA ha plagiado su trabajo, como la siguiente “**La fotógrafa Jingna Zhang, junto con las dibujantes Sarah Andersen, Hope Larson y Jessica Fink, aseguran** en su demanda colectiva (*class action*) que Google habría hecho un uso indebido de millones de imágenes publicadas en distintos sitios de internet, entre las que se incluyen los trabajos de las querellantes.” (Palacios, 2024) lo que a su vez ha llevado a las empresas que manejan IA con capacidad en su algoritmo para “crear” imágenes a generar políticas que hagan legal el uso e inclusión de las imágenes que los usuarios comparten como acervo para que la IA se alimente, como ejemplo de ello se encuentra Instagram que a partir del 16 de junio de 2024 plantea hacer cambios a su política de privacidad para hacer esto posible.

Pero antes de concluir con este primer aspecto, es necesario mencionar de nueva cuenta que no es tampoco sensato ni realista pensar que la IA desaparecerá del mundo actual y que sus usos se reducirán puesto que lo que por el momento se busca con ella es otorgarle más capacidades, pero si es necesario estar informado y protegerse lo más posible para evitar el plagio que esto puede ocasionar a los artistas

que llevan a cabo la autogestión de sus cuentas y su trabajo a través de ellas. Por otro lado, también se debe tomar a la IA como una herramienta para facilitar el trabajo propio, por ejemplo al utilizarla para aprender más de ciertos temas con las IA de buscadores como Google, optimizar agendas como con Copilot e incluso generar publicidad con el uso de algoritmos como Facebook o Instagram Ads que permiten una mejor segmentación del público o para la creación de referencias anatómicas, etc... en resumen, lo importante frente a la IA es la protección del propio trabajo y la iniciativa de conocerla y usarla como herramienta para hacer a este mismo más eficaz.

4.4.3.2 La hiper velocidad: ¿El artista debe producir y producir sin parar?

Como segundo aspecto a considerar está la hiper velocidad con la que se manejan hoy las redes sociales. A diario se suben millones de publicaciones a plataformas como Instagram y Facebook, al mismo tiempo en el mismo día, por lo que no es de extrañar que se pierdan tanta información las publicaciones que hace.

Para ser relevante, varios artículos inquieren que se publique varias veces al día, cada día, pues aumenta el alcance, los seguidores y, supuestamente, las ventas en el caso de los artistas, pero, eso plantea una problemática que pocas veces se ha atendido, relacionada con que el arte en su elaboración requiere demasiado tiempo y concentración, lo que a veces constituye un obstáculo al crear contenido con base en lo que se está produciendo. A esto se le suma el hecho de que, como se planteó en las entrevistas, se requiere de tiempo extra para obtener los conocimientos necesarios para generar ese contenido.

Así pues, hoy en día el artista requiere más que nunca de plantearse objetivos que lo lleven a una estrategia que sea cómoda, adaptable y que esté bien dirigida a su público meta, pues si bien el obtener alcance otorga más visibilidad a las cuentas, también es cierto que no todos esos seguidores van a interactuar con la cuenta y menos aún van a comprar lo que el artista produzca. Así pues, la solución parece ser la estructura y la introspección pues es a través de ellas que el arte y el artista se libran de ser máquinas de generación de contenido

de entretenimiento y de piezas que se encuentran cada vez más muertas por ser producida para únicamente obtener vistas y ser virales.

A manera de resumen, el crear contenido para redes sociales o la plataforma de interés de cada artista debe haber toda una reflexión y estructuración de fondo que permita tener una dirección clara y evite la pérdida de tiempo, la desconexión con el gusto y la profesionalidad de crear y lleve a un crecimiento de las redes no solo en número de seguidores sino en ventas y contrataciones puesto que al final el artista no vive de likes.

Conclusiones

A lo largo del presente texto se han abordado variedad de temas relacionados tanto con el consumo artístico como con su producción, para ello se tomaron en cuenta las figuras del espectador y el artista, tanto en periodos anteriores como en la actualidad, se analizaron las industrias culturales, creativas y la economía naranja, también conocida como economía creativa, se echó un vistazo al mercado del arte, sus agentes e instituciones para comprender como se maneja la venta de obra y la oportunidad de ganarse la vida dedicándose a hacer uso de la creatividad que los artistas pueden ofrecer actualmente.

Ahora bien, al dar inicio a la presente investigación se pretendía dar cuenta de las formas en las que internet y las herramientas que ofrece han transformado las formas de producción y consumo artístico. Todo ello se planteó en diversos niveles y la mayor parte se llevó a cabo desde la investigación documental y el análisis de distintos autores y sus posturas, pero de igual forma fue interesante la obtención de una visión actual desde la perspectiva de artistas contemporáneos que hacen uso de dichas herramientas, pues permite obtener una pequeña pincelada de la realidad actual.

Dicho lo anterior se debe mencionar que se dio cuenta de cuatro aspectos principales en los que internet y más específicamente las redes sociales (como herramientas digitales) han transformado los aspectos relacionados con el consumo y la producción artística, estos son:

- 1.Responsividad (capacidad de ser prosumidor)

2. Personalización (posibilidad de tener la información que te parece interesante y descartar la que no)

3. Hipervelocidad (necesidad de producir contenido de manera veloz para mantener relevancia)

4. Adoptar múltiples personajes (posibilidad y hasta cierto punto necesidad de ser creador de contenido)

Las primeras dos atañen de manera más directa al consumidor y las últimas al artista, aunque los papeles pueden ser invertidos de acuerdo a la acción que se desempeñe en cierto momento, es decir, el artista puede ser consumidor de otros y viceversa.

A continuación, se procederá a explicar porque cada una de ellas ha sido tomada en cuenta.

Como primer punto se encuentra la responsividad, es decir, la capacidad de ser un prosumidor, de dar feedback. Internet abrió la posibilidad no solo de encontrarse de manera no presencial admirando el arte o consumiendo manifestaciones, en general, creativas, pero, también permitió que existiese una respuesta inmediata del público, es decir, dar opiniones, reseñas, críticas, etc. Directamente hacia el artista o quien realiza dicha actividad. Lo que permite que no solo este último pueda crear y darlo a conocer en internet o usarlo como medio, sino que el prosumidor-espectador sea quien al mismo tiempo forme parte del proceso creativo y de crecimiento de la carrera del artista. Es por tal que hoy por hoy las dinámicas de este tipo abundan en internet ya que, a través, por ejemplo, de Instagram es posible hacer encuestas, preguntas, en vivos, dejar comentarios, etc...

Como siguiente punto, se encuentra la personalización. Con anterioridad se consumía lo que estaba al alcance físico y económico, así pues había una mejor delimitación de grupos sociales y de seguidores de ciertas ideologías, personalidades o manifestaciones, pero, tal como se mencionó en un apartado anterior, actualmente el consumidor es omnívoro, lo que implica que consume gran variedad de contenidos, pero, además, internet permite al usuario que realice un consumo en base a sus gustos, lo cual ha sido posible gracias al uso de algoritmos que detectan el contenido que le es interesante al usuario de una cuenta específica, ya sea que esos contenidos le provoquen una reacción positiva o negativa, y los repite con

determinada temporalidad, lo que ocasiona que pase mayor tiempo en las plataformas pues se encuentra inundado de opciones que lo llevan a permanecer allí. Ahora bien, en el campo del arte se detectó la búsqueda de determinados hashtags o estilos y tipos de contenido o presentación, por lo que al igual que en otras temáticas el prosumidor-espectador consumirá las manifestaciones artísticas y creativas que le sean de su interés sin tener que ser parte de aquellas que no lo sean, Instagram de nueva cuenta es un excelente ejemplo de ello, ya que anteriormente se habló de lo mucho que su algoritmo pretende mostrar información que lleve al usuario a interesarse y consumir en mayor escala. Lo cual es más complejo en la presencialidad pues no todas las exposiciones, actividades o materiales creativos están destinados a todos los tipos de público y en ocasiones por más que quieran no les será posible evitar tener que consumirlas.

Como tercer punto y esta vez entrando más hacia el lado de la producción se encuentra el factor de la hipervelocidad, a lo largo de la presente investigación se dio cuenta de lo rápido que es el mundo actual, al hablar de la caducidad predeterminada que tienen los objetos, pues bien, en internet gracias a la globalidad de la que se es parte esto aumenta exponencialmente por lo que los contenidos que se comparten tienen poca probabilidad de permanecer relevantes por mucho tiempo y menor aun si se trata de ser virales. Así pues, el artista debe tomarlo en cuenta cuando pretende hacer uso de internet como medio para su carrera artística, lo cual, según la investigación realizada, requiere tomarse en serio la definición de su arte, su marca personal y la creación de contenido. Y específicamente como parte de esta última, la periodicidad o tipo de contenido que realiza, esto puede llevarle a tener que compaginar el crear una pieza y diferentes formas de presentarla al público, por ejemplo, en el caso de Instagram, a través de la realización de reels, carruseles (sucesiones de imágenes del mismo tema u objeto que arrojan piezas de información respecto de él), historias, en vivos, etc... para lograr mantenerse relevante y en el radar de las personas que lo siguen.

