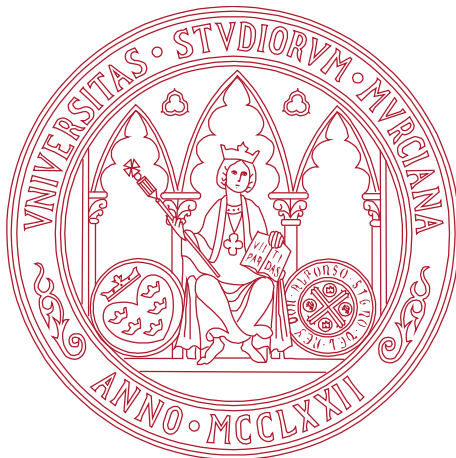


UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

“Sinergias entre Artistas, Universidades y Empresas:
Difusión de la Obra de Artistas Emergentes
mediante Iniciativas Corporativas de Marketing Social”

D. Elisaul Belis Paulino

2017



UNIVERSIDAD DE MURCIA

FACULTAD DE BELLAS ARTES

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ARTES Y HUMANIDADES: BELLAS ARTES

MENCIÓN DOCTORADO INTERNACIONAL

“SINERGIAS ENTRE ARTISTAS, UNIVERSIDADES Y EMPRESAS:
DIFUSIÓN DE LA OBRA DE ARTISTAS EMERGENTES
MEDIANTE INICIATIVAS CORPORATIVAS DE MARKETING SOCIAL”

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:

D. ELISAUL BELIS PAULINO

DIRECTOR:

DR. D. FERNANDO PICORNELL CANTERO

TUTOR:

DR. D. ANTONIO GARCÍA LÓPEZ

2017

Índice

Índice de Figuras y Tablas	11
Resumen y Palabras Claves.....	15
Abstract and Keywords.....	19
Introducción.....	23
I. Justificación.....	25
II. Hipótesis.....	27
III. Objetivos	29
a. Generales	29
b. Específicos.....	29
IV. Planteamiento Metodológico	29
a. Revisión Bibliográfica	30
b. Diario de Autoetnográfico Basado en Experiencias Artísticas	31
c. Entrevista sobre Coleccionismo de Arte y Conciencia Socio-Ambiental	31
d. Análisis de Investigaciones Estadísticas sobre Medios Sociales.....	32
e. Creación de Proyecto Artístico Difundido a través de Medios Sociales	32
f. Estudio de Comunidades y Foros más Importantes de Arte Contemporáneo	33
g. Evaluar Proyectos de Crowdfunding	33
h. Análisis sobre Arte, Marketing y Conciencia Socio-Ambiental.....	34
i. Encuestas sobre Percepción Profesional.....	34
j. Análisis de Prácticas Extracurriculares	35
Capítulo I. Difusión Artística 3.0: La Obra de Arte Orientada al Ser Humano y los Valores	37
1.1 Difusión Artística del 1.0 al 3.0: De la Obra de Arte como Producto a la Promoción de Valores	39
1.2 Contenidos Artísticos 3.0: Cambio Social	41
1.3 Sistemas de Difusión Artística: Autopromoción y Promoción Institucional.....	46
1.3.1 Autopromoción	46
1.3.2 Promoción institucional: galerías y museos.....	49
1.3.3 Autopromoción dentro de la promoción institucional	52

1.4	Acciones y Recursos para la Difusión Artística.....	54
1.4.1	Publicity	56
1.4.2	Ferias de arte y festivales	58
1.4.2.1	Ferias de arte más relevantes	60
1.4.2.1.1	The European Fine Art Fair (TEFAF)	61
1.4.2.1.2	Art Basel	61
1.4.2.1.3	Art Basel Miami Beach.....	62
1.4.2.1.4	Frieze Art Fair London	62
1.4.3	Concursos, certámenes y premios	63
1.4.3.1	Concursos, certámenes y premios de Arte más relevantes.....	64
1.4.3.1.1	Artes Mundi Prize	64
1.4.3.1.2	Baloise Art Prize.....	64
1.4.3.1.3	Bucksbaum Award.....	65
1.4.3.1.4	Hugo Boss Prize	65
1.4.3.1.5	Premio BMW	65
1.4.3.1.6	The Vincent van Gogh Biennial Award for Contemporary Art in Europe	66
1.4.4	Coleccionismo.....	66
1.4.5	Mecenazgo	69
1.4.6	Internet y difusión artística	71
1.4.6.1	Páginas webs y blogs.....	73
1.4.6.2	Foros y comunidades.....	75
1.4.6.3	Medios sociales	76
1.4.6.4	Crowdfunding.....	77
1.4.6.4.1	Kickstarter.....	78
1.4.6.4.2	Ulele	78
1.4.6.4.3	Goteo	79
Capítulo II. Experiencias, Recursos y Herramientas para la Difusión Artística: Estudio de Casos		81
2.1	Autopromoción: Análisis de Experiencias Profesionales Personales	84
2.1.1	Diario de autoetnográfico basado en experiencias artísticas personales.....	84
2.1.1.1	Matriz DAFO	93
2.1.1.1.1	Debilidades	93
2.1.1.1.2	Amenazas.....	93
2.1.1.1.3	Fortalezas	93

2.1.1.1.4 Oportunidades.....	94
2.1.1.1.5 Neutras	94
2.1.1.2 Resultados e ideas finales del diario autoetnográfico	94
2.2 Influencia de la Conciencia Socio-Ambiental en el Coleccionismo de Arte. Caso: Santo Domingo, República Dominicana.....	97
2.2.1 Metodología	98
2.2.1.1 Entrevistados.....	99
2.2.1.1.1 Gamal Michelén	99
2.2.1.1.2 Felicia Grullón	99
2.2.1.1.3 Fernando Báez	100
2.2.1.1.4 Abil Peralta	100
2.2.1.1.5 Lyle O. Reitzel.....	100
2.2.1.1.6 Mildred Canahuate	101
2.2.1.2 Modelo de cuestionario diseñado.....	101
2.2.2 Resultados	102
2.2.2.1 Aspectos pictóricos, estéticos y/o plásticos	102
2.2.2.2 Aspectos temáticos y comerciales	103
2.2.2.3 Aspectos sobre conciencia socio-ambiental.....	107
2.2.2.4 Altruismo y mecenazgo	108
2.2.3 Ideas finales.....	109
2.3 Internet: Medios Sociales.....	110
2.4 Instagram como Plataforma Social para Difusión Artística.....	118
2.4.1 #ManCrushMonday	120
2.4.2 #TuneForTuesday	121
2.4.3 #WomanCrushWednesday	122
2.4.4 #FanArtFriday	123
2.4.5 Resultados	124
2.4.6 Ideas finales y recomendaciones.....	129
2.5 Internet: Foros y Comunidades de Arte	131
2.5.1 Resultados de la investigación	135
2.5.1.1 Rasgos generales de los foros y comunidades de arte	135
2.5.1.2 Diseño de las páginas webs.....	137

2.5.1.3	Recursos de las comunidades de arte online para la interacción social.....	140
2.5.1.3.1	DeviantArt.....	142
2.5.1.3.2	Renderosity	142
2.5.1.3.3	CGTalk.....	142
2.5.1.3.4	3D Total	143
2.5.1.3.5	Artmajeur	143
2.5.1.3.6	Myfolio.....	143
2.5.1.3.7	Wetcanvas	144
2.5.1.3.8	Artician.....	144
2.5.1.3.9	Conceptart.....	144
2.5.1.4	Recursos para la acción social	145
2.5.1.4.1	Contenido	145
2.5.1.4.2	Accesibilidad y contacto	146
2.5.1.4.3	Dirección de la comunicación	148
2.5.1.4.4	Vigencia del contenido.....	149
2.5.1.4.5	Asequibilidad.....	151
2.5.2	Ideas finales.....	152
2.6	Evaluación de Proyectos de Crowdfunding.....	153
2.6.1	Resultados e ideas finales	155
Capítulo III. Las Empresas y su Responsabilidad Social		159
3.1	Responsabilidad Social	161
3.2	Arte y Responsabilidad Social	167
3.3	Marketing Social	169
3.3.1	Mix del marketing social.....	171
3.3.1.1	Producto	172
3.3.1.2	Precio	173
3.3.1.3	Plaza y/o distribución.....	174
3.3.1.4	Promoción y/o comunicación	176
3.3.1.5	Personal.....	180
3.3.1.6	Presentación y/o evidencia física.....	181
3.3.1.7	Proceso.....	183
3.4	Artistas y Marketing Social	184
3.4.1	Artistas en el mix de comunicación	185

3.4.1.1	Publicidad	187
3.4.1.2	Promoción de ventas	191
3.4.1.3	Relaciones públicas.....	193
3.4.1.4	Venta personal	195
3.4.1.5	Marketing directo.....	197
3.4.2	Artistas en la presentación y/o evidencia física	198
3.4.2.1	Instalaciones.....	200
3.4.2.2	Señalética	201
3.4.2.3	Vestuarios o uniformes	202
3.4.2.4	Papelería corporativa	203
3.4.2.5	Página web	204
Capítulo IV.	Universidades y su Rol en la Promoción de Artistas Emergentes	207
4.1	Universidad y su Compromiso Social con Estudiantes y Egresados.....	210
4.2	Situación Actual Estudiantes y Profesionales de Bellas Artes.....	212
4.2.1	Percepciones profesionales de estudiantes de Bellas Artes	214
4.2.2	Resultados	215
4.2.3	Ideas finales.....	230
4.3	Prácticas Extracurriculares Ofertadas por la Universidad	231
4.3.1	Caso: Universidad de Murcia.....	231
4.3.2	Caso Universidad Autónoma de Santo Domingo	235
4.3.3	Ideas finales	238
4.4	Propuesta Institucional: Alternativa para la Inserción Profesional de Artistas	239
4.4.1	Procesos de la propuesta institucional	240
4.4.1.1	Contacto de la universidad con los estudiantes de Artes	240
4.4.1.2	Contacto de la universidad con las empresas e instituciones sociales	241
4.4.1.3	Negociaciones	243
4.4.1.4	Llamado a concurso	244
4.4.1.5	Adecuaciones	245
4.4.1.6	Promoción	246
4.4.1.7	Retroalimentación	247
4.4.1.8	Continuidad.....	248
4.4.2	Ideas finales.....	249

4.5	Plan de Comunicación: Recomendación para Aplicar la Propuesta.....	250
4.5.1	Estructuración del plan de comunicación	250
4.5.1.1	Planteamiento del problema.....	250
4.5.1.2	Público objetivo	251
4.5.1.3	Objetivo de comunicación	251
4.5.1.4	Estrategia.....	252
4.5.1.5	Tácticas	252
4.5.1.6	KPI.....	253
4.5.2	Ideas finales.....	256
	Conclusiones.....	257
	Referencias Bibliográficas y Fuentes Electrónicas	271

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1: Escenarios de iniciativa para la difusión artística a través de esfuerzos de responsabilidad social.....	28
Figura 2: Esquema de creación y difusión de contenido artístico 3.0.....	45
Tabla 1: Opciones de difusión artística.....	53
Figura 3: Fotografía de <i>Pintagram</i> , incluida en el catálogo de Imagina – San Javier, 2014. ..	87
Figura 4. Captura de pantalla del perfil en Instagram del proyecto.	87
Figura 5: <i>Vienen Tiempos Mejores</i> . Postal expuesta en el proyecto <i>Curio*sea*ty</i> . País Vasco y Reino Unido.....	88
Figura 6: <i>Inmenso Mar a dónde Voy</i> . Postal expuesta en el proyecto <i>Curio*sea*ty</i> . País Vasco y Reino Unido.....	88
Figura 7: <i>El Cuervo</i> . Postal exhibida en Arcotangente 2015.	89
Figura 8: Fotografías de Arcotangente, Madrid. 2015.....	89
Figura 9: Retratos que conforman la serie <i>Los Colores de la Infancia</i>	90
Figura 10: Retrato con las obras expuestas en La Oveja Negra. 2015.....	90
Figura 11: <i>Energía Positiva</i> . Reproducción expuesta en Cuerpo y Poder. Madrid, 2015.	91
Figura 12: Fotografía con las obras expuestas en Cuerpo y Poder. Madrid, 2015.....	91
Figura 13: <i>El Círculo de la Maldición</i> . CreaMurcia 2015.	92
Figura 14a: Social Media 2014, parte 1.	111
Figura 14b: Social Media 2014, parte 2.	112
Figura 14c: Social Media 2014, parte 3.	113
Figura 15: Principales plataformas sociales: crecimiento en miembros y usuarios activos durante 2014.....	115
Figura 16: Usuarios activos en las principales plataformas sociales y herramientas de mensajería, por edad.....	115
Figura 17: Datos estadísticos sobre la población mundial y el uso de la tecnología.	117
Figura 18: Datos estadísticos sobre la población mundial y el uso de la tecnología. 2016. ..	118

Figura 19: Retratos de <i>#mancrushmonday</i> . Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).	121
Figura 20: Diseños para <i>#tunefortusday</i> . Técnicas: Digital (julio-primer semana de noviembre y últimas dos semanas de diciembre), manual (segunda semana de noviembre-final de noviembre y tercera semana de diciembre), fotográfica (primeras dos semanas de diciembre).	122
Figura 21: Retratos de <i>#womancrushwednesday</i> . Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).	123
Figura 22: Dibujos de <i>#fanartfriday</i> . Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).	124
Figura 23: Lugar de procedencia de los followers de @elisaulbelis.	126
Figura 24: Publicaciones más populares al finalizar el proyecto.	127
Figura 25: Cantidad de publicaciones por mes y por año.	127
Figura 26: Cantidad mensual de “me gusta” y promedio por publicación.	128
Figura 27: Cantidad mensual de comentarios y promedio por publicación.	128
Figura 28: Publicaciones más comentadas.	129
Tabla 2: Top 9 de foros y comunidades de artes visuales.	132
Tabla 3: Dimensiones para el análisis de las páginas web. Análisis basado en González y Burkle (2006).	133
Figura 29: Sistema de Evaluación de Awwwards (2015).	134
Tabla 4: Rasgos generales de los foros y comunidades de arte.	137
Tabla 5: Diseño de las páginas webs.	138

Figura 30: Comunidades de arte online ordenadas según puntuación total en diseño de las páginas webs.....	139
Tabla 6: Recursos de las comunidades de arte online para la interacción social.	141
Tabla 7: Clasificación del contenido de las comunidades.....	145
Figura 31: Promedio del contenido en las 9 comunidades online de arte.	146
Tabla 8. Accesibilidad y contacto.	147
Figura 32: Promedio de accesibilidad y contacto de las 9 comunidades online de arte	147
Tabla 9: Dirección de la comunicación.....	148
Figura 33: Promedio de dirección de la comunicación de las 9 comunidades online de arte.	149
Tabla 10: Vigencia del contenido.....	150
Figura 34: Promedio de vigencia del contenido de las 9 comunidades online de arte.....	150
Tabla 11: Asequibilidad de los contenidos.	151
Figura 35: Promedio de asequibilidad del contenido.	152
Tabla 12: Matriz para análisis de campañas de crowdfunding.	154
Tabla 13: Análisis de 6 campañas de crowdfunding exitosas.....	155
Tabla 14: Acciones de las empresas en cada una de las categorías de iniciativa social (Kotler y Lee, 2005, p. 24).....	163
Figura 36: Componentes del comportamiento corporativo (Crowther y Aras, 2008, p. 60).	165
Figura 37: Pirámide de comportamiento corporativo.	166
Figura 38: Infografía sobre las aplicaciones del arte en la Responsabilidad Social Corporativa.	168
Tabla 15: Herramientas del mix de comunicación (Kotler y Keller, 2006, p. 537).....	178
Tabla 16: Clasificación de los elementos de evidencia física o presentación.....	182
Tabla 17: Ventajas y desventajas de la venta personal (Casado y Sellers, 2010, p. 319).....	195
Tabla 18: Fórmula del vendedor (García, 2011, p. 18).....	196
Figura 39: Género de los encuestados.....	215
Figura 40: Edad de los encuestados.	216
Figura 41: Especialidad de Bellas Artes.	218

Figura 42: Expectativas profesionales tras terminar los estudios.	220
Figura 43: Demanda del mercado sobre profesionales de Arte.	221
Figura 44: Razones para destacar en la profesión sobre otros interesados.	223
Figura 45: Interés de los encuestados en exponer su obra artística.....	224
Figura 46: Aceptación de firmar contrato de exclusividad con empresa de difusión artística.	225
Figura 47: Aceptación de firmar contrato de exclusividad de 3 años con empresa de difusión artística.	226
Figura 48: Periodo máximo de aceptación de contrato de exclusividad con empresa de difusión artística.....	227
Figura 49: Valores empresariales que buscan los entrevistados en una empresa de difusión artística.	229
Tabla 19: Tablón de Anuncios de Prácticas del COIE. Universidad de Murcia. Consultado en 09/05/2016. Filtro de búsqueda por estudios: Bellas Artes, Máster en Producción y Gestión Artística, Doctorado: Investigación y Producción Artística Contemporánea, Programa de Doctorado en Artes y Humanidades: Bellas Artes, Literatura, Teología, Traducción e Interpretación y Lingüística General e Inglesa. Programa de Doctorado en Bellas Artes.	232
Figura 50: Alumnos de Bellas Artes matriculados en el periodo 2014-2015.	232
Figura 51: Población estudiantil de la Universidad de Murcia en el periodo 2014-2015.....	233
Figura 52: Cantidad de convenios de empresas e instituciones con la Universidad de Murcia, 2015.	233
Tabla 20: Prácticas laborales gestionadas desde la Dirección de Cooperación, Empleabilidad y Convenios de Pasantía, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.	235
Figura 53: Promedio de alumnos matriculados en la UASD durante semestres 2015-20 y 2016-10.	237
Figura 54: Promedio de alumnos de Artes matriculados en la UASD durante semestres 2015-20 y 2016-10.....	237
Figura 55: Sistema para la difusión de la obra artística de estudiantes de Artes, a través de empresas e instituciones con acuerdos de práctica con la universidad.	240
Tabla 21: Tácticas de la universidad segmentadas por público objetivo.	252
Tabla 22: KPI e indicador de efectividad para cada táctica a emplearse.	255

R_YP

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen

Esta investigación parte de que, los artistas emergentes necesitan de organizaciones sociales, como las universidades y empresas, para facilitar la difusión de su talento. Por consiguiente, es necesario identificar las alternativas contemporáneas para la promoción artística, así como, fomentar el intercambio entre áreas profesionales, mediante la exposición de la factibilidad del empleo de iniciativas de marketing social como vehículo para la difusión artística.

En consecuencia, se requiere la utilización de una metodología variada, la cual tiene como base fundamental, la revisión bibliográfica, recurriéndose a autores como Ruiz (2013), Michels (2008), McQuilten (2013), García (2012) y Shusterman (2009), desde el punto de vista del arte; Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), Kotler y Armstrong (2013), Kotler y Lee (2005) y Casado y Sellers (2006 y 2010), referentes fundamentales de marketing; Pérez (2006), especializado en el marketing social; Crowther y Aras (2008), Crowther y Worthington (2010) y Stern (2015), interesados en la Responsabilidad Social Corporativa; además de, García y Alvarado (2012) y Vallaeys (2014), enfocados en la Responsabilidad Social Universitaria.

A través de sus aportes y otros metodos, como diario autoetnográfico, entrevistas a figuras claves sobre el coleccionismo de arte, análisis de estadísticas de medios sociales, la creación y difusión de un proyecto artístico, el estudio de las comunidades y foros más importantes de arte, el análisis sobre las sinergias entre arte, marketing y conciencia socio-ambiental, encuestas sobre percepciones profesional de alumnos de carreras artísticas, así como el análisis de las prácticas extracurriculares que se les ofrecen, se observa que, la contemporaneidad trae consigo un conjunto de herramientas que facilitan la autopromoción artística y enriquecen las tareas de promoción institucional. Sin embargo, a nivel competitivo, los estudiantes y profesionales de Artes se enfrentan a un amplio reto, por disponer de menos oportunidades de inserción al mercado laboral, además de contar con salarios inferiores a expertos de igual nivel formativo. Por ello, es necesario contar con el apoyo de instituciones como la universidad y sus acuerdos de prácticas extracurriculares para el diseño de un sistema, cuyo fin es facilitar un clima de intercambio entre artistas y empresas de diferentes sectores económicos.

Palabras Claves

Difusión artística, promoción institucional, autopromoción, marketing social, responsabilidad social universitaria.

A & K

ABSTRACT AND KEYWORDS

Abstract

This research is based on emerging artists needing of social organizations, such as universities and enterprises, to facilitate the diffusion of their talent. Consequently, it is essential to identify contemporary alternatives to the art promotion, as well as stimulate exchange between different professional areas, by exposing the feasibility of using social marketing initiatives as a vehicle for art promotion.

It requires using a wide-ranging methodology, which is sustained by a literature review, recurring to authors as Ruiz (2013), Michels (2008), McQuilten (2013), Garcia (2012) and Shusterman (2009), required from the point of view of art; Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011), Kotler and Armstrong (2013), Kotler & Lee (2005) and Casado & Sellers (2006 and 2010), as fundamental references about marketing; Perez (2006), specialized in social marketing; Aras & Crowther (2008), Crowther & Worthington (2010) and Stern (2015), interested in Corporate Social Responsibility; in addition to Garcia & Alvarado (2012) and Vallaeys (2014), focused on University Social Responsibility.

Through their contributions and other methods as autoethnographic journal, interviews with key figures on art collecting, analysis of statistics of social media, the creation and propagation of an art project online, the study of the most important communities and forums of arts, the analysis about synergies between arts, marketing and socio-environmental awareness, surveys about professional perceptions of students of artistic careers, as well as analysis of internships available to them, it is observed that contemporaneity brings a set of tools to facilitate artistic self-promotion and to enrich institutional promotion tasks. However, at a competitive level, students and professionals of arts face a broad challenge, they have fewer opportunities for inserting in the labor market, in addition to lower incomes than experts with equal educational level. It is necessary to have the support of institutions like the university and its internship agreements for designing a system, which aims to facilitate a climate of exchange between artists and companies from different economic sectors.

Keywords

Art promotion, institutional promotion, self-promotion, social marketing, university social responsibility

I

INTRODUCCIÓN

I. Justificación

La mediatización de la sociedad contemporánea fomenta la visibilidad de las buenas acciones a través de los medios de comunicación de masas, llegando al punto de que, si no se recurre a ellos, es como si los esfuerzos no fueran realizados. Por tanto, las organizaciones han tenido la obligación de resaltar sus iniciativas de responsabilidad social¹, mediante estrategias de publicidad y marketing, empleando un conjunto de recursos audiovisuales para el enriquecimiento de los contenidos.

Por otro lado, los artistas se han visto envueltos en una situación similar, en donde el reconocimiento ante la sociedad y el mercado del arte, se basa en la difusión de su obra. Sin embargo, es una tarea compleja para quienes son emergentes, los cuales, en gran parte, no disponen de solvencia económica suficiente para darse a conocer a un amplio público. Igualmente, la carencia de contactos profesionales dificulta dicha labor.

En consecuencia, la presente investigación persigue un acercamiento entre arte y responsabilidad social, principalmente orientándose en el marketing social. La propuesta consiste en la sinergia entre artistas y empresas para mejorar la comunicación y presentación de las temáticas socio-ambientales. Para las organizaciones, representa una oportunidad distinta de dar a difundir sus contenidos, al recurrirse a una visión menos tradicional y más sensible, elemento fundamental al momento de perseguirse un cambio en una comunidad o grupo. Para los artistas, se trata de un modo de vincularse en otros sectores económicos, desarrollando su experiencia profesional, mientras contribuyen con la mejora comunitaria. Asimismo, se trata de una manera de promocionar su obra a mayor escala.

La motivación, sobre el enfoque de la tesis doctoral, se debe a la formación académica de su investigador, quien hizo los estudios de Licenciatura en Publicidad, en la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC), cursó el 50% de los créditos del Máster en Gestión de la Comunicación Corporativa, en la misma institución, y es Máster en Producción y Gestión Artística, por la Universidad de Murcia. Por ende, la investigación reúne los saberes aprendidos, aplicando los conocimientos con el propósito de partir de una dirección multidisciplinar para la solución de una situación que afecta al talento nuevo. A su vez, se trata de un proyecto en donde se engloban aplicaciones prácticas, sustentadas en el conglomerado de experiencias teóricas.

Uno de los componentes a destacar es el gran beneficio para la difusión artística en las últimas

¹ Acciones realizadas por una organización para el desarrollo sostenible de una comunidad, con la intención de resarcir daños provocados por su funcionamiento en el entorno en que se establece.

décadas, producto de Internet y el desarrollo de dispositivos electrónicos. Actualmente, los artistas cuentan con una gran variedad de herramientas y recursos para exponer sus obras, entre los que destacan páginas web, blogs, comunidades, foros y medios sociales, pudiendo accederse a ellos desde cualquier parte del planeta, a través de ordenadores, tablets, gafas, relojes y televisores inteligentes, así como teléfonos móviles. Pese a los avances tecnológicos contribuir significativamente en la expansión y diversificación del arte, han equivalentemente propiciado la creación de ciertas limitantes en torno al gran volumen de información. Al navegar en la Web se hace cada vez más difícil discriminar los contenidos relevantes, sobre todo en una época en donde las personas no disponen ni del tiempo ni de la capacidad de retención necesarias para leer y aprender, llevando a los artistas no consagrados a un escenario complicado, si únicamente esperan conseguir el reconocimiento inmediato por el uso de estas herramientas.

Al tratar con medios más tradicionales como la publicidad, las exposiciones en galerías, museos, las ferias y los festivales o la participación en concursos, certámenes y premios, se abre paso a un universo más complejo, al cual no todos los artistas nuevos pueden enfrentarse. La solución más comúnmente sugerida ante dicha dificultad, se traduce en la búsqueda de una figura quien ejerza de patrocinadora o mecenas, no siendo una tarea fácil, cuando no se disponen de los contactos personales y/o profesionales adecuados.

En resumen, por los problemas particulares de los emergentes, al difundir su obra, y de las organizaciones, en la comunicación de temáticas socio-ambientales, se plantea la sinergia entre ambas partes, contando con la mediación de la universidad como entidad interviniente. La institución académica cuenta con una serie de convenios empresariales para facilitar la inserción competitiva de sus alumnos. Aprovechándose sus facilidades de negociación con otras organizaciones, su amplia red de contactos y sus recursos técnicos y humanos, los artistas pueden contribuir en ofertas laborales de otros sectores económicos como agricultura, turismo y salud, con la creación de propuestas audiovisuales para las empresas concienciar sobre una situación socio-ambiental determinada.

La siguiente tesis doctoral indaga más profundamente en el estudio iniciado con el Trabajo de Fin de Máster en Producción y Gestión Artística, *Difusión Artística: Recursos para la Promoción y Presentación de Campañas de Marketing Social*, el cual es una innovación, al auxiliarse de tres disciplinas variadas, con cualidades comunes: Arte, Marketing y Comunicación. Con el objetivo de ofrecer una alternativa para el crecimiento personal y profesional del talento novel, como investigador se trata de un reto, por proponerse soluciones mediante la integración de los bagajes cognitivos de estas áreas, al mismo tiempo de ir

demostrando la capacidad de formular juicios críticos, generadores de resultados fructíferos para el fortalecimiento de la responsabilidad social.

Cabe aclarar que, se persigue un acercamiento de la obra artística como un medio para la comunicación de temas sociales, siendo un concepto diferente al de obras como prácticas sociales, porque como McQuilten (2013) expresa, estas intentan solucionar problemas, aunque, al final puede que no. Al emplearse para la comunicación, no se promete el cambio social efímero, sino que, se visibilizan las acciones de organizaciones con el fin de favorecer un contexto, teniendo las empresas y demás instituciones, en conjunto con la comunidad, el compromiso y la obligación de mantener activos los esfuerzos tras la finalización de una campaña específica.

II. Hipótesis

La presente investigación parte del planteamiento que, los artistas emergentes necesitan de organizaciones sociales, como las universidades y empresas, para facilitar la difusión de su talento. Esto trae los siguientes cuestionamientos: ¿Con cuáles recursos cuentan los artistas nuevos para dar a conocer su trabajo? ¿Qué relación existe entre empresas, artistas y sus centros de estudios? ¿A quiénes recurren las organizaciones para diseñar y crear sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cómo pueden beneficiarse de ellas los artistas y sus universidades?

La formulación de esta hipótesis se basa en la sinergia entre artistas, empresas y universidades, considerándose la necesidad de una de las tres partes intervinientes servir como mediadora. Con ello se llegan a presentar tres escenarios posibles, tal como se muestra en la siguiente página, en la figura 1.

Aunque en primera instancia, se proyecta una mejora para los artistas, la finalidad, tras la colaboración colectiva, es concebir aportes efectivos para todas las partes participantes. Las empresas podrían tomar la iniciativa para la construcción de este entorno profesional, principalmente por su compromiso manifestado a través de su responsabilidad social. Sin embargo, sería una sugerencia utópica, porque no todas las organizaciones se encuentran en el mismo nivel de valoración de las acciones de RSE, además de que, por el distanciamiento del arte con respecto a otros campos competitivos, puede ser difícil que estas piensen directamente en la contribución de artistas para enriquecer su comunicación interna y externa.

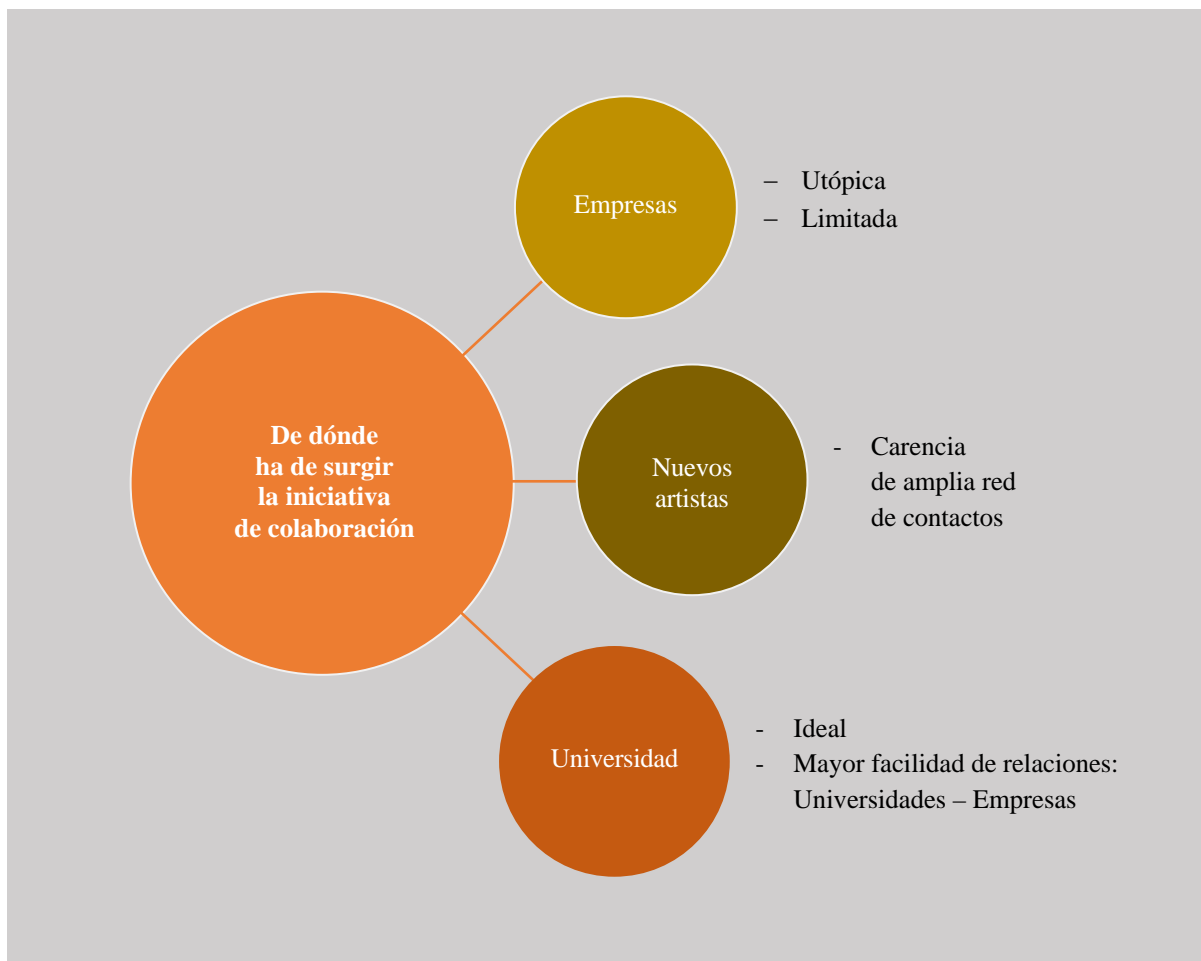


Figura 1: Escenarios de iniciativa para la difusión artística a través de esfuerzos de responsabilidad social.

El pensarse en los estudiantes de Artes, como el grupo a encabezar la propuesta, no es factible, básicamente por su condición de emergentes. En su mayoría, no cuentan con los contactos profesionales suficientes ni con los recursos económicos precisos para difundir a mayor escala sus obras. Adicionalmente, se tratarían de esfuerzos individualizados, en donde cada artista intentaría relacionarse con una organización para poder satisfacer sus intereses laborales, asegurando con ello, un cambio en su vida, mas, no en la de sus compañeros.

En ese sentido, gracias a sus roles educativo y empresarial, la universidad es calificada como el mejor vehículo para conectar a los artistas con el mundo competitivo. La misma vela por el éxito de sus matriculados y egresados, porque de tal modo, se valida, ante la sociedad, su buena labor en la formación humana y académica. Por ser una organización, tiene facilidades para el diálogo con otras empresas, procurando que, de las negociaciones se favorezca la más alta cantidad posible de alumnos.

III. Objetivos

a. Generales:

- Identificar las alternativas contemporáneas, derivadas del uso de las herramientas tecnológicas de comunicación, para la difusión artística.
- Exponer la factibilidad del empleo de iniciativas corporativas de marketing social como vehículo para la difusión artística.

b. Específicos:

1. Examinar los recursos y herramientas disponibles para la difusión de la obra artística contemporánea.
2. Analizar la influencia de la conciencia socio-ambiental en la promoción y venta de obra de arte contemporáneo.
3. Estudiar las facilidades de inserción profesional de los alumnos de Artes.
4. Indicar los aportes potenciales de artistas dentro de los campos del Marketing y la Comunicación.
5. Diseñar nuevas oportunidades de difusión partiendo de la creación y promoción de iniciativas corporativas de marketing social, utilizándose como medio facilitador la universidad y sus acuerdos de prácticas laborales con todo tipo de organización.

IV. Planteamiento Metodológico

El carácter de la investigación es teórico-práctico. Con la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que definen el panorama actual de la difusión artística, se pretende diseñar una opción para los artistas emergentes que no disponen de los mecanismos precisos para promocionar su trabajo.

Para la realización de esta tesis doctoral es necesario combinar características de trabajo documental con proyecto de intervención social y trabajo empírico, dado el hecho de que, se pretende introducir una oferta que solucione un problema existente, la dificultad de artistas nuevos de difundir sus creaciones, y la única forma de comprobar su factibilidad es mediante su ejecución. También, se recurren a los métodos de análisis e inductivo, se examinan casos

particulares (universidades, artistas y propuestas de difusión artística) para poder identificar patrones o características comunes, extrayéndose de ellos conclusiones generales que puedan ser aplicadas para mejorar las condiciones actuales sobre la promoción de talento emergente.

A lo largo de la investigación, la metodología se ve compuesta de: Revisión bibliográfica, Diario autoetnográfico, Análisis de investigaciones estadísticas sobre medios sociales, Estudios de foros y comunidades más importantes de arte contemporáneo, Evaluación de proyectos de crowdfunding, Encuestas sobre autopromoción artística, Entrevista sobre coleccionismo y conciencia socio-ambiental, Encuestas sobre percepciones profesionales, y Análisis sobre ofertas universitarias de prácticas extracurriculares para alumnos de Artes.

a. Revisión Bibliográfica

Dentro del capítulo 1, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011) son los que mejor simplifican la idea de la evolución del marketing, que va de 1.0 (enfocada en el producto) a 2.0 (basada en la tecnología de la información), hasta 3.0 (orientada al ser humano y los valores). Con estos autores se plantea un paralelismo entre arte y marketing, considerándose que, en el presente, el objeto de arte, más que verse como un simple producto de su época (Ruiz, 2013), ha de ser apreciado por su acercamiento a los valores (sociales, ambientales, culturales...). Por consiguiente, se habla igualmente de *difusión artística 3.0*.

Ruiz (2013) analiza la obra tanto como objeto simbólico, como mercancía de intercambio. Es un punto substancial para la difusión 3.0, porque, por un lado, se menciona la incitación de valores, mientras que, por el otro, se enfatiza la parte comercial del arte, comprendiendo que, para vender, es necesario saber comunicar. Asimismo, el autor expone las dos opciones existentes para la difusión y venta: Autopromoción e instituciones (galerías y museos). Se entiende que las razones para optarse por una o por otra, pueden no ser por rechazo de las instituciones, sino por decisiones de los artistas.

Otros referentes claves son Schönfeld y Reinstaller (2007), quienes, desde el punto de vista comercial de los criterios de las galerías para cuantificar una obra, resaltan que el consenso social (principalmente de los conocedores de arte) es el factor determinante.

Michels (2009) estudia la promoción artística a partir de las ventas. En su libro introduce más que consejos sobre el tema, incluye un apéndice de recursos para artistas vender su creación; por ejemplo, subraya referencias y lugares en los que puede instruirse mejor sobre planeación, aspectos legales, impresión y presentación.

Adicionalmente, se complementan estas fuentes bibliográficas con otros autores, pudiéndose citar: En el capítulo 1, McQuilten (2013), García (2012) y Shusterman (2009), desde el punto de vista del arte; en el 3, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), Kotler y Amstrong (2013), Kotler y Lee (2005) y Casado y Sellers (2006 y 2010), referentes fundamentales de marketing; Pérez (2006), especializado en el marketing social; Crowther y Aras (2008), Crowther y Worthington (2010) y Stern (2015), interesados en la Responsabilidad Social Corporativa; y en el capítulo 4, García y Alvarado (2012) y Vallaey (2014), enfocados en la Responsabilidad Social Universitaria.