Por último, pero no menos importante, se encuentra precisamente la creación de contenido, es decir, como el artista debe adoptar hasta cierto punto el rol de influencer artístico para dar uso a las redes sociales. Así pues, tal como se mencionó en el punto anterior, no solo tendrá que realizar la pieza y darla a conocer, sino lograr que el espectador-prosumidor se involucre desde el proceso de la misma, a ser posible desde su concepción, lo

que por un lado implica hacerlo parte del proceso creativo quizá desde el bocetaje hasta la finalización de la misma siempre teniendo en cuenta lo que se pretende mostrar como artista, es decir, no hacerlo como otros lo hacen sino desarrollar formas especiales que le permitan relacionarse de manera “personal” con su público, lo que lo llevará a obtener lo que se conoce como comunidad virtual y entre ellos clientes frecuentes y/o potenciales.

Todo lo anterior está basado principalmente en el artista autogestivo, pero, en el caso de las industrias culturales, creativas y también del mercado del arte todo lo anterior también es aplicable, es decir, a si mismo deben generar contenido que segmente su público y a través del dar información sobre lo que hacen, buscan y ofrecen, para obtener una mayor visibilidad. Es así que, por ejemplo, las galerías o museos generan anuncios para promocionar sus nuevas exposiciones y hacen parte del proceso al espectador-prosumidor, desde el montaje, la muestra de algunas piezas que formen parte de ellas, su historia, etc.. pues les permite una mayor conexión con quien los ve y quizá, si todo va bien, lograr generar un interés que termine en compra o en visita.

Ahora, tal como se mostró a lo largo de toda esta conclusión, las acciones a tomar son diferentes en cada caso pues depende del público al que pretenden llegar, los servicios que ofrezcan, la marca, el lenguaje que usen, etc... pero lo cierto es que Internet ha permitido un desarrollo de toda una serie de relaciones virtuales que dependen de la constante interacción e innovación, lo que ha llevado tanto al espectador-prosumidor como al artista-creador de contenido a idear nuevas formas de estar en contacto y de ser parte de la vida unos de los otros.

Referencias

Amaya, C. (2010). *Mercadotecnia para proyectos artísticos*. Library of Congress.

Andolfatox, M. L. (2007). Parte 3. Publicidad y arte. En *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario* (p. 49).

Azuela Flores, J. I., Sanzo Pérez, M. J., & Fernández Blanco, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: Una evolución. *Revista Nacional de administración*, 1(1), 23–36.

Baigorri, L., & Cilleruelo, L. (2005). *Net.art: Una aproximación crítica a la primera década de arte online*. Brumaria.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 2007)

Barthes, R. (1967). La muerte del autor. 1–5.
[https://www.academia.edu/38895919/BARTHES la muerte del autor](https://www.academia.edu/38895919/BARTHES_la_muerte_del_autor)

Belindo Gant, M. L. (2003). Arte digitalizado y arte digital: Las manifestaciones artísticas en la era digital. *ArsLonga*, (12), 129–132.
<https://www.uv.es/dep230/revista/PDF164.pdf>

Berriel Mastretta, C. A. (2022). La resignificación como efecto de la electricidad. En *Comunicación e instituciones* (pp. 1–14). La biblioteca.

Blanco-Valbuena, C. E., Bernal Torres, C. A., Camacho, F., & Díaz Olaya, M. (2018). Industrias creativas y culturales: Estudio desde el enfoque de la gestión del conocimiento. *Información Tecnológica*, 29(3), 15–28.

Bourdieu, P. (s.f.). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (2ª ed.). Taurus. (Obra original publicada en 1979)

Boutique, N. (2015). *El mercado del arte desde mediados del siglo XX hasta la actualidad* [Final de grado, Universitos de les Illes Balears].

<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/1626/TFG%20Nathalie%20Boutique%20.pdf>.

Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *Economía naranja. una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita> (Obra original publicada en 2013)

Buyer persona: Qué es y su importancia en la estrategia de Marketing. (s.f.). Next U. <https://www.nextu.com/blog/buyer-persona-rc22/>

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45–68.

Casani, F., Pomeda-Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, (33), 48–69.

Castro-Higueras, A. (2017). Prólogo. En *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad* (pp. 13–19). Comunicación social.

Castro-Higueras, A. (2018). Industrias culturales vs industrias creativas: Un análisis crítico. 1–18. <https://www.researchgate.net>

Conoce las principales estrategias de marketing y elige la más adecuada para tu empresa. (2023, 25 de abril). Salesforce Latam. <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/>

Contreras, U. (2024, 26 de mayo). *¿Doblaje latino hecho con IA? Series coreanas de Prime Video causan polémica*. Microsoft Start. <https://www.msn.com/es-mx/noticias/other/doblaje-latino-hecho-con-ia-series-coreanas-de-prime-video-causan-polémica/ar-BB1n5pUz?ocid=BingNewsSerp>

¿Cuál debe ser el papel del espectador ante una obra de arte actual? (2012). En *Lecturas para un espectador inquieto* (pp. 35–68). Consejería de empleo, turismo y cultura.

Danto, A. C. (1968). En *Después del fin del arte* (pp. 25–43). Dos transiciones.

Díaz Amunárriz, C. (2012). *La gestión de las galerías de arte*. Cooperación Española.

Duarte, R. (2011). Industria cultural 2.0. *Constelaciones-revista de teoría crítica*, (3), 90–117.

Eco, U. (1992). *Obra abierta*. Planeta-Agostini. (Obra original publicada en 1962)

Erbes, M. (2019). Un acercamiento a las industrias creativas. Análisis del término y sus usos contemporáneos. 1–19.

El futuro de la economía naranja. Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. (2017). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17470/el-futuro-de-la-economia-naranja-formulas-creativas-para-mejorar-vidas-en-america>

El intro de Secret Invasión, la nueva serie del MCU, está hecho con IA; Marvel lo justifica. (2023, 21 de junio). Level up. <https://www.levelup.com/noticias/743593/El-intro-de-Secret-Invasion-la-nueva-serie-del-MCU-esta-hecho-con-IA-Marvel-lo-justifica>

Everart-Desmedt, N. (2009). La participación del espectador en el arte contemporáneo. *Segundas Jornadas Internacionales Peirceanas*, 1–21.

Fabián, G. (2007). LA OBRA DE ARTE EN LA ÉPOCA DE SU PRODUCTIBILIDAD VIRTUAL Arte de Internet, nuevas proyecciones teóricas. *Jornadas Hum.H. A*, (2), 1–9. y *cultura*, 155–166. <https://www.researchgate.net/publication/373137738> El mercado del arte Una ruptura

Fernández Castrillo, C. (2014). Media art: Arte, ciencia y tecnología. *Icono* 14, 12(2), 1–8.

Flores Figueroa, J. d. J. (2018). Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(33), 129–151.

García-Allen, J. (2015, 30 de mayo). *Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas*. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

García Canclini, N. (2006). Consumo cultural. una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina* (2ª ed., pp. 72–95). Convenio Andrés Bello.

García, V. Q. (2019). El espectador y la obra de arte: Monólogos y diálogos en la museología del siglo XXI. *Eikón Imago*, 357–370. https://correobuap-my.sharepoint.com/personal/daniela_lechuga_alumno_buap_mx/_layouts/15/onedrive.aspx?id=/personal/daniela_lechuga_alumno_buap_mx/Documents/Tesis/TESIS---%20TEXTOS%20Y%20DOCUMENTOS/1.%20Espectador/Espectador%20siglo%20XXI%202022-03-

03%2022_06_54.pdf&parent=/personal/daniela_lechuga_alumno_buap_mx/Documents/Tesis/TESIS---%20TEXTOS%20Y%20DOCUMENTOS/1.%20Espectador

Germani, G. (2003). Sociología del consumo. *Entramados y perspectivas. Revista de la carrera de sociología*, 3(3), 213–220.

Greenberg, C. (2006). La pintura moderna. En *La pintura moderna y otros ensayos* (pp. 111–120). Siruela.
https://www.academia.edu/34365553/Clement_Greenberg_La_pintura_moderna_y_otros_ensayos_Edicion_Felix_Fanes_Siruela

González, A. G. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista De Ciencias Sociales*, XXVI (4), 450–463.

Gutiérrez Pérez, P. O. (2007). Las industrias culturales y el desarrollo de México. *Comunicación y sociedad*, (7), 227–232.

Harillo Pla, A. (2015). El mercado del arte. Una ruptura. *La arbolafía: Revista de humanidades*

Henao, O., & Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.

Herencia Gómez, K. (2024, 26 de febrero). *Segmentación de mercado | qué es, tipos y 5 ejemplos*. Onza marketing. <https://onzamarketing.com/segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-ejemplos/#:~:text=Tipos%20de%20segmentación%20de%20mercado%201%201.%20Segmentación,Segmentación%20Conductual:%20...%205%205.Segmentación%20Basada%20en%20Beneficios:>

Hernández Belver, M., & Martín Prada, J. L. (1998). *La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas*. Reis.

<https://www.researchgate.net/publication/28147622> La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas

Hellman, K.-U. (2007). El consumo como cultura. una perspectiva teórica sistémica. *Estudios Sociológicos*, XXV (75), 709–729.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1969). *Dialéctica de la ilustración*. S. Fischer Verlag GmbH. (Obra original publicada en 1994)

Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P., & Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1161–1178.

Kerckhove, D. D. (2005). Los sesgos de la electricidad. *Fuoc*, 1–9.

Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, (11), 430–441.

Lebrún Aspillaga, A. M. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Consensus*, 19(2), 45–57.

Lizenberg, N. (2020). Los cursos abiertos masivos y en línea como producto de la economía naranja. *Fundación Universidad de Palermo*, 11–24.

Martínez González, M., & Jasso Ríos Montañez, J. L. (2016). Arte por computadora. *Casa del Tiempo de la Universidad Autónoma Metropolitana*, XII(4), Artículo 88.

Martorell Fernández, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32(8), 225–243.

Matewecki, N. (2002). Las figuras de espectador en el arte contemporáneo. *Boletín de arte. Universidad Nacional de las Artes*, (14), 1–9.
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/39897>

Méndez Guzmán, M. E. (2022). *Metamorfosis de artista genio a artista empresario estrategia para el posicionamiento del artista emergente, en la creación de empresas creativas*. [Tesis doctoral inédita]. Centro de investigaciones sociales y dirección estratégica-CISDE.

Moulian, T.(1998). *El consumo me consume*. Lom.

Narozky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuaderno de Antropología*, (26), 21–39.

Navarro Hospinal, S. (2023). Transformación digital del mercado del arte: Desafíos y oportunidades. *Conexión*, (20), 119–138.
<https://doi.org/file:///C:/Users/danle/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalDelMercadoDelArte-9470233.pdf>

Ortiz Arellano, E. (2019). *Negocio global: El mercado internacional del arte*.

Palacios, S. (2024, 9 de mayo). *Esto dice la demanda de artistas contra Google por su generador de imágenes con IA*. Altonivel.
<https://www.altonivel.com.mx/esto-dice-la-demanda-de-artistas-contra-google-por-su-generador-de-imagenes-con-ia/#:~:text=Una%20fotógrafa%20y%20tres%20dibujantes%20estadounidenses%20>

han%20sentado,de%20Inteligencia%20Artificial%20(IA)%20propiedad%20de%20I
a%20compañía.

Pérez Rubio, A. M. (2013). Arte y política. Nuevas experiencias estéticas y producción de subjetividades. *Comunicación y sociedad*, (20), 191–210. Piedras, E. (2020, julio). *Propiedad intelectual en las industrias creativas. motor para el desarrollo incluyente*. México.

Pérez-Calero Sánchez, L. A. (2011). Mercado del arte e intermediarios: Una perspectiva actual. *Laboratorio De Arte*, (23), Artículo 1130-5762. https://institucional.us.es/revistas/arte/23/articulo_26.pdf

Piedras, E. (s.f.). Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina. *Inter-American Culture & Development Foundation*, 1–15.

Piedras, E. (2006). Industrias y patrimonio cultural en el desarrollo económico de México. *Cuicuilco*, 13(38), 29–46.

Prado Román, A., & Mercado-idoeta, C. (2008). El mercado del arte en la red. 173–189. https://www.researchgate.net/publication/28226881_El_mercado_del_arte_en_la_red

Porro Gutiérrez, J. M. (2023, 2 de febrero). Sociología del consumo cultural. *Observatorio Atalaya*. <https://atalayagestioncultural.uca.es/4-5-sociologia-del-consumo-cultural/>

Redondo Mora, P. (2019, 6 de febrero). *El arte en la sociedad del consumo: Mercantilización y destrucción del aura*. Pablo redondo mora. <https://pabloredondomora.com/el-arte-en-la-sociedad-del-consumo/>

Rodríguez Ortega, N. (2020). Inteligencia artificial y campo del arte. *Revista Universitaria De Cultura*, (23), 32–51.

Rodríguez Torres, E. (2021). La industria cultural y su evolución a la industria creativa. *Revista Guatemalteca de Educación Superior*, 4(1), 72–82.

Rodríguez Ferrándiz, R., Olivares-Delgado, F., & Tur-Viñes, V. (2010). Industrias creativas: Novedades, objeciones y perspectivas. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1–9.

S. Algán, R., & S. Berstein, B. (2020). Investigación de mercado en cultura: Una herramienta clave para la gestión de las artes. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 7(2), 1–19.

Sánchez Galán, J. (2020, 1 de marzo). *Marketing mix*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Salazar, N., Báez, R., Hernández, I., & Ramírez, T. (2015). Le economía naranja en Centroamérica. *Dirección de Inteligencia Económica de la SIECA.*, 1–13.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque pragmático. *Universidad Y Empresa*, 13(21), 143–166.

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: Factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75–85.

Servicio de ayuda. (2024). Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/>

Simonyan Harutyunyan, D. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en la difusión de un artista* [Final de grado inédita]. Universidad de Zaragoza.

Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (2014). El concepto de industria cultural como problema: Una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin. *Calle 14. Revista de investigación en el campo del arte*, 9(14), 56–66.

Sociológica. Revista de pensamiento social, 2004, 5: 161-188. ISSN: 1137-1234

Thompson, I. (2020, julio). *Definición de mercado*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler,%20Gary%20Armstrong,%20Dionisio%20Cámara%20e,que%20puede%20satisfacerse%20mediante%20una%20relación%20de%20intercambio>".

Unzueta Esteban, S. (2002). El mercado del arte. *Boletín ICE económico*, (2747), 35–44.

Valdivia, M., & Cuadrado-Roura, J. R. (2017). La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México. 11–23.

Valencia Merizalde, E., & Valencia, E. (2016). Capítulo 3. Del negocio al mercado del arte y la crítica del arte. En *Historia cronológica de la pintura* (pp. 3–50).

https://www.researchgate.net/publication/311409000_Capitulo_3_El_Mercado_del_Arte_y_la_Critica_del_Arte

Valverde Solano, M. (2004). Un vistazo hacia la antropología del consumo. *Cuaderno de Antropología*, (14), 107–114.

Vergara Herrera, A. M. (2021). Industrias creativas. *Ruta*, (3), 30.

Vico, A., & de la Fuente, P. (s.f.). La juventud en el mercado del arte. *Revista de estudios de juventud*, (118), 173–186.

Waelder, P. (2016). El mercado del arte en la era del acceso. En *El impacto de internet en la creación digital* (pp. 38–53). Anuario AC/E de cultura digital.

Walter, B. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. *Discursos interrumpidos*, 1–20.

Apéndice A

Figura 1.

Aquiles descubierto por Ulises y Diomedes



Nota. Reproducido de *Aquiles descubierto por Ulises y Diomedes* (1617-1618), por Rubens. Fuente. Museo Nacional del Prado (Aquiles descubierto por Ulises y Diomedes, de Rubens, con comentarios en latín - Vídeo - Museo Nacional del Prado (museodelprado.es)).

Figura 2.

La coronación de Napoleón



Nota. Reproducción de *La coronación de Napoleón (1807)*, por Jacques-Louis David. Museo del Louvre. Fuente. [Pintura y política: La coronación de Napoleón - Historia Hoy](#)

Figura 3.

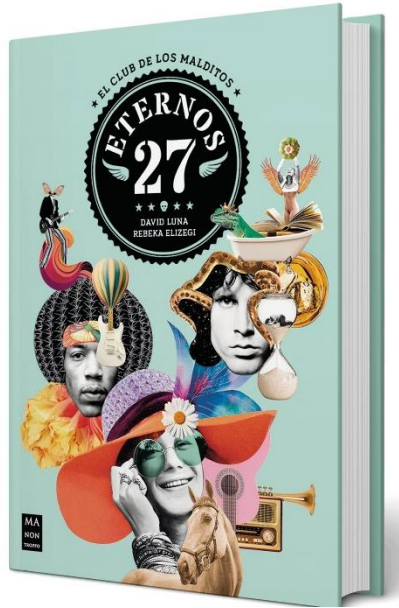
Retrato de Carlota



Nota. Reproducción de *Retrato de Carlota (1864)*, por Albert Graefle. Fuente. [Pintura al óleo de la emperatriz Carlota en el Salón Histórico del Museo | Mediateca INAH](#)

Figura 4.

Eternos 27

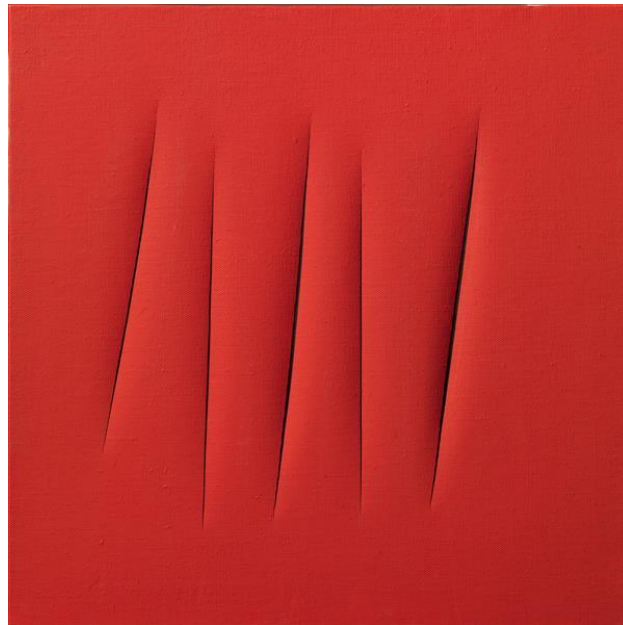


Nota. Reproducción de *Eternos 27* (2017), por Rebeca Elizegi. Fuente.

[Eternos 27 Ma non Troppo | Rebeca Elizegi \(rbkcollage.com\)](#)

Figura 5

Concept Spatial



Nota. Reproducción de *Concept spatial* (1964), por Lucio Fontana. Fuente.