Los recursos electrónicos aprovechados para la exploración y gestión de información han sido: Mendelay, Scribb, Dialnet, Google Scholar y Google Books.

b. Diario de Autoetnográfico Basado en Experiencias Artísticas

La autoetnografía conecta experiencias personales en contextos más generales. En el capítulo 2, mediante el uso de un diario, se pretenden recopilar oportunidades y limitaciones personales, las cuales han de ser consideradas por otros artistas, al momento de diseñar sus estrategias de difusión.

Para comprobarse la autenticidad del diario, se recurre al uso de una matriz DAFO, estableciéndose puntos positivos y negativos, tanto a nivel personal como profesional, del presente investigador. El propósito de la misma es recordar que las particularidades de cada artista influyen al momento de las decisiones en su promoción. Adicionalmente, es un método para evitar autoindulgencia, cualidad frecuente en autoestudios.

El diario recopila experiencias significativas en torno a eventos artísticos durante el periodo 2014-2015. El documento contiene fotografías e ilustraciones, además de incluir el concepto de rechazo, posibilidad al animarse a inscribir en convocatorias artísticas. No obstante, una obra no aceptada puede ser valorada en otros contextos.

c. Entrevista sobre Coleccionismo de Arte y Conciencia Socio-Ambiental

En el capítulo 2, la influencia de la conciencia socio-ambiental, en las prácticas de coleccionismo de arte, es explorada. Para una más adecuada exploración del tema, se recurre a la aplicación de entrevistas a personalidades importantes del mercado. Durante una estancia de un mes (enero – febrero 2016) en el Museo de Arte Moderno de Santo Domingo, se contrastan

opiniones sobre la situación de República Dominicana con respecto a otros destinos internacionales.

Por ende, se indaga sobre los criterios de selección de obras para los coleccionistas particulares e institucionales. Con la finalidad de tener una percepción realista contemporánea, se ha entrevistado a figuras claves en la difusión de arte en República Dominicana: Gamal Michelén, Felicia Grullón, Fernando Báez, Abil Peralta, Lyle O. Reitzel y Mildred Canahuete.

d. Análisis de Investigaciones Estadísticas sobre Medios Sociales

En el capítulo 2, se examinan estudios que recogen informaciones desde 2014 hasta 2016, sobre la cantidad de usuarios y contenidos de los diferentes medios sociales. En ellos se aprecian los de mayor flujo de personas y publicaciones.

El impacto o valor radica en ser una forma de exponer el potencial número de gente con el que los artistas pueden contar, si saben manejarse dentro del mundo tecnológico. Además, el análisis sirve como mecanismo para conocer las plataformas en donde se encuentran determinados grupos demográficos, dato importante al momento de segmentarse la población, dependiendo de los intereses por la obra.

e. Creación de Proyecto Artístico Difundido a través de Medios Sociales

Dentro del diario autoetnográfico se sigue un proyecto de autopromoción en Instagram, el cual tuvo una duración de seis meses, iniciando en julio y concluyendo en diciembre de 2016. El mismo consiste en el replanteamiento del perfil @elisabelis para generar una propuesta artística balanceada entre lo personal y lo profesional.

Mediante la producción de un conjunto de retratos de celebridades, se busca un incremento en la actividad y número de seguidores de la cuenta, publicándose así, de lunes a viernes, imágenes relacionadas con etiquetas usadas en cada día de la semana. Para llevar un control estadístico del perfil, se recurre a Iconosquare, sitio online para cuantificar los resultados obtenidos en Instagram; aunque, a finales de noviembre, se utiliza Squarelovin. Simultáneamente se aprovechan otros instrumentos de medición: Followers Insight y Crowdfire.

Como método complementario, se realizaron entrevistas a artistas de diferentes partes del planeta, con el propósito de indagar sobre los medios sociales como recurso para la difusión de la obra de arte. Con opiniones reales de 4 jóvenes emergentes: Gabriel Picolo, Shehzar Abro,

Harold Chacón y Ali Shimhaq, así como de la gestora de arte y escritora, Caroll Michels, se enfatiza la relevancia del diseño de estrategias de comunicación a través de plataformas electrónicas, principalmente por el alcance. En algunos de los casos, en las ciudades donde viven, no tienen una valoración significativa de su talento, pero, gracias a los avances tecnológicos, se han abierto a un público más amplio, traspasando las fronteras geográficas.

f. Estudio de Comunidades y Foros más Importantes de Arte Contemporáneo

En el capítulo 2, al optarse por la elección de los más concurridos foros y comunidades, se persigue saber en dónde se encuentran los públicos interesados o concedores de arte, especialmente, para conocer si en estos espacios virtuales se producen atributos diferenciadores con respecto a los menos populares. De manera similar, el presente estudio permite identificar las herramientas que brindan para el desarrollo artístico profesional.

Para un correcto análisis de cada uno de los sitios webs seleccionados, se parte del sistema implementado por González y Burkle (2006), quienes no solo comparan elementos como los recursos y el propósito, sino, añaden aspectos basándose en una premiación online. Mientras los autores se auxilian de una extinta, en esta tesis se trabaja con los vigentes y muy similares criterios de evaluación de Awwwards Online (2015).

Se examinan los 9 foros y comunidades de arte más populares, en base a: *diseño, creatividad, funcionalidad y contenido*. El objetivo es estar al tanto de las primordiales páginas de arte en cuanto al manejo de sus recursos, aparte de aprender sobre su calidad, en cuanto a: *contenido, accesibilidad y contacto, dirección, vigencia del contenido y asequibilidad*. Es decir, se busca apreciar la existencia de una relación directa entre la popularidad y la calidad de estos.

El top de comunidades y foros de artes visuales se conforma por los 9 primeros sitios webs a día 15/03/2016: Deviantart.com, Renderosity.com, Forum.cgsociety.org, 3dtotal.com, Artmajeur.com, Myfolio.com, Wetcanvas.com, Artician.com y Conceptart.org/fóruns (Alexa, 2016).

g. Evaluar Proyectos de Crowdfunding

El crowdfunding o micromecenazgo es un método para la financiación de proyectos. Con las nuevas tecnologías se han fomentado un conjunto de plataformas electrónicas para la

presentación de propuestas empresariales, artísticas, tecnológicas y de cualquier índole cultural. Ante la creciente ola, se considera importante disponer de los instrumentos precisos para la publicación de una idea. Consecuentemente, en el capítulo 2, mediante el análisis de proyectos exitosos, se procura establecer patrones para los artistas poder desarrollar sus propias iniciativas.

La selección se basa en “6 Successful Crowdfunded Public Art Projects”, de Bieglesen (2011), indicándose en él: *Disposable Cameras in New York Parks, Hope Portraits for Haiti, Occupy Wall Street Puppets, Metal Monkeys, New Mural Installation, Wisdom of the Elders: Huehuetlatolli y A Home for Killing My Lobster.*

h. Análisis sobre Arte, Marketing y Conciencia Socio-Ambiental

La construcción del capítulo 3 parte de las conclusiones obtenidas con el artículo “Arte y Marketing: Esfuerzos Interdisciplinarios para una Cultura de Conciencia Socio-ambiental”, divulgado en la revista de investigación *Arte y Políticas de Identidad*. La publicación se ampara en autores como Baudrillard (1978), Kosuth (1969), Kotler y Armstrong (2013) y Hagtvedt y Patrick (2008), para indagar sobre la sociedad de consumo actual, además de las iniciativas creadas con el propósito de incentivar la conciencia socio-ambiental. Se plantea el esfuerzo colectivo entre arte y marketing, con el fin de generar proposiciones para mejorar la comunicación de temas socio-ambientales.

En el capítulo 3, tras el establecimiento de las diferencias de perspectivas entre ambas áreas, cuando expresan los mensajes, se proponen un conjunto de actuaciones que pueden ejecutar los artistas para contribuir en acciones, campañas o programas socio-ambientales.

i. Encuestas sobre Percepción Profesional

En el capítulo 4, con la realización de encuestas a estudiantes de la Escuela de Artes Plásticas, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, y de Bellas Artes, de la Universidad de Murcia, se persigue conseguir su percepción sobre las oportunidades profesionales existentes para ellos.

Se han trabajado con dos grupos claves en ambas instituciones académicas, uno en representación de grado o licenciatura, otro de master. En las dos universidades se han encuestado a los alumnos de la asignatura de “Color”, la cual es impartida durante el primer

año de la carrera. Por su parte, en el caso del máster, se han seleccionado los presentes en una clase, siendo el contenido de la misma no considerado, por tratarse de dos propuestas distintas de postgrado: en la UM, en Producción y Gestión Artística; en la UASD, en Artes Visuales.

Para la ejecución, fue necesaria una estancia de investigación de dos meses en la Escuela de Artes Plásticas, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, en la República Dominicana. El periodo inició en junio y terminó en agosto de 2016.

j. Análisis de Prácticas Extracurriculares

En el capítulo 4, para conocer la situación profesional de los estudiantes de Bellas Artes y de otras carreras artísticas, se han recopilado las informaciones sobre las prácticas laborales disponibles en la Universidad de Murcia y la Universidad Autónoma de Santo Domingo. El procedimiento ha consistido en la exploración a través de los portales académicos digitales, además de recurrirse a las visitas por los departamentos encargados de dichas labores, siendo el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE), en la UM, y la División de Becas, Pasantías y Empleos, en la UASD. Asimismo, se evalúa la relación existente entre la cantidad de ofertas para todas las carreras y las exclusivas para alumnos de Artes.

Al determinarse los resultados de ambas universidades, se establece el panorama actual de dos regiones del planeta, en torno a las posibilidades competitivas para educandos y egresados de Artes.

1

DIFUSIÓN ARTÍSTICA 3.0:
LA OBRA DE ARTE ORIENTADA
AL SER HUMANO Y LOS VALORES

1. Difusión Artística 3.0: La Obra de Arte Orientada al Ser Humano y los Valores

En esta investigación se presenta el concepto de difusión artística 3.0, siendo una traslación a la disciplina del Arte, del proceso evolutivo del marketing, que investigadores como Kotler, Kartajay y Setiawam (2011) dividen en tres etapas: 1.0 (centrada en el producto), 2.0 (basada en la tecnología de la información) y 3.0 (orientada al ser humano y los valores).

Partiendo de esta transición, se plantea conocer las alternativas contemporáneas, derivadas del uso de las herramientas tecnológicas de la comunicación, para la difusión artística; entendiéndose que, aparte de las facilidades electrónicas, es necesario para los artistas ofrecer una imagen, de sí y de su obra, promotora de creencias y valores aceptados dentro del consenso social. Este aspecto es calificado de relevante para propiciar el éxito, idea enfatizada por Ruiz (2013) y Schönfeld y Reinstaller (2007).

Cabe destacar la ausencia de las subastas y bienales en el presente capítulo. Las primeras se obviaron por no ser de fácil acceso para talento emergente, porque suelen centrarse en creaciones más consagradas en el mercado. También, las segundas son excluidas por ser un evento más representativo de la década de los 90, teniendo actualmente mayor notoriedad las ferias y los festivales.

Un último aspecto a mencionar se relaciona con la conciencia social. Este estudio persigue un acercamiento de la obra artística como un medio para la comunicación de temas sociales, no debiéndose confundir con su uso como prácticas sociales. La razón de dicho enfoque se basa en la idea de McQuilten (2013) sobre las prácticas sociales en arte, las cuales, en su mayoría, pueden ofrecer una imagen de solucionar problemas, cuando en realidad no lo hacen. Por tanto, emplear la obra como recurso de difusión no promete generar un cambio instantáneo, pero, puede servir para comunicar las acciones de instituciones en su labor de contribuir al bienestar comunitario.

1.1 Difusión Artística del 1.0 al 3.0: De la Obra de Arte como Producto a la Promoción de Valores

Con el paso de los años, la difusión artística ha evolucionado por dos consideraciones principales: los intereses de la sociedad y las nuevas tecnologías. En la época de grandes pintores como Picasso, Van Gogh y Kandinsky funcionaba de una manera distinta a la contemporánea y, aunque, algunas instituciones artísticas pueden o no mantener un sistema

muy propio al de aquellos tiempos (reviviendo las exposiciones en grandes salones y fortaleciendo las acciones de mecenazgo), hoy día, es un proceso más complejo; ha ido evolucionando y retroalimentándose en cada generación.

En el presente se puede hablar de una difusión 3.0, una interpretación en el arte de la evolución del marketing. Kotler, apreciado como el padre del marketing moderno, junto con Kartajay y Setiawam (2011) plantean que, este ha pasado por varias etapas. Una primera es calificada de 1.0, *“era del producto como centro del sistema”* (p. 01), surgiendo en el período industrial. En dicho ciclo se fabricaba un bien y, luego de tenerlo disponible, se intentaba vender.

En una segunda, se encuentra el Marketing 2.0, *“que surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información”* (p. 01). Esta fase no se concentra en el producto, sino en los consumidores. Esencialmente, gracias a la llegada de Internet y los medios sociales, ha sido más fácil poder dar participación a las personas y, por ende, comprenderlas mejor; intentando así, satisfacer sus necesidades y cumplir sus deseos.

La tercera y última es el Marketing 3.0, centrada en valores. Los consumidores siguen siendo importantes, pero el enfoque de las empresas es distinto.

En lugar de tratar como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan en su misión, visión y valores, sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional... Las empresas que aplican Marketing 3.0 plantean valores, visiones, misiones mayores con los que contribuir al mundo, pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011, p. 1).

Estas tres etapas pueden trasladarse a la obra artística, aunque pueden existir ciertas diferencias. La difusión 1.0 se fundamenta en la obra como producto. En esta se agrupan los objetos de arte que tienen una relevancia monetaria incalculable, especialmente, por representar de manera física la situación de una época, en función estético-conceptual. Este tipo de creaciones, ya consagradas, en la mayoría de casos representan artistas de renombre. El éxito de la difusión se basa, en gran parte, en los autores y su prestigio, lo cual puede traducirse como cualidades de un producto.

Igualmente, la difusión 2.0 se plantea en la sociedad de la información, ya que Internet y los medios sociales han permitido el descubrimiento de una cantidad incontable de talento. La participación de los usuarios en estas herramientas tecnológicas contribuye en la promoción y, gracias a la *viralidad*², muchos jóvenes emergentes consiguen popularidad en poco tiempo.

Al verse la posibilidad de alcanzar reconocimiento mediático, con poca inversión económica, cada vez más los artistas pueden programar la producción en función de los intereses y deseos de los consumidores. La principal finalidad es lograr la identificación con ellos, mediante el contenido de la obra, para que lo promuevan en su círculo de amigos y conocidos. Dicha respuesta podría provocar una reacción positiva en el posicionamiento artístico.

Por último, se encuentra la difusión 3.0, que fomenta valores sociales, ambientales y culturales, a través del objeto de arte. Ahora bien, podría decirse que estas características han sido inherentes al arte por siglos, pero, no obligatoriamente consideradas como factores decisivos para el éxito o no. En cambio, en la sociedad actual, cada vez más informada, educada y comprometida con los problemas que afectan al planeta y a sus habitantes, que una obra comunique o denuncie estas situaciones puede convertirse en un elemento diferenciador para su propagación. Hoy día, no solo se estima si los artistas promueven temas sociales, ambientales y culturales, también, si sus acciones cotidianas concuerdan con lo expresado.

Por consiguiente, es importante entender que el arte, más que nunca, tiene una función de denuncia, información y educación. Con la difusión de obras artísticas en la contemporaneidad, dicha función se ve reforzada y es gracias a la forma distinta en que se manejan los contenidos en el arte, con respecto al marketing y la publicidad, que en esta época se requiere de una creación y una difusión 3.0 para planear soluciones desde una perspectiva menos tradicional.

1.2 Contenidos Artísticos 3.0: Cambio Social

“El artista es normalmente un producto de su época” (Ruiz, 2013, p. 983). Su obra representa no solamente un objeto simbólico, a su vez, es una mercancía. En ese sentido, se ha de estar consciente que como bien o mercancía es preciso realizar una estrategia de comunicación efectiva para darse a conocer en el mercado³.

² Difusión de un contenido de *“manera exponencial, espontánea y en un corto periodo de tiempo a través de Internet”* (Acosta Community Manager, 2012).

³ En Marketing, el mercado se basa en la oferta y la demanda, basado en generar beneficios económicos para la empresa; sin embargo, Ruiz (2013) comenta que, en esta misma concepción sería difícil de encuadrar el arte, el cual *“se construye sobre el principio de unicidad y originalidad de los bienes”* (p. 545).

Ruiz (2013) cita a Jeff Koons, al enunciar que, “*el arte no consiste en hacer un cuadro, sino en venderlo*” (p. 2278). No obstante, antes de saber cómo comunicar, es importante saber qué se pretende difundir. La sociedad contemporánea exige más información para poder estar al tanto de los últimos acontecimientos y tendencias. Aunque el factor monetario es el que rige al sistema capitalista, la gente se encamina más a interesarse en acciones que respeten al planeta y las criaturas que lo conforman, entendiendo se pueden generar beneficios en el hábitat y, por ende, en las condiciones de los seres vivos.

De acuerdo a Burkhardth (2013), “*el cambio social es sobre reelaborar las ideas y las realidades de la sociedad actual y crear algo que pueda cambiar cómo las personas ven el mundo, cómo interactúan y cómo sienten*” (p. 22). En ese sentido, se ha empezado a evaluar el impacto de las labores de personas, empresas e instituciones en pro de una mejora social y/o ambiental. En el campo del arte, podría decirse que se ha visto como una tarea intrínseca de la propia área. Ostornol (s.f.), basándose en Bourriaud (1998), aporta que:

La producción de arte es en términos cortos, producción de valores posibles. Refleja un estado mental, una reflexión crítica o no crítica sobre el comportamiento social de hoy: ‘El arte tenía que preparar o anunciar un mundo futuro: hoy modela universos posibles’

Shusterman (2009) sintetiza la relación entre arte y cambio social, analizada por varios estetas y teóricos sociales. Formula que, el primero, interpretándose como un producto social y cultural, se ve influenciado por el segundo. “*El nivel más básico y obvio es que el cambio social ofrece arte con diferentes tópicos, ideas, temas, eventos u otras realidades para el arte expresar o retratar, por lo que el arte refleja o expresa los cambios sociales simplemente como parte de su contenido*” (p. 3).

Más complejamente, el autor percibe que todo el sistema conformante del arte, puede verse influenciado por los cambios sociales. Dentro de algunos de los ejemplos considerados en esta modificación se encuentran “*las estructuras de mecenazgo artístico, la condición social del artista, y los públicos a que se destina el arte*” (Shusterman, 2009, p. 4), pensando que una transformación en estas condiciones puede posibilitar la utilización de materiales menos ostentosos y concebir un estilo y arte comercialmente más asequible.

Dentro de un contexto histórico, la aproximación entre arte y cambio social puede verse reflejada en la entrevista a Beuys (1982), quien afirma al comentario de su entrevistador, Bjelić, sobre el impacto de los movimientos ecológicos ‘The Greens’, encargados de producir ese acercamiento entre lo estético y artístico con lo político: “*Introducen un sistema nervioso en el*

cuerpo insensible de la política; fueron los primeros en dar sentido político a cosas como aves, flores, rocas, etc... (p. 199).

Como se puede observar, el cambio social no es nuevo en el arte, mas, se ha acrecentado en las últimas décadas, viéndose “*un evidente ascenso particular tras la crisis global financiera de 2008*” (McQuilten, 2013, p. 1).

Las prácticas sociales, en parte, pueden ser una acción en contra del sistema del arte. A pesar de la idea del postmodernismo como democratizador, el sentido de elitismo puede seguir presente tanto en el valor económico del arte, como en los discursos de las prácticas contemporáneas.

En la construcción de la crítica de artistas como Hans Haacke y Andrea Fraser ha habido un mayor énfasis en la creación de comunidades, la promoción de la cohesión social y un enfoque benevolente con el arte, de decisiones evidentes en las prácticas, que han surgido desde finales de 1990, en particular, vinculadas a la influencia de la Estética Relacional, de Nicolas Bourriaud (McQuilten, 2013, p. 1).

No existe una única razón por la cual se ha generado la idea de reforzar, en la sociedad postmoderna, las relaciones entre arte y conciencia social, aunque, Burkhardt (2013) cita a Rodríguez (2013), por considerar que, el arte juega un papel central, no periférico, en el cambio social y político. Las motivaciones que han propiciado estas prácticas artísticas son variadas; por señalar ejemplos, el romanticismo hacia las antiguas vanguardias de las décadas de los 60 y los 70; el interés de los gobiernos por impulsar iniciativas de participación ciudadana para la solución de problemas; y el crecimiento de las tendencias de responsabilidad, a modo de las empresas reivindicarse por cómo afectan negativamente con su funcionamiento laboral. Esta puede tener un “*mayor interés en alinear la imagen de marca⁴ con el beneficio social y comunitario*” (McQuilten, 2013, p. 1).

No obstante, es importante aclarar que, cuando se trata de la difusión de contenido social, se debe entender su limitación en el traspaso a la acción. “*El arte también puede llamar la atención sobre determinado tema problemático y comprometer a la comunidad en el intento de abordar esta cuestión*” (Murray, 2012, p. 7), pero, no puede o no debería esperarse una solución al problema. Para concebir cambios, sería necesaria la ejecución de propuestas con seguimiento a largo plazo.

⁴ Elemento o conjunto de signos empleado para identificar y distinguir un producto (bien, servicio, idea, persona, institución, etc).

McQuilten (2013) enuncia que, “*las iniciativas sociales a corto plazo pueden verse como cónicas, como un símbolo físico de reconocimiento*”⁵ (p. 9). Otro punto a añadir es que, por producirse una especie de benevolencia en estas dentro del arte, en vez de ir contribuyendo con el desarrollo de las comunidades, se enfatiza más la idea de pobreza, por acostumbrar a las personas a vivir de la caridad.

Partiendo de este punto, la presente investigación no pretende adentrarse en las prácticas sociales en el arte, sino más bien, en cómo la obra puede servir de medio para la comunicación de temas sociales. La diferencia entre una y otra radica en la idea indicada por McQuilten (2013) sobre que, gran parte de las prácticas sociales en arte no solucionan el problema en cuestión y pueden interpretarse como una especie de *lavado verde*⁶ del mismo. Usar la obra como recurso de difusión no plantea, en primera instancia, generar el cambio social, pero, puede servir como un mecanismo de propagación de las acciones realizadas por organizaciones como empresas, organismos gubernamentales y otras instituciones sociales, para contribuir al bienestar colectivo.

Desafiando la condena platónica del arte como imitación, románticos como Friedrich Schiller y Percy Bysshe Shelley insisten en el poder del arte para cambiar el mundo a través de sus nobles imágenes de belleza, moralidad y justicia que inspiran y educan a la humanidad, transformando sus actitudes hacia la vida y la sociedad (Shusterman, 2009, p. 7).

Murray (2012) concibe el arte como un medio para construir nuevas narrativas que permitan mostrar desde una perspectiva más positiva la historia de un pueblo. Con la participación de las personas en el proceso de creación artística, se puede producir una reevaluación personal y colectiva, generándose una alternativa para quienes hayan sido silenciados, puedan expresar públicamente sus opiniones y reafirmar la legitimidad de sus propias perspectivas.

Los proyectos de arte pueden motivar a las personas a tomar acción. Les permiten desarrollar vínculos sociales fuertes y comienzan a cuestionar la representación social negativa de sus comunidades. Pueden llamar la atención sobre la evidencia de injusticia y articular una nueva narrativa de derechos humanos. Sin embargo, a pesar de una considerable inversión de tiempo y recursos, pueden surgir problemas en el mantenimiento y ampliación de su impacto (Murray, 2012, p. 15).

⁵ Término, en esta investigación, con que se traslada al español la palabra *token*, empleada por McQuilten.

⁶ El *greenwashing* o lavado verde consiste en la desinformación difundida por una organización con el fin de presentar una imagen pública ambientalmente responsable.

El reto con estas iniciativas sociales de pequeño impacto, pero, de vital importancia, es tratar de conectarlas con proyectos más ambiciosos, pretendiéndose formar “*conciencia local de los problemas sociales más amplios y la participación local en los movimientos sociales más amplios*” (Murray, 2012, p. 15).

Es innegable que el arte tiene una fuerte influencia en la sociedad, pudiendo incluso causar un impacto en las actitudes éticas y sociales. No obstante, es cierto que las experiencias individuales, los modos de relacionarse con los demás y las actitudes, también repercuten en cómo es moldeado. En pocas palabras, existe una codependencia entre arte y sociedad, en donde una de las partes se ve afectada al surgir cambios en la otra. Dicha idea es abordada por Shusterman (2009) al comentar lo siguiente:

Los artistas nunca crean en el vacío; sus medios de comunicación, sus vocabularios, sus conocimientos, sus objetivos artísticos son siempre de alguna forma por su educación, por las tradiciones artísticas en las cuales fueron entrenados, y por su propia experiencia, lo cual todo está conformado de manera significativa por factores sociales. El contexto de la creación artística no es nunca exclusivamente (y muchas veces ni siquiera principalmente) artístico. El campo artístico siempre se encuentra dentro de un campo social más amplio, incluso cuando esta conexión intrínseca se expresa por oponerse violentamente a ese orden social y declarar la independencia del arte (p. 8).

Viéndose la dificultad del mantenimiento de las iniciativas sociales, los artistas han de entender las limitaciones en su búsqueda por el cambio. Por consiguiente, es preciso que se vean en la necesidad de colaborar con otras personas e instituciones para poder conseguir mejoras en la comunidad. Por ende, en esta investigación se sugiere, para la difusión de contenido artístico 3.0, la segmentación del trabajo entre *stakeholders*⁷, sintetizada en la figura 2.



Figura 2: Esquema de creación y difusión de contenido artístico 3.0.

En primer lugar, los artistas deben entender la situación a tratar. En el arte existe una sensibilidad y belleza para abordar temas sociales y ambientales; pero para ello los artistas

⁷ Miembros o participantes interesados en el éxito del sistema u organización al que pertenecen.

deben sentirse identificados con la causa. Como se comentó anteriormente, realizar propuestas de práctica social puede ser bienintencionado, no obstante, si no existe un seguimiento de las mismas, no aportan nada.

En una segunda participación deben encontrarse las organizaciones, tales como empresas, organismos gubernamentales, ONG y otras instituciones sociales, quienes deben apoyar las obras, con la finalidad de difundir su mensaje dentro de las comunidades afectadas por el problema.

Por último, las comunidades deben tener una mentalidad abierta a estas ideas, solo que, no significa deban aceptarlas como órdenes. Es recomendable tratar de entenderlas, interpretarlas, según sus conveniencias, y llevarlas a la acción.

El contenido artístico 3.0 presenta un arte comunicativo, reflexivo, en ocasiones, interactivo, participativo y creativo, que plantea ideas educativas, sin catalogarlo de escolar, promueve valores y mueve masas. Por esta tendencia, ya no se habla simplemente de una creación, sino de *lovemarks*⁸, otro concepto más propio del campo del marketing. El arte no se ve en función de su utilidad (estética, conceptual...), construye una especie de fidelización emocional en torno a la obra y a los artistas (se entiende que, si son capaces de hacer piezas con estos valores, es porque forman parte de sí mismos).

1.3 Sistemas de Difusión Artística: Autopromoción y Promoción Institucional

1.3.1 Autopromoción

En general, para la difusión artística existen dos opciones principales: el sistema de instituciones y la autopromoción. En el primero, es cuando se recurre a la ayuda de entidades como galerías y museos para que se encarguen de promover y vender; mientras que, en la autopromoción, es cuando los artistas deciden controlar todo este proceso, permitiendo a su vez, conservar las ganancias totales por ventas (Ruiz, 2013).

Aunque más y más artistas han venido a entender la importancia del *publicity*⁹ y la autopromoción, en algunos círculos es todavía considerado controversial. Algunos artistas se ofenden por la autopromoción porque creen que corrompe su trabajo y su

⁸ Marcas comerciales y/o empresariales que logran un apego emocional entre las personas.

⁹ “*Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita*” (Publirecta, 2014).

autoimagen. Otros se ofenden por alguna forma de publicity, pero aceptan otras formas que consideran de buen gusto. Todavía otros son recios al publicity solo porque no lo reciben. Y algunos artistas se ofenden por publicity autogenerado, pero no cuestionan el publicity generado en su nombre por una galería de arte, museo, u organización. A menudo, en estos casos, los artistas no creen que la galería, museo u organización esté haciendo lo suficiente (Michels, 2009, p. 103).

Sea cual sea el pensamiento de los artistas sobre el tema, la reputación y el prestigio no surgen de la nada, requieren de estrategias de comunicación. Por consiguiente, ellos deben poner esfuerzo en la concepción y expansión de estas estrategias.

De acuerdo a Ruiz (2013, p. 959), *“la autopromoción cierra el cauce oficial de promoción, por lo que el artista se recluye en el ámbito local y generalmente en una obra conservadora”*. Esta idea podía ser acertada unos años atrás, solo que, dadas las facilidades tecnológicas del presente, la autopromoción puede ampliar el campo de difusión a un ámbito nacional, incluso internacional; obviamente, dependiendo de las capacidades de expresión de los artistas, así como de su dominio sobre las herramientas de comunicación, información y tecnología.

Otro punto de interés expresado por el autor es que, *“la autopromoción no debe interpretarse como una especie de rechazo de la crítica al artista, sino como una opción personal basada muchas veces en razones de tipo material (p. 959)*. Tiene altas posibilidades, no obstante, el mundo del arte no se encuentra organizado en base a este sistema; toda la estructura se centra en las instituciones como galerías y museos. Y, si bien, es sustancial destacar que este tipo de organizaciones contribuyen en el éxito profesional de artistas, también, han sido parte del problema al momento de menospreciarse la autopromoción. Un ejemplo puede darse al analizar las dos vías que Ruiz (2013) plantea en la contemporaneidad:

- Arte exclusivamente diseñado para las nuevas tecnologías.
- Arte y su kitsch, es decir, arte original y la promoción de un objeto de diseño exclusivo que poco a poco se vuelve objeto de consumo.

Gracias a las facilidades de Internet, es más frecuente ver como los artistas se encargan de utilizar un sinnúmero de plataformas en línea para la venta y difusión.

El arte es una labor y, aunque, en ocasiones existe una idea en torno a su autores como bohemios y muertos de hambre (Michels, 2009), la verdad es que, quienes la estudian y dedican su vida a ello, esperan poder generar ingresos con su trabajo. Sin embargo, mediatizar la obra mediante

estrategias de kitsch: reproducciones, eventos de ocio y/o entretenimiento y creaciones que evoquen al consumo, puede no ser quizás bien recibido por los miembros más conservadores del arte. No obstante, estas acciones son las que permiten a un gran porcentaje de personas vivir; mas, se debe tener cuidado de no caer en el exceso del uso de dichas estrategias comerciales, porque, a la larga, pueden impedir el crecimiento dentro del propio círculo artístico, produciéndose una desvalorización y desprestigio en la obra.

Por tanto, es cardinal trabajar con una imagen competitiva coherente y adaptable para satisfacer las necesidades fisiológicas (subsistir) y de autorrealización (prestigio) (Maslow, 1943).

Aparte de percibirse a los artistas como bohemios, existe una gran variedad de mitos tan antiguos, que prácticamente son tautologías, rara vez desmentidas. La raíz de todos ellos puede iniciar con la percepción subvalorada que se tiene como carrera.

Semillas de duda sugiriendo que bellas artes no es una ocupación válida son plantadas y reforzadas, por ejemplo, por educadores, quienes bajo la apariencia de proveer asesoramiento profesional, hacen hincapié en alternativas a las bellas artes y direccionan a los estudiantes al campo de las artes aplicadas (Michels, 2009, p. 3).

Puede considerarse difícil segmentar el tiempo entre crear y promover; ambas tareas requieren de una fuerte inversión de recursos. Pese a ello, los artistas no deben sentir se trate de una tarea irrealizable, ya que al final el arte es comunicación. Si bien, no significa que la autopromoción se trate de un esfuerzo de un solo individuo; en ocasiones, los artistas se pueden ver en la obligación de contratar gente que colabore o contribuya en el proceso de difusión de su trabajo.

La promoción puede ser absorbente porque engloba una lista extensa de tareas, dentro de las cuales podrían destacarse (Michels, 2009):

- Realización de lista de contactos: incluir mass medias, dealers, galerías, directores de museos, empresas relacionadas con la obra (bien sea por materiales o por contenido), coleccionistas, etc.
- Redacción de material de comunicación: dossiers, cartas de presentación, newsletters, brochures, postales, notas de prensa, material promocional, entre otras.
- Fotografías con calidad de: obras realizadas, proceso de trabajo, exhibiciones, estudio, artista trabajando...
- Calendarización de eventos, tales como, reuniones, encuentros con expertos, visitas al estudio, asistencia a inauguraciones, actividades académicas y sociales.

- Monitoreo para conocer las directrices y apreciaciones de las obras en el mercado. Revisión de publicaciones impresas y digitales sobre arte, visitas a comunidades y foros online, análisis de las tendencias en medios sociales.
- Actualización en la Web. Generar contenido en medios sociales propios, incluir nuevas publicaciones en el blog o página personal/profesional.
- Monitoreo de actividades. Estar pendiente de convocatorias de: concursos, residencias, becas, papers, etc.
- Contacto con los públicos. Mantener un balance en la comunicación con las personas de la lista de contactos: envíos de notas de prensa y pack promocionales; invitaciones; cartas informativas sobre nuevos logros, como obtención de premios, residencias y/o becas. Debe tratarse de una comunicación constante y activa, sin llegar a saturar, ni tampoco remitir con tanta distancia temporal como para la gente olvidarse de quien escribe.

1.3.2 Promoción institucional: galerías y museos

Como se ha comentado anteriormente, la promoción institucional es el sistema en donde los artistas recurren o se vinculan con organizaciones como galerías y museos para facilitar el proceso de divulgación y comercialización. Una de las principales motivaciones para optar por esta forma es a causa de entenderse que dichas entidades tienen un mayor manejo del funcionamiento del mercado.

Schönfeld y Reinstaller (2007) expresan: “*el valor del arte es una función de consenso social, donde la opinión de los conocedores del mundo del arte tiene mayor peso*” (p. 143). Por consiguiente, la difusión a través de galerías y museos es una manera de facilitar el contacto con conocedores o expertos del círculo artístico y, a su vez, asentar la obra dentro del mercado.

Las galerías y otras instituciones tienen una extensa red de contactos, lo cual facilita la promoción. Además, es un modo de no preocuparse por todo el proceso de trabajo, por relegarse las tareas de comercialización a otras personas, permitiendo a los artistas centrarse en la idea y producción.

No obstante, para las galerías, el factor precio representa uno de los puntos cruciales; a diferencia de otros bienes tangibles e intangibles, no se puede “*objetivamente determinar la calidad de una obra de arte*” (Schönfeld y Reinstaller, 2007, p. 152). Esto radica,

primariamente, en la obra vista tanto como mercancía como objeto simbólico. En su última catalogación, es donde reside la dificultad de objetivizar algo netamente subjetivo. *“Como la calidad del arte en el mercado primario¹⁰ es altamente incierta, la señal de reputación tanto de los artistas como de las galerías de arte es el elemento central en la decisión de fijación de precios”* (Schönfeld y Reinstaller, 2007, p.152).

La determinación de precios se trata de un trabajo de investigación ejecutado por las galerías con la finalidad de establecer un valor adecuado en los estándares del mercado. Esta tarea en sí, no es fácil de cumplir y, por ende, es una de las ventajas para quienes recurren a la difusión a través de galerías y otras instituciones. Sin embargo, no significa la no participación de ellos en la decisión de fijación de precios. Es necesario comprender cómo funcionan los precios, ya que deben hacer tasar la parte simbólica, así como la dedicación y esfuerzo para su realización. Aunque no siempre se trata de conseguir la dotación económica más alta, sino, la más adecuadas a las tendencias del momento, el mercado es una referencia y no porque los precios de un estilo estén subvalorados, toda obra dentro de esa categoría ha de sufrir. Los autores deben defender sus intereses y recordar su rol como eje central del sector.

Proveen miles de trabajos no artísticos. Ejemplos de no artistas quienes dependen de artistas para trabajar incluyen vendedores de arte; personal de galerías; curadores; personal de museos; administradores de arte, críticos y periodistas; consultores y asesores de arte corporativo; empleados federales, estatales y municipales; profesores; redactores; contadores; abogados; y suplidores de arte (Michels, 2009, p. XVI).

Una de las apreciaciones para preferirse autopromoción sobre promoción institucional se basa en la comisión. Obviamente las galerías son empresas y deben ser sostenibles en base a remuneración económicas por sus actividades profesionales. En ese sentido, se encargan de cobrar un porcentaje por cada venta, pudiendo incluir aquellas tramitadas directamente desde los estudios de los artistas.

El arte es un negocio y, como en todo negocio, se toman riesgos, con la esperanza de convertirlos en oportunidades de rentabilización. Por tal razón, las galerías instauran sus comisiones con la finalidad de hacer funcional su modelo de negocio. Dicha particularidad las hace minuciosas en la selección y aceptación. Cuando deciden promocionar a alguien, no solamente están difundiendo la calidad de esa persona, también su propia capacidad como reconocedores de talento.

¹⁰ El mercado de arte se divide en primario y secundario, teniendo en cuenta que, toda obra entra dentro del primer mercado, mientras que, en el segundo, funciona mediante información, la cual se resume en la reputación de los artistas, su trabajo y la historia de los propietarios (Schönfeld y Reinstaller, 2007).

Para los consumidores potenciales, una galería, promoviendo a un conjunto preciso de individuos, transmite confiabilidad, lo cual suele traducirse como garantía de calidad de trabajo. Esta reacción es incluso similar para los propios artistas, quienes entienden si la galería está dispuesta a arriesgarse por ellos, es por tener cualidades valiosas (Schönfeld y Reinstaller, 2007). Con este último aspecto se debe tener cuidado, puesto que, actualmente se le da tanto poder a los conocedores del arte, pensándose que, “*el buen arte solo puede ser determinado por el juicio y decisión de comerciantes de arte, críticos, curadores, académicos, y administradores de arte*” (Michels, 2009, p. 19).

Con esta idea de miedo al rechazo o a ser excluidos, se puede llegar a aceptar condiciones poco favorecedoras para el éxito competitivo. La principal razón es por entender que, si no son aceptados por una galería o institución afín, nadie más mostrará interés en su trabajo. La misma consideración sale a relucir al momento de la fijación de precios, Michels apunta que, “*algunos artistas venden su trabajo a precios bajos porque creen que los únicos compradores de su obra son quienes los harán conocidos en un momento dado*” (p. 20).

No obstante, con esta estimación se puede establecer una analogía con el mundo empresarial y sus estrategias de venta. Estar ofreciendo objetos de arte a un precio por debajo de lo debido, puede subvalorar el trabajo; sin embargo, esta práctica es frecuente en los negocios, cuando se trata del lanzamiento de nuevos productos. En marketing, se identifica como una estrategia de precios, en la cual se pretende instituir una diferenciación del producto frente a la competencia por ofertar un precio más asequible a los consumidores. A la larga, puede generar un extenso volumen de ventas, salvo que, el prestigio y exclusividad puede ir inversamente proporcional a dicho crecimiento.

De acuerdo a Michels (2009), “*la mayoría de comerciantes de arte establecen un rango de precios basados en los rumores de otros comerciantes o caen en la trampa de creer el mito de que el trabajo de artistas desconocidos tiene poco valor*” (p. 92). Añade que, los artistas deberían reflexionar con respecto a factores como el precio pragmático (tiempo de creación, gastos generales y de materiales, prorrateado...), el valor del mercado y la autoconfianza en la fijación del precio adecuado.

Una última idea aportada por la autora es sobre el precio y su relación con la apreciación del mercado, el cual puede evaluarse al “*visitar galerías, encontrar trabajo con similitudes al propio, buscar precios y CV de artistas, y comparar los niveles profesionales*” (p. 94). Pero, se ha de recordar que los precios de las obras con semejanzas técnicas y competitivas deberían servir solo de referencia y nunca interpretarse como un acatamiento obligatorio.

1.3.3 Autopromoción dentro de la promoción institucional

Aunque parezca ambos sistemas funcionan de manera separada, deben de ser vistos como complementarios. Quienes basan su difusión en la autopromoción, se ponen en contacto con instituciones para poder obtener una mayor promoción y comercialización. Por otro lado, quienes tienen contratos con galerías, deben igualmente encargarse de realizar tareas de autopromoción.

Una galería funciona con un conjunto de artistas para poder ser lucrativa, en ese sentido, no puede dedicar a todos una atención personalizada. Por consiguiente, para complementar estos esfuerzos, los artistas deben preparar su promoción personal, sin olvidar consultar las ejecutadas por la galería, con la finalidad de no hacer una inversión doble en tiempo y dinero.

“Como expresan Stigler y Becker, los gustos de la gente están arraigados al ambiente social específico en el cual han crecido, su educación y así sucesivamente” (Schönfeld y Reinstaller, 2007, p. 146). Mientras más informada se encuentra la gente, más dispuesta está a pagar o no por el precio.

Gran cantidad de artistas y marchantes piensan en las habilidades técnico-artísticas como único elemento necesario para el éxito. Esto incluso lleva a algunos comerciantes a solamente motivarse por quienes encajan con sus gustos personales, ignorando la perspectiva de negocio, en donde se deben considerar las preferencias de otros. Michels (2009) se auxilia de Pratt (1992) para plantear que, *“los coleccionistas vienen con una gran variedad de antecedentes, gustos y poder adquisitivo”*, entendiendo que, *“una galería debe saber adaptarse a los rangos y diferencias en los hábitos de los consumidores”* (p. 177).

Por tanto, los esfuerzos de autorreputación son importantes si se está dentro del sistema de la promoción institucional, o si se desea entrar al mismo. Las galerías solo pueden rentabilizar logrando convencer a sus potenciales clientes de interesarse por los artistas con los que trabajan. Mientras, los artistas solo pueden convencer a las galerías de que sus obras encajan con el perfil de dicha organización, si logran demostrar la existencia de un interés por parte del público.

Si la dinámica es fructífera, la galería es capaz de construir una relación larga con sus clientes, así como con sus artistas. De este modo, aumenta la reputación, lo cual permite el incremento de precios. Sobre todo, este proceso directamente aumenta la propia reputación de la galería (Schönfeld y Reinstaller, 2007).

Por ende, las tareas de autopromoción no deben verse como un mecanismo para aumentar el reconocimiento de los artistas, sino, también como contribuciones a la mediatización de la galería.

Es aconsejable hablar con la institución antes de implementar tácticas de autopromoción, puesto que ambas partes se van a ver afectadas por las acciones realizadas individualmente.

Para concluir, se sintetizan las ideas de difusión a través de la tabla 1, recordándose que, aunque los sistemas parezcan contrarios, no implican ser incompatibles.

OPCIONES DE DIFUSIÓN ARTÍSTICA	
SISTEMA GALERÍA E INSTITUCIÓN	AUTOPROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Mayores conexiones: Mayores redes de contactos locales, nacionales e internacionales, con otras galerías y centros expositivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conexiones más limitadas: Promoción a un ámbito geográfico más pequeño, aunque Internet ha contribuido a una cobertura geográfica más amplia.
<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con medios de comunicación: Mayor facilidad de contacto con los mass media. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de contacto con mass media: Se facilita si los artistas reconocidos o tienen cierto prestigio.
<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones creativas: Control de la producción: tendencias del mercado y cantidad mínima anual de creación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Libertades creativas: Manejo propio de los conceptos y número de obras a producirse.
<ul style="list-style-type: none"> - Control de intercambios de obra: Limitaciones de pago en especie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intercambios a criterio personal: El pago en especie queda a consideración de los propios artistas.
<ul style="list-style-type: none"> - Porcentajes por ventas: Las galerías reciben comisión por cada venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ganancias totales: Los artistas reciben el valor monetario total de la transacción por venta.
<ul style="list-style-type: none"> - Contratos: Pueden ser de una duración determinada o no. También pueden incluir exclusividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin contrato: Mayor libertad de negociación.
<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio atrae prestigio: El prestigio de la galería puede facilitar o dificultar el posicionamiento de los artistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Autoposicionamiento: Los artistas deben crear su imagen dentro del círculo artístico y en la sociedad en general, mediante sus propias acciones.
<ul style="list-style-type: none"> - Control de la comunicación y difusión: La institución se encarga de las estrategias de comunicación y difusión. Por tener varios artistas, puede realizar esfuerzos genéricos para promocionarlos juntos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Autocontrol de la promoción: Manejo total de las estrategias de comunicación y difusión.

Tabla 1: Opciones de difusión artística.

1.4 Acciones y Recursos para la Difusión Artística

Los mecanismos de promoción tradicional pueden verse en decadencia, pero aún sigue teniendo un peso sustancial dentro de personas más educadas. Para García (2012): *“la alta proporción de público con formación universitaria indica que el interés por los museos de arte moderno crece a medida que aumenta el nivel económico, el educativo y la familiarización prolongada con la cultura de élite”*.

Las actividades tradicionales han de ser utilizadas siempre y cuando se posean los recursos económicos necesarios, mas, es importante saber diseñar difusión basada en el publicity y no en la publicidad, lo cual representa una reducción significativa en costes, además de implicar una adaptación de los medios tradicionales a las tendencias contemporáneas, enfatizadas en el valor.

Actualmente, la libertad creativa del artista es un tema controvertido. El tradicional mecenas se ha visto sustituido por instituciones que en cierta forma limitan en algunos aspectos y potencian en otros su independencia. Tras la ruptura de los tabúes, el enfrentamiento con el cuerpo y posteriormente con el sexo, el artista se encuentra en una posición que solo se ve vulnerada por la propia limitación de una parte y la voluntad de una nueva figura, el comisario, que llega a ser considerado una especie de metaartista, para un nuevo fenómeno: la exposición institucional, fruto del desarrollo de nuevas estrategias culturales en el siglo XX.

El arte en la era de Internet, de la televisión, de los viajes pagados a plazos y tantas otras comodidades, no puede ser complaciente, porque en su esencia se encuentra la contemplación directa de la realidad, cualquiera que sea la acepción que queramos dar a este término, tan raído como el propio diccionario. El arte no es nunca imparcial, cuando es arte.

Hoy, el artista a caballo entre dos siglos debe afrontar, con una actitud de combate, problemas de difícil solución: los límites del lenguaje, la búsqueda de maneras inéditas de narrar, etc. Las imágenes de lo cotidiano son un flujo continuo, un río que no se detiene jamás, y del que el artista extrae, seleccionando, después uniendo en otra realidad, ya muy distinta de la original, aunque esta se represente como mimética: mediante la apropiación de estas imágenes de consumo (Ruiz, 2013, pp. 896 y 919).

La divulgación de contenido de interés es más efectiva por no representar costes de colocación en medios de comunicación y, aun así, se produce una repetición del mensaje, de modo que es difundido y recordado. Esta forma de comunicación, en medios tradicionales, no es algo reciente, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías y la importancia que adquieren

los usuarios en la creación y el compartir del contenido, las empresas e instituciones han empezado a desarrollar su comunicación con la intención de generar publicity, mismo patrón que es necesario tomar en el círculo del arte, más en un tiempo en el cual la economía no se halla en su mejor momento. Por consiguiente, es preciso hablar de promoción sin la representación de una gran inversión económica.

Si bien el mercado de arte representa una parte significativa de la economía global, cuando se habla de emergentes, en donde no todos los artistas ni instituciones cuentan con una gran fuente de ingresos económicos, se requiere el auxilio de la difusión 3.0, no como una alternativa, sino, como un requisito de sostenibilidad. Es aquí en que se diferencia el énfasis en el valor, con respecto a décadas atrás. Anteriormente se consideraba una especie de añadido que muchos artistas y empresarios visionarios supieron emplear en tiempos no indispensables; ahora se trata de un requisito básico para el desarrollo de estrategias de comunicación.

En ese sentido, para transmitir dicho valor es indispensable conocer las características de los mass media, utilizadas por profesionales de publicidad y marketing para enfatizar cualidades de productos. Aplicando cada uno de estos elementos diferenciadores, se pretende potenciar el mensaje y su recepción.

Ya bien sea a través de la autopromoción o de la promoción institucional, la televisión, la radio, la prensa, revista, Internet, cine, exteriores son los medios a tomar en cuenta para la difusión.

Ruiz (2013) expresa que, las galerías están en reducción, principalmente por las facilidades de Internet en la venta de arte, solo que, no imperiosamente significa su obsolescencia. Internet como herramienta de promoción institucional es significativa, porque permite a los compradores manejar información y conocer más de la obra interesada en adquirir. Por tanto, las galerías deben apostar por contar con locaciones en línea, en las cuales puedan ofrecer estos contenidos. Igualmente, se debe migrar a modelos de negocios mixtos, no solamente sostenidos por un establecimiento físico, dándose semejante o mayor poder al virtual, el cual tiene alcance geográfico más amplio y funciona 24 horas, 7 días de la semana. Aún la parte física ocupa un porcentaje significativo y aporta credibilidad cuando se habla de creaciones de renombre.

Para la difusión y venta más modesta (reproducciones, pequeños formatos, artistas nuevos), Internet puede funcionar perfectamente como modelo de negocio. Si se trata de mayor trascendencia (grandes dimensiones, antigüedad, artistas consagrados), puede funcionar como fuente de información; no obstante, la tramitación física ofrece cierta credibilidad y garantía a los compradores, quienes tienen la oportunidad de comprobar su inversión.

1.4.1 Publicity

La posmodernidad se caracteriza por la proliferación de medios y herramientas de comunicación que han contribuido con el desarrollo del pensamiento, el conocimiento y la vida social. Con esta reconfiguración, se facilita a los emergentes el poder presentar su obra en exposiciones y otros eventos culturales. Pero, para que estas acciones sean notorias, se requiere de su conocimiento a gran escala.

En la actualidad, la mediatización de la sociedad “*valida sólo lo que se informa a través de los medios de comunicación*” (Díaz, 2008, ¶6). Esta idea puede interpretarse como una adaptación contemporánea del planteamiento de Baudrillard (1978), quien expresa “*es preciso pensar los mass-media como si fueran, en la órbita externa, una especie de código genético que conduce a la mutación de lo real en hiperreal*” (p. 58).

Por ende, al momento de organizarse actividades de difusión, se debe priorizar la vinculación de los mass-media o medios de comunicación de masas. Ante el consenso, son los que otorgan veracidad.

Cuando se piensa en acciones para divulgar contenido artístico y/o cultural, la primera técnica de comunicación en imaginar es la publicidad, mediante el uso de anuncios de televisión, radio, prensa y exteriores (vallas, paradores, carteles...). Sin embargo, como técnica impersonal pagada, es un esfuerzo no costeable por muchos.

Ante esta situación, han de prevalecer otros mecanismos con similar utilización de los mass media como canales de comunicación. En ese sentido, el publicity es un modo de manifestar datos notables sin la obligación de realizar cuantiosas inversiones en publicidad.

Es un intento de controlar la percepción de la gente sobre un tema determinado. No es una tarea de una ejecución fácil, por consiguiente, es substancial sea priorizada. Su relevancia radica en que en la mayoría de casos, es el publicity generado el que fortalece o debilita los esfuerzos de comunicación con los que la corporación se maneja.

No se puede hablar de hacer o crear publicity, sino de diseñar o efectuar un conjunto de acciones para componer contenido en torno a personalidades públicas, bienes, servicios, organizaciones, obras de arte y/o entretenimiento.

En general, las instituciones y figuras, relacionadas con el mundo del arte, agregan a los esfuerzos pagados, como la publicidad, acciones de relaciones públicas, por ejemplo, ruedas de prensas, notas en periódicos y revistas especializadas, visitas a espacios televisivos y radiales,

... con las cuales buscan manejar las percepciones del público sobre actividades, artistas, o bien, la situación del arte.

Aunque el papel de los mass-media dentro de la difusión es significativo, dado su gran alcance, “*su acción ocasional tiene poca capacidad de crear hábitos culturales duraderos*” (García, 2012). En consecuencia, los encargados de fomentar el arte (ya sea por intereses filantrópicos o comerciales) deben de velar por no exclusivamente recurrir a los mass-media, sino que, han de diseñar programas y proyectos para suscitar una cultura artística.

Cuando se busca educar al público en general sobre arte, se espera incrementar su motivación de ser partícipe en las manifestaciones organizadas con la finalidad de promover la obra. Las actividades artísticas revitalizan el arte y permiten reinventarlo continuamente. Asimismo, pueden ser zonas para la introducción de nuevo talento, o bien, para reforzar el posicionamiento del consagrado.

Al momento de participar en exposiciones en sitios como galerías, museos e instituciones públicas, es común que los organizadores se encarguen de generar publicity, mediante la invitación de personalidades famosas, envíos de notas de prensa, entrevistas radiales y/o televisivas, y publicación de contenido a través de plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram. No obstante, Michels (2009) aporta que, no significa que estas acciones han de ser las únicas, también se recomienda a los artistas generar publicity, en especial, cuando en los eventos varios autores se exhiben. En la mayoría de casos, las personas organizadoras no tienen el tiempo o los recursos precisos para promocionar individualmente a cada uno de los exponentes, además de, en ocasiones contar con datos obsoletos para contactar con los medios de comunicación y figuras públicas. Por tanto, la autora recomienda la ejecución de esfuerzos particulares previamente coordinados con la institución.

En ese sentido, el envío a los mass media de brochures, volantes, CV, perfiles sociales, blogs, dossiers y/o material audiovisual, es una forma de ofrecer información suficiente para una buena reseña en un diario o un comentario dentro de un programa televisivo o radial. Incluso, si se logra captar su atención, pueden ponerse en contacto para una entrevista o una cobertura de la ceremonia.

Equivalentemente, como es cada vez más frecuente la exhibición en locales artísticos no tradicionales: edificios abandonados, vallas en las calles, bares, parques, etc., realizar este tipo de esfuerzos puede otorgar notoriedad. Con ello, se fomenta la diversificación del público asistente, contando con figuras notorias de diversos entornos y sectores socioeconómicos.

1.4.2 Ferias de arte y festivales

En el arte contemporáneo, las ferias son un elemento clave para la difusión. Es tanta la relevancia de las mismas que, el periodo actual es considerado su década; similar a los noventa, con las bienales (Smith, 2012).

Ruiz (2004) comenta que, “*el concepto de feria de arte contemporáneo nace como alternativa al formato bienal (al modo de Venecia y Sao Paulo) y al de Documenta, de Kasel*”. Añade, “*tienen un claro objetivo comercial, a diferencia de los acontecimientos citados, y presentan una variante importante en las relaciones entre lo público y lo privado, lo individual y lo institucional*” (p. 17).

Las ferias y festivales son espacios para procesos sociales, económicos e ideológicos, situados predominantemente en especializados contextos para interactuar abierta y explícitamente. En ambas, los recursos económicos, sociales y simbólicos juegan un ilustre papel, en donde de manera más directa que en otras instituciones, son valorados y se interrelacionan entre sí, pasando a transformarse unos en otros (Lampel, 2011).

Las ferias favorecen el intercambio de percepciones entre artistas, críticos, expertos del mercado, medios de comunicación y la población en general; una oportunidad para fomentar la cultura y entrever el curso del arte y sus compositores.

Este tipo de eventos se han convertido en encuentros destacados, en los cuales conviven diferentes agentes y, pueden entenderse, como el acontecimiento por excelencia para la comercialización. Son significativos para la difusión porque permiten la inserción en el mundo de los negocios, posibilitando el establecimiento de relaciones profesionales a largo plazo, la reciprocidad sobre informaciones de interés del mercado y el inicio y/o mantenimiento de relaciones sociales (Moeran y Strandgaard, 2009).

Desde una perspectiva histórica, su crecimiento se debe por ser una respuesta a las casas de subastas. Thompson (2011) opina que, “*la obra ofrecida en las mejores ferias de arte ciertamente iguala en calidad y cantidad a la ofrecida por una casa de subastas en toda su temporada de venta*” (p. 60).

Smith (2012) expresa que, las ferias han sabido ganar un mayor posicionamiento en el mercado del arte, principalmente por tres aspectos claves:

- Hacen el mercado privado más público. La razón de ello es que, se reportan los precios con rapidez, volviéndolos de conocimiento general.

- Animar a los marchantes privados a buscar precios primarios más cerca a los que ganan los artistas en el mercado secundario.
- Ofrecen a los coleccionistas una alternativa para revender obras recientemente adquiridas.

Moeran y Strandgaard (2009) establecen cuatro aspectos comunes entre ferias y festivales: delimitación espacial, delimitación temporal, vínculos sociales y funciones ilimitadas.

Primeramente, ambos se encuentran dentro de un punto concreto: stands, salas de exposiciones, pueblo o ciudad. Segundamente, su duración suele ser a corto término: pueden durar de tres a once días; exceptuando festivales, con condiciones especiales, cuya duración máxima puede ser hasta 3 meses. Su regularidad es anual, exceptuando festivales como: bienales, documenta y otros realizados cada cinco o diez años.

Terceramente, el vínculo social es substancial, como ya se ha comentado, conviven diversos agentes claves para en el arte: fabricantes de la industria, distribuidores, mayoristas y minoristas. En último lugar, son funcionalmente ilimitados, porque pueden ser organizados con múltiples propósitos. Por ejemplo, pueden tratarse de oportunidades para: compra y venta, búsqueda de financiación para nuevos proyectos; creación o mantenimiento de redes de contacto y relaciones sociales; o promocionar productos, empresas, incluso a sí mismos.

Moeran y Stradgaard (2009) añaden que, las ferias y festivales atraen también a personas no estrechamente vinculadas al arte como, por ejemplo, los medios de comunicación, invitados con el fin de generar historias notables sobre los eventos o sus organizadores. Ambos autores opinan que, *“lo interesante sobre las ferias y los festivales, en conjunto con los reconocimientos, premios, subastas, exposiciones y otros fenómenos relacionados, es la intersección entre las instituciones e individuos, en una mano, y las actividades económicas, sociales y simbólicas, en la otra”* (p. 4).

En pocas palabras, estas actividades artísticas permiten la convivencia de la cultura y la economía. Por lo que, ya no se habla de eventos con un fin meramente artístico, ni orientados a un público únicamente artístico. La convergencia entre lo cultural y lo económico es lo que lleva en muchos casos a promocionar las ferias y festivales como acontecimientos turísticos. Unas y otros traen consigo una gran cantidad de visitantes que aprecian y compran arte, mientras exploran las locaciones históricos-culturales de la ciudad o pueblo, consumen productos locales, pagan estancias en hoteles, comidas en restaurantes y bares, adquieren suvenires... Por consiguiente, ya no solo se satisfacen las necesidades económicas de sus organizadores (galerías, curadores, artistas, agente...), sino, además, las de los habitantes de la zona.

No obstante, existe una cara poco favorecedora en torno a estos acontecimientos. Aunque, ya se han mencionado previamente los múltiples beneficios, el elemento social puede ser un factor contraproducente. En el campo del arte, al igual que en otras áreas, se puede establecer un círculo exclusivo, impidiendo la posibilidad de inserción de nuevo talento.

Moeran y Strandgaard (2009) expresan que, existen cuatro valores importantes: materiales, sociales, apreciativos y de utilidades. Añaden que, en ferias y demás eventos artísticos, los sociales y los apreciativos son los más relevantes.

Cuando hablan de los valores sociales, se refieren al uso de conocidos o amigos para concretar tareas o labores puntuales, bien sea, por las buenas relaciones profesionales existentes (producto de previas experiencias de trabajo) o por intereses amistosos o afectivos. Por ende, para aquellas personas que no formen parte de esta red, puede ser más difícil lograr tener chance de participación.

Equivalentemente, este fenómeno se agrava con los valores apreciativos, los cuales están conformados por aspectos relacionados con la imagen y el prestigio. Si se recibe una buena crítica o algún otro tipo de acreditación que ampare como “buen/a artista”, las probabilidades de presentarse en ferias o festivales son mayores que las de aquellos no reconocidos.

Por otro lado, cabe destacar que, ferias y festivales pueden estar saturadas con creaciones que no precisamente representen lo mejor del momento. Smith (2012) opina que, en el contexto existente, la difusión de “buen” arte puede ser complicado, debido a distintas circunstancias e intereses. En primer lugar, en una época como la actual, donde existen muchas oportunidades y un exceso de producto, puede ser difícil encontrar artistas trabajadores. Segundamente, el arte se encuentra en una etapa, en que la democracia se ha convertido en excesos, pudiéndose entender esto, como ser muy permisivo y aceptar cualquier tipo de objeto. Por último, se haya el crecimiento de una generación de jóvenes que no puede, ni se preocupa, por hacer buen arte, teniendo como único foco, el éxito.

1.4.2.1 Ferias de arte más relevantes

Thompson (2011) expresa que, actualmente se localizan “4 ferias internacionales cuya marca es tan poderosa que agregan procedencia y valor a las obras de arte moderno y contemporáneo vendidas en ellas” (p. 60). Estas son TEFAF, Art Basel, Art Basel Miami Beach y Frieze Art Fair London. El autor agrega: “todas atraen al mismo grupo de distribuidores, asesores de arte, curadores, directores de museos, y artistas, así como asesores de relaciones públicas y periodistas, quienes se preguntan unos a otros cuál artista es más importante” (p. 60).

1.4.2.1.1 *The European Fine Art Fair (TEFAF)*

Celebrada cada marzo en Maastricht, Holanda, es considerada la feria de arte líder a nivel mundial, en la cual se “*establece el estándar para la excelencia en el mercado del arte*” (TEFAF, 2015, ¶1).

Es organizada por The European Fine Art Foundation, teniendo sus inicios en 1975, con el acontecimiento bianual “*Pictura Fine Art Fair*”. En 1988, es cuando oficialmente recibe el nombre de The European Fine Art Fair (TEFAF).

Su récord de visitantes es de 84.020, en el año 2006. Durante esa fecha, había sobrepasado el millón de asistentes, en sus 19 años de celebración.

Su edición de 2016, constituida por 275 galerías de 20 países, no solo presenta pinturas de grandes maestros y obras antiguas, también incluye arte moderno, clásico, contemporáneo, fotografías, joyerías, diseños y trabajos en papel, cuya data es del siglo 20 (TEFAF, 2015, ¶2).

1.4.2.1.2 *Art Basel*

Organizada en Basilea, Suiza, cada junio. Se originó en 1970 por iniciativa de tres galeristas: Ernst Beyeler, Trudi Bruckner y Balz Hilt, interesados en crear un evento internacional trascendental.

En su primera entrega, contó con más de “*16.000 visitantes para la inauguración, 90 galerías y 30 editores de 10 países. Con apenas 5 años de realización contó con casi 300 expositores, 21 países y 37.000 visitantes*” (Art Basel, 2015a, ¶2-5).

En 1989, se convierte en una plataforma líder en el arte, para la promoción de la fotografía, producto de la organización de 5 exposiciones en torno a ella. En 1996, decide enfocarse en los artistas y no en las galerías, presentando en aquella ocasión 23 exposiciones individuales. Es en donde aparecen por primera vez nombres como Ghada Amer, Kader Attia, Vanessa Beecroft, Pierre Huyghe, William Kentridge, Mariko Mori, Ernesto Neto, João Onofre, Jorge Pardo, Manfred Pernice, Elisabeth Peyton, Ugo Rondinone, Hans Schabus, Gregor Schneider, Kara Walker y Gary Webb (Art Basel, 2015a, ¶10).

La extensión de Art Basel inicia en 2002, cuando se organiza en Miami Beach. Tras su éxito y su impacto actual en el arte de América e internacional, se presenta en 2014, Art Basel – Hong Kong, cuya intención es servir como “*puente entre el establecido mundo del arte occidental y las vibrantes nuevas escenas de la entera región (Asia y Asia Pacífico)*” (Art Basel, 2015a, ¶21).

En 2014, se publica 'Art Basel | Year 44', primer libro que incluye los tres acontecimientos, con participación de 527 galerías. En 2015, en conjunto con BMW, lanzan el BMW Art Journey Award para premiar a los artistas más prometedores, tanto en *Discoveries*¹¹, Hong Kong, como en *Positions*¹², Miami Beach (Art Basel, 2015a).

1.4.2.1.3 *Art Basel Miami Beach*

Feria derivada de Art Basel, situada en Miami, durante el mes de diciembre. Alrededor de 70 participantes visitan cada año. Aun con su fuerte conexión geográfica con Latinoamérica y Norte América, en la edición de Miami se presentan galerías líderes de Europa, Asia y África, tanto exhibiendo arte moderno, como contemporáneo.

Tiene sus orígenes en 2002 y, tras su ejecución, se convirtió en el evento líder de América; mientras que, a nivel internacional es uno de los favoritos de invierno. Asimismo, *Positions* “introduce un nuevo sector radical, con galerías exhibiendo el trabajo de jóvenes artistas, cerca de la playa, en contenedores de carga temporalmente transformados” (Art Basel, 2015a, ¶13).

En 2003, “el sector Nova inicia su largo recorrido en Miami Beach, enfocándose en trabajos recientes de artistas de todas las generaciones” (Art Basel, 2015a, ¶14).

Con su décima edición (2011), pasa a ser la primera gala de artes visuales en efectuarse en la sede de New World Symphony. Performa diseñó un programa de una noche, cuya estructura vertical comprendía las tres plantas del edificio.

En su edición de 2015, cuenta con más de 200 galerías de arte contemporáneo y moderno, de alrededor del globo terráqueo, y el trabajo de más de 4.000 artistas de las ramas de: pintura, escultura, instalación, fotografía, film, vídeo y arte digital ” (Art Basel, 2015b).

1.4.2.1.4 *Frieze Art Fair London*

Creado en 2003, por Matthew Slotover y Amanda Sharp, quienes, también son los fundadores de la revista del mismo nombre. La feria se organiza cada año en la ciudad de Londres. Considerada una de las pocas en enfocarse solo en arte contemporáneo y artistas vivos.

¹¹ Diseñado para el fomento de talento emergente de las galerías participantes en Hong Kong, mediante la exhibición de uno o dos artistas y sus obras creadas exclusivamente para el evento.

¹² Similar a *Discoveries*, *Positions* se dirige a los partícipes emergentes de la feria de Miami. “Permite a curadores, críticos, y coleccionistas descubrir nuevos talentos de alrededor del mundo, proveyendo una plataforma para que un o una único/a artista presente un gran proyecto de gran envergadura” (Art Basel, 2015b)

A diferencia de otras ferias, aprovecha el entorno natural en el que se organiza, gracias a la fuente de natural del Regent's Park; ofreciendo un ambiente alejado de la feria de arte comercial tradicional (Frieze London, 2015b). Thompson (2011) reflexiona que, es la mejor representación de la distinción entre el público interno y externo, porque los agentes y coleccionistas favorecidos reciben una serie de privilegios VIP gratuitos, mientras que, los VOP¹³ tienen que pagar por tener una experiencia menos glamourosa y con dificultades de acceso a los precios de las obras.

Dentro de Frieze Projects, organización no lucrativa instaurada en 2003, en conjunto con la feria, se incluye un programa comisariado de conversatorios, comisiones de artistas y proyectos cinematográficos, muchos de los cuales son interactivos y performativos, permitiendo una participación directa del público con el arte y sus artistas (Frieze London, 2015b, ¶17).

Desde 2013, han tenido a más de 60.000 visitantes por año, encontrándose *“interesados en el mundo del arte, curadores, artistas, coleccionistas, galeristas y críticos, así como el público en general”* (Frieze London, 2015b, ¶2).

En 2014, introduce Live, *“una sección dedicada a las instalaciones basadas en ambiciosas performances”* (Frieze London, 2015a, ¶1), mientras que, en su edición de 2015, cuenta con más de 160 galerías y 1.000 artistas de todo el planeta.

1.4.3 Concursos, certámenes y premios

Otros medios para posicionarse, tanto en la población en general como en el círculo artístico, son los concursos, certámenes y premios. A diferencia de las ferias, cuya orientación suele ser más para artistas con un cierto prestigio, existen convocatorias de estos eventos para participar tanto noveles como consagrados.

Los reconocimientos adquiridos con estas actividades representan méritos acumulables y construyen un nombre. Eventualmente, incrementan el interés por parte de museos y galerías para organizar exposiciones y ferias en torno a la obra.

En el portal web PicassoMio (2013) recopilan algunos de los certámenes y premios más importantes, a nivel mundial. Dentro de ellos, se encuentran: Artes Mundi Prize (Reino Unido), Baloise Art Prize (Suiza), Bucksbaum Award (Estados Unidos), Hugo Boss Prize (Estados Unidos), Premio BMW (España) y The Vincent Van Gogh Biennial Award of Contemporary Art in Europe (Países Bajos).

¹³ *Very ordinary people: Gente muy ordinaria.*

Es evidente que su prestigio los precede y, por consiguiente, son exclusivos para artistas con un posicionamiento y trayectoria destacables. No obstante, existen concursos para los menos experimentados. En el territorio español, los concursos, certámenes y premios incluyen categorías tradicionales como el dibujo, la pintura, la escultura y otras más vinculadas a las nuevas tecnologías, como el arte digital, los blogs culturales y el mail-art. Es decir, el actual periodo representa una oportunidad significativa para las acciones de difusión.

1.4.3.1 Concursos, certámenes y premios de Arte más relevantes

1.4.3.1.1 Artes Mundi Prize

Surge en 2004 y la temática gira en torno a las formas humanas y la idea de presencia, interesándose en obras que promuevan el entendimiento de la humanidad. Artes Mundi (2016) es la fundación que, aparte de organizar el premio, prepara una bienal internacional con sede en Gales.

El primer artista en ganar ha sido Xu Bing, el cual presentó una propuesta en donde estudia el valor del lenguaje y los contrastes producidos entre diferentes culturas. A este le han seguido: Eija Liisa Ahtila (2006), continuando con la celebración de la cultura visual a través del mundo; N S Harsha (2008), explorando las personas y la sociedad en la que viven; Yael Bartana (2010), con la relación del individuo dentro de la sociedad; Teresa Margolles, con la economía de la muerte; y Theaster Gates (2014), quien decide dividir su premio entre los demás participantes (Artes Mundi, 2016).

1.4.3.1.2 Baloise Art Prize

Creado en 1999 por Baloise Group. Se centra en el talento emergente, premiando en Suiza anualmente a dos jóvenes promesas.

Es una actividad con un reconocimiento significativo, el cual incluye la presentación de los galardonados en las categorías de artistas y galerías en Art Basel. Además, Baloise Group (2016) ofrece la oportunidad de exponer sus trabajos en distinguidos museos de arte, aprovechando el poder público de compradores importantes para captar la atención de los medios de comunicación locales.

En su edición número 17, la británica Beatrice Gibson y, el francés, Mathieu Kleyebe Abonnenc resultaron ser los acreditados. Baloise Group adquirió un conjunto de obras de los galardonados, las cuales fueron donadas a los museos MKK, en Frankfurt, y MUDAM, en Luxemburgo.

1.4.3.1.3 Bucksbaum Award.

Es un reconocimiento bianual fundado en el año 2000, por Melva Buckbaum y su familia. Whitney Museum of American Art ofrece un valor en metálico de 100.000\$ dólares para una sola persona y una exposición en sus instalaciones, la cual puede ser exhibida por dos años.

En su octava edición, realizada el 21 de mayo de 2014, la neoyorquina Zoe Leonard recibió el premio sobre 103 participantes. Ella se suma a la lista de ganadores de entregas anteriores: la mancuniana y residente en Brooklyn, Sarah Michelson (2012), el difunto angelino Michael Asher (2010), el jerosolimitano y residente berlinés, Omer Fast (2008); el angelino Mark Bradford (2006); el tucsonense y habitante de Hermosa Beach, Raymond Pettibon (2004); la residente neoyorquina de origen israelí, Irit Batsry (2002); y el honoluluense y habitante de New York, Paul Pfeiffer (2000) (Whitney Museum of American Art, 2016).

1.4.3.1.4 Hugo Boss Prize

Es un premio organizado por la empresa Hugo Boss y la Fundación Solomon R. Guggenheim. Tiene como sede New York y surge en 1996, haciendo desde entonces, una entrega cada dos años.

Un criterio para la selección de ganadores es la trayectoria completa, por lo que, es más recomendable para figuras ya instituidas, aunque los creadores resaltan que, honra a “*artistas emergentes, así como sus establecidas contrapartes contemporáneas*” (Hugo Boss, 2016).

Coincidiendo con la celebración de su 20 aniversario, en 2016, se nomina a Tania Bruguera (Cuba), Mark Leckey (Inglaterra), Ralph Lemon (Estados Unidos), Laura Owens (Estados Unidos), Wael Shawky (Egipto) y Anicka Yi (Corea del Sur). La persona ganadora se anuncia en otoño de cada año (Hugo Boss, 2016).

1.4.3.1.5 Premio BMW

Certamen organizado por el BMW Group. Su finalidad es “*promover en España el arte en general y la pintura en particular, mediante la difusión cultural de las obras y el descubrimiento de nuevos talentos*” (BMW Group, 2015a).

Surge en 1986 y, desde entonces, se han presentado más de 20.000 artistas españoles y extranjeros. El ganador de la edición 29 es Daniel Merlín, quien obtuvo el premio sobre más de 750 pintores.

En su edición 30, celebrada en 2015, cambian algunas bases de participación, permitiendo la presentación de hasta cinco obras por sujeto y eliminando gastos de envío, gracias a la modalidad de publicar por Internet. Asimismo, se empieza a valorar la trayectoria y no solo la creación exhibida.

Por consiguiente, el premio consta de cuatro categorías: Premio BMW de Pintura, otorgando 25.000 euros; Beca Mario Antolín de Ayuda a la Investigación Pictórica, dotando de 8.000 euros; Premio a la Innovación, con 6.000 euros; Premio BMW al Talento más Joven, concediendo 4.000 euros. Cabe destacar que, la última categoría reconoce a artistas entre 8-12 años, representando una iniciativa para promover el arte desde temprana edad (BMW Group, 2015b).

1.4.3.1.6 The Vincent van Gogh Biennial Award for Contemporary Art in Europe

También conocido simplemente como The Vincent Award. Fue instaurado por Broere Foundation, mientras que, Gemeentemuseum Den Haag¹⁴ sirve de plataforma para facilitar la organización de la exposición y la ceremonia de premiación (Gemeentemuseum Den Haag, 2016).

Tiene sus inicios en el año 2000 y, desde entonces, se interesa en el trabajo de artistas residentes en Europa, cuyas propuestas contribuyan al desarrollo internacional del arte contemporáneo. Para ello, se basa en un sistema de nominación de un jurado independiente, quien debe seleccionar a 5 ganadores, dentro de los que destacan: Eija-Liisa Ahtila (2000), Neo Rauch (2002), Pawel Althamer (2004), Wilhelm Sasnal (2006), Deimantas Narkevičius (2008) y Anri Sala (2014) (Broere Foundation, 2016).

The Vincent Award tiene sede en los Países Bajos y a la persona reconocida se le otorga la suma de 50.000 euros.

1.4.4 Coleccionismo

Para Han Nefkens coleccionar es un modo de compartir, lo cual es uno acto infravalorado en la sociedad. Entiende que, compartir refuerza la idea de colectividad; es sinónimo de no estar solo (Molina, 2010).

En la historia del arte, los coleccionistas juegan un eje clave (Moustaira, 2015) por ser partícipes en la difusión de la cultura. Basso (2011) expresa la esencialidad de su rol en el desarrollo del patrimonio artístico de un país, siendo indispensable para el progreso del arte.

¹⁴ Museo Municipal de la Haya.

Los coleccionistas ponen a disposición sus posesiones, mediante “*exposiciones temporales, cesión temporal o indefinida a museos para formar parte del discurso museográfico*” (Basso, 2011, p. 16). Sin embargo, su papel va más allá del mero préstamo de obras, “*su oficio impone seleccionar las mejores piezas; con su catálogo construye sus historias, las (ex)pone y las reordena*” (Vázquez, 2011, p. 5).

Desde mediados del siglo XV, se producen cambios en la cultura del coleccionismo, cobrando la elite una mayor notoriedad en esta práctica. La conciencia del yo y el interés por la intimidad personal introducen el concepto de gusto dentro de la sociedad, siendo anteriormente desconocido. Bolaños (2011) señala que, este pasa a ser un aspecto significativo en las decisiones de coleccionismo, siendo la subjetividad, el fetichismo y, hasta cierto punto, el placer narcisista de la posición, las motivaciones para la adquisición de obras.

La introducción del gusto es un componente diferenciador entre el coleccionismo museográfico y privado. En el primero, se pretende seleccionar las creaciones bajo criterios de objetividad e impacto en la historia del arte; en el segundo, la atracción tiene una fuerte influencia del gusto personal.