[Concept Spatial, 1964 - Lucio Fontana - WikiArt.org](#)

Figura 6.

One and three chairs



Nota. Reproducción de *One and three chairs* (1965), por Joseph Kosuth.

Fuente. [Joseph Kosuth. One and Three Chairs. 1965 | MoMA](#)

Figura 7

Fuits Flowers



Nota. Reproducción de *Fruits Flower* (2011), por Choi, Jeonghwa. Fuente.

[Fruits, Flowers - Choi, Jeonghwa — Google Arts & Culture](#)

Figura 8

The artist in present

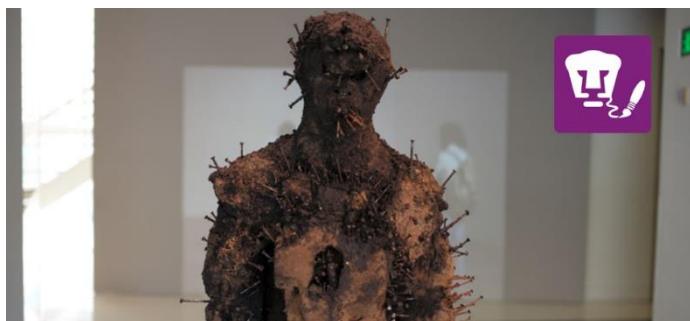


Nota. Reproducción de *The artist is present* (2010), por Mariana Abramovic.

Fuente. [La artista está presente - Marina Abramović - Historia Arte \(¡HA!\) \(historia-arte.com\)](http://historia-arte.com)

Figura 9.

Hablándole al poder



Nota. Reproducción de *The artist is present* (2019), por Tania Bruguera.

Fuente. [Tania Bruguera: Hablándole al poder, una obra imperdible exhibida en la UNAM | Fundación UNAM \(fundacionunam.org.mx\)](http://fundacionunam.org.mx)

Apéndice B

En este apéndice se describen a detalle las transcripciones estenográficas de las entrevistas a diez artistas que forman parte del cuerpo estudiantil de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

A. Abril Victoria Arizpe (Epsira)- Artista textil y costurera.

Fecha de realización: 22/03/24

1. Qué disciplina sueles trabajar?

R. Mi quehacer va más hacia la experimentación, porque pues cuando hago obra, y así, normalmente mezclo mucho la pintura con el textil, pero pues de primera siempre el textil es lo primero que estoy ahí checando, haciendo.

2. Por qué elegiste el textil como disciplina?

r. Oh, porque creo que se cómo que es lo que más ocupo dentro de las dos disciplinas que manejo, por ejemplo, en este caso las PLASTICAS y confección

Normalmente, como que el textil está mezclado entre los dos, no, entonces es por eso por lo que siempre recurro a eso, o sea, siempre estoy ahí como de un lado del otro, de otro, pero tal vez utilizando más de forma técnica en la confección, pero más creativo en la parte de la plástica.

Normalmente compro bastante material, así que intento usar los sobrantes para darles otras formas.

3. Por qué dirías que llamó tu atención el textil?

r. En un inicio se reducía a la confección. Pero al entrar a la universidad encontré distintas técnicas que podía usar para darle otras formas. Me gusta que me permite agregar muchas texturas y usar mi creatividad.

4. Cómo comenzaste a tener ingresos de ello? ¿Y cómo empezaste a ganar con las artes?

r. Empecé hace 2 años, ayudando a mi mamá con sus encargos de vestir santos, le ayudaba con las medidas, el molde y el patronaje. Luego comencé a hacer ropa y otro tipo de encargos.

Ahora mismo, me dedico a hacer ropa y a remendar ropa. Con el arte comencé hace aproximadamente año y medio, y me interesó con la materia de experimentación textil y los retazos que tenía mi mamá de sus encargos.

5. Qué medios usas para darte a conocer?

r. Comencé a darme a conocer gracias a mi mamá, ahora mismo, también apoyo a mis compañeras de los talleres con sus propios encargos.

Y los talleres que he dado también me permiten generar conexiones, primero en el curso de corte y confección y ahora mismo también damos otro tipo de cursos por fuera.

6. Cuánto tiempo dirías que llevas usando las redes sociales?

r. Ahora que terminé la carrera, me di más tiempo de hacerlo y me vi en la necesidad de hacerlo para darme a conocer más.

7. ¿Qué red social usas más?

Instagram, generalmente Facebook suelo usarlo para cosas personales y entretenimiento.

8. ¿Tu peor miedo de redes sociales?

r. El que no llegue a tanta gente y las notificaciones, sobre todo la ansiedad que me genera el saber quién le pone atención a lo que hago. Por otro lado, creo que definitivamente, me asustan los mensajes extraños de gente del extranjero o personas que quieran estafarme.

9. ¿Cuáles han sido tus obstáculos refiriéndote a el uso de las plataformas?

r. La edición, nos cuesta trabajo y es estresante porque no sé muy bien cómo hacer atractivo mi perfil. El saber cómo hacer envíos y otro tipo de estrategias que se pueden desarrollar para que la gente llegue a mí y poder brindarles seguridad y buena atención.

Me cuesta mucho el organizar el tiempo para poder grabar y trabajar al mismo tiempo. Es complicado hacer todo al mismo tiempo y saber cómo hacerlo bien sin tener que estar revisando cada cinco minutos.

10. ¿Tu dirías que tienes una estrategia para subir tu trabajo?

r. No, por ahora no. Estoy intentando adaptarme porque como te mencionaba no tengo mucha experiencia y se me complica un poco. Me parece abrumadora la manera en la que tienes que estar constantemente publicando contenido para probar que estás haciendo algo.

11. ¿Cómo crees que no tener una estrategia te ha afectado en cuando a tu visibilidad en internet?

r. En general siento que, para tener seguidores, tengo que ser más constante porque si no la gente no sabe si estoy produciendo ni lo que hago. Eso me produce algo de estrés porque incluso las personas que llegan a pedirme cosas, he tenido que rechazarlas porque no publico cosas ni sé que mostrar. También me cuesta trabajo saber que publicar en redes para que la gente me compre.

12. ¿Tu conoces alguna otra plataforma en la que puedes dar a conocer tu trabajo?

r. No, no conozco otras. En general conozco únicamente las redes como Instagram y Facebook. Pero no me he dado a la tarea de investigar otras plataformas.

13. ¿Qué tan útil crees que sea la información referente a redes sociales y su crecimiento especificadas para artistas?

r. En general lo he revisado solo un par de veces. Una de ellas fue cuando una chica me pidió un bordado y no sabía cómo cobrarlo, así que investigué en YouTube, pero fue muy empírico. Pero en general la información que yo he encontrado casi no está dirigida a artistas, y si lo está es poco práctico. Uno de los obstáculos que tengo actualmente es que, al intentar tomar fotografías, en lo textil cuesta trabajo hacer ver de manera llamativa las texturas o las aplicaciones que usamos. Y en general, lo que yo he escuchado se relaciona más con ser innovador, pero no te dan información de cómo hacerlo.

14. ¿Qué tanto el artista debe ser creador de contenido para ser relevante?

r. En general, la mayoría de las cuentas que yo admiro y que me inspiran, están en las redes y son contemporáneas. Me parece muy interesante el que se puede hacer comunidad gracias a compartir el trabajo. Y creo que si quieres que te conozcan y quieres relacionarte si o si tienes que estar en comunicación o en existencia en las redes sociales. Por ejemplo, con el último taller que dimos, todo el contacto fue por medio de redes, así que, creo que es necesario hacerlo.

15. ¿Cuánto tiempo crees que deberías dedicarle a este tipo de acciones?

r. Yo me dreno con una hora, así que, quizá a dos o tres veces por semana, tomarlas para planificar, para postear, etc....

Sandra Chávez Coutiño -Artista y Cantante

Fecha de realización: 10/04/2024

16.. ¿Disciplinas que sueles trabajar?

r. Música y el dibujo, la pintura y la foto.

16. ¿Por qué elegiste estas disciplinas?

r. Las plásticas llegaron a mi vida gracias a dos de mis tías, una de ellas estudio diseño gráfico y me cuidaba cuando era pequeña y la otra solía hacer muchas manualidades, pero me representaba mucho misterio porque no me dejaba tocar sus materiales

Y la música siempre me gustó, la influencia en la familia viene de mi tatarabuela.

17. ¿Cuál ha sido tu camino en cuanto a generar ingresos por parte de la disciplina del canto?

r. Estaba en una academia de música, antes teníamos una banda, pero nunca gané nada.

Y un chico que era mesero, me dijo que me presentaba al dueño de uno de los lugares donde trabajaba y yo pensé en hacerlo gratis, pero él me dijo que le cobrara. Así que me llevó, me presento y el dueño del lugar me dijo que podía pagarme \$100 pesos la hora. En un inicio me dijo que quería cantar 5 horas, lo que era bastante pesado, así que, me acerqué a una chica que fue mi mentora y en la actualidad somos amigas. Todo esto ocurrió en 2014 y fue muy lindo porque fue un primer impulso que llegó a reforzar mi confianza.

Antes, en la prepa montamos el musical de Hoy no me puedo levantar, del cual dimos 6 presentaciones y nos pagaron \$100 pesos por todas y aunque probablemente perdiéramos dinero, fue una buena experiencia.

Luego de la experiencia del restaurante, alguien comenzó a jalarme a otros eventos y comencé a ganar más.