Previo al siglo XV, se puede observar la existencia de una estrecha relación entre el coleccionismo y la religión, debido al aura sagrada otorgada al arte. Con “*su institucionalización y separación de la esfera de lo sagrado, el papel que cumple el artista, los nuevos ideales del individualismo y la belleza explican sobradamente la función que estos objetos empiezan a desempeñar en las colecciones principescas*” (Bolaños, 2011, p. 15).

Las nuevas prácticas marcan un punto de inflexión en el arte y le otorgan elitismo, relacionándolo con lujo y prestigio. Mientras puede entenderse como un mero hobby o entretenimiento, desde la perspectiva de Walter Benjamin, en el coleccionismo también existe un elemento asociado con el consumo burgués en busca de una distinción social (Vázquez, 2011, p. 4).

Desde mediados del siglo XV, surge un núcleo de interés en torno a la pintura y las obras de arte de la época. La protección de las artes va a entenderse como una de las obligaciones del buen príncipe, que se transforma en un mecenas rodeado de pintores, poetas y escultores que glorifican su memoria para las generaciones venideras (Bolaños, 2011, p. 14).

Es para 1731, cuando el coleccionismo de arte se regulariza, siendo Gran Bretaña la sede, con la creación de una ley que penalizaba la copia o imitación de arte y antigüedades. A su vez, con dicha medida se introducen los términos falsificación y falsificador. Así las principales manifestaciones y tendencias del arte se originan en Europa, lo cual fomentó el surgimiento de su mercado dentro de este continente (Vico, 2008).

Los coleccionistas anteriores a la década de 1970 se interesaban por poseer una cantidad significativa de objetos de arte, que a su vez podía ser una demostración de su poder adquisitivo. Sin embargo, bajo esta premisa quedaba en segundo plano la calidad de las piezas.

Después de la década de los setenta, el interés cambia y se puede observar la figura del coleccionista más preocupada por tener obras de mayor calidad, sin importar si se trata de un número reducido. Esta nueva reestructuración en el pensamiento de adquisición se debe a la apreciación en el mercado. Aquellas piezas de mejor conservación, son mejor tasadas sobre las más exclusivas y deterioradas.

Existe una diferencia importante entre valor y precio. No es igual el valor histórico de la obra que el comercial, ya que históricamente esa pieza puede haber jugado un papel relevante, mientras que, por su calidad, conservación, o abundancia, su valor económico puede ser ínfimo. Es importante, incluso en los museos y colecciones públicas conocer el valor de las obras, pues es muy necesario a la hora de asegurarlas (Vico, 2008, p. 15).

Vázquez (2011) enfatiza como para Benjamin (2002), los coleccionistas son claves en la conexión entre la obra y el mercado. Representan una figura comercial porque pagan por la adquisición y, a su vez, le quitan el carácter de mercancía. Pero, más allá de ello, *“el fin específico no es la ostentación ni la apropiación material y simbólica de la pieza... se pondera el carácter de obra única, irrepetible, esa difusa ‘manifestación de una lejanía’ (Benjamin, 1987)”* (Vázquez, 2011, p. 4).

Como se ha mencionado antes, el coleccionismo tiene una estrecha vinculación con el museo, no solo a causa de, en ocasiones, poder dicha institución ser la propietaria de colecciones majestuosas, sino, también por servir como una plataforma para difundir antologías privadas, mediante préstamos temporales o permanentes.

Aún con la crisis económica, se razona que, tanto el museo como el coleccionismo tienen un fuerte impacto en la cultura contemporánea. Carrillo (2013-2014) señala que, *“ni los museos tienen una presencia residual en la cultura presente, ni el coleccionismo de obras artísticas es una práctica en vías de desaparición”* (p. 290).

A pesar de las dificultades monetarias, las exposiciones siguen teniendo una buena recepción, en cuanto a número de vistas se refiere. La razón es por la reconfiguración del museo como un espacio neoliberal que visibiliza el poder del coleccionismo de la élite financiera mundial (Carrillo, 2013-2014).

Walter Benjamin hablaba de que el coleccionismo es una manera de afrontar la muerte... Una colección está siempre viva, nunca se puede completar, pues siempre quedará algo por incorporarse (Molina, 2010, ¶13).

Por consiguiente, viendo el aporte del coleccionismo en la difusión del arte, se considera un recurso a ser estimado por los artistas. Aunque, en general, los coleccionistas apuestas por inversiones más seguras en el mercado (aquellas más antiguas o de autores con una trayectoria destacable), existe quienes que se arriesgan por creaciones de talento emergente, por priorizar el gusto sobre el valor monetario, en su decisión de adquisición.

1.4.5 Mecenazgo

Ligado a la historia del arte y al coleccionismo, se encuentra la figura del mecenas, jugando un papel significativo en la época del Renacimiento. No simplemente por ser quien se encargaba de financiar las obras artísticas, sino, porque la relación mecenas-artista-obra contaba con un extenso nivel de vinculación, por ser un medio para recalcar el estatus social familiar.

La participación de los mecenas y sus familias cada vez se volvió más notoria, pudiéndose observar cómo pasan a ser elementos centrales de las composiciones, utilizándose sus rostros para la representación de personajes. Fernández (1986) expresa que, los protagonistas humildes mostrados en las escenas quedan atrás y, de aquí en adelante, aparecen actores ejerciendo un doble papel, el del relato real y el referido en la escena.

En el mecenazgo, los Medici interpretan un papel clave, por ser una de las familias más poderosas e influyentes del Renacimiento. Contaban con una gran riqueza, gracias a dedicarse al comercio y banca, siendo magnos mercaderes de artículos de lujo del Oriente. Además, controlaban el mayor banco de Europa y un amplio rango de negocios dentro y fuera de Florencia, entre ellos, el sector textil, uno de los primordiales pilares de la época.

La familia Albizzi es otra de las principales de la época y los más destacados rivales de los Medici. Sin embargo, debido al gran control económico de Europa, los Medici se posicionaron como la nobleza más influyente. Artistas como Miguel Ángel, Ghiberti, Donatello, Brunelleschi, Michelozzo, Fra Angelico, Botticelli Benozzo Gozzoli, Filippo Lippi, Luca della Robbia, Alberti y Piero della Francesca, fueron algunos de los amparados por la familia Medici.

En el presente, el mecenazgo se desprende un poco de la idea del símbolo de poder y estatus, vinculándose más al altruismo y la contribución social. Organizaciones y empresarios han empezado a visionar el mundo con una perspectiva diferente, entendiendo su rol en el desarrollo

y sostenibilidad de su comunidad. Por tal motivo, es más frecuente observar cómo apuestan por el descubrimiento y exposición de nuevos talentos.

Se puede afirmar que el Mecenazgo cultural –también el patrocinio cultural– ha crecido mucho en los últimos veinte años, como consecuencia de las dificultades presupuestarias del sector público y de la creciente responsabilidad social de la empresa. Y los sectores más beneficiados han sido los de la pintura y la música clásica, que han ocupado más del 50% de las inversiones culturales (Palencia-Lefler, 2011, p. 384).

No obstante, la nueva perspectiva, que surge en el mecenazgo contemporáneo, no significa la ausencia completa de símbolo de poder. Esta práctica aún puede crear escenarios complicados, debido a los actuales mecenas ser propietarios de casi un imperio monopolístico. Ante este control unitario, se pueden producir conflictos de intereses y las buenas intenciones ponerse en dudas.

La posesión simultánea por parte de estas empresas de grandes salas de exposición, espacios publicitarios y críticos en cadenas de TV y radio, en revistas y otras instituciones, les permite programar acciones culturales de vasta repercusión y alto costo, controlar los circuitos por los que serán comunicadas, las críticas, y hasta cierto punto la decodificación que harán los distintos públicos... Al subordinar la interacción entre los agentes del campo artístico a una sola voluntad empresarial, tienden a neutralizar el desarrollo autónomo del campo (García, 2012, p. 1820).

Al monopolizar la información y sobreexponer en los medios de comunicación de masas todos los esfuerzos realizados en pro de la difusión del arte y la cultura, fluctúa la idea de altruismo. *“El grado de notoriedad que obtiene el mecenas con actuaciones publicitarias o de relaciones públicas hace casi imposible distinguir Mecenazgo de Patrocinio”* (Palencia-Lefler, 2011, p. 386).

Sin embargo, aun entendiéndose el mecenazgo contemporáneo como una táctica por mejorar la imagen pública como institución o empresario, gracias a él, muchos artistas disponen de recursos humanos y financieros para participar en actividades favorecedoras de su expansión, tales como ferias y exposiciones. Igualmente, la figura del mecenas es quien con frecuencia financia catálogos, libros o publicaciones periódicas.

Por tanto, los mecenas, y el poder que traen consigo, contribuyen en el posicionamiento, posibilitando la magnificencia a largo tiempo de algunos artistas. Su vasta experiencia empresarial refuerza el diseño de estrategias para hacer que el público se mantenga interesado en la obra de sus protegidos. En su intento por mantener la motivación, se encarga de revitalizar ese mito ya superado de los artistas como seres que cuentan con una genialidad fuera de este mundo.

En el momento en que los artistas y los espectadores “cultos” abandonan la estética de las bellas artes y de las vanguardias porque saben que la realidad funciona de otro modo, las industrias culturales, las mismas que clausuraron esas ilusiones en la producción artística, las rehabilitan en un sistema paralelo de publicidad y difusión. A través de entrevistas biográficas a artistas, invenciones sobre su vida personal o sobre el “angustioso” trabajo de preparación de una película o una obra teatral, mantienen vigente los argumentos románticos del artista solo e incomprendido (García, 2012).

1.4.6 Internet y difusión artística

Al igual que en marketing, las nuevas tecnologías han propiciado que la divulgación artística vaya evolucionando. Se trata de un proceso acumulativo, es decir, cada etapa se va enriqueciendo más de las experiencias anteriores. En una primera parte se podía hablar de difusión, como las actividades ejecutadas para el conocimiento y comercialización. Siendo todavía una definición acertada, en el presente se han de añadir otras ideas al concepto, tomándose en cuenta que las directrices actuales no se centran en los productos, sino, en los valores que aportan. Es aquí que se empieza a hablar de una difusión 3.0, en donde los valores, sociales, culturales, ambientales, artísticos, ecológicos... priman sobre el bien tangible o intangible que se define como obra de arte.

Esta tendencia 3.0 viene amparada por su predecesora la 2.0, la cual se produjo en gran parte por el desarrollo de Internet y los medios sociales. Se pasó de una obra apreciada por la hiperrealidad de la época (en un concepto propiamente baudrillista, en el que los nombres de los artistas y sus trayectorias eran los únicos símbolos de calidad, sin importar lo que presentaban) a una difusión viral, generada por los propios usuarios de las nuevas tecnologías que comparten y promueven a partir de la comparación entre objetos de arte, la innovación creativa frente a otros artistas y las influencias culturales contemporáneas.

Día a día, se aprecia cómo las empresas se preocupan más por ofrecer una imagen socialmente responsable y esto, en gran parte, no solo se debe a una manera de contribuir con la mejora del planeta o la comunidad en que se localiza, sino, porque las nuevas tecnologías han propiciado un extenso manejo de contenido que permite tener consumidores informados de los acontecimientos nacionales e internacionales, adentrándose en los hechos e indagando por conocer aún más la situación. Dado que las personas son más reclamantes, las empresas se han visto en la obligación de ser más exigentes, para poder satisfacer las necesidades y deseos demandados y anhelados. Indistintamente, este interés de responsabilidad social extrapola al círculo del arte y

es frecuente empezar a ver como creaciones, con una connotación más socio-ambientalista, tienen una mayor propagación.

Ahora bien, se ha mencionado anteriormente que, la difusión 3.0 está estrechamente vinculada a los valores y que, a su vez, se recurre a la interacción generada a partir de la difusión 2.0, pero, la cuestión es, qué tan fácil es promocionar en un mundo donde al debate cantidad vs calidad es tan poderoso. El valor del arte no es una tendencia nueva, salvo que, ha cobrado mayor peso hoy día, promovido por el manejo de la tecnología. Un ejemplo es cómo obras de varias décadas atrás se empiezan a popularizar ahora en Internet, ya que estos valores transmitidos en aquel entonces responden a la época contemporánea.

Web 2.0 posibilita un detallado análisis cuantitativo y cualitativo, además de facilitar la retroalimentación. Introduce un populismo intensificado en el arte, que cambia su naturaleza. Este fenómeno se produce por la exposición de las instituciones emblemáticas a las fuerzas del mercado y por la modernización gradual del mercado del arte a los cálculos regulares que subyacen la inversión (Stallabrass, 2013).

Internet ha propiciado la propagación de mucho contenido que, en ocasiones, es incluso difícil de corroborar. Por ello, se puede decir que el debate cantidad vs calidad sigue vigente, ya que, aun teniendo acceso a tanta información, a través de sitios webs, blogs y medios sociales, nunca puede ser catalogada de suficiente, si es de calidad. En ese sentido, para darse a conocer virtualmente, se requiere, no solo producir en varios soportes digitales (cantidad), sino que, el contenido sea relevante y destacable (calidad).

Anualmente, la empresa Digital Insights efectúa un análisis estadístico en el que se puede apreciar el desarrollo de los medios sociales. El mismo será abordado en el capítulo dos de la presente investigación.

Aunque con este estudio no se puede comprobar la calidad de los usuarios o la calidad de sus publicaciones, es vital manejar los datos para la difusión artística, puesto que, presenta en donde se encuentra la gente y en cuáles medios sociales invierte más tiempo y esfuerzo, lo cual, a su vez, es una forma de identificar en dónde se localizan los públicos a los que se quiere llegar, bien sea, con una obra en concreto o como artista.

Internet puede no ofrecer el prestigio otorgado por los medios tradicionales, como la televisión y la prensa, mas, facilita el conocimiento popular. Por consiguiente, es importante estar en el mayor número de espacios virtuales posible. Pero, esta presencia es sólo útil si la publicación es de calidad e interés, que incite a compartirla y hacerla viral.

1.4.6.1 Páginas webs y blogs

Debido a la gran cantidad de información manejada en la sociedad postmoderna, los usuarios son más exigentes con las noticias a las que se ven expuestos.

Internet ha propiciado un entorno facilitador para la comunicación, posibilitando a las personas de una mayor noción sobre acontecimientos diarios, generados no solo localmente, también a nivel global. Este beneficio se ha producido tanto en el ámbito personal, como profesional. Dentro del último, ha sido tan significativo el impacto alcanzado que, se entiende la ausencia en Internet como sinónimo de no existencia en el mercado.

En el panorama personal, se pueden citar simples actividades como transacciones bancarias, compras de artículos, reservas de tickets aéreos y pagos de servicios que, antes de la revolución tecnológica, solamente podían hacerse visitando establecimientos comerciales. Por ende, estas nuevas oportunidades facilitan a los usuarios un gran ahorro de tiempo y representan propuestas de negocio significativas para quienes ofrecen sus servicios en línea. En ese sentido, los artistas pueden favorecerse de la nueva estructuración de la cotidianidad y emplear las herramientas tecnológicas para potenciar la expansión y venta de arte.

Equivalentemente, el desarrollo de los dispositivos móviles ha incrementado el nivel de penetración de Internet. Además de acceder desde ordenadores de escritorio o portátiles, es posible a través de teléfonos móviles (los cuales han pasado a convertirse en microrordenadores) y tablets. Adicionalmente, el creciente papel de las redes Wifi en instituciones educativas, gubernamentales, zonas comerciales y demás áreas de esparcimiento, contribuye con el desarrollo de una sociedad cada vez más virtual.

Como recurso para la difusión artística, Internet se puede emplear para dar a conocer o recordar el nivel de laboriosidad, o bien, para poner ofrecer servicios adicionales como conferencistas, impartidores de talleres o cualquier actividad de expansión del ámbito profesional.

Dependiendo de los objetivos de comunicación, los artistas pueden tener que optar por un blog (también denominado bitácora) y/o una página online. Por el hecho de ambas ofrecer la facilidad de colocar contenidos literarios y audiovisuales (ilustraciones, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones...) es, en primera instancia, poco evidente la diferencia entre uno y otra. Desde el punto de vista de nociones técnicas de programación, es un elemento distintivo.

Elaborar una página electrónica, con buen diseño y efectivo manejo de la información, requiere un mayor grado de formación en el área de la programación y el diseño web. Esta unidad diferenciadora puede hacer de los blogs una opción más viable, por contar con instrumentos

más simples para principiantes. No obstante, se destaca el hecho de la introducción de un mayor número de herramientas para usuario sin conocimientos avanzados de programación, permitiéndoles la creación de portales en línea, recurriendo a plantillas para facilitar el diseño y la estructuración.

Las páginas webs sirven para ofrecer una imagen profesional. Usualmente, pueden ser utilizadas como portfolios para presentar directamente los mejores trabajos, bien sea, por selección propia o tomando en consideración las opiniones de críticos y demás especialistas en el área. Sin embargo, la retroalimentación es un aspecto con poca fuerza dentro de un portal en línea.

Por consiguiente, es necesario tener recursos para fomentar el intercambio de percepciones. Es por ello relevante contar con blogs. Es decir, lo recomendable es poder combinar ambos espacios digitales para tener una mejor comunicación.

Por las características propias de cada una, se ha de diseñar el contenido en base a sus beneficios y limitantes. *“En una página web se mantiene información más estática, no tiene que ser cambiada constantemente”* (Samartano, 2012, ¶3); son ideales para introducir una descripción cronológica de los puntos clave en su historia, presentar el portfolio, así como las instituciones o personas con los que se colabora, los precios (en caso de que se decida vender obras a través del portal) y las formas de contactar.

Además, por el estatismo, sirven para la creación de tutoriales, situación poco favorecedora en las bitácoras, por ser actualizadas continuamente y las publicaciones ser desplazadas por las más recientes, requiriéndose de una mayor inversión de tiempo para poder situar las anteriores.

El sistema de los blogs puede servir como archivo, facilitando a los usuarios revisar meses y años puntuales, así como analizar la evolución de la calidad teórica y/o práctica.

A diferencia de la página web que enfatiza el perfil profesional, el blog puede tener un carácter más personal, ofreciendo una mayor libertad en los tópicos a abordar. *“En síntesis el sitio web va a ser la carta de presentación y el blog la parte interactiva del emprendimiento”* (Samartano, 2012, ¶9).

Dentro de las posibilidades existentes para la creación, se pueden identificar servicios gratuitos como Wix (<http://es.wix.com/>) y destinados a la producción de portfolios como Portfolio Box (<http://www.portfoliobox.net/>), los cuales ofrecen mayores instrumentos al optarse por cuentas premium o de pago; o bien, empresas destinadas de asesoramiento como Webs Multimedia <http://www.websmultimedia.com/>.

Por otro lado, si se tienen nociones básicas de diseño web, se puede recurrir a páginas como Free Website Templates (<http://www.freewebsitetemplates.com/>), ThemeForest (<http://themeforest.net/>), Template Monster (<http://www.templatemonster.com/>), así como, Template World (<http://www.templateworld.com/>), espacios electrónicos que ofertan diferentes tipos de prediseñados.

En cuanto a los blogs, las dos grandes opciones de los usuarios suelen ser Blogger (www.blogger.com) o Wordpress (www.wordpress.com), las cuales pueden trabajarse con plantillas adquiridas en el listado de páginas arriba citadas.

Uno de los elementos a favor de Blogger es ser uno de los servicios de Google, posibilitando mayor facilidad de posicionamiento en el buscador de la empresa. Sin embargo, Wordpress ofrece un más extenso número de instrumentos y una mejor experiencia estética en el diseño, siendo tan positivo los resultados que, actualmente, aparte de construirse bitácoras, se diseñan páginas en línea.

1.4.6.2 Foros y comunidades

Las facilidades de interacción de la Web 2.0 se vuelven a ver presente en foros y comunidades. En general, ambos constituyen *“una herramienta tecnológica de comunicación asincrónica... que propicia la creación de ambientes que estimulan el aprendizaje y el pensamiento crítico, a través de la negociación y construcción del conocimiento”* (Mendoza, 2009, ¶2).

Los contenidos de foros y comunidades son variados, pudiéndose contar con un sinnúmero de estas áreas virtuales destinadas exclusivamente a tratar temas relacionados con arte. Su ventaja no solo radica en servir como medio para compartir obras, sino también en propiciar un clima profesional, en donde los artistas se pueden poner en contacto unos con otros, produciendo un intercambio de sapiencias y experiencias.

Se destaca que en ocasiones pueden percibirse como lugares visitados únicamente por creativos. No obstante, son frecuentados por personas dedicadas a otras ocupaciones, pero, interesadas en el arte.

Por ende, aunque no representen una forma de difusión a gran escala (no por limitaciones geográficas, sino, psicográficas) posibilitan conocer las percepciones de otros colegas y amantes del arte. Por ello, constituyen un mecanismo perfecto para el feedback o retroalimentación.

La relación entre los foros y las comunidades es muy estrecha, siendo la norma incluirse los primeros dentro de las segundas, para generar discusiones y debates. Algunos ejemplos de foros encontrados, tras una búsqueda al azar, se encuentran:

- arte10 <http://www.arte10.com/foro/>,
- foro de arthistoria (www.arthistoria.net/foro)
- Locos por el arte (<http://locosporelarte.mundoforo.com/index.php>).

En las comunidades el reconocimiento es más activo, siendo quizás el ejemplo más destacado DeviantArt (<http://www.deviantart.com/>). Se pueden sumar Behance Network (<http://www.behance.net/>), la diseñada para la creación de portfolios online; Depthcore (<http://www.depthcore.com/>), “colectivo artístico internacional centrado en el Arte moderno y abstracto, incorporando también el diseño, fotografía, audio y animación” (Disalicia, 2008, ¶ 31); TalentyArt (<http://www.talentyart.com/>), plataforma de arte contemporáneo; y Shadowness (<http://shadowness.com/>).

1.4.6.3 Medios sociales

Lo más destacable es la optimización en la comunicación entre personas de diversas partes del mundo. Sin embargo, los verdaderos resultados se conciben, no por simple utilización de los medios sociales, sino por el manejo de una comunicación constante y efectiva. Es importante establecer una estrategia en los mensajes y en su distribución, con la finalidad de llegar a los usuarios.

En la búsqueda de mantener la comunicación activa, han sabido ganar terreno, convirtiéndose en una herramienta vital de respuesta rápida. Permiten dar a los interesados contenidos de su agrado y, por consiguiente, pueden contribuir en el fortalecimiento de la imagen artística.

En resumen, su valía añadida radica en poder “*crear una página con información sobre actividades, eventos, noticias y comentarios sobre productos [obras artísticas]; un lugar donde entablar relación con potenciales clientes más allá de lo meramente comercial, desde ese lugar se puede enviar tráfico hacia la web oficial*” (Grupo Creartel, 2010, ¶3).

La principal ventaja, para los artistas con facilidades de contacto en Internet, es la disponibilidad. Podrán ser localizados cuando las personas tengan el deseo y la necesidad de hacerlo, no por haber sido expuestos a campañas publicitarias con grandes inversiones monetarias.

1.4.6.4 Crowdfunding

La sociedad de la información ha permitido reestructurar sistemas del arte que han servido como pilares claves para su desarrollo y difusión. En la actualidad, la nueva reconfiguración y la idea de crear un arte más inclusivo han posibilitado el desarrollo de herramientas digitales, llevando el mecenazgo a un nuevo nivel.

Internet se ha encargado de generar un concepto con el que muchos artistas han viabilizado la producción y promoción de su obra. El crowdfunding, también conocido como financiación colectiva o micromecenazgo, es una propuesta de colaboración con causas, mediante aportes económicos remitidos por la Red. Para motivar a los contribuyentes, los autores de los proyectos han de ofrecer a cambio algún beneficio variable según la cantidad monetaria donada.

El éxito de esta iniciativa depende, en su mayoría, del compromiso de la sociedad con la cultura.

Actualmente, según la web Crowdfunding.org, hay más de 450 plataformas de micromecenazgo... Según la web Verkami, líder de crowdfunding en España, el 73% de las campañas finalizan con éxito, pero el 96% de estos son pequeños proyectos que no superan los 10.000 euros. “Si se consigue la cantidad pactada, la obra sale adelante, si no, el dinero se devuelve y no pasa nada”, explica Borja Prieto, director de MMC en España “es un método tan transparente que transmite mucha confianza” (Molina, 2013, ¶7).

Como se puede observar, a través de estas, se realizan donaciones, no inversiones; al final, el compromiso de los creadores es cumplir con los plazos establecidos para evitar la devolución del capital. Otro beneficio es ser una alternativa para ideas y proyectos poco convencionales que, por el sistema económico tradicional, no lograrían conseguir financiación de instituciones bancarias, por ser inversiones arriesgadas.

La desventaja más notable es la posibilidad de robo de ideas. Para la atracción de donantes es sumamente importante la explicación del proyecto, así como los resultados alcanzados hasta el momento. En ese sentido, ideas muy novedosas que se encuentren en etapa de desarrollo pueden ser usurpadas y ejecutadas con anticipación.

En España, el crowdfunding es una práctica que ha propiciado la creación de proposiciones artísticas interesantes. Lucina Gil financió parte de su mediodметраje *Los Amores Difíciles*, ganador del premio Caracola en la “XLIII Muestra Cinematográfica del Atlántico Alcances 2011” y nominado al Goya 2013. Otro ejemplo de éxito es Chus Gutiérrez con su documental *Droga Oral*, 2013.

Uno de los casos más mediatizados es el de Nicolás Alcalá con *El Cosmonauta*. La propuesta audiovisual es el primer largometraje español en usar crowdfunding y cobra relevancia por ofrecer la inclusión de los donadores en los créditos de la película.

Las opciones para recurrir a este sistema de financiación se acrecientan cada vez más. Entre algunos espacios virtuales se hallan:

1.4.6.4.1 Kickstarter

Abarca proyectos relacionados con cine y vídeo, música, publicaciones, tecnología, juegos, comida, diseño, arte, moda, fotografía, artesanías, teatro, comics, periodismo y baile. Tiene una mayor orientación al mercado norteamericano. La dirección electrónica para el acceso a la plataforma es <http://www.kickstarter.com/>

Con esta comunidad se han financiado 101.607 proyectos, con la contribución de 22.247.317.577\$ dólares. Dicha cantidad ha sido recaudada gracias a la colaboración de 10.459.537 patrocinadores, de los cuales 3.261.444 (31%) han invertido en varias ideas.

El 70% de proyectos exitosos financiados requerían un monto menor de 10.000\$ dólares para su ejecución.

Para sus creadores recibir el dinero, Kickstarter tiene como requisito que el monto recaudado sea igual o superior al solicitado. Por consiguiente, 179.660 proyectos (15%) no lograron ser financiados, debido a no poder conseguir la cantidad monetaria preestablecida (Kickstarter, 2016).

1.4.6.4.2 Ulele

Esta comunidad online acepta propuestas relacionadas con películas y vídeos, música, causas solidarias y sociales, editorial y periodismo, artes escénicas, juegos, arte y fotografía, deportes, manualidades y comida, tecnología, moda y diseño, cómics, niños y educación, patrimonio y otros. El enlace para acceder a ella es <http://es.ulule.com/>

Dentro de los datos estadísticos destacables se encuentran la financiación exitosa de 11.885 proyectos, representando el 63% de la cantidad albergada, 18.665. Además, durante el año 2015, se recaudaron inversiones para 4.148 ideas.

Se encuentra disponible en más de siete idiomas, facilitando el acceso a 1.016.570 miembros de 174 países. Esto posiciona a Ulule como la comunidad de crowdfunding número 1 de Europa.

Por otro lado, las categorías con una mayor recaudación de fondos son audiovisuales, música y solidarios y sociales. La mayor tasa de éxito es encabezada por cómics, seguida de audiovisuales y música.

Durante el año 2015, la contribución promedio es de 47 €por persona (Ulele, 2016).

1.4.6.4.3 Goteo

A diferencia de las demás plataformas de crowdfunding mencionadas, Goteo cuenta con el apoyo de una fundación sin ánimo de lucro del mismo nombre, similarmente orientada a mantener transparencia, progreso y mejora en la sociedad (Goteo, 2010).

Las categorías en las que se engloban los proyectos, en este modelo español, son: social, comunicativo, tecnológico, emprendedor, educativo, cultural, ecológico, científico y diseño. Se puede crear o colaborar tras acceder a la página <http://goteo.org/>

Goteo ha recaudado 3.299.588 € los cuales han servido para financiar el 70% de las ideas. Sin embargo, la aceptación ha sido solo de 655 de 2,555 solicitudes presentadas, significando el rechazo del 74% de ellas (Goteo, 2016).

Como se ha comentado previamente, el éxito del crowdfunding depende del interés de la sociedad por el apoyo a las iniciativas sociales y culturales. Por consiguiente, es importante destacar que el 22,1 % de los donantes (Goteo, 2016) ha renunciado a las recompensas por sus donaciones, considerando que un simple agradecimiento es un gesto suficiente de retribución.

2

EXPERIENCIAS, RECURSOS Y HERRAMIENTAS
PARA LA DIFUSIÓN ARTÍSTICA:
ESTUDIO DE CASOS

2. Experiencias, Recursos y Herramientas para la Difusión Artística: Estudio de Casos

El presente apartado es una propuesta práctica de los aspectos abordados en el primer capítulo. Tiene como objetivo estudiar casos específicos de experiencias, herramientas y recursos para la difusión de la obra contemporánea.

Para ofrecer una visión más realista de la investigación, se ha optado por la promoción, basándose en las experiencias personales como artista. Por consiguiente, se han seleccionado un conjunto de actividades o eventos en los cuales participar para dar a conocer la obra.

Desde el punto del coleccionismo, durante una estancia en el Museo de Arte Moderno de Santo Domingo, en República Dominicana, se investiga sobre la influencia de la conciencia social en el coleccionismo dominicano de arte. De este modo, se examinan los criterios para los coleccionistas particulares e institucionales seleccionar sus obras. Para ello, se ha entrevistado a figuras claves en la difusión de arte en República Dominicana: Gamal Michelén, Felicia Grullón, Fernando Báez, Abil Peralta, Lyle O. Reitzel y Mildred Canahuete.

Aparte, se percibe el impacto de Internet como instrumento para promover. En una primera parte, se analiza estadísticamente la participación de usuarios y contenidos disponibles en las plataformas sociales. La intención radica en comprender el impacto de los presentes recursos en la sociedad en general, pudiéndose observar la gran cantidad de individuos que utilizan estos servicios.

Una segunda parte de Internet se centra, nueva vez, en la experiencia personal, analizándose un proyecto de seis meses presentado en Instagram. Esta investigación se complementa con informaciones recopiladas mediante entrevistas a 4 artistas de diferentes lugares del planeta, que utilizan medios sociales para su autopromoción: Gabriel Picolo, Shehzar Abro, Harold Chacón y Ali Shimhaq. La autora Carroll Michels, citada en esta tesis doctoral, también fue entrevistada.

Si bien, el primer análisis se basa en datos estadísticos no artísticos, con este segundo punto se ofrece una visión más próxima al campo del arte y se aporta una experiencia real sobre los posibles resultados que se pueden alcanzar por utilizar este tipo de fuentes electrónicas.

Otro apartado analiza los 9 foros y comunidades de artes más populares, según Alexa (2016), en base a: *diseño, creatividad, funcionalidad y contenido*. Se persigue conocer las principales páginas de arte que albergan estos dos recursos, además de explorar sus estándares de calidad, auxiliándose de los parámetros: *contenido, accesibilidad y contacto, dirección, vigencia del contenido y asequibilidad*. Es una forma de apreciar si existe una relación directa entre popularidad y calidad.

Por último, se estudia el mecenazgo desde la perspectiva contemporánea generada por las nuevas herramientas electrónicas. Apoyado en Bieglesen (2011) y Baldoni, Ulpiana y Pais (2014), se examinan seis proyectos de crowdfunding exitosos en Kickstarter. El propósito final es identificar similitudes entre ellos para que otros artistas tomen en cuenta dichos elementos, al momento de preparar proyectos de micromecenazgo.

2.1 Autopromoción: Análisis de Experiencias Profesionales Personales

2.1.1 Diario de autoetnográfico basado en experiencias artísticas personales

La autoetnografía conecta experiencias personales con una situación más general. En este particular caso, mediante el uso de un diario se intenta asociar las oportunidades y limitaciones personales con aquellas que cualquier/a artista podría afrontar. Starr (2010) recurre a Schubert (1986), para explicar que:

El individuo busca significado en medio del torbellino de los acontecimientos actuales, históricamente se mueve en su propio pasado para recuperar y reconstruir los orígenes, y se imagina y crea posibles direcciones para su propio futuro. Con base en el intercambio de relatos autobiográficos con otras personas [...] se convierte en un proceso social por el cual los individuos llegan a una mayor comprensión de sí mismos, de los demás y del mundo, a través de la conceptualización mutua (p. 2).

El diario autoetnográfico tiene como fecha de inicio el día 16 de enero de 2014. En él se documenta el progreso durante el doctorado en Artes y Humanidades, especialmente en todo lo referente a la difusión artística, ya que, parte del proceso investigativo es evaluar las posibilidades de cómo artistas, que no cuentan con suficientes dotaciones económicas ni contactos importantes, pueden promover su obra. Partiendo de la vivencia personal, se aprovecha al máximo las convocatorias descubiertas durante la investigación doctoral para dar a conocer las creaciones propias.

Los éxitos y fracasos alcanzados durante este periodo representan las posibilidades y limitantes con las que se pueden hallar los artistas noveles.

Starr (2010) explica los cinco criterios esenciales de autenticidad en un estudio autoetnográfico, basándose en Guba y Lincoln (1989). Estos son: “justicia, autenticidad ontológica, autenticidad educativa, autenticidad catalítica y autenticidad táctica” (p. 5).

La autenticidad puede comprobarse con una matriz DAFO. Se pretende establecer puntos positivos y negativos, personales y profesionales del presente investigador. Es para clarificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Con ella, se recalca que, otros artistas con dichas particularidades pueden enfrentar situaciones similares. Adicionalmente, es un mecanismo para evitar autoindulgencia, cualidad que puede ser común en autoestudios.

Los criterios de autenticidad son considerados del siguiente modo:

- Justicia: Sobre las limitaciones sociales y culturales.
- Autenticidad Ontológica: Se interpreta como un objetivo. Con la experiencia personal, se pretende documentar las limitaciones y facilidades de difundir arte emergente contemporáneo en la sociedad actual.
- Autenticidad Educativa: Acerca de percepciones. Es interesante apreciar como las personas perciben la experiencia personal. En este caso, familiares y amigos que entiendan del sistema del arte, serán los que de una u otra forma corroborarán las informaciones personales que conforman la matriz DAFO. Por ser cercanos, puede interferir la subjetividad, mas, es requerida la participación de este particular grupo, porque solo los conocidos pueden dar una visión interna.
- Autenticidad Catalítica: Tener conciencia sobre el problema. Identificar si existen errores en la práctica personal.
- Autenticidad Táctica: *“No es suficiente querer o necesitar actuar, se debe ser empoderado para hacerlo”* (Starr, 2010, p. 6). Como el presente investigador es un artista emergente, existe una motivación personal.

Durante una entrevista respondida vía email el 25 de mayo de 2016, Caroll Michels, autora citada frecuentemente durante esta investigación, comenta que, la autoconfianza es una parte importante en el desarrollo de la carrera profesional, agregando, se trata de un proceso lento, pero, posible de lograr. Añade que, vivir de los ingresos generados de la obra de arte pasa todo el tiempo, solo que, rara vez ocurre de una noche a otra.

Por consiguiente, debe entenderse como un proceso en donde pequeñas acciones acumuladas conciben resultados significativos. Por tanto, para poner en práctica dicha recomendación se han detectado eventos para la difusión. Basándose en la experiencia personal, se ha podido exponer en:

- Imagina San Javier 2014. Festival organizado por la Concejalía de la Juventud de San Javier, Murcia (España), en abril 2014. Primera participación en una exhibición. Actividad con vinculación institucional.

Se presentó el proyecto *Pintagram*, véase figuras 3 y 4, el cual consiste en un conjunto de 10 retratos que reinterpretan la estética fotográfica de Instagram. Una forma de ver cómo las redes sociales han propiciado la creación de una especie de identidad social digital, caracterizada por apelar al narcisismo y la sociedad del espectáculo, creando un imaginario dónde los más banales momentos son tan importantes como para inmortalizarlos.

- Del Mar para Ti, del proyecto Curio*sea*ty. Portugalete, País Vasco (España) y Leeds (Reino Unido). Exposición colectiva con carácter nacional e internacional. Actividad con vinculación institucional: Poca Gallery (en Portugalete), diciembre 2014; East St. Arts, Arts Council England, Leeds Inspired y Leeds City Council (Reino Unido), marzo 2015. Se exhibieron dos postales: *Vienen Tiempos Mejores* e *Inmenso Mar a dónde Voy*, observadas en las figuras 5 y 6.
- Arcotangente 2015. Una propuesta de arte urbano, que utiliza áreas alternativas para exhibir. Un acontecimiento paralelo al ARCO, que también tuvo lugar en Madrid, marzo 2015. Se expuso, tanto de manera física como virtualmente (figuras 7 y 8), la postal *El Cuervo*, inspirada en el poema homónimo de Edgar Allan Poe.
- Los Colores de la Infancia (figuras 9 y 10). Exposición en el bar la Oveja Negra, Murcia (España), marzo 2015. Primer evento individual autogestionado. Espacio expositivo no tradicional.

La serie cuenta con 8 retratos que representan la infancia y la diversidad cultural.

- Cuerpo y Poder. Exhibición colectiva en Madrid, organizada por la Embajada de Alemania en España, en marzo 2015. Podía donarse la obra a APAIPA (Asociación de Padres de Alumnos de Integración del Parque Aluche), entidad no lucrativa conformada por padres de chicos con discapacidad física. Se exhibió una reproducción digital de la obra *Energía Positiva*, vista en las figuras 11 y 12.
- CreaMurcia 2015 (figura 13). Participación en la ceremonia organizada en la ciudad de Murcia. Presentación de *El Círculo de la Maldición* para la categoría cómic. Exposición colectiva en septiembre 2015.

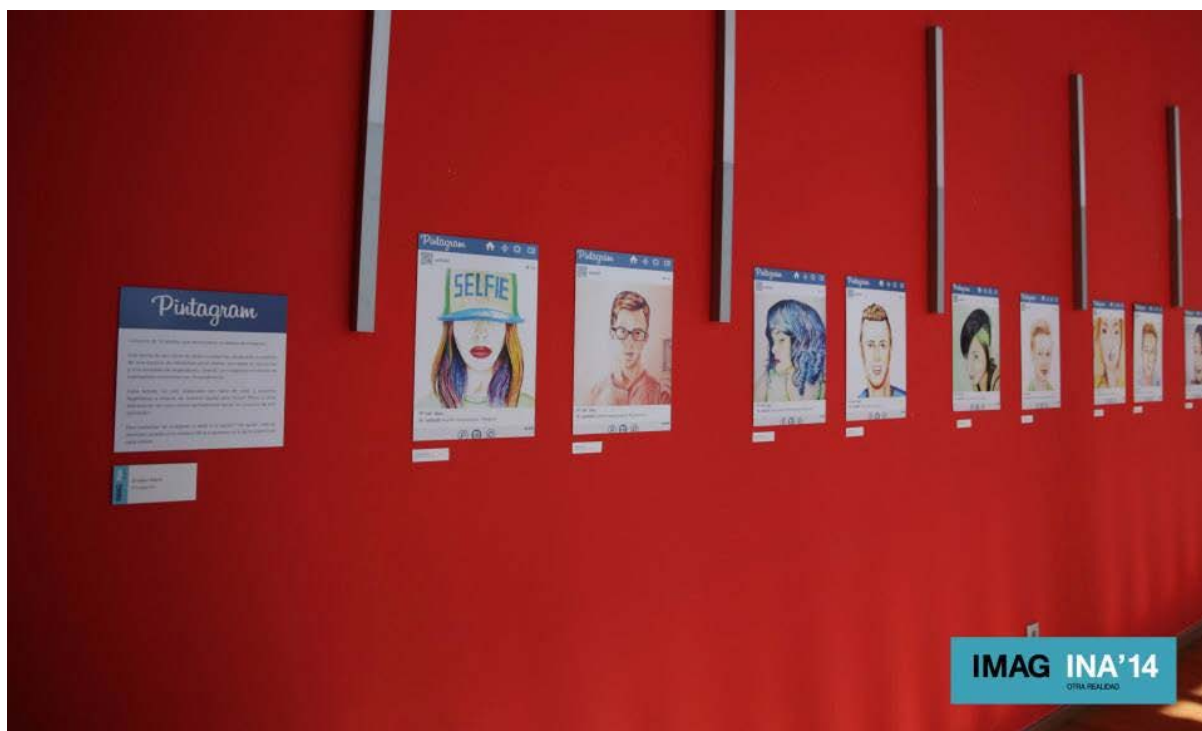


Figura 3: Fotografía de *Pintagram*, incluida en el catálogo de Imagina – San Javier, 2014.

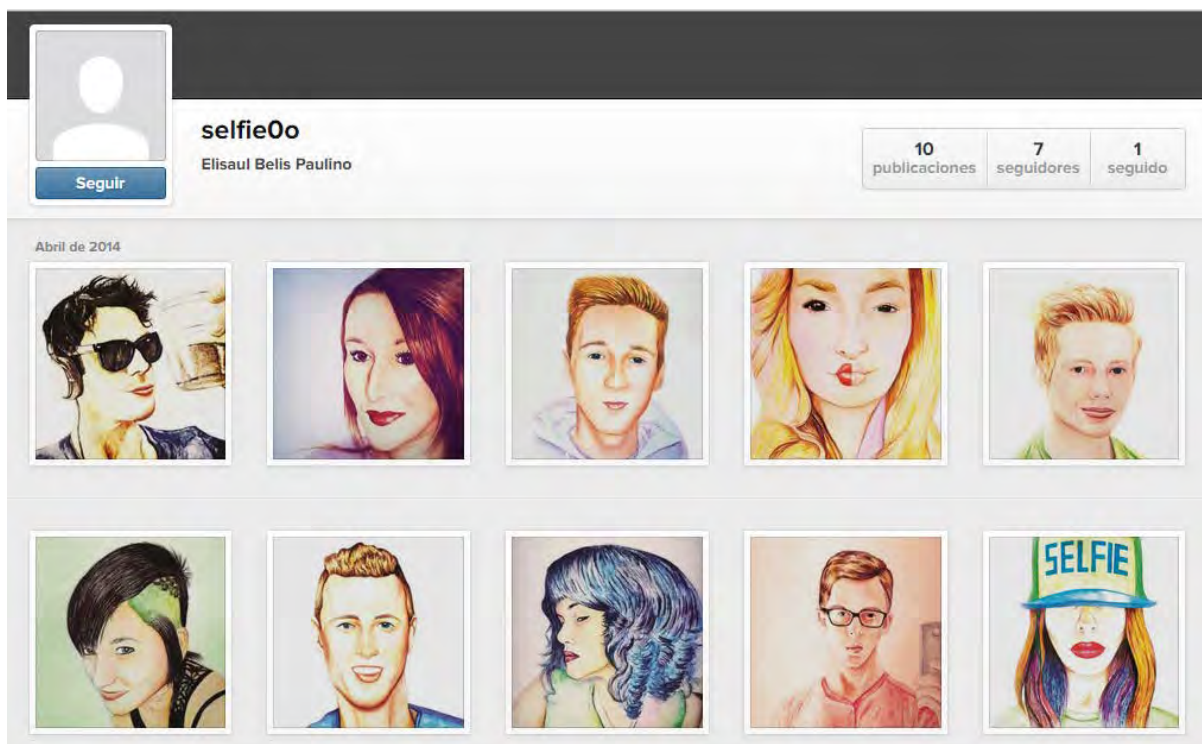


Figura 4. Captura de pantalla del perfil en Instagram del proyecto.

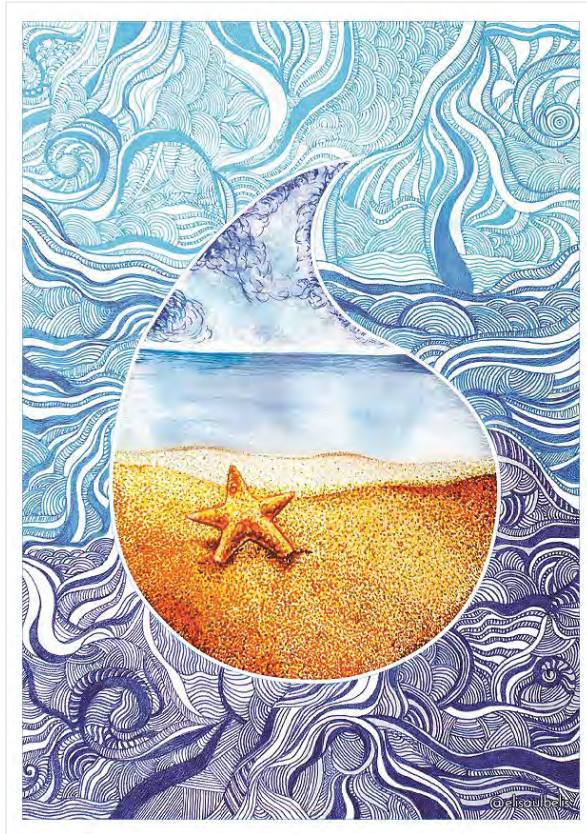


Figura 5: *Vienen Tiempos Mejores*. Postal expuesta en el proyecto *Curio*sea*ty*. País Vasco y Reino Unido.

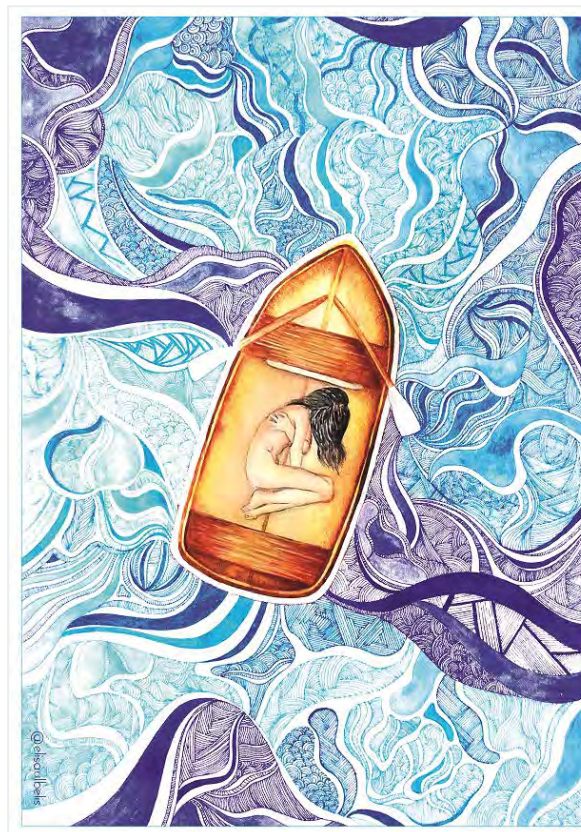


Figura 6: *Inmenso Mar a dónde Voy*. Postal expuesta en el proyecto *Curio*sea*ty*. País Vasco y Reino Unido.

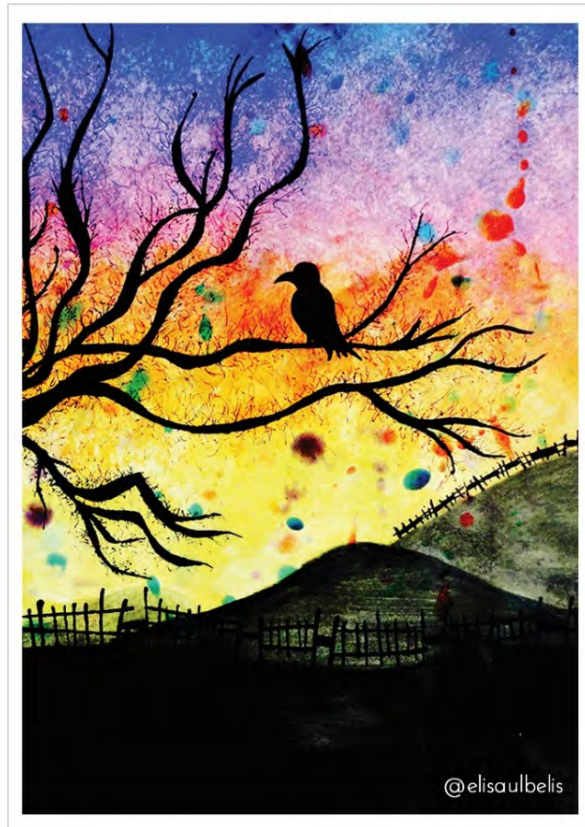


Figura 7: *El Cuervo*. Postal exhibida en Arcotangente 2015.



Figura 8: Fotografías de Arcotangente, Madrid. 2015.



Figura 9: Retratos que conforman la serie *Los Colores de la Infancia*.



Figura 10: Retrato con las obras expuestas en La Oveja Negra. 2015.



Figura 11: *Energía Positiva*. Reproducción expuesta en *Cuerpo y Poder*. Madrid, 2015.



Figura 12: Fotografía con las obras expuestas en *Cuerpo y Poder*. Madrid, 2015.



Figura 13: *El Círculo de la Maldición*. CreaMurcia 2015.

Además de materiales como fotografías e ilustraciones, se incluye el concepto de la palabra con R: Rechazo (Battenfield, 2009), enfatizando que también es una posibilidad. Sin embargo, una propuesta no aceptada puede ser apreciada en otros contextos, citándose la obra *Energía Positiva*, presentada en *Cuerpo y Poder* y enviada primero al CreaJoven – Murcia 2014. En el certamen juvenil fue rechazada, pero, por la buena aceptación por parte de personas cercanas, se decidió presentar al evento en Madrid, en donde finalmente fue expuesta.

En caso de querer consultarse el diario por completo puede visualizarse en el siguiente enlace:

<https://goo.gl/vgMBFR>

2.1.1.1 Matriz DAFO

2.1.1.1.1 Debilidades

- Poca formación específica: no licenciatura o grado en el área.
- Nociones no muy especializadas en Historia del Arte.
- Desconocimiento teórico-práctico de disciplinas artísticas como escultura, grabado, montaje de exposiciones y comisariado.
- Dificultades para dibujar sin referencia visual.
- Poca experiencia profesional en el área.
- Mala distribución del tiempo.

2.1.1.1.2 Amenazas

- Sistema de conversión de calificaciones europeo: dificultad de conseguir becas por notas.
- Por ser extranjero latinoamericano, no se tienen las mismas condiciones.
- Racismo vs. Estereotipos.
- Menos facilidades de adquirir empleo: permiso de estudios con posibilidad de trabajo, solamente si los contratantes lo tramitan aparte.
- Por ser extranjero, se reduce la cantidad de estancias y becas a las que poder aplicar.
- Creciente competencia: artistas con más capacidad teórico-práctica.
- Limitaciones económicas: impedimento de realizar proyectos con mayor presupuesto.

2.1.1.1.3 Fortalezas

- Formación interdisciplinar: Publicidad, Comunicación Corporativa y Artes.
- Mejor entendimiento de mass media.
- Facilidades de comunicación.
- Posibilidades de trabajar bajo situaciones de estrés.
- Alto grado de responsabilidad: cumplimiento de las obligaciones.

2.1.1.1.4 Oportunidades

- No arraigo familiar: facilidades de desplazamiento geográfico.
- Formación universitaria casi completa: doctorado en Artes.
- Facilidades de inserción profesional por aún ser joven.
- Visión cosmopolita: ser migrante hace entender diversos contextos y permite contrastarlos.

Además de los elementos resaltados en la matriz DAFO se incluye un apartado, con particularidades que no se consideran adecuadas para colocar en las categorías antes señaladas, por lo que, se engloban dentro de neutras.

2.1.1.1.5 Neutras

- Hijo único.
- Criado por madre.
- Creyente. Límite moral: no creaciones controversiales; sin embargo, el evitar la polémica puede ser un modo de orientarse a un nicho de mercado desinteresado en ella.
- Cambiante: puede ser útil para cuando una idea no funciona; puede ser malo porque impide finalizar lo empezado. Cuando se trata de pulir una idea, se produce un bloqueo que dificulta pensar más allá de ello.
- Políticamente apolítico. Justo/injusto, no involucramiento participativo (partidos políticos, fanatismo).

2.1.1.2 Resultados e ideas finales del diario autoetnográfico

- Crecimiento de oportunidades para artistas emergentes. Imagina – San Javier es uno de los tantos eventos existentes en la actualidad para ofrecer a noveles la ocasión de dar a conocer su talento. Se debe estar pendiente de este tipo de convocatorias y arriesgarse a participar en ellas, sobre todo, si existe un amparo económico para la ejecución del proyecto. Esto permite solo centrarse en la producción, sin preocuparse en cómo se han de conseguir los medios monetarios para la ejecución. Otro punto sobre el incremento expositivo, es su enfoque como alternativa al entorno más exclusivo; un ejemplo es Arco, un acontecimiento de gran preeminencia en España para los

conocedores de arte. Pero, se ha de destacar la posibilidad de ser percibido como una propuesta elitista, restringiendo el acceso del arte a todo público. Por su parte como forma de contrarrestar esta situación, acontecimientos como Arcotangente intentan facilitar el contacto entre el arte y la sociedad en general.

- Aprovechar espacios alternativos. No todos los eventos deben realizarse en instituciones o locaciones exclusivamente artísticas. Hoy día, es frecuente ver diferentes exposiciones en espacios como restaurantes, bares, centros de ocio, entre otros. Por consiguiente, es importante saber detectar estos lugares interesados en organizar actividades para generar un ambiente diferente al usual.

En Murcia, el bar la Oveja Negra se ha encargado de convertir los jueves en una noche dedicada a conciertos y celebraciones culturales. Son gratuitos, en un punto céntrico de la ciudad, que atrae la atención de un público joven. Dejan abierta la posibilidad de ventas y no cobran comisión en caso de producirse alguna.

- La autogestión implica un mayor control. Aunque podría verse como una desventaja, la creciente tendencia, con respecto a la poca asistencia de las instituciones en la ayuda de la instalación de los proyectos individuales para una ceremonia colectiva, debe verse como una oportunidad para organizar la obra de acuerdo a criterios propios. En el caso personal, se tienen nociones muy elementales sobre altura y distancia para un buen montaje, por lo que, el autogestionar el montaje permite poner en práctica estos conocimientos y, sobre todo, aprender de los fallos generados en el proceso.

- Los eventos artísticos colectivos son para fraternizar y socializar. No solo es relevante exponer, sino, también poder intercambiar ideas y opiniones con los demás artistas participantes. Igualmente, las inauguraciones son ocasiones para apreciar las percepciones que tiene el público asistente. Un ejemplo palpable ha sido el asistir a la noche de inauguración de *Del Mar Para Ti*, en Poca Gallery. En primer lugar, se colaboró con dos postales porque se pensaba que la primera no era lo suficientemente buena; sin embargo, tras entrar en contacto con las personas y dialogar, se pudo apreciar que había sido bien recibida, llegando al punto de ser la primera postal comprada de toda la exposición.

Con las facilidades tecnológicas, las convocatorias están teniendo un alcance más global, por lo que, las exhibiciones se convierten en oportunidades de intercambios culturales, pudiéndose apreciar la visión de artistas residentes en diferentes partes del mundo y de orígenes etnográficos varios.

- Convergencias entre lo virtual y lo físico. Las nuevas tecnologías han permitido la organización de actividades artísticas, en donde se originan interrelaciones en espacios físicos y virtuales. Esto permite una mayor cobertura, facilitando que, los no asistentes, por las limitaciones geográficas, puedan acceder a las obras expuestas, mediante soportes virtuales.

Arcotangente, además de exhibirse físicamente, es posible con su cuenta de Tumblr, acceder y descargar las imágenes.

- Saber manejar el rechazo. Si bien, no es una noticia agradable de recibir, no significa que se cierren completamente las puertas. En un sinnúmero de certámenes, los jurados se basan en su gusto personal para la selección (Michels, 2009). Por tanto, el ser rechazado no implica que la creación no sea lo suficientemente “buena”, existe la posibilidad de no haber atraído la atención subjetiva de los miembros del jurado.

- Elección de obra a presentar. Competencias de arte con bajo estándar no son eventos relevantes y seleccionan todo lo que reciben; por esta razón, la mayoría de artistas puede pensar qué y a dónde enviar algún proyecto. Si la obra no es muy buena puede ofrecer una mala percepción sobre su calidad, pero, si lo es, podría haber sido usada para un acontecimiento más impactante.

Es significativo considerar que cada convocatoria tiene unos parámetros específicos o ciertos aspectos para entender una propuesta como atrayente. En el CreaMurcia, previamente nombrado CreaJoven, en la categoría de artes plásticas, se interesaban por grandes formatos, lo cual pudo ser una razón de haber sido rechazado. Por ende, un error fue no haber analizado las participaciones de convocatorias anteriores.

- Importancia de la autopromoción. Por entender que varias actividades eran organizadas por instituciones con recursos y facilidades de contacto con medios de comunicación, no se efectuó ningún tipo de autopromoción, lo cual es claramente un error, porque en las exposiciones grupales se pasa por desapercibido y, en la Oveja Negra, la única promoción fue a través del perfil de Facebook del bar, no captando la atención de medios de comunicación locales, como diarios o programas radiales y televisivos.

2.2 Influencia de la Conciencia Socio-Ambiental en el Coleccionismo de Arte.

Caso: Santo Domingo, República Dominicana

Uno de los elementos más estudiados a nivel de coleccionismo es su impacto en la economía global. Por mencionar algunos datos selectos se destaca que, pese a la ralentización del mercado mundial del arte, el online sigue en crecimiento, estimándose un incremento de 24% con respecto a 2015. Esto se traduce en un cambio de \$2.640 a \$3.270 millones de dólares, siendo el valor monetario, por debajo de los \$10.000 dólares (Deloitte, 2016, p. 32).

En 2015, se produjo en las inversiones en arte de post-guerra y contemporáneo, el mayor crecimiento en todas las categorías, 4,10%, en contraste con el -23% del arte del siglo 19 y de los grandes maestros. Con respecto al 2014, la tendencia se orienta hacia el arte contemporáneo a nivel universal, apostándose por unas propuestas más recientes y, quizás, menos seguras, económicamente hablando. El arte latinoamericano tuvo un incremento de un 1,40% en 2015, a pesar del decrecimiento producido en Brasil (Deloitte, 2016, p. 105).

El mercado de los fondos de arte, por su parte, va en declinación en los últimos años, siendo \$1.200 millones en 2015, 70 millones menos que en 2014 y 930 millones menos que en 2012 (cifra más alta hasta la fecha). Mientras tras la caída de 2012, el número de fondos en Europa y Estados Unidos se encuentra en crecimiento, de 17 a 20, de 2013 a 2015, en China continúa en decadencia, pasando de 87, en 2013, a 35, en 2015. Monetariamente, los cambios se reflejan en un crecimiento modesto en Estados Unidos y Europa en 2015, con aproximadamente \$557,9 millones¹⁵, y una baja significativa en China de \$1.480 millones, en 2012, a \$652 millones de dólares, en 2015 (Deloitte, 2016, p. 111).

A nivel de coleccionismo, de manera general, se mantiene una directriz de neutra a positiva en 2016. Sin embargo, en China, Europa y los Estados Unidos, los mercados más grandes de arte moderno y contemporáneo tienen resultados más pesimistas (Deloitte, 2016, p. 35).

La edad promedio de coleccionistas de arte es de 59 años, siendo el 71% de ellos hombres. Los Estados Unidos tiene un 25% de la colección de arte mundial, la cual es la más grande en proporción. A este le sigue Alemania, con 8%, y Reino Unido y China con 7% cada uno. Pese a Suiza ser la sede de Art Basel, la feria de arte contemporáneo más grande del mundo, no se encuentra en el top 10, porque su base de coleccionistas no es visible, no facilitando información para reportes sobre el mercado.

¹⁵ Estos datos se basan en el patrimonio o activo bajo gestión, significando que el mercado de inversión en fondos de arte es aún más grande de lo públicamente conocido.

El número de museos privados de arte contemporáneo está en crecimiento. En total, se han documentado 350, los cuales se distribuyen en 46 países. En Estados Unidos existen 48, mientras en Alemania 45. En el mercado asiático, China cuenta con 17 museos privados, teniendo 6 solo en Beijing. Una estrategia en el coleccionismo es la relación con museos públicos o privados, con la finalidad de poder comprar obras muy deseadas. François Odermatt, coleccionista de arte en Montreal, destaca que, su relación con la galería Arsenal, le permite acceso a trabajo sorprendente de marchantes (Reyburn, 2015).

Otro dato resaltado por Reyburn (2015) es que, al menos 10.000 personas están invirtiendo 50.000 dólares al año en arte contemporáneo.

Ahora bien, pudiéndose comprobar la gran inversión global, es interesante conocer las motivaciones detrás de ello. Por consiguiente, en la presente sección se ha decidido explorar aspectos que atraen a los coleccionistas al momento de apostar por artistas determinados.

El arquitecto de Hong Kong, William Lim comenta que, la elección de los coleccionistas es un sello de aprobación sobre la obra, lo cual otorga cierto grado de credibilidad (Reyburn, 2015). Viéndose el impacto de esta figura en el rol del éxito de los profesionales de las artes, es significativo estar al tanto de los elementos que los atraen cuando buscan inversiones potenciales.

El enfoque principal de este estudio se basa en la influencia de la conciencia socio-ambiental en la decisión de compra, centrándose en la República Dominicana, por ser una nación caribeña que sirve de puente entre los diferentes hemisferios de América, además de tener una relación turística y cultural con Europa. Esto dota a los coleccionistas de la nación dominicana de un gran entendimiento de las prácticas de coleccionismo en el panorama internacional, aplicándolo en su país con una perspectiva *glocal*¹⁶.

2.2.1 Metodología

Se ha realizado una estancia de investigación en el Museo de Arte Moderno de Santo Domingo, en República Dominicana. Ha sido de un mes de duración, iniciando el 11 de enero y concluyendo el 11 de febrero de 2016.

Ha sido dirigida por la Laura Gil, doctora en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza, catedrática de la Universidad APEC y encargada de investigaciones del Museo.

¹⁶ Pensar de manera global y actuar localmente.

Como se ha mencionado previamente, la hipótesis de la investigación es que, artistas emergentes necesitan de organizaciones sociales, como las universidades y empresas, para facilitar su difusión. Tomando dicho componente en cuenta, se intenta plantear una alternativa para promover talento novel que no dispone de recursos económicos ni contactos para darse a conocer.

Una de las consideraciones para el diseño de dicha propuesta es el valor añadido de la conciencia social. Observándose el importante rol de la responsabilidad social, tanto en el ámbito comercial, como personal, se indaga en cuanto a la influencia de la conciencia social en las prácticas de coleccionismo dominicano de obras de arte contemporáneo.

Mediante entrevistas dirigidas a 6 figuras relevantes en el mercado de arte dominicano se pretende compilar la percepción de un público especializado en el tema, sobre el interés de coleccionistas, particularmente en creaciones con temáticas inspiradas en contenidos socio-ambientales.

La selección de estas personas ha sido por recomendación directa de la Dra. Gil y del Museo de Arte Moderno. Dentro de los seleccionados se encuentran: Gamal Michelén, Felicia Grullón, Fernando Báez, Abil Peralta, Lyle O. Reitzel, y Mildred Canahuate.

2.2.1.1 Entrevistados

2.2.1.1.1 Gamal Michelén

Arquitecto y catedrático universitario. Doctor en Humanidades por la Universidad de Sevilla.

Es un reconocido crítico de arte. Ejerció como decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad O&M y como consejero en el área cultural de Puerto Rico, en República Dominicana. En la actualidad, es vicepresidente de la Asociación Dominicana de Críticos de Arte.

Entrevista de carácter presencial, formalizada el día 20 de enero de 2016.

2.2.1.1.2 Felicia Grullón

Historiadora de arte. Anteriormente trabajó para el Museo de Arte Moderno.

En el presente, reside en Alemania, en donde labora en el Museo de Arte de Colonia.

La entrevista fue en conjunto con G. Michelén, el día 20 de enero de 2016.

2.2.1.1.3 Fernando Báez

Coleccionista de arte dominicano. Inicia su colección en diciembre de 1985, con la compra de un pastel de Hilario Rodríguez¹⁷. Cuenta con más de 1000 obras que recopilan la historia dominicana desde 1914, pensando en ampliarse desde el origen de la república en 1844.

En 2014 parte de su colección se exhibió en el museo de Arte Moderno, mientras que en 2015-2016 presta más de 250 obras al Centro de Arte Pelleró¹⁸, en la provincia de Baní.

Entrevista por correo electrónico, recibida el martes 26 de enero de 2016.

2.2.1.1.4 Abil Peralta

Miembro de la Asociación de la Internacional de Críticos de Arte AICA y de la Asociación Dominicana de Críticos de Arte. Ha sido especialista de investigación para la casa de subastas Christie's en 2013.

Es el encargado de la Unidad Técnica de Cultura de la Cámara de Diputados de la República Dominicana, UNITEC-CD. La institución posee 100 obras que representan un siglo de arte, desde el Romanticismo dominicano hasta 2009, siendo una de las colecciones más importantes del país, junto con la del Museo de Arte Moderno y de la Dirección General de Aduanas.

Entrevista personal, se efectuó el jueves 28 de enero de 2016.

2.2.1.1.5 Lyle O. Reitzel

Coleccionista y galerista desde 1995. Su galería Lyle O Reitzel Arte Contemporáneo se encuentra en Santo Domingo, pero también opera desde Estados Unidos. Con ella, ha participado en eventos cosmopolitas como ARCO, Volta NY y Art Basel Miami.

Ha sido reconocido por la Asociación de Críticos de Arte en 2010, 2011 y 2013 en la categoría de "Mejor Exhibición", además de ser premiado en 2013 y 2014 por la revista Mercado, bajo "The Best of DR".

Entrevista vía WhatsApp, el lunes 1 de febrero de 2016.

¹⁷ Pintor de la provincia Santiago de los Caballeros. Nació en 1936 y murió en 1987. Entre sus principales tópicos se hallan los paisajes de la naturaleza, el folclore y las costumbres dominicanas.

¹⁸ Institución privada y sin fines lucrativos, inaugurada en 2011 en Baní, provincia Peravia. El centro tiene como misión el fortalecimiento de las tradiciones y las diásporas locales, a través de la difusión de la cultura, la música y el arte.

2.2.1.1.6 Mildred Canahuate

Presidenta de la Asociación de Galeristas Dominicanos. Crea en 1981 la Galería Arawak: Arte Contemporáneo. Ha destacado como gestora cultural pionera en la realización de actividades creativas y novedosas: ferias de arte al aire libre, subastas de obras, concursos juveniles, festivales de botellas pintadas, ferias de arte-objeto, festivales de dibujo, y un amplio programa didáctico de seminarios, cursos y talleres de artes plásticas para niños, adultos y profesores, así como paseos culturales, recorridos guiados, paneles de discusión y seminarios.

Entrevista por correo electrónico recibida el martes 09 de febrero de 2016.

2.2.1.2 Modelo de cuestionario diseñado

ENTREVISTA SOBRE ARTE Y CONCIENCIA SOCIO-AMBIENTAL

Objetivo: - Estudiar la influencia de la conciencia social en la promoción y venta de arte.

Aspectos pictóricos, estéticos y/o plásticos

1. ¿Qué aspectos físicos de la obra son los más relevantes para su selección? Por ejemplo, colores, formas, dimensiones, pinceladas, texturas, línea, uso de la luz...
2. ¿Realismo o abstracción?

Aspectos temáticos y comerciales

3. ¿Al comprar se interesa por un/a artista o grupo de artistas en concreto? En caso de que sí, ¿cuáles se encuentran dentro de sus preferidos?
4. ¿Es la antigüedad de la obra o de los artistas un elemento determinante en su decisión de adquisición? ¿De qué periodo de la historia de arte se conforma su colección?
5. ¿Cómo se estructura su sistema de compra?
6. ¿Qué figuras intervienen en su decisión de adquisición? ¿Amigos, consejeros, empresarios, galeristas?
7. ¿Internet y las redes sociales juegan un papel en su proceso de compra?

Aspectos sobre conciencia socio-ambiental

8. ¿La conciencia socio-ambiental interviene en su decisión de adquisición? Es decir, si influye en la compra que la obra promueva prácticas en beneficio del planeta y del desarrollo humano.

9. ¿Es un aspecto prioritario para usted?
10. ¿Cómo podría interpretar esto dentro del mercado de arte nacional? ¿Considera que la fuerte influencia de la conciencia socio-ambiental en la actualidad es un aspecto relevante para la compra y venta de arte? ¿Puede esta cambiar el curso del mercado del arte? ¿Los coleccionistas dominicanos se interesan en ello?
11. Con respecto al panorama internacional, ¿podría decir que es distinta la situación? ¿Por qué?

Altruismo y mecenazgo

12. Al momento de organizar eventos relacionados con arte, ¿cuáles aspectos promueve?
13. ¿Cree que estos aspectos son de interés del público dirigido?
14. En la misma idea de contribución social, ¿ha ejercido de mecenas? De ser así, puede citar el caso.

2.2.2 Resultados

2.2.2.1 Aspectos pictóricos, estéticos y/o plásticos

Antes de adentrarse en elementos propios de la obra, un punto muy conversado, durante la entrevista con G. Michelén y F. Grullón, ha sido el rol de los artistas en la popularidad de sus creaciones, resaltando figuras como Dalí, Warhol y Kahlo, quienes hicieron de su vida un objeto de arte. Otro ejemplo más contemporáneo es la francesa Orlan, quien ha impregnado un sello propio al usar su cuerpo, produciendo un mundo con su arte y su estilo, percibido en la forma de peinarse, teñirse el pelo y colocarse los lentes, como bien, podría decirse de Warhol en su tiempo, pero interpretado a su manera. En síntesis, cuando los artistas consiguen hacer de su vida una pieza de arte, es cuando se pueden mercadear bien.

Otro punto a subrayar es cómo los roles varían a través de la historia. Mientras del Gótico hacia atrás eran más importantes las obras que los artistas, del Renacimiento en adelante, se invierten los papeles. Por ejemplo, al visitarse un museo, una pieza puede no causar el impacto o la atención necesaria como para contemplarla. Si se dice es de Picasso o Van Gogh, los visitantes vuelven y repiensen.

En el panorama local, puede trasladarse perfectamente esta situación, pudiendo observarse como los coleccionistas dominicanos sienten orgullo de poseer creaciones de figuras destacables

en República Dominicana, como Yoryi Morel¹⁹, Clara Ledesma²⁰ o Ramón Oviedo²¹.

La calidad plástica es valiosa, primando aspectos como las pinceladas, las líneas y uso de la luz. Aunque, mucho más allá, se estima el concepto, la terminación y el nivel de originalidad.

Pese a los coleccionistas dominicanos no considerar tener una preferencia sobre obras más figurativas que abstractas, son conscientes de primar en las colecciones aquellas más próximas a la realidad. Similarmente, dentro del coleccionismo joven, la parte investigadora es un componente a sumar. L. O. Reitzel expresa la importancia de presentar una propuesta con lenguaje propio, pudiendo ser fundamentada en íconos de otros, llevados a un contexto personal.

2.2.2.2 Aspectos temáticos y comerciales

El nacionalismo es un punto apreciable al momento de adquisición. Si bien, G. Michelén y F. Grullón reconocen la gran cantidad de talento dominicano, también, enuncian que, no se han realizado los esfuerzos precisos para darlos a conocer fuera del país. Se puede observar la atracción por arte dominicano como casi exclusivamente del territorio local, siendo modelo de esto, las colecciones privadas de F. Báez y de la Cámara de Diputados de la República Dominicana.

En el caso de F. Báez, un criterio de selección es ser dominicano o extranjero con una carrera en el país. Por ello, incluye a figuras claves del estado caribeño, como Ramón Oviedo y Clara Ledesma, Paul Giudicelli²² y Gilberto Hernández Ortega²³.

¹⁹ Yoryi Morel nació en Santiago de los Caballeros, en 1906. Murió con 73 años, en 1979. Se le reconoce como el padre de la pintura dominicana costumbrista, además de otorgársele el título de “Pintor Nacional”, en octubre de 2006, con motivo del centenario de su nacimiento. Es uno de los fundadores de la escuela de pintura modernista dominicana. En su obra se reflejan las costumbres, personajes y paisajes locales, principalmente de su natal Cibao, con unas características pictóricas similares a los impresionistas.

²⁰ Clara Ledesma nació en Santiago de los Caballeros, en 1924. Contó con exposiciones individuales en Madrid, México y New York, siendo esta última ciudad en donde abrió una galería y residió con su esposo, hasta su muerte en 1999. Con una obra nacionalista, se desenvuelve entre el Expresionismo, el Surrealismo y la Abstracción.

²¹ Ramón Oviedo nació en Barahona, en 1924. Considerado uno de los más importantes muralistas dominicanos, teniendo obras tanto dentro del país, como en Estados Unidos (en la sede de la Organización de los Estados Dominicanos – OEA) y Francia (en la sede principal de la UNESCO). Como pintor, cuenta con más de 30 exposiciones individuales, que van desde 1966 hasta 2014. Muere a la edad de 91 años, en 2015.

²² Paul Giudicelli nació en 1921, en San Pedro de Macorís. Fallece de cáncer en la ciudad de Santo Domingo, en 1965. Considerado el innovador de la pintura dominicana. Su obra es contemporánea, incluyéndose en ella, formas geométricas y la presencia de la Abstracción y el Expresionismo, así como la influencia de otras vanguardias artísticas como Cubismo, Impresionismo, Simbolismo, Surrealismo, Fauvismo, Naturalismo y Academicismo.

²³ Gilberto Hernández Ortega (Baní, 1924 - Santo Domingo, 1975) Su pintura se adentra en la figura humana y los colores oscuros.

En 1954 forma el grupo denominado Los Cuatro, junto a Jaime Colson, Clara Ledesma y José Gausachs. Sus obras han figurado en exposiciones colectivas en Montreal, New York, Miami, Washington, Ciudad México, Venezuela, Colombia, Argentina, Brasil, España, Francia e Italia. En 1972 participó en el Festival Internacional Cannes-sur-Mer, Francia. Una de sus obras fue elegida para ser exhibida junto a las de Picasso y Dalí en el Salón de Otoño del Gran Palais de París (ART DOM, 2008, ¶1).

De igual forma, sumándose al grupo anterior, son de interés de M. Canahuate:

- Yoryi Morel.
- José Gausachs²⁴.
- George Hausdorf²⁵.
- Eligio Pichardo²⁶
- José Ramírez Conde²⁷,
- Cándido Bidó²⁸
- Guillo Pérez²⁹, con su obra de carácter social, de la década del 70.

Sin embargo, esto no significa no existan colecciones privadas de arte dominicano en diversas partes del globo terráqueo, sino, no han sido tan difundidas como las creaciones de arte caribeño cubano.

²⁴ Aunque José Gausachs es de origen catalán (Barcelona, 1889), tiene una trayectoria dentro del territorio dominicano, al salir de España tras la victoria de Franco. En su obra hace suyos los elementos del arte caribeño nacional, pudiéndose observar la presencia de la negritud y la luz tropical. Muere en Santo Domingo, en 1959.

²⁵ George Hausdorf fue un artista alemán, nacido en 1894. Por su origen judío, se exilia en República Dominicana, llegando a la isla en 1939. Fue profesor de pintura en la Escuela Nacional de Bellas Artes, teniendo como alumnos a Clara Ledesma, Gilberto Hernández Ortega y Eligio Pichardo. En su trayectoria trabajó con diversos materiales pictóricos como el óleo, la acuarela, el pastel y el carboncillo, con los cuales plasmó los colores caribeños para la representación de escenas cotidianas rurales. Murió en New York, en 1959.

²⁶ Eligio Pichardo nació en Salcedo, provincia Hermanas Mirabal, en 1929. Se formó junto con Clara Ledesma y Gilberto Hernández Ortega en la Escuela Nacional de Bellas Artes de Santo Domingo, continuando, más tarde, sus estudios en Madrid. Su obra se desenvuelve entre Expresionismo y Expresionismo Abstracto, siendo exhibida tanto en el país, como en São Paulo, Madrid y New York, viviendo en esta última ciudad hasta 1962. Muere en su país natal, en 1984.