Muchos amigos me han dicho que lo importante para vivir bien de esto es saber venderse. Nosotros como grupo comenzamos a crecer a raíz de pandemia. Y a mí me gusta mucho también el hecho de tener una relación con los clientes, pues para preparar los eventos hablamos con ellos para generar lo más especial para ellos que sea posible.

También creo que mi camino con la música ha sido complejo porque al inicio planeaba estudiar nutrición, pero me sentía muy estresada, así que abandoné la música por un tiempo, hasta que una compañera falleció por el estrés. El empujón que faltaba me lo dieron mi actual esposo y una maestra que me reprobó y me dijo que volara a música, así que luego de pensarlo, lo hice y me enfrenté a mis papás y sus opiniones para dedicarme a hacer lo que me gustaba.

18. ¿Qué medios utilizas para darte a conocer?

r. La recomendación es la principal forma en la que gano clientes.

Apenas hace un tiempo, la Universidad sacó una convocatoria para que los alumnos de prácticas apoyaban a crecer una marca. Aunque, como te digo casi siempre es recomendación.

19. ¿Qué redes sociales sueles usar?

r. Instagram, Facebook y YouTube

20. ¿Cuál ha sido tu temor al abrir redes sociales?

r. Mi historia con Instagram empezó cuando al iniciar la carrera me preguntaban, mis mismos compañeros, por donde podían ver mi trabajo. Así que lo abrí y comencé compartiendo los mismos ejercicios que hacíamos en clase.

Pero, en lo referente a la música, abrí las redes del grupo en pandemia y uno de mis colegas, me dijo que era necesario cacarear el huevo, en otras palabras, mostrar lo que haces para que la gente te conozca y sepa quién eres y que haces.

No me considero muy buena con las redes, pero trato de invertirle al postear porque al final los clientes potenciales son los que lo ven. Les ayuda a saber quiénes somos y que hacemos para que sientan más confianza al contratarnos. Generalmente intentamos variar el contenido en todas las redes sociales. A mí me ha funcionado bastante el usar los captions de cada foto para generar conexiones con las personas, porque con base en eso pueden sentirse identificado con nosotros.

21. ¿Qué obstáculos encontraste al empezar a usar las redes sociales?

r. El tiempo ha sido de mis mayores obstáculos porque al salir de pandemia, comenzamos a salir más y a tener más eventos lo que recortó el tiempo que podía dedicarle a ese tipo de actividades.

Por otro lado, también me cuesta el saber que postear y la forma de hacerlo, sobre todo con lo relacionado a la edición y ese tipo de menesteres.

22. ¿Dirías que tienes una estrategia en redes o es intuitivo?

r. Es muy intuitivo. Generalmente algo que trato de hacer siempre es subir 1 publicación a la semana, no importa mucho de que sea si presente o pasado, pero definitivamente trato de hacerlo siempre.

23. ¿Tu dirías que no tener una estrategia te ha afectado en la visibilidad?

r. La verdad, como te comento, generalmente ganamos por recomendación. Generalmente yo veo más las redes como una forma de conectar y de crear comunidad.

24. ¿Conoces otras plataformas?

r. No, como tal específicas para la música no, pero en cuanto a plataformas que me han aportado en cierto punto, puedo referenciar bodas.com u otras donde esté relacionado con los eventos específicos para anunciarte y que te contacten.

25. ¿Qué herramientas de internet te han sido más útiles?

r. Canva es una de las plataformas que más utilizo, me funciona mucho para generar contratos o posters, etc.

También los reels, aunque es una herramienta de las mismas redes.

26. ¿Qué tanta información útil hay para los artistas?

r. Hay muchos cursos de paga que te prometen muchas cosas, pero no los he probado. Y en cuanto a la información gratis, es poco fácil encontrar algo que en realidad sea útil y que no solo te esté vendiendo un curso de paga.

27. ¿Qué tanto el artista debe ser creador de contenido?

r. es muy importante, sobre todo precisamente para generar comunidad.

28. ¿Cuánto tiempo crees que se necesita?

r. Por lo menos una hora al día para poder planear y postear.

Luis Fernando Corona (Corona Plástica) -- Escultor y tatuador

Fecha de realización: 10/04/2024

29. ¿Qué disciplina sueles trabajar?

r. Ahora mismo me estoy enfocando en el tatuaje y en la escultura. Estoy próximo a abrir un estudio de tatuaje y a participar por tercera vez en el Minino Fest.

30. ¿Por qué las elegiste esta disciplina?

r. Al conocer al profesor César Cepeda, se abrió a mí el mundo de la escultura, yo no la conocía y con sus clases me di cuenta de que tenía muchas posibilidades y destreza. Y con el tatuaje, creo que es una de las artes que tienen mejor remuneración y menos regatero.

31. ¿Cómo comenzaste a tener ingresos de ello? ¿Y cómo empezaste a ganar con las artes?

r. En ese sentido, generalmente la cultura marca que al iniciar los tatuajes que se realizan son gratis, pero yo no podía darme el lujo de iniciar así, por lo que cuando realizaba un trabajo, solicitaba una propina por el al cliente. Con el tiempo compré más insumos, obtuve más experiencia y comencé a profesionalizarme más por lo que el precio empezó a subir también.

En el caso de la escultura, estuve trabajando en Kraneo Studio apoyando con los puppets para Stop Motion, pero la paga era insuficiente para cubrir todos los gastos. Revisé otros estudios en los que el trabajo tenía una mejor remuneración.

32. ¿Qué medios usas para darte a conocer?

r. La primera es publicando cosas en redes sociales, sobre todo Instagram que es la que más se me facilita.

Por otro lado, en algún punto, contraté una agencia de marketing, pero me pedían pagar \$500 MXN por semana, pero, no era sostenible para mí porque en algunos momentos no tenía tatuajes. Así que no me convenía, por lo que traté de negociar un arreglo por comisiones, es decir, cada que un cliente llegara por ellos les daba un porcentaje del pago.

Otra de las formas en las que intenté darme a conocer fue, generar cupones para mis clientes y también el darles dinero en efectivo, es decir, que cuando se realizaban algún trabajo, en una especie de Cash back, les devolvía \$100 o \$50, aunque en realidad estas formas no funcionaron del todo.

33. ¿Qué red social usas más?

Instagram, porque es la que me parece más sencilla y amigable, aunque recientemente han cambiado mucho las cosas y se inclina más hacia el video.

34. ¿Tu peor miedo de redes sociales?

r. En general soy una persona introvertida, lo que me dificulta la interacción social, además de que en algún punto me fue difícil verme a mí mismo como artista.

También me preocupa el poner lo que hago bajo el escrutinio social y la posibilidad de recibir hate y de ser funado, y que por eso me conozcan.

35. ¿Cuáles han sido tus obstáculos refiriéndote a el uso de las plataformas?

r. Mi problema es sobre todo el equipo, por ejemplo, por el momento la cámara de mi teléfono no funciona, lo cual me limita bastante, etc. Por otra parte, quizá me faltan las habilidades de edición tanto en video como en lo referente a lo sonoro, es decir, crear una buena atmósfera y mantenerla.

Por último, en lo referente al marketing, porque, aunque tuve una buena profesora, fue muy poco tiempo de clase y obtener la información por tu cuenta es complejo.

36. ¿Tu dirías que tienes una estrategia para subir tu trabajo?

r. Por el momento la estamos definiendo. Desde el saber quién soy, que hago, a quienes les quiero vender.

Es decir, armar una buena estrategia, lo que requiere hacer estudios de mercado y hacer investigación desde grupos que te permitan conocer quién puede estar interesado en lo que quieres vender. Sobre todo, hacerlo de manera presencial y concienzuda para obtener respuestas reales.

37. ¿Cómo crees que no tener una estrategia te ha afectado en cuando a tu visibilidad en internet?

r. Sí, puede afectar de muchas maneras. En mi caso, hubo mucha frustración el subir cosas nuevas y trabajar y aun así no obtener clientes. Pero, precisamente por no tener una meta específica y clara, no llegábamos a ningún lado.

Y también creo que tiene que ver con lo que te enseñan en la carrera, el pensar que vas a salir y vas a vivir de tu producción, dejando de lado las demás posibilidades y los otros lugares donde cabe el trabajo de un artista plástico.

38. ¿Tu conoces alguna otra plataforma en la que puedes dar a conocer tu trabajo?

r. Si, hace un par de años trabajé con Dazzle, una plataforma parecida a Etsy, en la que ellos realizan la mercancía con tus diseños. El problema que yo encontré es precisamente que no tenía un público a quien enviar a encontrar los artículos, pues hacerlo así me llevó a no vender nada y a volver a la frustración.

Aunque te dan el 60%, los precios en los que termina la mercancía terminan por ser demasiado cara.

39. ¿Conoces otras herramientas digitales que te ayuden a dar a conocer tu trabajo?

r. En general, herramientas externas, no. Uso bastante la información sobre los perfiles profesionales y de negocios que te ofrecen cada red social, sobre todo porque te dan la métrica y puedes analizar para tener más alcance.

Con anterioridad usaba los mensajes automáticos de WhatsApp, aunque ahora mismo me parecen bastante robóticos.

40. ¿Qué tan útil crees que sea la información referente a redes sociales y su crecimiento específicas para artistas?

r. En general encuentro más información de paga, pues la información gratuita suele intentar venderte algo más.

Yo he hecho uso de plataformas como Domestika, por ejemplo, para la creación de tu imagen personal.