²⁷ José Ramírez Conde fue artista del dibujo, la pintura y el mural. Nació en el año 1940, en Baní, y murió en 1987, en la ciudad capital, Santo Domingo.

Sus murales y pinturas forman parte de colecciones y galerías, tanto nacionales como internacionales, muchas de las cuales están ubicadas en Francia, China Comunista, Rusia, Cuba, etc. La pintura de Ramírez Conde resume un marco de equilibrio entre la forma, el color y el discurso social. Lo asimétrico pone en evidencia cierta tendencia cubista, expresionista-figurativa, con reposo en todo el tinglado de la composición. La sátira como fenómeno social de contraste tiene en la pintura de Ramírez Conde una fuerza viva, permanente (Museo Bellapart, s.f., ¶3).

²⁸ Cándido Bidó nació en Bonao, provincia Monseñor Nouel, en el año 1936. Aunque también se dedicó al dibujo y la escultura, destaca en la pintura, con su obra de matices coloridos, logrados a través de diversos materiales plásticos como son: óleo, crayones, tinta y gouache. Su obra ha sido exhibida en Panamá, México, Reino Unido, Venezuela e Italia. También se presenta en Francia, en donde destaca por ser el primer pintor dominicano en exponer en el país y recibe la condecoración de *Chevalier des Arts et des Lettres* (Caballero de las Artes y las Letras). Muere en 2011, en la ciudad de Santo Domingo.

²⁹ Guillo Pérez nació en 1923, en Moca, provincia Espaillat. En su obra se adentra en el mundo de la imaginación y de los paisajes oníricos, plasmados a través de la presencia del Expresionismo Abstracto. Su trabajo ha sido exhibido en numerosas ocasiones dentro del territorio dominicano, además, en Canadá, Estados Unidos, Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, Argentina, Panamá, Alemania, España, Francia, Brasil e Israel. Junto con Cándido Bidó, es considerado uno de los pintores dominicanos contemporáneos más importantes. Fallece a la edad de 90 años, en Santo Domingo, en el año 2014.

La antigüedad es apreciada dependiendo de la concepción de la colección. La Cámara de Diputados de la República Dominicana posee una propuesta concebida con la intención de representar más de un siglo de historia del arte, que abarca desde el Romanticismo Dominicano hasta 2009. Asimismo, la colección de F. Báez recopila obras desde 1914 y ha pensado en ampliarla, iniciando con el origen del país como república, en 1844. Por tanto, desde el punto de vista de un coleccionismo estructurado como una recopilación histórica, la antigüedad tuvo un valor en el criterio de selección.

No obstante, puede optarse solo por artistas consagrados, por interpretarse como una inversión más segura. Pero, esta idea de reconocimiento, no significa que se limite a personas de muchos años.

M. Canahuate señala la existencia de jóvenes con una carrera seria y una producción coherente, entre ellos, Iris Pérez³⁰, José Pelletier³¹, Juan Mayí³², José Almonte³³ y José Levy³⁴.

Por otro lado, el coleccionismo más joven no califica dicho aspecto de tan vital, principalmente porque los intereses giran en torno a creaciones más contemporáneas.

En cuanto al sistema de compra, la información juega un papel de mayor prioridad. Es cardinal tener una comprensión de la historia del arte para entender que se desea adquirir. G. Michelén añade, es recomendable dejarse asesorar.

³⁰ Suero (2015) expresa que:

Iris Pérez Romero posee varios logros, entre ellos, haber sido seleccionada en el 2004 por la organización ARTIADE para representar al país en las olimpiadas del arte, con motivo a los Juegos Olímpicos “Atenas 2004”. Desde el 2000 participa en la muestra *Women of the World*, con una ruta itinerante en diferentes museos, galerías y centros culturales del mundo. Fue seleccionada para representar el país en las IV y V Bienal Internacional de Arte de Beijing, en el Museo Nacional de Arte de Beijing, China, durante 2010 y 2012. A partir del 2011 realiza el Monumento escultórico Luz del Mundo, en Santo Cerro, La Vega, comisionada por el Ministerio de Turismo (¶13).

³¹ José Pelletier es artista contemporáneo, quien nace en 1976, en la ciudad de Santo Domingo. Se formó en la Escuela Nacional de Bellas Artes, con una especialización en el dibujo. En su obra tiene una influencia del Impresionismo francés, incorporando otros componentes de las demás vanguardias. Ha tenido la oportunidad de exhibir su trabajo en exposiciones colectivas en diferentes regiones del territorio dominicano, así como en Reino Unido, Argentina y Estados Unidos.

³² Juan Mayí nace en 1963, en San Francisco de Macorís, provincia Duarte. Tras haber egresado de la Escuela Nacional de Bellas Artes, realiza estudios en *École Nationale Supérieure Des Beaux-Arts de Paris* (Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París). Esto le ha permitido participar en una gran cantidad de eventos expositivos en el territorio francés, destacando su reconocimiento en el *Festival Internacional de la Peinture: Cagnes-Sur-Mer*, en donde recibe *Palette d’Or* (Paleta de Oro). Sus obras, con mezcolanzas de Abstracción y arte Conceptual, se encuentran, no solo dentro de la nación dominicana, sino, también en Estados Unidos, Canadá, Europa y Latinoamérica.

³³ José Almonte nace en Cotuí, provincia Sánchez Ramírez, 1968. En la Escuela Nacional de Bellas Artes se forma como artista plástico y conservador de obras. Ha tenido la oportunidad de exhibir sus creaciones en República Dominicana, España y Estados Unidos. Con ellas refleja la realidad socioeconómica de su país, así como la de sus pueblos vecinos.

³⁴ José Levy es un artista contemporáneo dominicano. Ha recibido múltiples premiaciones a nivel nacional, destacándose la Bienal Nacional de Artes Visuales, en 2009 y el Premio Diario Libre de Arte Contemporáneo, en 2016.

En ocasiones, es esencial la elaboración de un inventario previo a la compra, dada la posibilidad de haber iniciado prácticas de coleccionismo sin previamente catalogarlas como tal. Por ejemplo, el proyecto de la Cámara de Diputados inició con un conjunto de obras obtenidas con anterioridad, solo que, no se había dado ningún valor hasta el momento de iniciar la concepción de la exhibición.

Por consiguiente, su primera etapa consistió en la conservación y recuperación de obras abandonadas dentro del congreso. En un segundo momento, se recibieron donaciones por personalidades y legisladores. Finalmente, se procedió a la adquisición de nuevas piezas, clasificada en tres categorías más: en primer lugar, la compra directa a artistas en sus talleres, con la intención de producir un impacto económico significativo en su calidad de vida; secundamente, la compra a familiares y herederos de magnas colecciones y, en último lugar, la compra específica a galerías.

F. Báez decide empezar a leer e investigar sobre talentos dominicanos, a participar en eventos relacionados con arte y visitar museos. Este nuevo conocimiento lo incitó a adquirir más obras, contando con más de mil. Su colección, en un principio, solo se basaba en el gusto personal, mas, ahora consulta con su consejero, A. Peralta, antes de tomar cualquier decisión de adquisición.

La colección de L. O. Reitzel representa 25-30 años de arte del Caribe, República Dominicana y Latinoamérica, con 20 artistas de diferentes generaciones. El criterio se fundamenta, en gran medida, en el gusto personal, entendiendo que, cuando una obra le impacta, debe adquirirla. En ocasiones, el apoyo a artistas influye en la decisión de compra.

Por otro lado, Internet y los medios sociales juegan un papel notable en la optimización de la compra de arte. Aunque, con frecuencia, se organizan exposiciones y subastas, es a veces difícil poder contar con la presencia de los coleccionistas. G. Michelén tiene más relaciones profesionales a través de estos, porque sus clientes demandaban otro tipo de comunicación para ver las obras; fuera del local comercial. Ante esta situación, ha cerrado la galería y se ha enfocado en la venta especializada.

Por ende, las galerías con cuentas en Facebook o Instagram, un sitio web y presencia en portales expertos en arte contemporáneo, mantienen una participación internacional y permiten a coleccionistas de diferentes lados del planeta conocer sus propuestas.

L. O. Reitzel tiene una galería física en Santo Domingo, además de trabajar en New York; por tanto, al momento de contactar con coleccionistas, la presencia online facilita el proceso.

Incluso, en ocasiones ha vendido antes de inaugurar, por ser consultadas las obras en Internet. Esto le ha permitido contar con coleccionistas no solo del Caribe, sino, también de China y otros lugares del planeta.

Por su parte, F. Báez dedica una hora diaria a navegar por Internet para visitar casas de subastas, lo cual es o debe ser un accionar habitual para los coleccionistas, teniendo como ejemplo, la exposición de Clara Ledesma, en 2016, dentro del Museo de Arte Moderno de Santo Domingo. Salvo dos obras, todas han sido adquiridas de galerías y casa de subastas extranjeras.

2.2.2.3 Aspectos sobre conciencia socio-ambiental

La conciencia socio-ambiental presenta divisiones en el coleccionismo; mientras para los más jóvenes, como resalta L. O. Reitzel, influye en la decisión de compra la promoción de prácticas en beneficio del planeta y el desarrollo humano, para los coleccionistas con mayor tiempo no es un elemento prioritario, como subrayan G. Michelén, F. Grullón, F. Báez y M. Canahuate. El interés de los más veteranos radica en otros componentes; no obstante, F. Báez comenta que, en ocasiones, puede coincidir la compra con un trasfondo socio-ambiental.

Desde un punto de vista institucional, M. Canahuate y G. Michelén entienden, es vitalicia la selección de obras basadas en su temática socio-ambiental. A. Peralta cita, como ejemplo, la necesidad de los hospitales por buscar objetos más alegres, con la finalidad de contribuir con el buen estado de ánimo de sus pacientes.

Conjuntamente, A. Peralta va más allá de solo respetar o exaltar el valor socio-ambiental a partir del contenido, enfatiza en las buenas prácticas del coleccionismo, respetando el espacio y la arquitectura del lugar, como puede destacarse, en la exhibición de la Cámara de Diputados de la República Dominicana, cuya infraestructura representa y rescata la historia moderna dominicana.

Para L. O. Reitzel, las creaciones de los dominicanos Raúl Recio³⁵ o García Cordero³⁶ son atractivos, no solo por trabajar el medioambiente, sino, también, por construir un discurso

³⁵ Raúl Recio es un artista dominicano, nacido en Santo Domingo, en 1965. Egresado de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Incorpora en su obra elementos de la naturaleza y la figura humana para la representación del trópico, la sexualidad, el ser y la naturaleza. Por dicho enfoque ha sido galardonado en premiaciones, destacando las Bienales de Centroamérica y de Grabado de América Latina y el Caribe.

³⁶ José García Cordero nace en Santiago de los Caballeros, en el año 1951. Gilberto Hernández Ortega fue su maestro en República Dominicana, antes de irse a Francia a estudiar Historia Contemporánea. Actualmente reside en París, lo cual le ha permitido tener un perfil más internacional, exponiendo en Madrid, Buenos Aires, México, Miami, New York, entre otros. Esto, a su vez, ha atraído la atención de diferentes coleccionistas alrededor del mundo, por ejemplo, de Puerto Rico, Panamá, Francia, Nicaragua y España.

político, apoyando el arte de ruptura y contestatario. Otro ejemplo es Edouard Duval-Carrié³⁷, con quien trabajó para la exposición *Hispaniola: Saga*, cuya propuesta puede tratarse de controversial por ser un haitiano en Santo Domingo.

Comparando internacionalmente, podría considerarse que el interés por conciencia socio-ambiental a nivel de coleccionismo es un tanto personalizado e influye primordialmente la fascinación de la persona coleccionista por estos temas. Es decir, no se puede hablar la existencia de un mercado más sensible que otro; puede haber gente motivada por la conciencia socio-ambiental en New York, Santo Domingo o Madrid; no obstante, quizás la visibilidad pueda ser mayor en uno de estos tres puntos, por la relevancia del arte para su comunidad.

2.2.2.4 Altruismo y mecenazgo

En la República Dominicana no existe una buena política estatal. G. Michelén y F. Grullón expresan que, el gobierno no está ejecutando los esfuerzos pertinentes para proyectar el país en el panorama internacional. Esta situación se traslada al arte y convierte al talento dominicano en desconocidos para los contextos extranjeros.

G. Michelén opina que, la obra de Celeste Woss y Gil³⁸ y de Paul Giudicelli es de una calidad excepcional, pero, solamente ilustre dentro del país. Asimismo, afirma, una creación quisqueyana no sobrepasa los 30.000\$ dólares fuera de la república.

Ante la falta de apoyo del Estado, para artistas participar en actividades como bienales, concursos y exhibiciones internacionales, M. Canahuate ha colaborado con aportes económicos que les han permitido a dominicanos viajar y asistir a eventos, donde aparte de representar a la República Dominicana, comparten e intercambian ideas con creadores internacionales. Esto les brinda la oportunidad de conocer críticos de arte y galerías, en ocasiones, figuras determinantes en su proyección internacional.

³⁷ Edouard Duval-Carrié es un artista de origen haitiano, nacido en Puerto Príncipe, en 1954. Su infancia la vivió en Puerto Rico para después estudiar en Canadá y, finalmente, en *École Nationale Supérieure Des Beaux-Arts de Paris* (Escuela Nacional Superior de Bellas Artes de París). Actualmente reside en Miami, desde donde puede tener contacto con el resto de América y Europa.

³⁸ Celeste Woss y Gil nace en Santo Domingo, en 1890. Hija del dos veces presidente Alejandro Woss y Gil. Destaca por ser la mujer dominicana pionera en oficialmente dedicarse al dibujo y la pintura. Su obra adopta elementos del Impresionismo, el cual observó de manera personal tras su tiempo de exilio en Francia. Se centra en la figura humana, a través de los retratos y desnudos. Su primera exhibición la realiza en New York y, posteriormente, regresa a la República Dominicana para abrir una academia de Arte, más tarde, uniéndose al cuerpo docente de la Escuela Nacional de Bellas Artes. Muere en 1985, en su ciudad natal.

Las tendencias, en torno a retribución a la sociedad, se presentan de dos grandes vertientes en el coleccionismo dominicano: apoyando nuevo talento y fomentando la educación.

Gustavo Peña³⁹ y Gerald Ellis⁴⁰ han sido, en principio, no distinguidos, salvo que, L. O. Reitzel decidió apostar por ellos, viendo la posibilidad de crecimiento profesional juntos. Hoy día, sus precios se han triplicado o cuadruplicado.

Desde el punto de vista del aprendizaje, las exhibiciones se mantienen abiertas al público, para ser visitadas por escuelas de todas partes del país, con la intención de tener un mayor entendimiento sobre arte dominicano. A. Peralta comenta que, la colección de la Cámara de Diputados es una de las más concurridas.

De igual manera, F. Báez resalta el préstamo de obras de su colección a los cinco museos de arte más importantes del país: Museo de Arte Moderno, Centro Cultural Perelló, Sala de Exhibiciones del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones - INDOTEL⁴¹, Museo Bellapart⁴² y Centro Mirador⁴³, con la intención de facilitar su acceso para cualquier fin educativo. Esto permite a estudiantes de pocos recursos entrar en contacto directo con ellas.

2.2.3 Ideas finales

En el coleccionismo prima el elemento del gusto personal. Dicho aspecto se fundamenta en los conocimientos de historia del arte de los propios coleccionistas, así como los aprendidos en la asesoría de otros expertos en el área y del estudio del mercado.

Internet es una herramienta que contribuye al proceso de información y, además, aporta a la compra y venta de arte. Actualmente, por las facilidades de contacto con personas de diversas áreas territoriales, es posible adquirir obras de procedencias variadas, permitiendo una mayor diversificación del mercado.

³⁹ Gustavo Peña nace en Santo Domingo, en 1979. Ha expuesto tanto de manera local como internacional, incluyéndose locaciones como Miami y Seúl.

⁴⁰ Gerald Ellis nace en Santo Domingo, en 1976. Actualmente, reside en Brooklyn. Ha expuesto en Seúl, Miami, San Juan (Puerto Rico) y New York.

⁴¹ El Centro Cultural de las Telecomunicaciones cuenta con cuatro espacios expositivos permanentes, en donde se exhibe el pasado y futuro de las telecomunicaciones en la República Dominicana. Igualmente, incluye otras áreas para exposiciones temporales, en las cuales se enfatiza el arte y la cultura.

⁴² El Museo Bellapart es una institución fundada en 1999 por Juan José Bellapart, exponiendo en ella su colección privada, la cual cuenta con más de 2000 obras. Cronológicamente, abarca pinturas, dibujos, grabados y esculturas, desde 1890 hasta la postmodernidad, incluyendo importantes artistas, ya referenciados, como Celeste Woss y Gil, Yoryi Morel, Eligio Pichardo, Gilberto Hernández Ortega, Clara Ledesma y Paul Giudicelli.

⁴³ El Centro Cultural Mirador Santo Domingo – CCMSD abre sus puertas en 2011, con el objetivo de prevalecer el arte nacional, tanto en los dominicanos, como en los extranjeros que visitan sus tierras. Por ello, fomenta la identidad nacional, el intercambio internacional y la multiculturalidad.

Ante la falta de una correcta política del Estado, el talento dominicano se ve promovido, en su gran mayoría, por los coleccionistas del país. Si bien, gracias a las facilidades tecnológicas de la sociedad contemporánea, es posible vender en zonas geográficas variadas, el arte dominicano consigue tener una presencia destacada en el panorama internacional por ser esfuerzos individualizados.

En la postmodernidad, la conciencia socio-ambiental tiene un valor a nivel institucional, principalmente asociándose las obras con los lineamientos filosóficos de la organización. A nivel de coleccionismo individual, para las figuras más veteranas en dicha práctica, no es un punto estimado para el criterio de adquisición. Sin embargo, en coleccionistas más jóvenes, empieza a cobrar impacto el arte con discurso socio-ambiental y político.

Igualmente, la conciencia social tiene una presencia vitalicia, porque los coleccionistas y los encargados de colecciones buscan contribuir con el bienestar comunitario, a través de la difusión del arte y la cultura. Por consiguiente, ponen a disposición las obras para ser visitadas y, por ende, colaborar con la educación del país.

2.3 Internet: Medios Sociales

Comprendiéndose el papel de los medios sociales en la propagación de contenido en la contemporaneidad, se está empezando a estudiar cada vez más la información y el volumen de usuarios que se mueven en cada uno de ellos.

Dentro del presente apartado, se realiza un análisis de los resultados de la investigación efectuada por Digital Insights (2014), además de contrastarlos con otras fuentes estadísticas sobre el impacto global de Internet y los medios sociales (Chaffey, 2015). El valor de estos datos radica en ser una forma de exponer la cantidad de gente con la que artistas y galerías pueden contar si saben manejarse en el mundo tecnológico.

En la figura 14a, 14b y 14c se puede observar que, en 2014, Facebook encabeza la lista como la plataforma social más utilizada, sumando un 28% de miembros activos más que YouTube, hallándose en segundo lugar. En una tercera posición, y con una diferencia de un 42% de menos, se encuentra Google +, seguido de Twitter, contando con un 43% de personas menos que la anterior.

En cantidad, solo los activos mensuales de Facebook equivalen al 80% del número total de Google+; mientras que, Twitter representa solo el 20% de los de Facebook.

Social Media 2014



1.28 Billion
monthly active users

Still counting
total users

1.01 billion mobile monthly active users as of March 31, 2014

72% of online adults visit Facebook at least once a month

Number of Facebook users in India alone is over 100 Million

There are more than 50 Million Facebook pages

Most common reason to unlike a Facebook page is uninteresting posts

75% of the engagement on a post happens in first 5 hours



540 Million
monthly active users

1.6 Billion+
total users

Average time spent on Google+ is 7 minutes per month

22% of online adults visit Google+ once in a month

Google+ is the most misunderstood platform so far. Just kidding!

53% of interaction between a Google+ user and Brand is positive



255 Million
monthly active users

1 Billion+
total users

500 million Tweets are sent per day

78% of Twitter's active users are on mobile

44% of users have never sent a Tweet, consider them inactive

391 Million Twitter accounts have no followers

46% of Twitter users tweet at least once in a day

Figura 14a: Social Media 2014, parte 1.

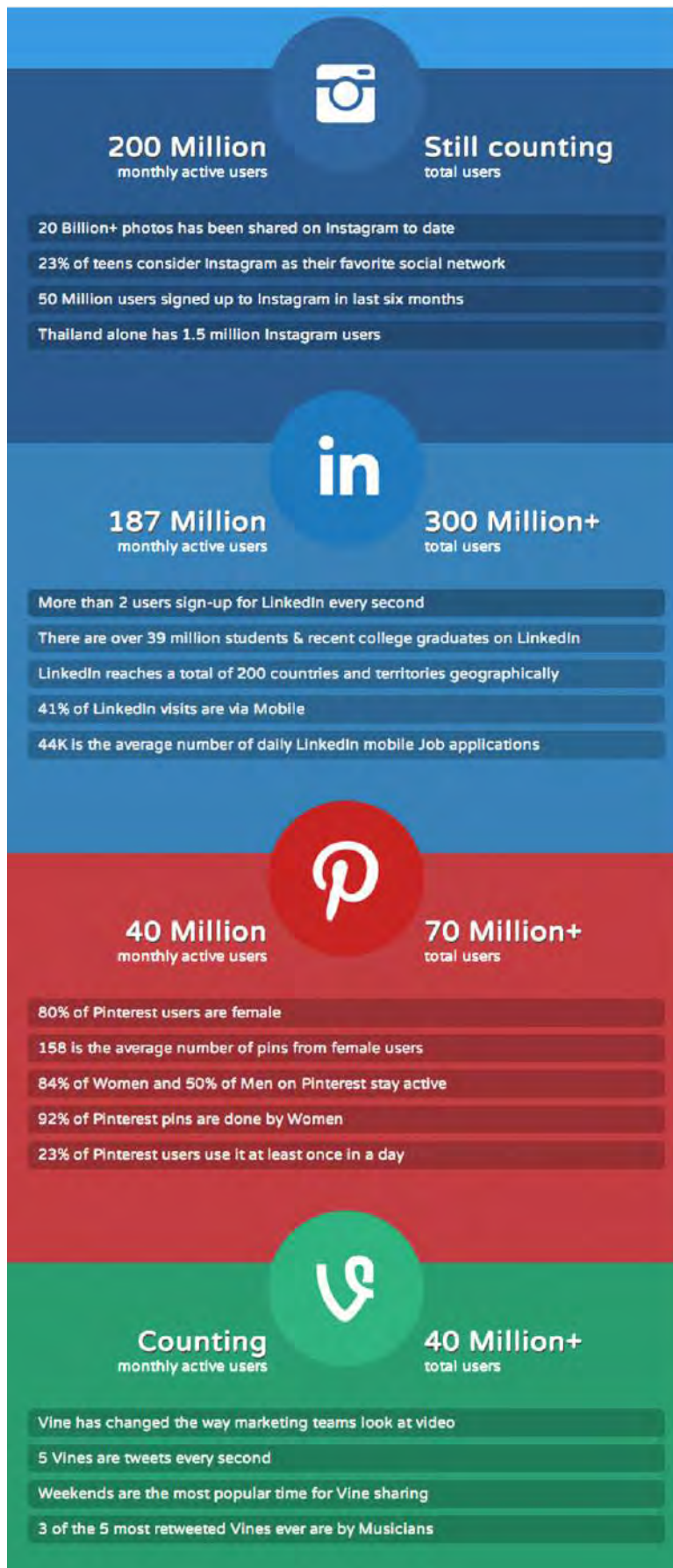


Figura 14b: Social Media 2014, parte 2.

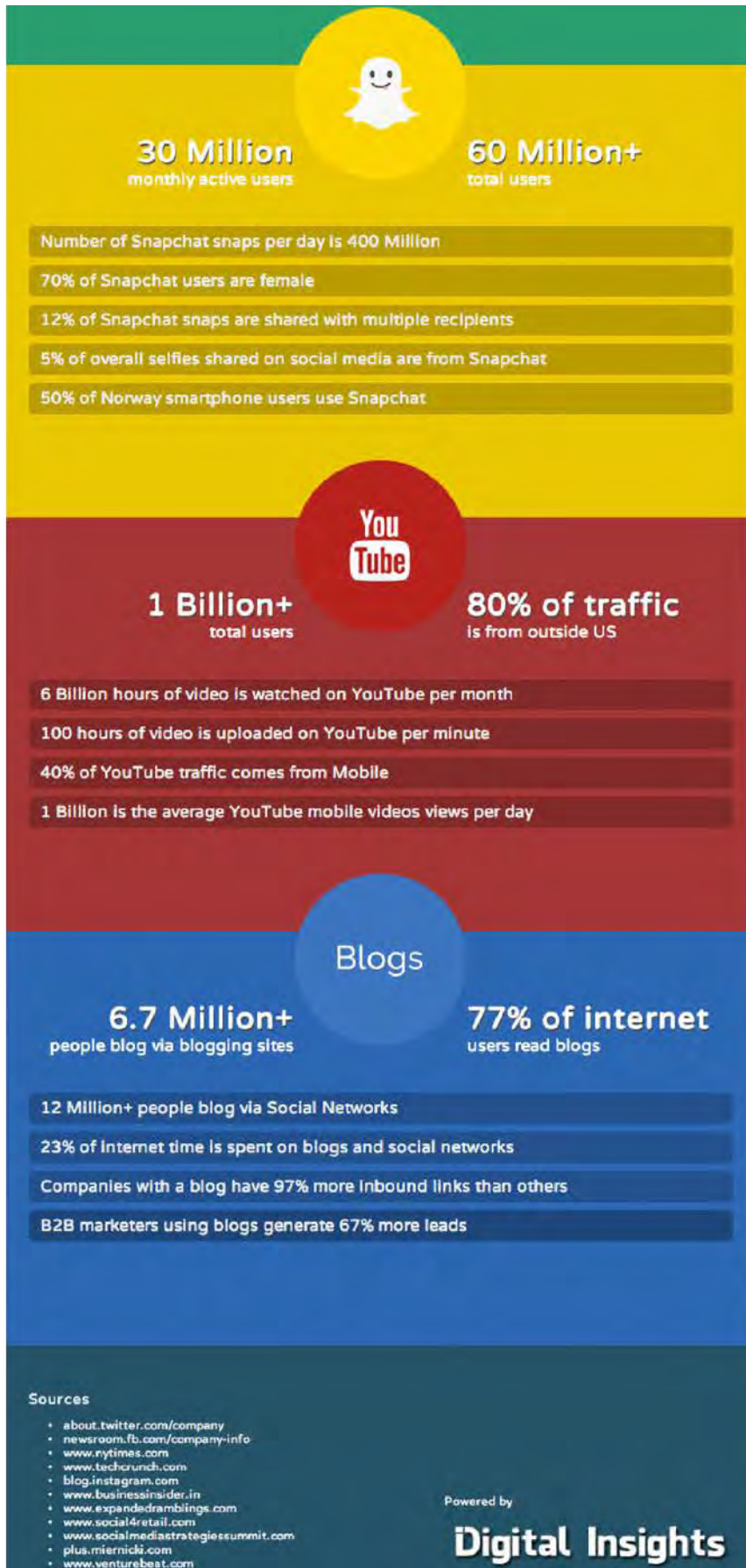


Figura 14c: Social Media 2014, parte 3.

Otros datos extraídos de la infografía son:

- El 75% de interacciones en publicaciones de Facebook ocurre en las primeras 5 horas.
- El 53% de interacciones en Google+ y una marca es positivo.
- El tiempo promedio mensual en Google+ es de 7 minutos.
- El 44% de los usuarios de Twitter nunca han enviado un tweet⁴⁴.
- El 84% de las mujeres (67% de usuarios totales) y el 50% de los hombres (10% de los usuarios totales) permanecen activos en Pinterest.
- Más de 2 miembros se unen a LinkedIn cada segundo.
- Más de 20.000 millones de fotos han sido subidas en Instagram.
- El 23% de los adolescentes cataloga Instagram como su red social favorita.
- Los fines de semana son el periodo más popular para compartir Vines.
- El número promedio de *snaps* por día es 400 millones.
- El 40% del tráfico de YouTube viene desde dispositivos móviles.
- El 77% de los usuarios en Internet leen blogs.

Aunque los resultados anteriores presentan a Facebook en una excelente posición, otros estudios concluyen que, mientras los demás medios sociales se encuentran un constante crecimiento, la situación no es favorecedora para la multinacional de Zuckerberg, visualizándose en la figura 15.

Durante el 2014, Pinterest tuvo el mayor crecimiento en personas activas, seguido por Tumblr, obteniendo un incremento ligeramente inferior al de Pinterest en usuarios activos. A su vez, Instagram, pese a tener solo la mitad del incremento de miembros activos que tiene Tumblr, en nuevos, se maneja con datos levemente similares.

Facebook ocupa la posición más baja, con apenas un incremento de 1%. Al compararse su el aumento con su decrecimiento de 9% en usuarios activos, se puede identificar que, el volumen de personas en esta plataforma social, va en un mayor descenso, que ganancia.

⁴⁴ Contenido publicado en Twitter.

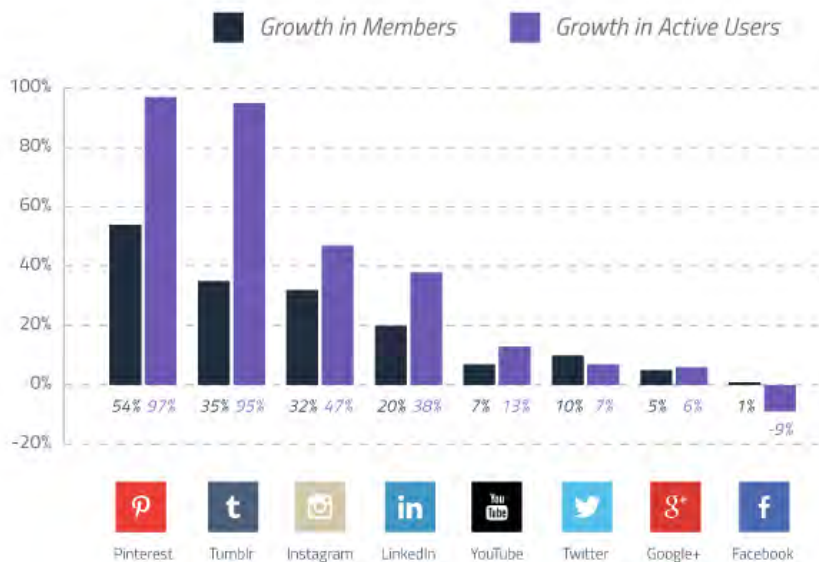
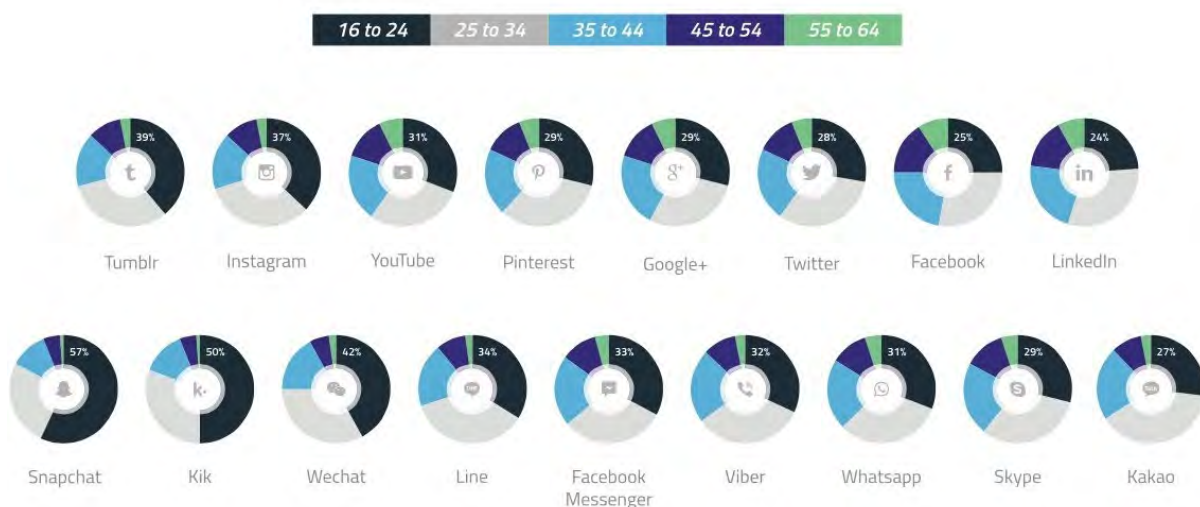


Figura 15: Principales plataformas sociales: crecimiento en miembros y usuarios activos durante 2014.

Cuando se habla de medios sociales, obviamente existe una segmentación por edad, la cual debe ser considerada por todas aquellas personas interesadas en llegar a un público determinado. Como ya se ha mencionado previamente, el 23% de adolescentes cataloga Instagram como su plataforma social favorita; mientras su uso es de un 37% durante el último cuarto del año 2014, en usuarios comprendidos entre los 16 y 24 años de edad (figura 16).



Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? e.g. PC/laptop, mobile phone, tablet, etc. // Which of the following mobile/tablet applications have you used in the past month? (on any device) // Source: GlobalWebIndex Q4 2014 // Base: Active social network and active app users aged 16-64, exc. China

Figura 16: Usuarios activos en las principales plataformas sociales y herramientas de mensajería, por edad.

Esta representación gráfica, a diferencia de la anterior, no solo incluye medios sociales, sino, también incorpora otros sistemas contemporáneos de comunicación en línea, los cuales se han popularizado cada vez más dado el crecimiento en la penetración de Internet y el desarrollo de nuevos dispositivos electrónicos.

Las plataformas sociales, así como las herramientas de mensajería, facilitan constantemente el relacionarse de manera virtual con otras personas, por lo que, su importancia es destacada estadísticamente, a través de la síntesis de los siguientes datos:

- En un público más joven, Tumblr, Instagram y YouTube encabezan el top 3.
- LinkedIn es la menos utilizada por jóvenes de 16 a 24 años, posiblemente por su orientación profesional.
- En la mayoría de plataformas sociales, los más jóvenes son los más activos, exceptuando en Pinterest, Twitter, Facebook y LinkedIn, en donde el grupo de 25-34 años posee mayor porcentaje.
- En el caso de las herramientas de mensajería, Snapchat se posiciona con un 57% entre los más jóvenes. A su vez, puede observarse que es la menos utilizada dentro de un público de 55-64 años.
- El segundo y tercer puesto, tras la aplicación del fantasma son ocupados por Kik y Wechat, mientras que, el uso es ligeramente similar entre las demás herramientas de mensajerías, en el público de 16-24 años.
- La herramienta más activa en usuarios de 25-34 años es Kakao y el porcentaje en las demás es muy parecido.
- Cabe resaltar que los resultados muestran, en el público de 55-64 años, una participación activa inferior en los medios sociales, pero, aun así, más significativa que en las herramientas de mensajería, en las cuales el porcentaje es extremadamente bajo, exceptuando en Skype, Facebook Messenger y WhatsApp.
- Es importante ver que si en 2014, Facebook y YouTube tenían mayor suscripción, con 1.280 millones y 1.000 millones respectivamente (Kemp, 2014), cada una de estas poseen un 42% y 33% de los usuarios activos en Internet en 2015 (figura 17).
- El 42% de la población mundial es activo en Internet.
- El 17% de la población mundial es activo en Facebook, mientras que, el 13% en YouTube.

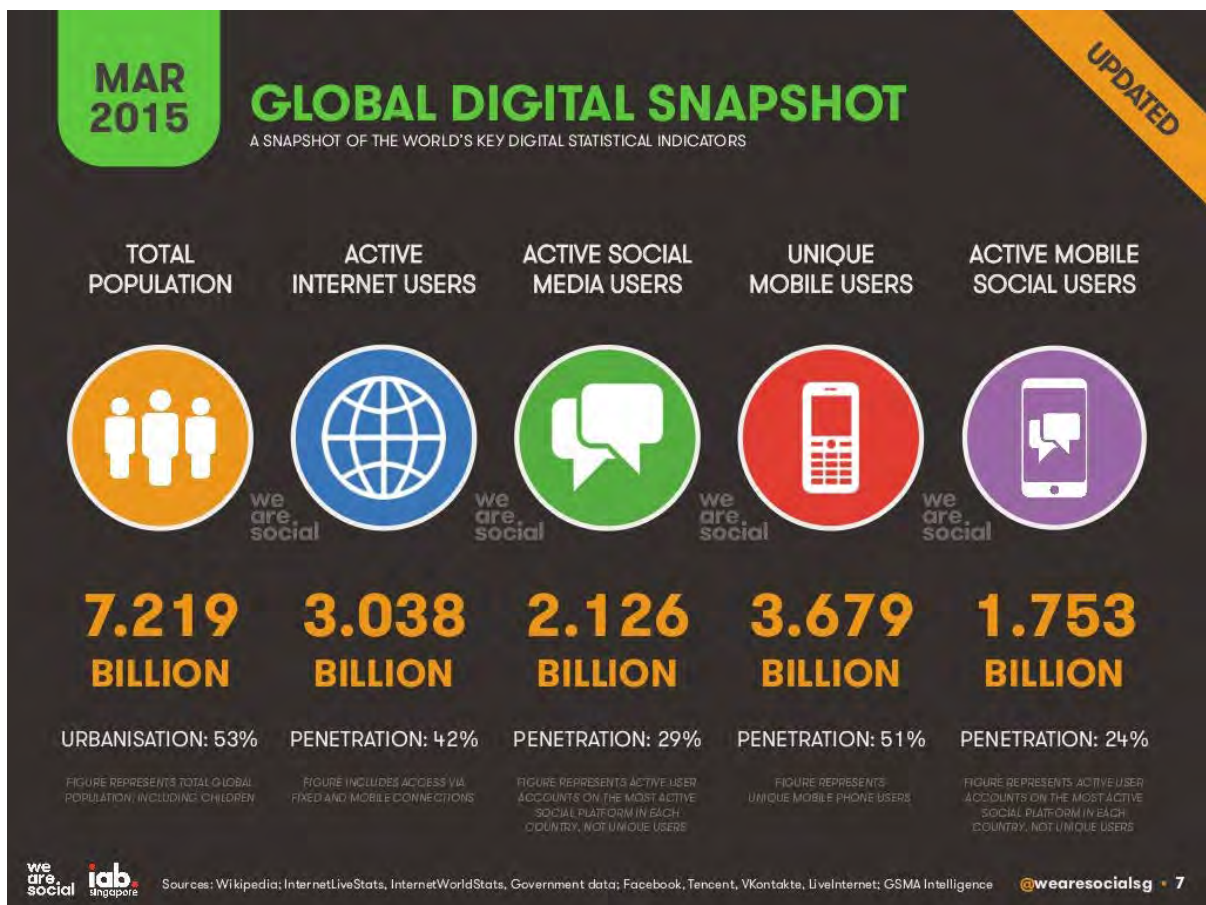


Figura 17: Datos estadísticos sobre la población mundial y el uso de la tecnología.

De manera concluyente, a través de la figura 18, se puede percibir que se produce un conjunto de reajustes en 2016, con respecto a 2015, mejorando con él la inserción de Internet a nivel mundial.

En ese sentido, se ha de remarcar que:

- La población mundial tiene una tendencia creciente, pudiéndose prestar atención a como se produce un incremento de 1% más de miembros en la urbanización, con respecto al año anterior.
- Este incremento también se ve reflejado en la penetración de Internet en los usuarios mundiales, así como en la cantidad activa en los medios sociales, siendo un 2% mayor que en el año 2015.
- En el caso de usuarios activos a través de dispositivos móviles, se genera un crecimiento de un 3% (Kemp, 2016).

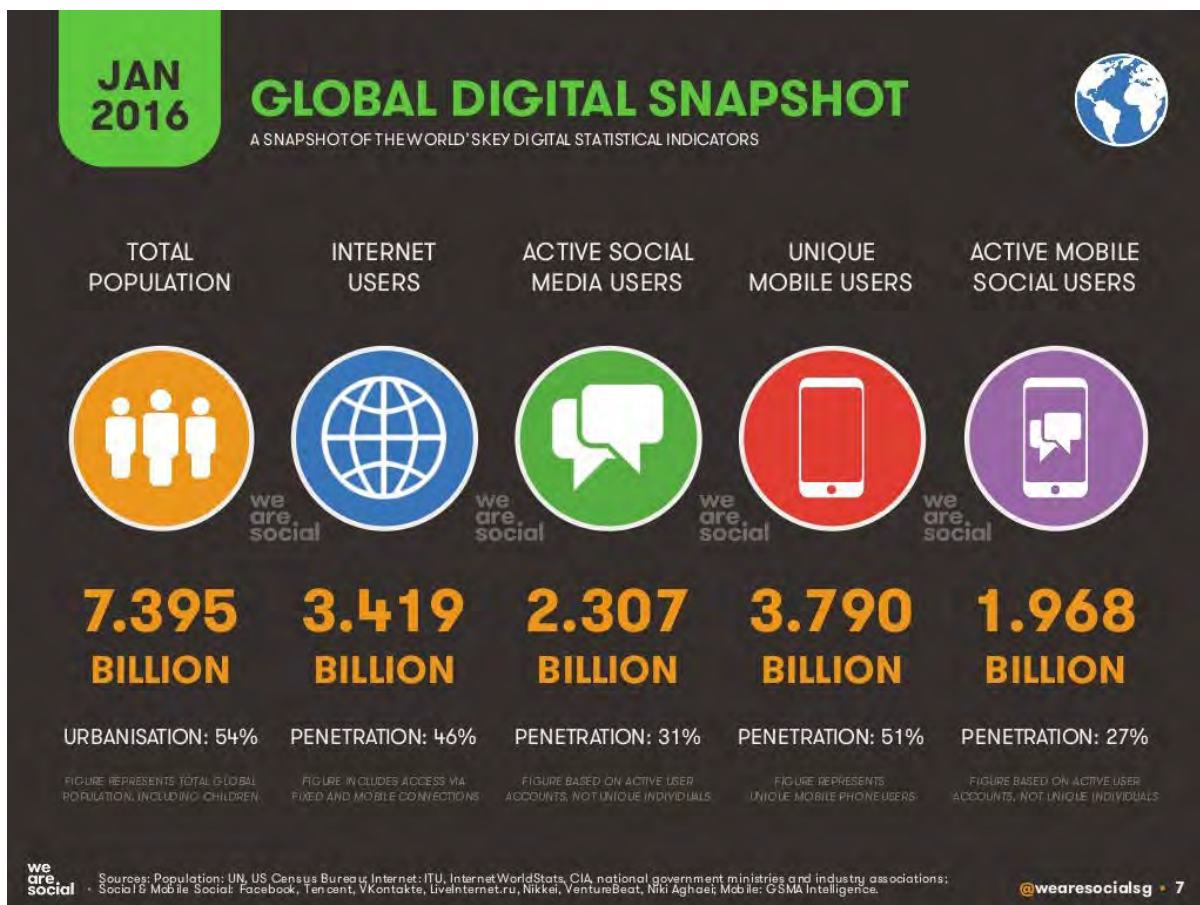


Figura 18: Datos estadísticos sobre la población mundial y el uso de la tecnología. 2016.

2.4 Instagram como Plataforma Social para Difusión Artística

Una de las herramientas más poderosas para la difusión artística contemporánea, y para la comunicación en general, son los medios sociales. Como en ellas se maneja un gran número de personas, las organizaciones y profesionales se interesan en fidelizar a la gente y atraerla a su imagen de marca. Por ello, tratan de generar contenido relevante para producir interacciones entre usuarios.

En la entrevista online, de fecha 25 de mayo 2015, C. Michels enfatiza el valor de Internet en la sociedad postmoderna, reflexionando que, incluso los artistas representados por galerías deben priorizar los esfuerzos online, ya que, delegar todas las tareas de autopromoción a la galería es prácticamente el *“beso de la muerte”*.

Semejantemente, la importancia de darse a conocer virtualmente, se enfatiza en las percepciones recolectadas mediante entrevistas a 4 jóvenes emergentes de diferentes partes del mundo. Entrevistado por email el 09 de agosto de 2015, Gabriel Picolo, conocido como *“Picolo-kun”* en la Web, es un brasileño quien inició a trabajar como ilustrador después de

un proyecto de doodles realizado por 365 días. En su experiencia personal, si no fuera por los medios sociales, no tendría oportunidades laborales ni el reconocimiento que hoy día tiene, contando actualmente con 631.000 seguidores⁴⁵. Adicionalmente, el poder de las plataformas online en su carrera profesional es enfatizado, al mencionar que en Brasil no existe un escenario de bienvenida para artistas noveles, generando como consecuencia, solo dos posibilidades: ser muy buen artista y localmente conocido, o un completo desconocido.

El diseñador e ilustrador guatemalteco Harol Chacón (entrevistado online el 9 de abril de 2015) también resalta el rol de los medios sociales en la promoción de su talento a nivel local, aclarando que, ha sido un esfuerzo de pequeños pasos y aún necesita continuar trabajando en ello, pues no se considera reconocido, pese a sus más de 18.000 followers en Behance.

Desde Maldivas, Ali Simhaq (entrevistado vía email, el 4 de septiembre de 2015) se auxilia de Instagram, iniciando un par de años atrás con la publicación de obras. En un principio, solamente sus familiares y amigos eran los interesados en su trabajo. Pronto inició a ganar seguidores de diferentes lados del planeta, obteniendo en el presente más de 35.400. En adición, las comunidades de arte en Instagram sirvieron como recurso para facilitar su popularidad online.

El último ejemplo es el creador pakistaní, Shehzar Abro (entrevistado por email el 29 de agosto de 2015). Señala que, la promoción institucional solo sucede si los artistas se saben autopromocionar. Por consiguiente, la autopromoción es de suma importante en principio. Asimismo, considera, si se tienen muchos followers, en su caso, 41.100, estas personas se encargan de promover la obra.

En ese sentido, se decide replantear el perfil en Instagram @elisaulbelis. Por ser una buena herramienta para la comunicación audiovisual, se le trata de sacar provecho, documentándose la evolución en una segunda etapa del diario autoetnográfico.

Anteriormente, el perfil se balanceaba entre lo personal y lo profesional, pero, primando más lo primero sobre lo segundo. Por tanto, se decide reorientar, tratándose de buscar un equilibrio entre ambos aspectos. En resumen, se empieza a subir más contenido relacionado con creación artística, mientras que, en menor categoría se cargan imágenes de índole personal.

⁴⁵ Los datos de seguidores de G. Picolo, H. Chacon, A. Simbaq y S. Abro tienen última fecha de consulta 20 de septiembre de 2016.

Para llevar un control estadístico del perfil [@elisaulbelis](#), se abre una cuenta en Iconosquare, la cual monitorea los resultados obtenidos en Instagram. No obstante, a finales de noviembre, se delega el control estadístico a Squarelovin, debido a cambios producidos en la primera.

Conjuntamente, se emplean otras herramientas de medición como Followers Insight y Crowdfire para tener un mayor control de los usuarios fantasmas⁴⁶, de los falsos seguidores y detectar aquellos interesados.

Se ha optado por crear 4 proyectos de una duración de 6 de meses, de julio a diciembre de 2015, los cuales se fueron cargando durante el transcurso de la semana. Estos son:

- *#ManCrushMonday*
- *#TunesForTuesday*
- *#WomanCrushWednesday*
- *#FanArtFriday*.

La idea de tres de ellos, *MCM*, *WCW* y *FAF*, nace por ser hashtags o etiquetas de comprensión popular y sirven para publicar contenido relacionado con hombres, mujeres y *fanarts*⁴⁷, en días lunes, miércoles y viernes, respectivamente.

2.4.1 #ManCrushMonday

Durante cada lunes de julio de 2015, hasta diciembre de 2015, se dibujó un retrato masculino, los cuales pueden ser apreciados, en la figura 19. Esta publicación incluye representaciones pictóricas de cantantes, actores, modelos, incluso personalidades famosas gracias a los medios sociales.

La idea surge como una iniciativa inspirada en la cultura pop contemporánea, en donde, se encuentra como tendencia de moda publicar imágenes de hombres inspiradores (por su físico, intelecto o su accionar), cada inicio de semana laboral. Más que tener un carácter artístico-conceptual, se orienta hacia el consumo popular y los mass media, recurriéndose al conocimiento público del que gozan estos hombres, para con ello, poder captar el interés de sus seguidores y fanáticos.

⁴⁶ Personas que siguen perfil, pero no realizan ninguna interacción: “me gusta”, comentario, etc.

⁴⁷ Creaciones basadas en otras, comúnmente, utilizándose como referencia, historias y personajes de la cultura popular y los medios de comunicación. Por citar ejemplos, personajes de películas, series, videojuegos o cómics.

La mayoría de los retratos fue subida nuevamente los jueves, en una toma más cercana, para resaltar de características diferentes. Usualmente, se variaba el filtro⁴⁸ entre las imágenes del lunes y jueves.



Figura 19: Retratos de #mancrushmonday. Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).

2.4.2 #TuneForTuesday

Como fan de la ya terminada serie de televisión *Glee*, cada martes se ilustró (figura 20) alguna canción que debió ser interpretada en ella. La idea es que los *gleeks*⁴⁹ puedan mantener vivo el legado de la dramedia musical de Ryan Murphy.

Es la única publicación semanal en realizarse de manera digital, utilizando para ello, Adobe Illustrator. Sin embargo, en los últimos dos meses, se dibujaron manualmente. Además, se incluyeron como diseños una fotografía y una captura de pantalla.

⁴⁸ En Instagram, son diferentes variaciones de tonos y colores que imitan la estética de las cámaras polaroid.

⁴⁹ Glee + Geek = Gleek. Nombre con que se identifican los fanáticos de la serie.

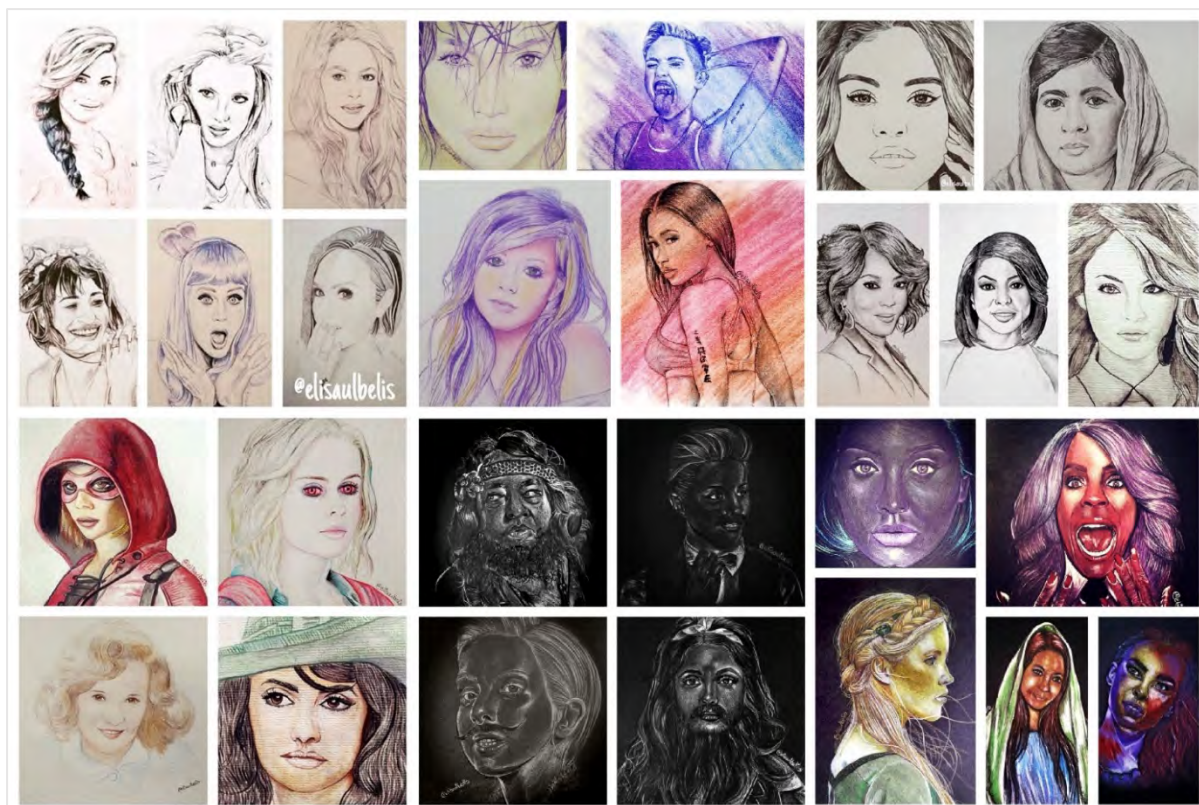


Figura 21: Retratos de #womancrushwednesday. Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).

2.4.4 #FanArtFriday

Cada viernes se publicó un dibujo relacionado con series de televisión, películas o cualquier otro tipo de contenido inspirado en la cultura pop contemporánea. El fanart (figura 22) utiliza las técnicas empleadas en #MCM y #WCW.

Además de efectuar los dibujos tomando en consideración las fechas de premier y final de temporada de una serie o celebración de aniversario de una película, se incorporaron temáticas mensuales basadas en festividades alegóricas: Halloween (octubre), *Movember*⁵⁰ (noviembre), Navidad (diciembre). Esto último está en #MCM y #WCW, pudiéndose observar que, en octubre los retratos masculinos y femeninos son personajes de series o películas, en noviembre, todos tienen vello facial, incluyendo las mujeres y, en diciembre, la navidad, el invierno y la familia se encuentran presentes.

⁵⁰ Moustache + November, traducido al español como Bigote + Noviembre. Acción mediatizada en Internet que consiste en dejarse crecer el vello facial durante el penúltimo mes del año.

El mes final incluye un concurso, premiándose con un retrato al *follower*⁵¹ más dedicado. La idea nace del hecho que es en este periodo donde se pasa la cantidad de 500 seguidores.

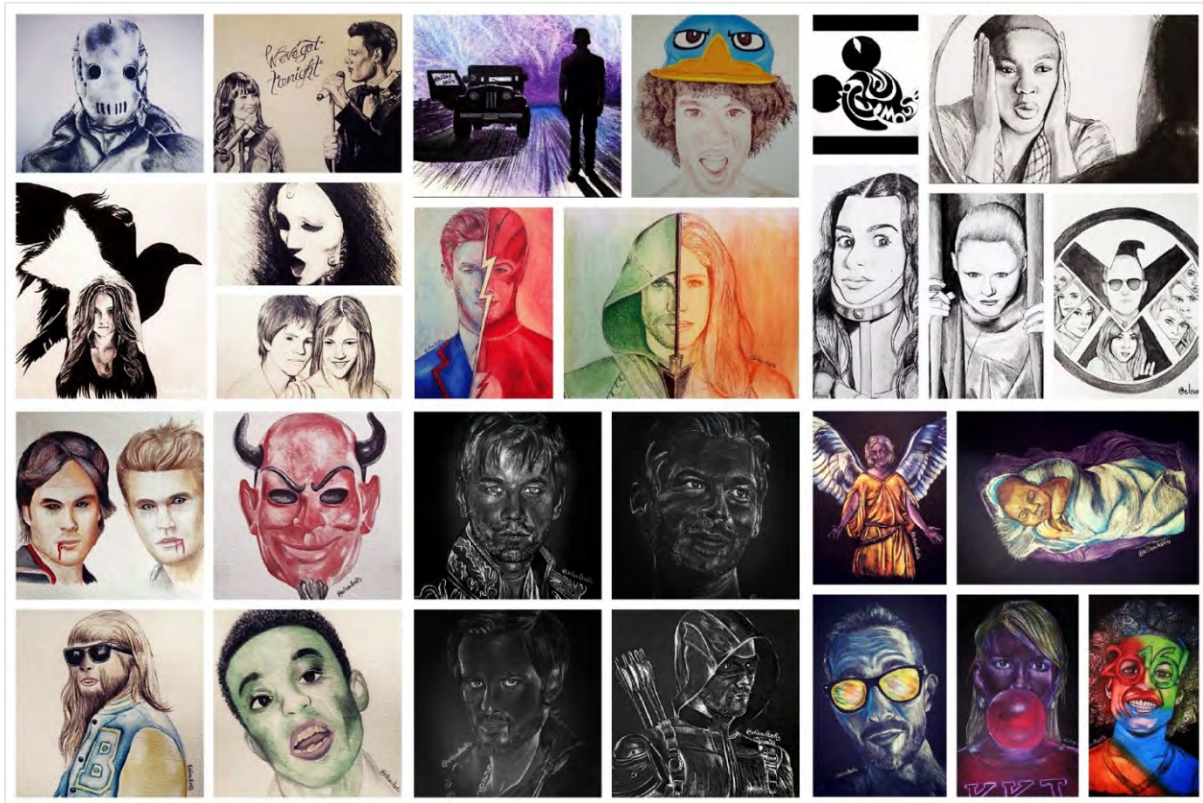


Figura 22: Dibujos de #fanartfriday. Técnicas: Lápiz de carbón (julio), pastel y lápiz de color (agosto), tinta china (septiembre), acuarela y lápiz de color soluble en agua (octubre), lápiz de color blanco sobre papel negro (noviembre), pastel y lápiz de color sobre papel negro (diciembre).

2.4.5 Resultados

Dentro de los datos destacan:

- El 53,8% de los “me gusta” ha sido recibido de no seguidores, mientras que el 46,2% proviene de seguidores.
- El martes es el día de menor recepción de las imágenes.
- Los dibujos manuales tuvieron mejor recepción que los digitales.
- Las *selfies*⁵² promedian resultados constantes, incluso mayores que algunos dibujos.

⁵¹ En plataformas sociales como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, es una persona que recibe las publicaciones de otra en su página de inicio o muro. La traducción literal es seguidor(a).

⁵² Anglicismo empleado para referirse a autofotos o autorretratos.

- Durante el mes de diciembre se produjo un crecimiento de 119 nuevos seguidores, siendo la cantidad mayor conseguida en 30 días.
- En principio, se contaba con 120 followers. Al final del proyecto, se tiene un total de 628, siendo 508 más que al iniciarse el proyecto. A 20 de septiembre de 2016, se cuenta con 1.460, siendo un incremento de 1.217%, comparado a junio de 2015.

Gran parte de las publicaciones recibieron el apoyo de otros perfiles. Para una mejor interpretación, se han clasificado en:

- Cuentas de fans en hacer *repost*⁵³: @amiriglesias, @screammtv, @father_death, @pettyfer_team_mex, @enrique_eminem, @gilvaniarosalia, @empireonfoxx, @_maneli.ei, @athenaiglesias, @enrique_worldwide_fans, @jessika.kol.

Versiones a b/n de dos dibujos a color son compartidas por @zacefronslays y @tvd_art.

- Cuentas de arte: @draw_worldwide.
- Cuentas de series: Perfil oficial @howtogetawaywithmurder dio “me gusta” al fanart inspirado en su serie. Asimismo, @theoriginals, perfil del drama televisivo de igual nombre, compartió un retrato, generándose en él 16.475 “me gusta” y 75 comentarios en su primera semana.

Adicionalmente, celebridades dibujadas o relacionadas con las obras mostraron interés, pudiendo mencionarse “me gusta” de:

- @actordouglastait, intérprete de The Patologist, en la serie *Teen Wolf*.
- @connorweil, actor de la serie *Scream*.
- @imrosemciver (dos veces), protagonista de la adaptación televisiva de *iZombie*.
- @chayanne, cantante e intérprete del vampiro Gabriel, en la producción *Amor Inmortal*.
- @glenpowel, interprete de Chad Radwell, en *Scream Queens*. Decidió compartir en su perfil el retrato de su personaje, teniendo un total de 4423 “me gusta” y 33 comentarios durante la primera semana de su publicación.

Por haber sobrepasado los 500 seguidores, Iconosquare ofrece la posibilidad de conocer su procedencia (figura 23), identificando que, 82% viene de España (34%), Estados Unidos (26%), Brasil (10%), Reino Unido (6%) e Italia (6%).

⁵³ Publicar de nuevo un contenido. En este caso, las imágenes subidas en la cuenta personal, son cargadas en otros perfiles.

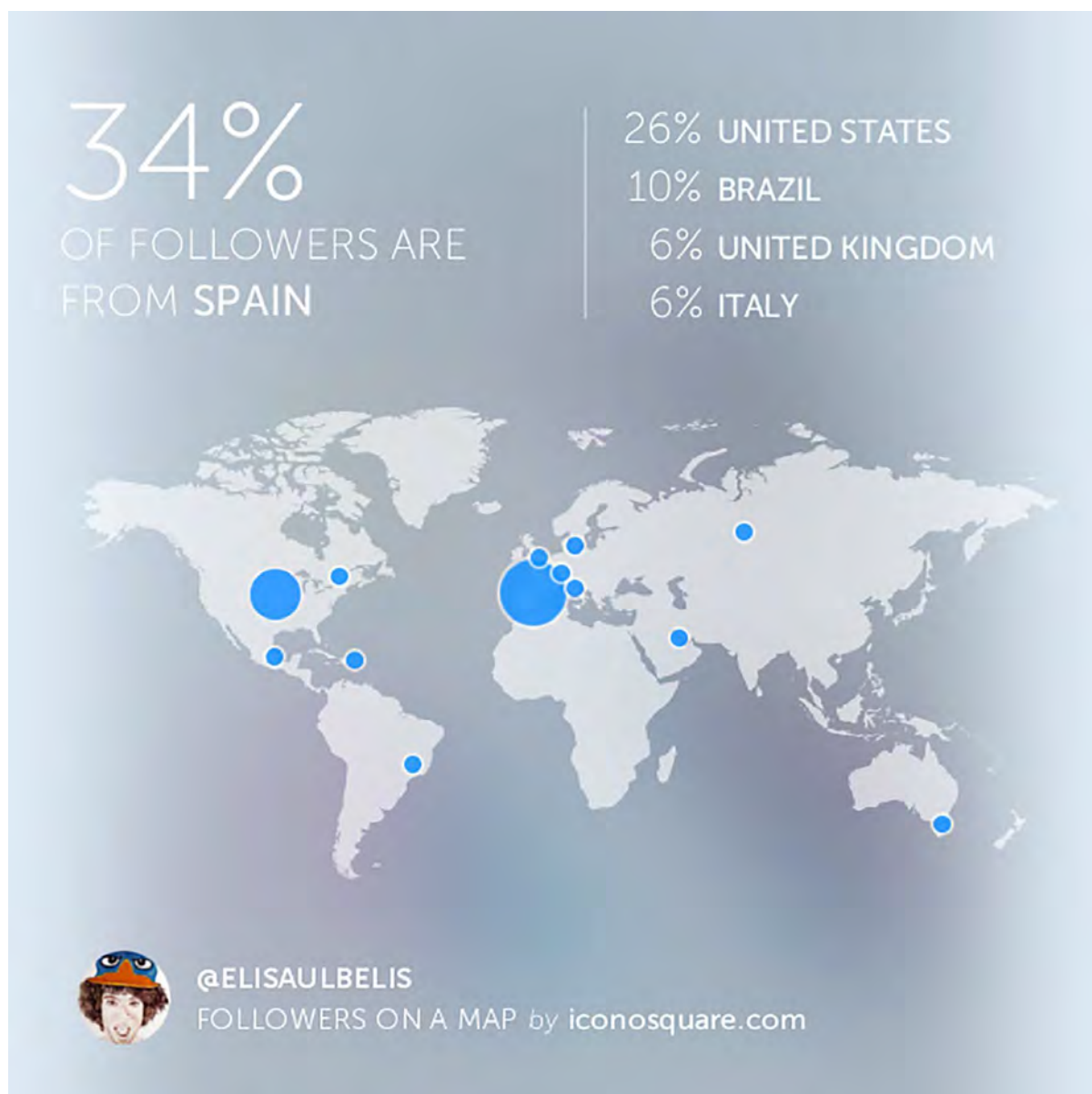


Figura 23: Lugar de procedencia de los followers de @elisaulbelis.

La imagen con más “me gusta” (figura 24) hasta final de diciembre 2015, fue el dibujo del vampiro Gabriel, interpretado por el cantante puertorriqueño Chayanne. El fanart de *Arrow*, en papel negro sobre fondo blanco, asciende una posición, ocupando el segundo lugar. El *close-up*⁵⁴ de Enrique Iglesias posee el tercer, tras haber tenido hasta final de septiembre el primer puesto; mientras el dibujo completo, en diciembre, ocupaba el sexto lugar, tras haber descendido tres desde septiembre.

⁵⁴ Se refiere a planos fotográficos más cercanos, que no abarcan el dibujo completo, con el fin de centrarse en más detalles.

La cuarta y sexta posición son dos dibujos realizados durante el mes de diciembre, el retrato de Juanes y selfie de año nuevo. El séptimo lugar es ocupado por el retrato de Liv Moore (personaje interpretado por @imrosemiver). En octubre, tenía el puesto número tres.

El noveno lugar es un segundo retrato de @enriqueiglesias, hecho a lápiz blanco sobre fondo negro. El décimo lugar es inspirado en Marty McFly (en homenaje al día del futuro en que viajan los héroes en la segunda entrega de la trilogía cinematografía *Back To The Future*), quien en octubre estaba en el top 5 de publicaciones.

En el puesto décimo primero está @glenpowel, interpretando a Chad Radwell, en la serie televisiva de Fox, *Scream Queens*. Un mosaico de dibujos relacionados con la misma cierra el ranking de las trece imágenes más populares.

La cantante pop Belinda cuenta con el lugar de décimo segundo, siendo una de las 6 publicaciones de diciembre en ocupar las primeras 13 posiciones.

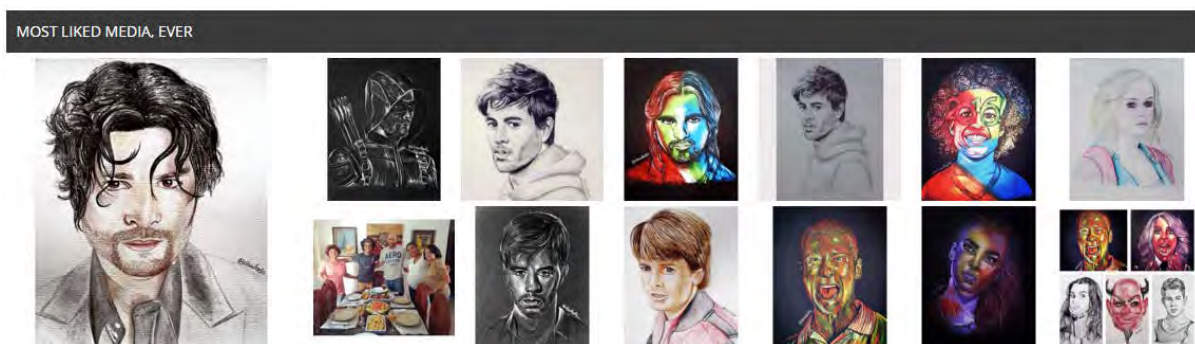


Figura 24: Publicaciones más populares a finales del proyecto.

Diciembre es oficialmente el mes del proyecto que tiene el menor número de imágenes, 28 (figura 25), teniendo tres menos que noviembre.

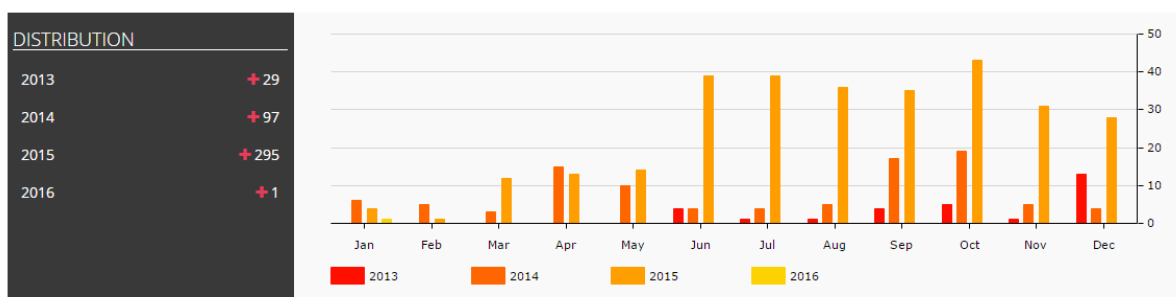


Figura 25: Cantidad de publicaciones por mes y por año.

Además, el último mes pasa a ser el mejor con promedio por imagen, 74 “me gusta” (figura 26). Octubre tiene el mayor número de “me gusta”, pero, se debe a ser el periodo con el mayor número de publicaciones, 42. Septiembre posee el menor número de “me gusta” y marca un decline frente a los dos primeros meses del proyecto. Sin embargo, tras este punto se puede observar como la tendencia es ascendente en cuanto a “me gusta” por imagen.

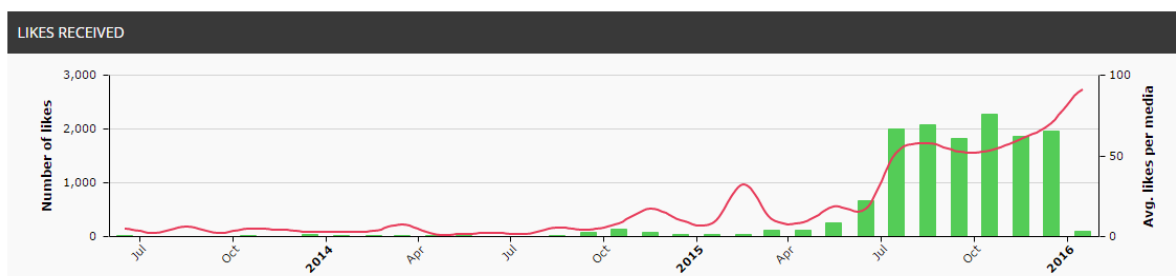


Figura 26: Cantidad mensual de “me gusta” y promedio por publicación.

En la figura 27, se ve el crecimiento del número de comentarios y promedio por imagen, con respecto a octubre (201, teniendo 51 más que el anterior, 150). Diciembre, también, goza de la mejor media en comentarios, sobrepasando a noviembre (7,21 y 6,1).

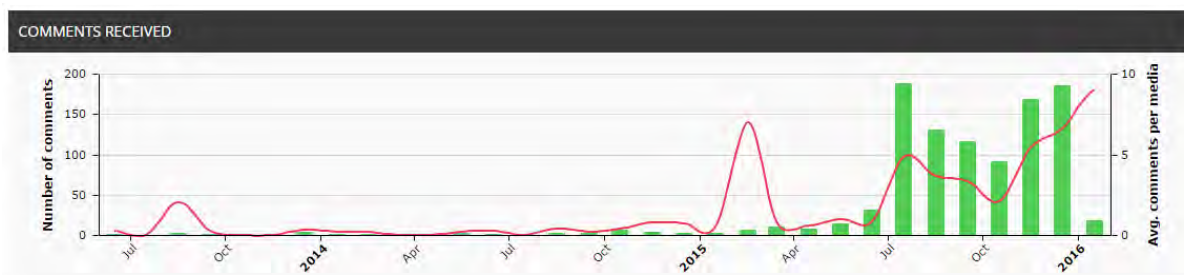


Figura 27: Cantidad mensual de comentarios y promedio por publicación.

Dentro de lo más comentado (figura 28), se encuentran 4 imágenes de Enrique Iglesias (posición 1, 2, 4 y 5), el retrato del vampiro Gabriel (lugar 3). 6 publicaciones del mes de diciembre ocupan posiciones en las 13 imágenes más comentadas de todo el proyecto: Selfie de año nuevo (6), Claire Holt “Rebekah Mikaelson en *The Originals*” (7), #2015bestnine “mejores imágenes de 2015” (8), Belinda (9), bebé Jesús (11) y Daniel Gillies “Elijah Mikaelson en *The Originals*” (12). Otras incluidas en el ranking son: Bash “personaje de la serie *Reign*” (10) y Finchel “pareja principal de la serie *Glee*” (13).

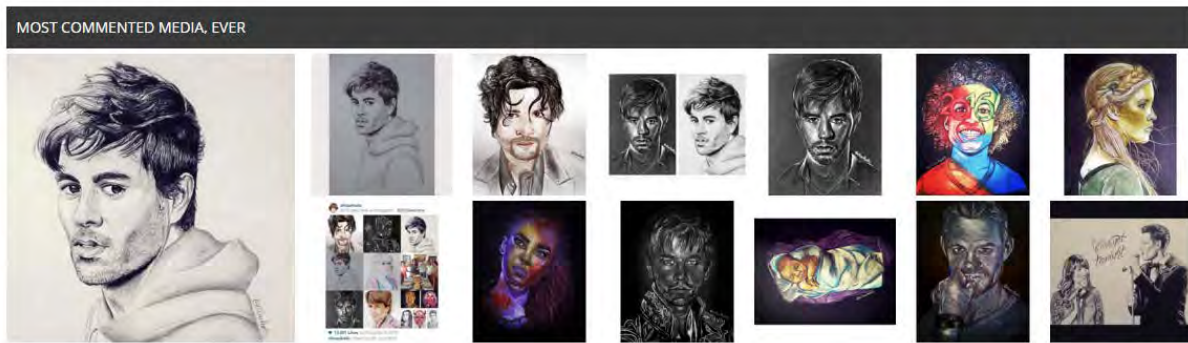


Figura 28: Publicaciones más comentadas.

2.4.6 Ideas finales y recomendaciones

- **El fin no es tener más seguidores.** Se debe recordar que los medios sociales son espacios en donde se intercambian ideas, pensamientos y gustos. Por ende, su valor radica en poder encontrar personas para llevar a cabo este proceso empático de comunicación.

En ese sentido, lo más aconsejable es saber identificar gente posiblemente interesada por las publicaciones.

- **Alta presencia de falsos followers.** Una tendencia en constante crecimiento, porque se entiende como una forma fácil de ganar más fans, es agregar a una persona para, luego de conseguir que esta lo haga, dejar de seguirla.

Con aplicaciones estadísticas como Followers Insight y CrowdFire es posible identificar los usuarios que realizan dicha práctica.

Esta acción no es excluyente para cuentas de artistas, galerías y páginas de promoción y difusión de arte, quienes, con la intención de alcanzar rápida popularidad, pueden recurrir a ello. Si bien no es ilegal, no es éticamente correcto.

Como consejo para evitar estos seguidores, se puede exhortar la verificación de su grado de atracción por el perfil. Una opción es dar tres o cuatro “me gusta” a sus publicaciones y esperar si efectúan una acción similar. En caso de ser así, puede existir un interés genuino, aunque, no asegura que, en determinado punto, puedan dejar de seguir.

- **Horas y días más adecuados.** 6:00 pm es una de las horas con mejor recepción del contenido publicado de lunes a viernes.

Sitios webs para estadística de Instagram, como Iconosquare y Squarelovin, sugieren de manera personalizada las horas y días en que los usuarios son más activos, pudiéndose comprobar que,

lunes y martes tienen una buena recepción en horarios de 9:00 am a 12:00 m, mientras, los viernes a las 8:00 pm hay más popularidad que a las 6:00 pm. Asimismo, en fines de semana, los domingos es un día con menor actividad.

No obstante, se ha de recordar que el horario es solo uno de los puntos básicos para la obtención de una mayor recepción de la publicación, lo cual no implica que automáticamente por subirse en una de ellas, la imagen ha de ser exitosa.

- La popularidad no solo depende de la calidad de la obra. El uso de hashtags o etiquetas es el verdadero diferenciador en Instagram.

Es importante saber utilizar un balance entre aquellos hashtags más populares y los más especializados. Su valor radica en longevidad: una imagen o vídeo solo con etiquetas muy usadas puede pasar por desapercibida, debido a que miles se suben a la plataforma con la misma etiqueta dentro de un minuto. Puede ser difícil darla a conocer cuando existe una saturación de imágenes que son identificadas con tal sistema.

Como se pudo observar en el proyecto, algunos *#TunesForTuesday* con menor calidad pasaron a tener una mejor recepción que aquellos de mayor calidad. Si bien, los resultados han sido catalogado como inmensurable, puede sugerirse que los hashtags han sido el elemento que ha producido esta complejidad.

- Aprovechar el componente social. Para una mejor difusión, se puede etiquetar y/o hacer menciones a perfiles populares de personas, empresas, shows y grupos que se entiendan tienen una relación con la publicación. Dicha iniciativa puede facilitar la viralidad de la imagen.

La interacción puede atraer a seguidores de estos perfiles a visitar el perfil para saber más de las obras.

- Cultivar buenas relaciones con los followers. La idea no es tener más fanáticos, sino mantener una buena relación con ellos. En muchos casos, se necesita más que “me gusta” para tener una comunicación efectiva. Los comentarios constantes son una unidad clave, porque pueden dar a entender que se valora la dedicación y el tiempo invertido.