41. ¿Qué tanto el artista debe ser creador de contenido para ser relevante?

r. Creo que es básico por el mundo en el que vivimos hoy, porque si no muestras lo que haces nadie lo va a saber.

Es importante generar un público que sea fiel a lo que haces y que te va a comprar periódicamente.

42. ¿Cuánto tiempo crees que deberías dedicarle a este tipo de acciones?

r. Es una pregunta complicada, pero si o si necesitas uno o dos días para realizar la planeación, sobre todo para tener en cuenta los días festivos, las tendencias, investigar y prever el mejor curso de acción que se pueda.

Requieres además de bastante tiempo para grabar contenido y publicar.

Sésar Augusto (Lukut)--Escultor

Fecha de realización: 11/04/2024

43. ¿Qué disciplina o disciplinas sueles trabajar?

r. escultura, modelado y pintura, en lo referente a las otras dos, sobre todo para dar texturas y colores, etc.

44. ¿Por qué las elegiste?

r. Además de que es muy fácil para mí, siento que en Puebla hay mercado para hacerlo. Desde la secundaria lo he hecho y me he dado cuenta de que puedo obtener dinero de ello para vivir.

45. ¿Cómo empezaste a ganar dinero de ello?

r. Al principio fueron encargos, sobre todo para las mismas personas con las que estudiaba en la secundaria, que el regalo para los novios o el 10 de mayo, etc.... También tenía un amigo al que le gustaba mucho Plantas Vs Zombis, y me pedía figuritas de los personajes.

Así que, empezaron a pedirme cosas y me di cuenta de que podía tener un mercado ahí.

46. ¿Por qué medio te das a conocer?

Desde el inicio fue de boca a boca, compañeros y maestros. Esto se dio hasta la prepa, sobre todo porque el alcance que tenía era muy local a nivel escuela. Ya en la universidad, gracias a que abandonaba piezas desarrollé una forma extra de darme a conocer.

En pandemia, me di cuenta de que las redes sociales ayudan mucho. Y tengo un amigo que se dedica a todo esto, él también me entrevistó hace un par de años para su programa precisamente porque se encontró una de las piezas que yo hice, y gracias a que nos conocimos obtuve muy buenos consejos de él sobre cómo llevar mis redes.

Volviendo un poco al abandonar piezas, repito que ha sido una de las maneras que me ha abierto muchas puertas. Es algo que he hecho desde niño para interactuar con mi entorno, así que solía abandonarlas en algún parque cercano a mi casa y solía regresar a ver

si habían desaparecido. Con el tiempo hice que ellas mismas interactuaran más con el entorno, es decir, acomodarlas en ciertas poses para que pareciera que hacían algo. Pero, no fue hasta la universidad hasta que me di cuenta de que servían como promoción, porque mientras más abandonaba, más gente las encontraba y más solicitudes tenía.

47. ¿Qué redes sociales son las que más usas?

r. Instagram, YouTube y TikTok.

48. ¿Cuáles fueron tus preocupaciones al iniciar en redes?

r. Desde niño he sido alguien que se cuestiona muchas cosas, así que alguien de iniciar en ellas las estudié.

Llegué a la conclusión de no mostrar mi imagen porque desde mis análisis suelen ser muy superficiales y prefieren la belleza física muchas veces por sobre la calidad del trabajo. Así que dejé de lado el mostrarme para compartir mi trabajo y mis conocimientos esperando que a alguien le interese y le ayude lo que hago.

49. ¿Cuáles dirías que fueron tus obstáculos al iniciar?

r. Aunque no lo parezca soy alguien tímido.

Pero uno de mis problemas más grandes es el contestar comentarios o mensajes, sobre todo porque no soy una persona a la que le guste interactuar por ese medio y me parece muy tedioso. Pero más allá de eso, no tengo otros problemas porque desde que tengo aproximadamente 9 o 10 años, me llaman mucho la intención las herramientas de video, tanto edición como el sonido y la grabación. Así que todas esas habilidades las he desarrollado desde hace mucho tiempo.

50. ¿Dirías que tienes una estrategia?

r. Pues, digamos que más o menos, porque pese a que siempre estoy haciendo cosas, muchas veces no las grabo y en otras ocasiones, aunque lo haga, no puedo subirlas porque no le interesan a la gente.

No me considero una persona constante en las publicaciones, pero trato de hacer contenido.

Ahora mismo tengo algunos problemas técnicos por la falta de un teléfono con buena cámara, lo que también me dificulta el tomar videos y fotos más rápido y subirlos.

51. ¿Conoces otras plataformas para darte a conocer en tu trabajo?

r. Uso Meta Business Suite sobre todo para programar el contenido que ya tengo, y se me hace una muy buena plataforma sobre todo para quitar el estrés que puede significar subir contenido.

Y aunque conozco otras plataformas, no las uso porque en general no siento que de verdad puedan dar resultados con lo que subes aún si tu trabajo es bueno.

52. Otras herramientas de internet que faciliten tu trabajo-

r. Mis plataformas de edición en general, son muy útiles para mí.

Además, me gusta mucho el usar plataformas como YouTube para aprender cosas distintas.

Y un poco menos relacionado, me ha ayudado mucho a entender muchas cosas del arte, el hecho de conocer de otras disciplinas, como lo videojuegos, etc.

53. ¿Qué tanta información útil crees que hay para los artistas?

r. Depende del contexto. Hay mucha información, pero creo que no toda la información es útil para todos.

Por eso mismo creo que para consumir esa información es importante tener una visión crítica para contextualizar lo que estás viendo y saber si te funciona o no.

54. ¿Cuánto crees que se tiene que ser creador de contenido para ser artista en redes?

r. Creo que es imprescindible, desde mi punto de vista no hay forma de hacer algo relevante en el arte si no estás presente en redes sociales.

Así que, es importante crear una comunidad para obtener reconocimiento.

55. ¿Cuánto tiempo crees que se requiere para planificar contenido?

Creo que depende mucho de tu comunidad porque a veces van a querer cosas que no se te habían ocurrido a ti.

Vuelvo a que es importante contextualizar y es escuchar a quienes te siguen.

Daniela Luna Rueda (Tormenta Carmesí) --Ilustradora y gestora cultural

Fecha de realización: 12/04/2024

56. ¿Qué disciplinas sueles trabajar?

r. Dibujo (tradicional y digital) y acuarela.

57. ¿Por qué las elegiste?

r. EL dibujo l he conocido desde que estaba en el preescolar y lo continué usando durante la secundaria y la preparatoria. Pero lo he seguido usando porque parece muy expresivo, sobre todo las líneas curvas.

En cuanto a la pintura, si bien es algo que me gusta, no he sido tan cercana a ella puesto que me cuesta controlar la mancha

58. ¿Cuál ha sido la historia que has tenido con el trabajo y los ingresos?

Estabas en un proyecto colaborativo con otra artista, así que nárrame un poco del camino los aprendizajes que obtuviste de esa experiencia.

r. Primero que nada, empezamos en bazares, pero antes de vender. Notamos que no hay espacios definidos, sobre todo en las escuelas, para comida o arte, es decir, no hay delimitaciones.

En general, nos dimos cuenta de que cuando había puestos de arte, generalmente había stickers, peor muchas veces no había una conexión directa de quien los hacía con las artes y usaban imágenes de internet, osea que no eran de su autoría.

Eso nos obligó a plantearnos qué tipo de contenido íbamos a vender, y ambas coincidimos en que queríamos vender nuestra propia obra, por el hecho de que nos dedicamos al arte y queríamos ser lo más profesionales posibles.

A partir de eso conceptualizamos la identidad de la marca, y decidimos crear colecciones, para las cuales había un concepto y un método de creación.

Nosotros debutamos en La Feria a la Tinta y ahí tuvimos la oportunidad de ver qué otras cosas había para comprar en ellas. Pero, para asistir al evento, dimos un paso más allá y designamos una forma de presentación de los productos, precisamente por la competencia que había y el hecho de que en realidad lo que hacíamos era original y no tan conocido como lo que venden otras personas.

Como identidad de la marca acordamos que los conceptos eran: magia, misticismo y mitología. Y el color que asociamos a ello era el morado, por lo cual compramos un mantel y llevamos mobiliario acorde a esa temática que diera una atmósfera lo más acorde a los temas que tratábamos n nuestras colecciones. También, teníamos un orden en como presentar las cosas en la mesa y eso también nos llevó a pensar en cómo hacer que fuera más fácil tanto para los clientes como para nosotros el que vieran la mercancía sin maltratarla.

Por otro lado, en lo referente a acercarnos a los clientes, por todas las situaciones anteriores, tuvimos que buscar una forma de hacer que nos vieran de verdad, osea de presentarles el trabajo y que se sintieran bienvenidos y atraídos a lo que estábamos presentándoles.

Y nos dimos cuenta de que teníamos que hacer que nos pusieran atención y convencerlas de que te compren.

Ahí ella y yo tuvimos algunas formas distintas por la personalidad diferente. En mi caso, tratamos de explicar nuestra mercancía y responder las dudas de los clientes, tanto en cuanto a los diseños como los procesos, como las diferencias con otros de los creadores en cuanto a precio o tamaños.

Luego, comenzamos con bazares fuera de las instituciones lo que nos dio una perspectiva distinta porque ya no estás en un entorno en que la gente tiene curiosidad y trata de ser amable y de ahí aprendimos muchas cosas.

A nosotros nos importaba sobre todo ser coherentes y profesionales, y mostrar que confiábamos en nuestro trabajo por lo cual llevábamos obra hecha por nosotras desde 0.

En ese sentido, mi compañera y yo tratábamos de hacer las cosas bien y de darnos retroalimentación y analizar. Yo podría decir que aporté el ser precavida y estructural y ella aportaba la determinación.

Ahora, volviendo un poco a la experiencia de los bazares, nosotros no asistimos a tantos porque notamos algunos errores en la organización o en los espacios, así como en la actitud de algunos de los participantes.

Además de que la competencia a veces es muy compleja porque mucha gente tiene precios demasiado bajos, precisamente porque no tienen todo este trabajo detrás. Lo que a veces te quita clientes porque nosotras tratábamos de fijar precios que fueran justos y que nos permitieran tomar en cuenta todos los factores y pasos del proceso de creación de la mercancía.

Y precisamente el tener este tipo de competencia, aunado a que, en nuestra experiencia, muchas veces los bazares no son planeados teniendo todo eso en cuenta, y determinando que se puede y que no vender, nos afectaba un poco y nos obligó a tener estrategias para tratar de mitigarlo.

A esto le podemos agregar que muchas veces el público no es el más adecuado porque no puedes predecir quien va a asistir. Muchas veces no van a entender que vendes o no te siguen y si lo hacen, no van a ser personas que de verdad se interesen en lo que hagas.

En resumen, podría decir que era muy complejo porque requiere invertir tiempo, dinero y esfuerzo, los cuales a veces no recuperas y no es sencillo obtener suficiente reconocimiento.

Aprendimos que era mejor tener un grupo pequeño que de verdad se interese en lo que haces y busque comprarte a tener muchos seguidores que no se interesen y por ende ni compren ni interactúen.

Por último, creo que fue muy importante el hecho de que mi compañera y yo tuviéramos una forma de trabajar que se complementaba que teníamos conciencia de que podíamos mejorar y que nos retroalimentábamos.

59. ¿Qué medios has usado para darte a conocer?

r. Lo dividiría en 3: Yo actualmente uso Instagram, el conocer gente de forma casual y los proyectos o actividades culturales.

La mayor de estas serían los eventos culturales, sobre todo porque me interesa enseñar el cómo el arte tiene que ver con la vida cotidiana. Para ello, me metí en Promotores Culturales, que era un programa de la DAU, en el cual me enrolé gracias a mi servicio social. Y me llamó la atención que me permitiría de verdad poner en práctica el realizar proyectos en la vida real.

En redes, Instagram, precisamente la divido entre lo que hago a veces con la creación de arte, pero, también me interesa que sea un foco de difusión de artes y cultura. También me gusta dejar evidencia de lo que hago dentro de ellas para tenerlas como una base para enrolarme en otros proyectos. Eso no invalida el que quiera tener reconocimientos que me permitan validar oficialmente ese currículum.

60. Las dudas o miedos de empezar en redes sociales.

r. Lo quería mencionar justo en la pregunta anterior.

Yo no tenía mucha confianza en lo que hacía, sobre todo porque no he tenido familiarmente una historia con el arte, entonces, me daba miedo el que los demás dijeran que no era quien para hablar de arte o que me funaran.

Pero, eso lo empecé a sobrellevar a la mitad de la carrera cuando me di cuenta de que tenía trabajos sin mostrar sin decir que hacía.

Así que, al final, me di cuenta de que no tenía nadie que fuera a darme trabajo ni darme a conocer si no lo hacía yo.

La artista con quien tenía el proyecto del que hablé antes, me dejó mucho que valoraba mucho su trabajo, y con ella aprendí a dejar de tener pena por lo que hacía, porque al final terminé por animarme a mostrar lo que hacía.

Por otro lado, un chico de otro proyecto con quien trabajé me dejó una gran enseñanza, que el reconocimiento es importante no porque lo necesites para sentirte más o tener más ego, sino que eso te va a abrir las puertas y te va a dar más valor frente a los demás y va a avalar el trabajo que quieras hacer en un futuro.

Y muchas veces tener penas o miedos hace que pases desapercibida en tu trabajo y que nadie te conozca pese a tener gran trayectoria.

61. Obstáculos con las herramientas

r. El alcance, con el tiempo me di cuenta de que lo que más llamaba la atención era el contenido personal, porque el impersonal no conecta con la gente.

Eso me ha obligado a buscar la estrategia perfecta para compaginar el texto con la imagen y que siga siendo atractivo.

62. ¿Conoces otras herramientas o aplicaciones para hacer más fácil el usar redes sociales? ¿Y has usado otras que te permitan darte a conocer?

r. Si, conozco, Discord, Pinterest, Reddit, pero no las utilizo, precisamente porque no están tan relacionadas con lo que quiero hacer.

Y generalmente uso editores de fotografía para Instagram. Mis herramientas favoritas son Snapseed, Lightroom y Capcut.

63. ¿Has desarrollado una estrategia para usar Instagram?

r. A mí me interesa mucho la calidad del contenido, por eso, trato generalmente de no abandonar mi cuenta por más de un mes.

Y cuando desaparezco por un tiempo, trato de regresar con una narrativa y generalmente uso un orden de rejilla de 3 o sea, mi contenido se acomoda en 3 publicaciones que sean de lo mismo.

64. Has encontrado información útil para el darse a conocer como artistas en cuanto a darse a conocer.

r. No mucha, en general, he encontrado opciones para otro tipo de nichos, medicina, contaduría, etc....

Pero no especializada en los artistas, y aunque exista esta información muchas veces no es muy aplicable porque no se siente orgánico. Por lo que no se puede copiar y pegar.

Yo he notado que las historias son un gran recurso. Pero, creo que lo que destacaría más, es tratar de personalizar la información que te funcione y estar bien consciente de que quieres y cómo quieres usar las redes sociales.

65. ¿Qué tanto crees que el artista debe ser creador de contenido? ¿Y qué tanto tiempo crees que debes invertir para hacerlo bien?

r. Creo que la etiqueta de creador de contenido es más masiva y amplia, generalmente requieren de usar mucho tiempo para producir y subir lo que hacen.

Así que no creo que a todo el mundo le sea útil, práctica ni beneficiosa.

Creo que lo mejor sería irse por la calidad de lo que haces. Y entrar al mundo de las redes con esa etiqueta es complejo porque tiene una carga simbólica muy específica.

Y puede que no sea la mejor opción porque muchas veces lleva a la banalización de lo que haces y puede que no te del tipo de apoyo que tienes.

Y no sabría especificar un tiempo para ello porque no me dedico a hacerlo, pero definitivamente estoy segura de que requiere mucho tiempo.

Iliana García Malo – Artista y dibujante

Fecha de realización: 16/04/2024

66. ¿Qué disciplinas sueles trabajar?

r. Últimamente me di cuenta de que mi producción va hacia el dibujo y aunque he explorado algunas otras disciplinas, siempre regreso al dibujo.

67. ¿Por qué las elegiste?

r. Principalmente, creo que es por practicidad, precisamente por los soportes sencillos de llevar.

68. Proceso de inserción al mercado

r. Ha sido complicado porque de pronto siento que no he sabido comunicar del todo lo que hago.

Algunas de mis piezas no tienen mucho que ver con el querer venderlas, pero aun así ha sido complejo.

Aunque no creo que sea el único camino para nuestras obras.

69. Medios para darte a conocer

r. He intentado llevar mi trabajo a galerías e incluso me he acercado a otros artistas, lo cual ha sido muy nutritivo en cuanto a conocimiento, herramientas, bibliografía e incluso el saber qué es lo que hago.

Aunque he intentado en redes sociales, creo que aún no encuentro la estrategia adecuada.

Además, casi no he participado en exposiciones porque creo que aún tengo que saber más sobre mi trabajo.

70. Redes sociales que usas

r. Instagram.

71. Dudas o miedos con redes sociales

r. Creo que mis barreras están más por el lado de usarlas para difundir lo que hago, pero como te compartía antes, siento que todavía debo definir cosas con respecto a mi trabajo.

72. Obstáculos para usar las herramientas de Facebook

r. No tengo mucha información de ello, por lo que casi no conozco las herramientas y por no ocuparlas.

También siento que mi red es local y trato de mantener solo a las personas que me conozca.

73. Otras plataformas para dar a conocer tu trabajo.

r. Pues, hace un tiempo me hice un perfil de LinkedIn y he notado que hay profesionales con trayectorias más largas.

Y también instituciones que de vez en cuando solicitan personas para que trabajen con ellos y puedes conocer sus requerimientos.

74. Otras plataformas para hacer más fácil tu vida como artista.

r. Grid maker, me funciona para obtener previsualizaciones de mi feed de instagram.

Me gustan mucho los sitios web que te dan información, entonces, agregaría los buscadores.

75. Qué tanta información útil has encontrado.

r. Creo que hay información sobre la situación más general de darse a conocer en el mercado como artista.

Pero, para hablar más de lo que a mí me interesa, casi siempre encuentro proyectos culturales o independientes, los cuales terminan siendo más en el sentido de la investigación.

Casi nunca reviso videos porque soy más una persona de textos.

76. Etiqueta de creador de contenido, necesaria o no

r. Creo que, en una situación ideal, para hacerlo, lo mejor es tener un equipo.

Y creo que, en caso de querer hacerlo, lo mejor sería esa opción porque requiere de muchas habilidades.

77. ¿Cuánto tiempo?

r. Creo que se debe tener en cuenta el tiempo que tomará una buena estrategia con base en la prueba y el error.

Y en cuanto al tiempo en meses o semanas, creo que es relativo y depende de lo que quieras hacer.

José María Jiménez-- Pintor y grabador

Fecha de realización: 18/04/2024

78. ¿Qué disciplinas sueles trabajar?

r. Grabado, pintura y dibujo

79. ¿Por qué las elegiste?

r. Me gusta trabajar con lo bidimensional y en el caso de la pintura, me gusta trabajar con colores

80. Proceso de inserción al mercado

r. Ha sido un proceso lento y constante. En general, creo que no hay un mercado del arte como tal en Puebla, pero he tenido la oportunidad de poder sacarlas y que a la gente le interese comprarlas.

81. Medios para darse a conocer

r. Redes sociales y una galería en el centro de Puebla.

En el caso de las primeras, las uso mucho con la publicidad pagada. Y en la galería, creo que me ha dado oportunidad de que más gente conozca lo que hago.

Podría agregar las exposiciones, precisamente porque te permite conocer con personas que de otra forma no conocerían tu trabajo.

82. Redes sociales que usas

r. Instagram y Facebook

83. Dudas o miedos con redes sociales

r. Al principio sentía miedo de exponer mi trabajo, hoy en día me ocurre aún en la presencialidad. Pero, cuando me pasó con Instagram, me forcé a eliminar ese miedo y me propuse publicar obra seguido para exponer mi trabajo.

84. Obstáculos para usar las herramientas de Facebook

r. Quizá en un inicio me preocupaba no saber cómo usar las redes en el sentido de saber publicar mis piezas. Pero, no lo considero problemática porque fui aprendiendo sobre la marcha a mejorar mi forma de pre-producir lo que se va a subir.

85. Estrategia en redes

r. Si, generalmente mido el alcance de mis publicaciones en cuanto a las fechas y las horas.

Así he notado que, por ejemplo, la mejor fecha para publicar es martes a las 6 pm.

Por otro lado, para usar la publicidad pagada, hago un análisis de que publicación podría ser más atractiva.

86. ¿Cómo la desarrollaste?

r. Investigué y encontré información en Instagram, sobre todo en lo relacionado con reels de agencias de marketing que muchas veces para promocionarse suben contenido con tips que son prácticos y útiles.,

87. Otras plataformas para dar a conocer tu trabajo.

r. Solo conozco Pinterest, solían usarla mucho igual que Tumblr.

Pero creo que actualmente para darte a conocer, sirve solo tener Instagram.

88. Otras plataformas para hacer más fácil tu vida como artista.

r. Photoshop y Art Page, las cuales me funcionan mucho para hacer bocetos o para editar las fotos.

Generalmente para crear documentos uso Publisher.

89. Qué tanta información útil has encontrado.

r. Nunca me he dado a la tarea de buscar o investigar por mi cuenta, pero siento que hay mucha información y que aún encuentras más buscándola.

Sobre todo, en Instagram yo he encontrado mucha información.

90. Etiqueta de creador de contenido, necesaria o no

r. Siento que debe haber un equilibrio, porque muchos se dedican a las redes y dejan de crear arte y se van por un lado más comercial.

En otras formas, se encuentra lo opuesto, hay muchos artistas que casi no tienen nada en línea y su producción es muy aislada y apartada de lo comercial que incluso resulta rara.

Ahora mismo si se necesita usar la red social, así que un buen artista debería buscar adaptarse.

91. ¿Cuánto tiempo?

r. Tengo la idea de que haciendo una publicación a la semana es suficiente para que te sigan contemplando como un artista activo.

Yo a veces me salto un poco las semanas, pero uso las historias para poder tener más constancia.

Lorena Uribe Joffre—Pintora y emprendedora.

Fecha de realización: 15/04/2024

92. ¿Qué disciplinas sueles trabajar?

r. Pintura, fotografía, video, diseño, ilustración y plástica para convocatorias.

93. ¿Por qué las elegiste?

r. Comencé haciendo retratos de personas en 2019, y con eso comenzaron las recomendaciones. Después de un tiempo lo dejé y me enfoqué en las materias de la carrera.

Las demás están más enfocadas en el gusto que tengo por crear.

94. Proceso de inserción al mercado

r. Comencé un día de las madres y los primeros retratos que hice estaban a \$200MXN, cosa que no era muy redituable porque hacer retratos de personas es muy complejo. Luego de un tiempo subí mis costos, pero en realidad no era que cobrara muy bien, sobre todo porque no comprendía el valor que tenía mi trabajo y la importancia de cobrar lo suficiente.

Luego de un tiempo, un conocido me comentó de una empresa que personaliza objetos con la imagen de tu mascota. En ese momento la chica que se encargaba de todo tenía a 4 personas que trabajábamos para ella.

Era un trabajo por temporadas y nos pagaba por pieza, pero no era muy redituable porque nos daba \$60 MXN por pieza. Ella cobraba entre \$800 pesos por cada uno de sus trabajos y aunque luego comprendí que se pagan muchas cosas, lo cierto es que seguía siendo mucho trabajo y desgaste.

Algo que si debo agradecer de haber estado allí fue el aprendizaje que tuve. En marketing, proveedores, etc....

En 2021, me tomé más en serio mi trabajo y comencé de forma seria para empezar mi emprendimiento.

Me he ido desarrollando en ello y he notado que el cobrar más hace que la gente tenga más confianza en lo que hago. Por ello recientemente subí mis precios, aunque a los clientes frecuentes generalmente les hago descuentos o promociones por apoyar regularmente lo que hago.

95. Medios para darte a conocer

r. Utilizo redes sociales y publicidad pagada, e incluso en colaboraciones. He notado que usar los trends del momento te da más visibilidad.

Otra forma que uso es imprimir tabloides en CU, en veterinarias o boutiques con información.

He invertido en ferias de arte, exposiciones, etc.... porque generalmente las personas ven en vivo mi trabajo y en general me contactan después o me hacen comisiones en ese mismo momento.

También trato de ir a restaurantes para pintar gratis a las mascotas de la gente que es dueña del lugar y eso también me retribuye en comisiones y en seguidores.

Por último, trato de buscar las fechas importantes como San Valentín para usar la publicidad pagada para obtener más visualizaciones.

96. Redes sociales que usas

r. Facebook, Instagram, Threads y Tik Tok, aunque me ha costado mucho adaptarme a las últimas 2.

97. Dudas o miedos con redes sociales

r. La verdad sentía mucha pena, sobre todo porque tenía muchas inseguridades con mi voz, con mi cuerpo, etc.... entonces me daba pena presentarme frente a la cámara y hablar.

Y un día comencé a subir un reel, me preparé y eso hizo que la gente tuviera más confianza y me trajo más comisiones.

98. Obstáculos para usar las herramientas de Facebook

r. Me cuesta trabajo entender cómo funcionan las redes, el cómo hacer que ciertos videos funcionan y cuáles no.

Muchas veces las mismas redes no son muy amigables para la edición.

Antes, solía usar un software llamado DaVinci para editar video en la computadora, pero lo dejé porque editar videos verticales es complejo. Mejor comencé a usar Cap Cut.

También otro de mis obstáculos fue la iluminación, generalmente trato de trabajar en el día, pero, cuando los cambios de luz en las escenas ocurren por las nubes o la noche, suelen notarse mucho los cambios.

Con TikTok me ocurre que el algoritmo es raro y de repente me trae contenido que no me interesa. Aunque actualmente me he puesto a trabajarlo.

99. Estrategia en redes

r. Si, tengo una estrategia.

El año pasado en ARPA, sacaron una convocatoria para que chicos de la carrera de marketing te apoyaban a crecer tu marca. Hacíamos una parrilla de contenido y cosas más profesionales, pero, en realidad yo la he simplificado. Generalmente al mes subo 2 videos lo mejor hecho que pueda y de ahí publicaciones.

Trato de llevar un calendario y de revisar las estadísticas para conocer más a mi audiencia. Casi no programo las publicaciones, pero, trato de guardarlas en borrador para subirlas y programo alarmas.

100. Otras plataformas para dar a conocer tu trabajo.

r. Si, conozco Etsy, que es una plataforma para vender tu producto, Pero nunca la he utilizado.

101. Otras plataformas para hacer más fácil tu vida como artista.

r. Canva, sobre todo porque puedes usarla en su versión gratuita. Te permite usar plantillas y además te da la opción de pagar un solo día. También han implementado la inteligencia artificial y me permite ahorrar tiempo con eso.

102. Qué tanta información útil has encontrado.

r. Sigo muchas cuentas de YouTube gringas, en las que te hablan de marketing y de cómo empezar empresas, etc....

También trato de seguir cuentas que hablen de las tendencias y de los algoritmos. Y te ahorran mucho tiempo para poder ir un poco con lo que es. También en Instagram hay información de cuentas de marketing.

103. Etiqueta de creador de contenido, necesaria o no

r. Creo que es importante. Pero debe tener en cuenta que requieres de cuidar la calidad de tu imagen, de tu iluminación, etc.... sobre todo porque es un gancho visual.

104. ¿Cuánto tiempo?

r. Yo creo que lo ideal sería que al menos un par de horas al día, sobre todo para tener preparado el contenido por lo menos de una semana. Aunque sin contar el tiempo de grabación.