De similar manera, si los artistas comentan imágenes o vídeos de sus seguidores mutuos o potenciales, también puede contribuir a una relación cercana.

- Fuerte cantidad de followers fantasmas. Así como existen buscadores de fans, hay quienes no realizan ningún aporte. Los seguidores fantasmas son aquellos que nunca han dado “me gusta” ni dejan un comentario.

La forma más recomendable para evitarlos es tener una cuenta privada, sin embargo, si se busca el reconocimiento popular, no es una opción muy acertada. Una alternativa es identificarlos con alguna *app*⁵⁵ como Followers Insight y bloquearlos. Esta última acción queda a criterio de cada artista, puesto que los seguidores fantasmas pueden representar una cantidad significativa del total. Aunque se ha comentado que, el número de fans no es lo más importante, para un perfil que se encuentra en su etapa de crecimiento podría verse como un estancamiento o retroceso si se empiezan a bloquear followers fantasmas, por no mostrarse cambios en las cifras.

2.5 Internet: Foros y Comunidades de Arte

Al igual que con los medios sociales, es básico saber dónde se hallan los públicos interesados o conocedores de arte.

Basado en Alexa (2016), portal web que recopila los sitios online más visitados, se parte del top 9 de comunidades y foros sobre artes visuales. Dentro de él no existe tal categoría, sino que, se incluyen todas las páginas que alberguen contenido relacionado con ellas (tabla 2). Por ende, como criterio de exclusión, no se han de seleccionar aquellos cuyo propósito final no sea la promoción de artes visuales (como en el caso de Facebook, que aloja cualquier tipo de contenido), o los espacios electrónicos en donde no hay una colaboración de los usuarios.

En conclusión, el top 9 de comunidades y foros estará compuesto por los nueve primeros sitios a día 15/03/2016, que hayan pasado el filtro de exclusión. Este se conforma por:

1. Deviantart.com
2. Renderosity.com
3. Forum.cgsociety.org
4. 3dtotal.com
5. Artmajeur.com
6. Myfolio.com
7. Wetcanvas.com
8. Artician.com
9. Conceptart.org/fóruns

⁵⁵ Aplicación informática para dispositivos móviles, tablets, televisores, gafas y relojes inteligentes, y ordenadores.

TOP 9 DE FOROS Y COMUNIDADES DE ARTES VISUALES		
■ Incluidas ■ Excluidas		
PUESTO	SITIO WEB	DESCRIPCIÓN
1	Deviantart.com	La mayor comunidad de arte en línea. Contenido subido por los miembros.
2	facebook.com	Red social que conecta con amigos y permite compartir contenido como fotos y vídeos. * Alberga cualquier tipo de contenido, no exclusivamente artes visuales.
3	Cgsociety.org	Comunidad de artistas digitales, la cual cuenta con fórums, retos, galerías. Dentro de esta, se encuentra CGTalk, el fórum online más grande del mundo para artistas digitales.
4	Renderosity.com	Incluye diferentes recursos para ayudar a artistas 2D, 3D, animadores, fotógrafos y demás profesionales. Se incluye un apartado de foro.
5	Forums.cgsociety.org	CGTalk es el fórum online más grande del mundo para artistas digitales. * Seleccionado en la posición 3, mediante CGSociety.
6	Tate.org.uk	Alberga las colecciones nacionales de arte británico y arte moderno internacional. * No incluye comunidad online ni foros.
7	Perseus.tufts.edu	Textos del mundo clásico y renacentista. * No es sobre artes visuales.
8	3dtotal.com	Incluye imágenes, fórums, tutoriales y descargas de texturas. Permite a los usuarios enviar propuestas.
9	Artmajeur.com	Galería de arte online, que ofrece herramientas a los artistas para presentar y vender sus trabajos en línea. Entra dentro de la categoría de comunidad.
10	Artinstitutes.edu	Informaciones sobre centros educativos de Estados Unidos que ofrecen estudios en Artes. * No es comunidad sobre arte.
11	Weburbanist.com	Revista sobre vida urbana y cultura. * No es comunidad sobre arte.
12	Myfolio.com	Comunidad de artistas quienes crean su portfolio a través de este sitio. Permite realizar comentarios y compartirlo en Facebook y/o Twitter.
13	Wetcanvas.com	Comunidad de artistas con artículos, noticias, fórums e informaciones sobre suministros de arte.
14	Artician.com	Comunidad para profesionales creativos. Permite a artistas, diseñadores, fotógrafos y otros creativos construir portfolios online gratuitos.
15	Banksy.co.uk	Sito web del artista británico Banksy. * No es comunidad sobre arte.
16	Conceptart.org/forums/	Un fórum que promueve, desarrolla y presenta arte conceptual para el diseño del entretenimiento.

Tabla 2: Top 9 de foros y comunidades de artes visuales.

Para el análisis de estos sitios se procede a actualizar el sistema propuesto por González y Burkle (2006) en su estudio sobre plataformas en Internet. Las investigadoras clasifican en tres grandes bloques los criterios a considerar: *rasgos generales*, *diseño de la web* y *espacio para la interacción social* (tabla 3).

DIMENSIONES PARA EL ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB		
DIMENSIÓN	VARIABLE DE ANÁLISIS	VALORES
Rasgos generales	Misión:	Definir para qué se crea la página.
	Origen:	Año de creación de la página.
	Productor:	Identificar los creadores/fundadores.
	Usuario:	Definición de los usuarios y número.
Diseño web: “Sistema de evaluación de Awwwards”	Diseño:	Diseño gráfico. Amigabilidad. Integración. Estética.
	Funcionalidad:	Accesibilidad. Velocidad y Ancho de banda. Navegabilidad y links. Legalidad. Calidad HTML.
	Creatividad:	Innovación. Originalidad. Tecnología.
	Contenido:	Propósito. Interactividad. Expresión verbal.
Espacio para la interacción social: Análisis de los recursos	Recursos:	Identificación de los recursos para la interacción y objetivos explícitos.
	Objetivo implícito:	Información. Comunicación. Formación. Interacción social.
	Formas de interacción:	On line. Off line. Out line.
	Dirección de la comunicación:	Descendente. Ascendente. Horizontal.
	Vigencia del recurso:	Permanente. Ocasional. Periódica.
	Dirigidos a:	Solo usuarios. Acceso libre. Orientado a contactos externos.

Tabla 3: Dimensiones para el análisis de las páginas web. Análisis basado en González y Burkle (2006).

Los rasgos generales incluyen informaciones básicas como *misión, origen, creadores y cantidad de usuarios* que maneja.

Por su parte, el segundo bloque consiste en un análisis cuantitativo de los 5 criterios de selección de World Best Web Awards. Por la obsolescencia de estos, se han sustituidos en la presente investigación por los muy similares 4 criterios de Awwwards, actuales premios “*para el diseño, la creatividad y la innovación en Internet*” (Awwwards Online S.L, 2015).

La figura 29 ilustra el sistema de evaluación, basado en valorar aspectos como: *diseño* (40%), *funcionalidad* (30%), *creatividad* (20%) y *contenido* (10%).

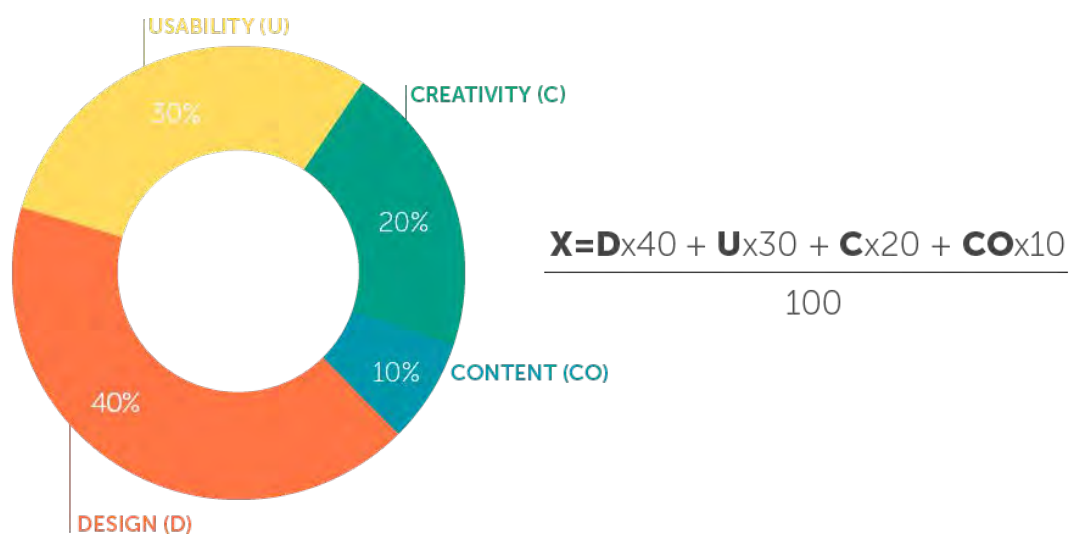


Figura 29: Sistema de Evaluación de Awwwards (2015).

Siguiendo el método de González y Burkle (2006), cada uno de los 4 puntos será ponderado en el rango de 1-10, siendo 10 la puntuación más alta. Mediante el algoritmo utilizado por Awwwards, los criterios tendrán la relevancia considerada por el sistema de evaluación de premios y el resultado final, igualmente, estará en el rango de 1-10.

Para evitar la asunción de que las calificaciones de valor numérico otorgadas han sido de manera subjetiva, se han de emplear herramientas electrónicas online, que facilitan el análisis de diversos aspectos. Dentro de las utilizadas se encuentran:

- W3C validator. Evalúa la calidad del HTML⁵⁶, detectando los errores y el nivel de HTML. <http://validator.w3.org/>

⁵⁶HyperText Markup Language, traducido como, Lenguaje de Marcación de Hipertexto. Es el lenguaje básico de marcas de texto empleado para determinar de manera visual el contenido de la página web.

- Pingdom. Informa sobre ancho de banda y velocidad de un sitio web, punto importante para evaluar la funcionalidad. <http://tools.pingdom.com/>
- AChecker. Analiza el contenido para ver si es accesible a todo tipo de usuarios. <http://achecker.ca/>
- WAVE (Web Accessibility Evaluation Tool). Aunque es usada para la accesibilidad, se emplea en esta investigación para valorar la navegabilidad y los links. <http://wave.webaim.org/>
- Siteliner. Sirve para detectar datos duplicados, lo cual puede ser sancionado por buscadores como Google. En este caso, se utiliza para evaluar la originalidad del contenido. <http://www.siteliner.com/>
- Mobil Friendly Tool, de Google Developers. Sirve para saber si las páginas poseen un diseño adaptable a los diferentes dispositivos electrónicos desde los que se pueda acceder, como ordenadores, smartphones y tablets.

En el último bloque, *espacio para la interacción social*, se analizan las unidades de las páginas webs, tomándose en cuenta su permanencia, el tipo de comunicación y el modo en que se producen las interacciones con los usuarios.

2.5.1 Resultados de la investigación

2.5.1.1 Rasgos generales de los foros y comunidades de arte

La investigación arroja que los 9 sitios analizados tienen como misión facilitar la actividad profesional de artistas, orientándose tanto a emergentes como consagrados, al proporcionar un conjunto de herramientas y recursos para la creación, mejora y difusión de su obra. Cabe destacar que algunos de estos espacios virtuales no incluyen explícitamente su misión, sino que, mediante las informaciones sobre la naturaleza de su sitio web, se pueden extraer una esencia de la misma.

Es importante resaltar como 8 de 9 de las comunidades surgen entre finales de 1990 y principios de 2000, época en donde empieza a producirse un crecimiento en el uso de Internet. En otras palabras, cuentan con más de una década de funcionamiento.

Las 9 comunidades se enfocan en artistas como usuarios, pero, en el caso de DeviantArt y Myfolio, entienden que los amantes e interesados del arte, también forman parte significativa de su *target*⁵⁷.

⁵⁷ Término comúnmente empleado en publicidad y marketing para referirse al público objetivo o mercado meta.

RASGOS GENERALES DE LOS FOROS Y COMUNIDADES DE ARTE

País de origen	Página web	Misión	Año de creación	Creadores	Usuarios
Estados Unidos	DeviantArt	Crear un espacio para entretener, inspirar y empoderar al artista en cada uno de nosotros.	2000	Angelo Sotira, Scott Jarkoff y Matthew Stephens	Artistas y amantes del arte. Más de 36 millones de usuarios registrados y atracción de más de 65 millones de usuarios únicos por mes.
Australia	CGSociety	Ayudar a artistas a compartir su trabajo, contar sus historias, mejorar sus habilidades y promover su carrera.	2000	Leonard Teo, fundador de Cgsociety; CEO y cofundador de Ballistiq.	580.910 miembros.
Estados Unidos	Renderosity	Crear un ambiente próspero y productivo que estimule una atmósfera de comunidad, de respeto, de colaboración y de crecimiento para los artistas gráficos de distinta procedencia.	1998	Bondware: Web Solutions.	Artistas digitales 2D y 3D, animadores, fotógrafos y escritores de todas las procedencias y niveles. Más de medio millón de miembros.
Reino Unido	3Dtotal	Crear un ambiente agradable y educativo que no sólo ayude por igual a artistas emergentes y experimentados del área de gráficos por ordenador, sino también que presente algunas de las mejores obras de arte del mundo, generadas digitalmente.	1999	Profesionales del diseño 3D.	1,5 millones de visitantes por mes.
Francia	Artmajeur	Se esfuerza por ofrecer a los artistas contemporáneos y galerías de arte herramientas fáciles de usar y asequibles para presentar, mercadear y vender en línea obras de arte originales.	2000	Samuel Charmetant (propietario).	Más de 90.000 artistas de todas partes del mundo.

Estados Unidos	Myfolio	Ofrecer un espacio en donde creativos y entusiastas del arte conecten con otros artistas, empleadores potenciales y el público en general.	2009	Mustafa "Moose" Lazkani.	Artistas e interesados en el arte.
Estados Unidos	Wetcanvas	Ofrecer a todo el mundo la oportunidad de contribuir y hacer arte en cualquier medio.	1998	Scott Burkett. Compañía adquirida en 2007 por F&W Publications.	Más de 811.350 miembros. Más de 2.000 se suman cada mes. Otros 250.000 visitantes cada mes.
Estados Unidos	Artician	Promover talento creativo de las personas y su trabajo para que ganen exposición y reconocimiento.	2004	Eric Zhivalyuk (CEO y fundador), Henry Paradiz y Brandon Lis (Cofundadores).	Artistas, diseñadores, fotógrafos y otros individuos creativos. 160.266 miembros registrados. Aproximadamente 12.700 visitas al mes de usuarios de alrededor del mundo.
Estados Unidos	Conceptart	Ayudar a los creativos que buscan construir su vida artística a ser descubiertos, a compartir su trabajo, aprender, crecer, y a crear.	2002	Jason Manley (Presidente, propietario y fundador).	438.934 miembros. 1,6 millones de vistas al mes de artistas de alrededor del mundo.

Tabla 4: Rasgos generales de los foros y comunidades de arte.

2.5.1.2 Diseño de las páginas webs

Tomando en cuenta la metodología descrita anteriormente, las páginas webs son evaluadas con una puntuación en escala 1-10, siendo 10 la más alta calificación. Las valoraciones otorgadas en cada categoría se han hecho con números enteros; sin embargo, para el cálculo de la media de *diseño*, *funcionalidad*, *creatividad* y *contenido*, así como los porcentajes aportados por cada criterio, se han utilizado números decimales redondeados a la primera décima, pudiéndose apreciar en la columna *total* (tabla 5).

	Diseño 40%				Funcionalidad 30%					Creatividad 20%			Contenido 10%			Total
	Diseño Responsable	Amigabilidad	Integración	Estética	Accesibilidad	Velocidad y Ancho de Banda	Navegabilidad y Links	Legalidad	Calidad HTML	Innovación	Originalidad	Tecnología	Propósito	Interactividad	Expresión Verbal	
DeviantArt	10	9	8	8	6	7	8	9	4	9	8	10	9	10	7	8,2
CGSociety	6	9	9	9	8	8	8	8	5	9	8	9	9	9	9	8,2
Renderosity	5	7	8	5	3	8	7	7	6	9	8	9	8	8	9	6,9
3Dtotal	6	8	9	8	7	9	7	8	8	9	8	9	9	9	9	8,1
Artmajeur	10	7	7	8	7	6	9	9	10	7	5	8	7	7	9	7,8
Myfolio	6	7	5	6	8	9	8	9	8	4	9	6	6	7	8	6,9
Wetcanvas	4	7	7	4	4	7	7	9	2	6	6	4	9	7	9	5,8
Artician	4	8	8	7	7	8	9	9	7	9	7	8	9	9	9	7,6
Conceptart	10	9	9	9	9	7	9	9	8	8	8	8	9	8	9	8,7
Máximo	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10,0

Tabla 5: Diseño de las páginas webs.

El primer lugar es encabezado por Conceptart con una puntuación de 8,7, seguido de DeviantArt y CGSociety empatados con un 8,2. En último lugar, y con una diferencia considerable respecto a las demás comunidades, se encuentra Wetcanvas con un 5,8. En la figura 30, se puede observar más detalladamente la posición de cada uno de las comunidades.

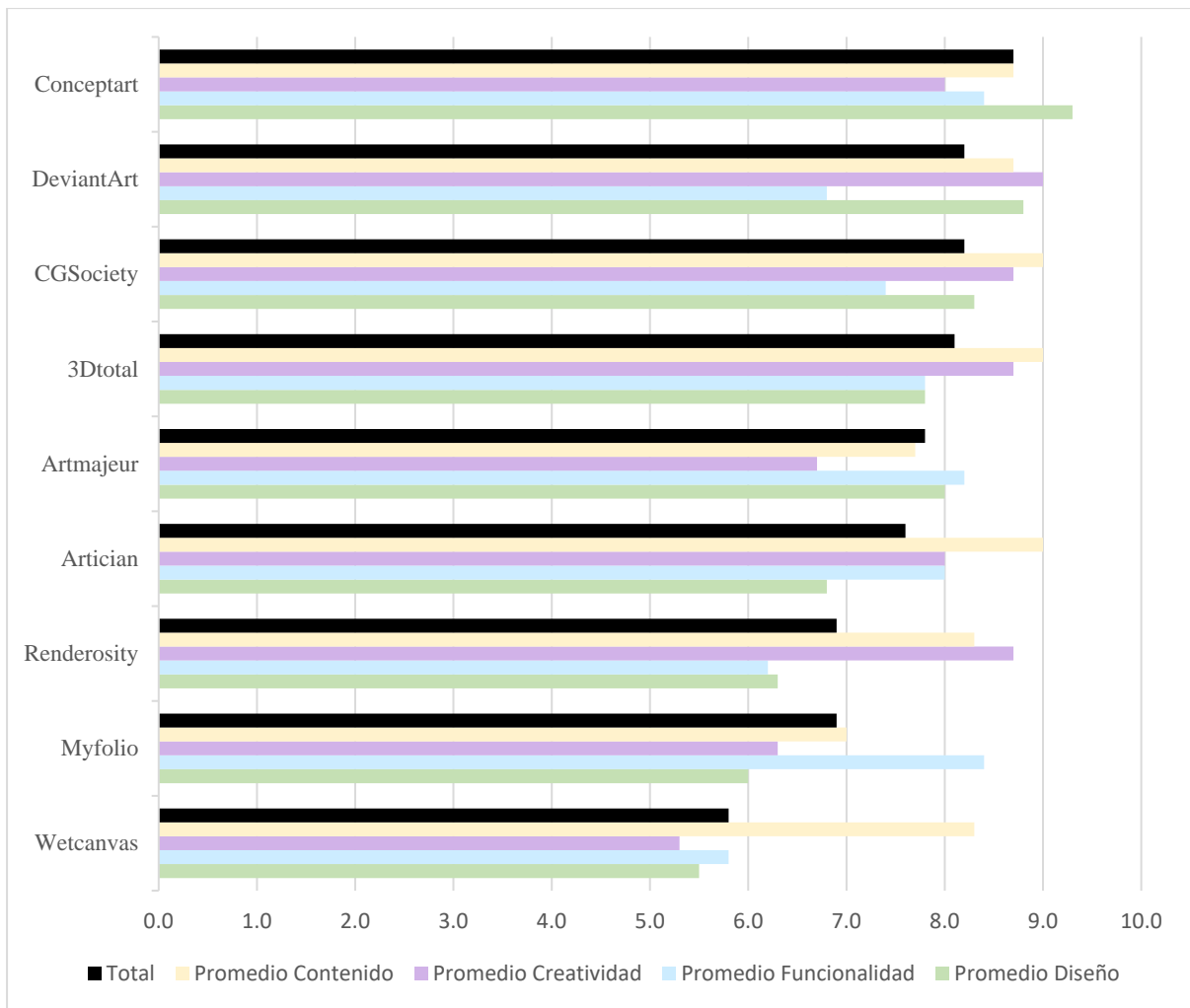


Figura 30: Comunidades de arte online ordenadas según puntuación total en diseño de las páginas webs.

Tomando en cuenta que la media es 5, cada uno de los sitios en línea analizados sobrepasa dicha calificación. Aunque los datos arrojan la existencia de aspectos mejorables, la popularidad de los sitios demuestra que sus usuarios consideran aceptables sus condiciones de diseño.

Con los promedios de cada criterio se puede observar que, en el caso de *funcionalidad*, ninguna sobrepasa un 8,4, mientras que, *contenido* cuenta con la calificación inferior más alta de todos, un 7,0.

Estos resultados se traducen en que, las comunidades de arte analizadas deben trabajar en el aspecto técnico informático, para mejorar la experiencia de navegación. También debe entenderse que, tener en *contenido* un 7,0 como calificación más baja, significa que están haciendo un trabajo óptimo. Si bien, para la premiación vale un 10%, la información encontrada en estos sitios es la que termina de capturar la atención a los visitantes, convenciéndolos de querer volver una vez más y de pasar a ser miembros.

2.5.1.3 Recursos de las comunidades de arte online para la interacción social

Como se puede observar en la tabla 6, los recursos que aparecen son los correspondientes a la formación sobre el uso de la plataforma y el acceso de usuarios no registrados.

Por otro lado, es interesante ver como ninguna acepta que personas sin perfiles puedan aportar, bien sea de manera sencilla, como la publicación de comentarios. Este aspecto es mencionado, porque existen ciertos tipos de espacios virtuales en donde no es necesario registrarse para opinar: permiten interactuar anónimamente o con una especie de cuenta temporal, monitoreada mediante la identificación del IP⁵⁸.

Los recursos habituales son, en primer lugar, ofrecer a los no registrados la posibilidad de compartir el contenido en medios sociales y, en segundo lugar, la inclusión de una sección con las publicaciones más populares.

Asimismo, los menos empleados son el chat, sección para crítica de obras y disponer de una versión móvil. Estos son elementos de gran relevancia que deben ser considerados por las siguientes razones:

- Los chats permiten una interacción más rápida e inmediata entre los usuarios, facilitando el diálogo y el debate, los cuales pueden ser más lentos y prolongados en foros.
- Disponer de una sección de crítica contribuye no solo a generar debates en torno a la temática y técnica, sino también, a facilitar conocer nuevo talento y a preparar psicológicamente a artistas emergentes sobre las críticas futuras que puede recibir en un ámbito más profesional.
- Las nuevas tecnologías se orientan cada vez más a dispositivos móviles, recordándose que, el 24% de la población mundial es socialmente activa, a través de dispositivos móviles. Por consiguiente, es importante ofrecer las herramientas necesarias para que la experiencia de navegación, mediante aparatos móviles, sea de fácil acceso.

Cabe destacar que los hashtags u otro tipo etiquetas para clasificar las imágenes, se han evaluado en función de si la comunidad agrupa de otra forma que no sea simplemente por técnica pictórica o estilo artístico, como puede ser por género, objetos y más.

⁵⁸ Internet protocol, en español protocolo de Internet. “La dirección IP está compuesta por un número que permite identificar jerárquica y lógicamente la interfaz de una computadora u otra máquina que se encuentra conectada a una red y que emplea el protocolo de Internet” (Pérez y Merino, 2009).

Recursos para la interacción	DeviantArt	CGSociety	Renderosity	3Dtotal	Artmajeur	Myfolio	Wecanvas	Artician	Conceptart
Recursos de formación sobre uso de la plataforma									
Idiomas aparte de inglés									
Recursos sobre datos estadísticos (usuarios registrados, online, cantidad de publicaciones)									
Agenda (eventos y noticias)									
Publicaciones electrónicas									
Documentos, Links y tutoriales									
Foros de discusión de arte									
Foros de discusión de temas no relacionados con arte									
Redes de trabajo (grupos)									
E-mails y teléfonos de atención directa									
Buzón de sugerencias									
Bartering (intercambio de links con sitios relacionados)									
Publicidad relacionada									
Creación de cuenta usando perfil de red social (Facebook, Twitter, LinkedIn...)									
Usuarios no registrados pueden acceder al contenido									
Usuarios no registrados pueden comentar									
Usuarios no registrados pueden compartir contenido en medios sociales									
Compra y venta									
Ofertas de empleo									
Sección de obras populares									
Versión para móvil									
Uso de hashtag o etiquetas para el contenido									
Archivo									
Membresía gratuita y de pago									
Chat									
Sección para crítica de obras sin acceder a perfiles particulares									

Tabla 6: Recursos de las comunidades de arte online para la interacción social.

2.5.1.3.1 DeviantArt

Goza de ser la comunidad online de arte más grande, contando con más de 350 millones de usuarios. Es la única del listado que ofrece una app compatible con iOS y Android para facilitar el acceso a través de dispositivos móviles. En el caso de la versión para Android, además de tenerla disponible en Google Play, es adquirible en Amazon Apps.

En esta, es posible compartir en varios medios sociales, siendo los más visibles, Facebook, Tumblr, Twitter y Pinterest. Por otro lado, no incluye email, dirección física, o teléfono. Solo se contacta con formulario.

DevianArt es de contenido mixto, siendo percibido por el público, quien opina de manera intermedia. Se considera que puede ser una buena plataforma, incluso para artistas adolescentes empezar a relacionarse con otros. Sin embargo, existe una gran cantidad de publicaciones pornográficas, en ocasiones no censuradas por los filtros de edad, haciendo que otros miembros, principalmente padres, no se sientan atraídos.

No dispone de otros idiomas, aunque es un tema discutido en foros.

2.5.1.3.2 Renderosity

La experiencia de navegación puede ser complicada, si se buscan ciertas informaciones. Algunas no son de fácil acceso, y en el caso particular del presente investigador, se ha tenido que ver parte del contenido del foro mediante búsqueda en Google, puesto que no había un modo de acceder a los temas debatidos, sin que exigiera el inicio de sesión a la cuenta, o el registro.

Tras poder descubrir la forma de entrar al foro, se pudo ver el menú con las diversas categorías, en lo que cabe mencionar, el buzón de sugerencias, insertado también en una subcategoría dentro del foro, dificultando con ello su visibilidad.

En cuanto a la interacción con medios sociales, solo es posible compartir en Facebook.

2.5.1.3.3 CGTalk

Es un foro con buena organización y amplio contenido. Tiene una sección completa de orientación y ayuda para poder aclarar mejor a sus usuarios sobre cómo manejarse en la página.

Lo único excluyente es temas no relacionados con arte, además de las publicaciones solamente poder ser compartidas en Facebook.

Para Windows tiene una aplicación sobre noticias y características, la cual sirve más como newsletter o boletín que como una forma de facilitar la experiencia de navegación.

2.5.1.3.4 3D Total

Tiene una estructuración simple y práctica del menú, simplificando la experiencia de navegación. Como posible recomendación, se podría intentar destacar el mismo, ya sea con el uso de otra tipografía, el aumento de tamaño de las letras o con otros mecanismos, como aplicar diferentes colores y formas. Adicionalmente, cuenta con un apartado para publicaciones de pago sobre temas de arte; incluye foros para sugerencias y ofrece una amplia posibilidad de compartir en medios sociales.

Posee una app en iTunes para 3Dcreative, una revista sobre recursos para artistas 3D, de gráficos por ordenador, de alrededor del mundo. Igualmente, para los creativos 2D, de gráficos por ordenador, se ofrece la app 2D artist.

2.5.1.3.5 Artmajeur

Es de las pocas examinadas que permite hacer un perfil usando Facebook, Twitter o Google+. No obstante, el registro, en principio, puede ser un poco engañoso, porque al presionar el botón *registrarse de forma gratuita*, en vez de enviar directamente al formulario, presenta los beneficios de las membresías de pago frente a la gratuita, lo cual bien, ya tienen detallado en una sección en el menú. Se entiende que la finalidad es captar más usuarios con perfiles de pago, pero, como recomendación, se podría terminar el proceso de creación de la cuenta ofreciendo los diferentes planes, y no al revés.

Dentro de sus limitantes se desatacan la ubicación de los datos básicos (contacto, sobre la empresa y sus conformantes...) y el no disponer de foros para fomentar la interacción entre los miembros.

2.5.1.3.6 Myfolio

Se enfoca más en la elaboración de portfolios, no ofreciendo a sus miembros la oportunidad de interactuar fuera de los comentarios que se pueden dejar en los perfiles particulares.

Un punto a su favor es que no solamente se orienta a artistas, sino que, también dispone de membresías para universidades y organizaciones. Pero, su estética es simple y puede ser poco atrayente, por la falta de recursos. El menú en la parte superior ofrece escasas opciones, por lo que, se debe dirigir al final de la página para poder ver más detalladamente otras informaciones.

2.5.1.3.7 *Wetcanvas*

Carece de sección oficial de temas no relacionados con arte. Pero, en la descripción descubierta en el buscador de Google, bajo *off topic forum Wetcanvas*, dice que, las publicaciones de este tipo son bien recibidas.

Dentro de sus debilidades se detecta poseer una estética muy de finales de los años 90 y principios de 2000, periodo en cuando fue creada. Asimismo, no se puede compartir en medios sociales, ni dispone de una versión móvil, consideración incluso preguntada por un usuario en uno de sus foros.

2.5.1.3.8 *Artician*

Dispone de la presentación de sus estadísticas; sin embargo, son muy pequeñas de ver, pudiendo llegar pasar por desapercibidas. Aparte de su tamaño, tienen la desventaja de estar al final de la página de foros.

Por otro lado, Artician tiene una sección completa bajo el nombre de discusiones generales donde se puede comentar sobre cualquier tipo de tema. Aunque, el único modo de contacto es mediante formulario, no presentando ningún teléfono o email, en caso de desearse un acercamiento más directo.

Como punto fuerte se encuentra la creación de cuenta usando perfil de Facebook o Twitter, además de poder compartir en otros medios como Google+, Pinterest y Tumblr.

La realización de eventos es destacada en una sección de su revista, por lo que, se puede estar al tanto de las noticias y acontecimientos importantes relacionados con la comunidad.

2.5.1.3.9 *Conceptart*

En primer lugar, se puede hacer perfil con Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn. Segundamente, el foro está estructurado en diversas categorías fáciles de manejar.

En adición, dispone de estadísticas, las cuales son de cómoda visualización y comprensión, pese a colocarse al final. Pueden verse de manera simplificada en el menú inferior y detalladamente en la página donde se incluyen todos los foros. Otro elemento relevante es la inclusión de nuevas ofertas de trabajo disponibles, también presentadas mediante estadísticas.

Como puntos débiles, carece de sección de contacto vía email o teléfono, y se dificulta el acceso al formulario de contacto, puesto que, no existe un link directo en el menú principal.

2.5.1.4 Recursos para la acción social

En qué medida los contenidos de las páginas responden a la concepción “artística” del uso de la tecnología, lo cual implica nuevas formas de comunicación entre los usuarios.

2.5.1.4.1 Contenido

Las 9 comunidades han sido fragmentadas, bien sea, por la cantidad de publicaciones en los foros, o por los menús principales y sus subdivisiones (tabla 7). De este modo, es más fácil poder clasificar el contenido según las categorías de *participación social*, *formación*, *comunicación* e *información*.

En el caso de la presente investigación, puede ser un poco confuso tratar de separar la *participación social* y la *comunicación*, entendiéndose que, como se tratan de comunidades, los procesos pueden percibirse como similares. Gran parte se ha incluido en las dos clases. Por consiguiente, para tener ponderaciones distintas, el componente diferenciador ha sido, si disponen de recursos como chat, grupos y votaciones, los cuales están más orientados a la participación social.

La mayor parte del contenido clasificado como *información* es aquel publicado por el equipo de trabajo, que puede incluir desde los aspectos técnicos para la buena utilización de la comunidad, hasta la agenda de eventos y revistas.

CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS COMUNIDADES				
Comunidades	Participación Social	Formación	Comunicación	Información
DeviantArt	41%	10%	32%	17%
CGSociety	31%	28%	26%	15%
Renderosity	25%	25%	23%	27%
3Dtotal	29%	14%	24%	33%
Artmajeur	35%	0%	40%	25%
Myfolio	25%	0%	50%	25%
Wetcanvas	25%	25%	25%	25%
Artician	25%	20%	25%	30%
Conceptart	25%	27%	30%	18%

Tabla 7: Clasificación del contenido de las comunidades.

En promedio, las 9 páginas webs analizadas se enfatizan más en *comunicación y participación social* (fig. 28), siendo *formación* la menos publicada.

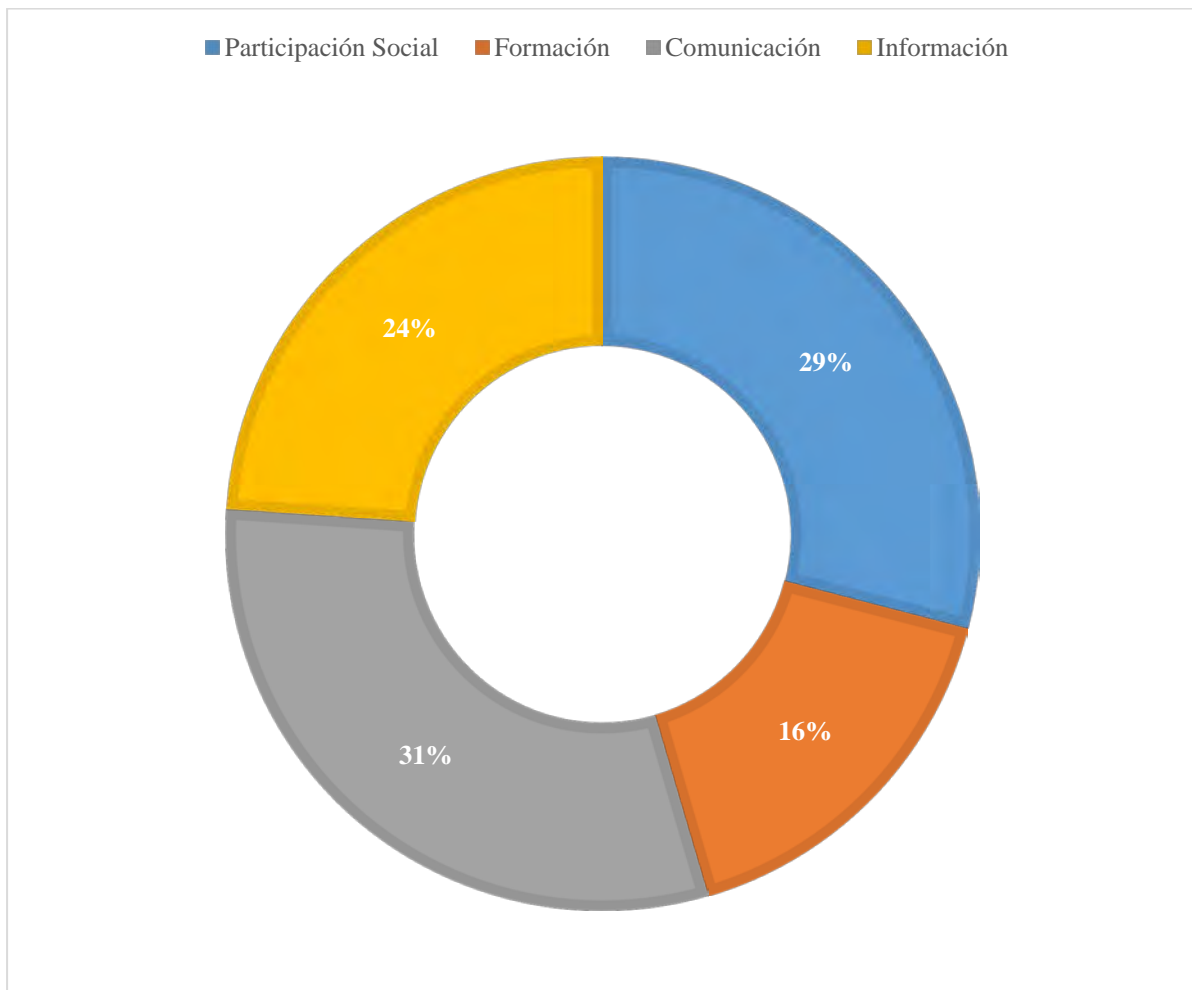


Figura 31: Promedio del contenido en las 9 comunidades online de arte.

Mientras la mayoría de comunidades tienen un interés por la formación, mediante la oferta de tutoriales, cursos y asesorías, unas la obvian y se enfocan más en la experiencia de los usuarios intercambiar otro tipo de contenidos.

2.5.1.4.2 Accesibilidad y contacto

En la tabla 8, se puede observar que, la mayor experiencia es online, no existiendo ningún tipo de accesibilidad offline. Fuera de la red se puede generar un tipo de contacto en menor escala, oscilando entre 5% - 15%, dependiendo dicho porcentaje de las facilidades ofrecidas para producirse un encuentro no virtual, como pueden ser dirección postal y número telefónico.

ACCESIBILIDAD Y CONTACTO			
Comunidades	Online	Offline	Fuera de la Red
DeviantArt	90	0	10
CGSociety	95	0	5
Renderosity	85	0	15
3Dtotal	85	0	15
Artmajeur	90	0	10
Myfolio	85	0	15
Wetcanvas	90	0	10
Artician	100	0	0
Conceptart	100	0	0

Tabla 8. Accesibilidad y contacto.

Tomando en consideración los resultados de todas, el promedio de *accesibilidad y contacto online* es de 91%, mientras que, la *participación fuera de Red* ocupa un 9% (figura 32), presentando claramente que este tipo de plataformas están diseñadas para que la mayor experiencia se produzca en línea.

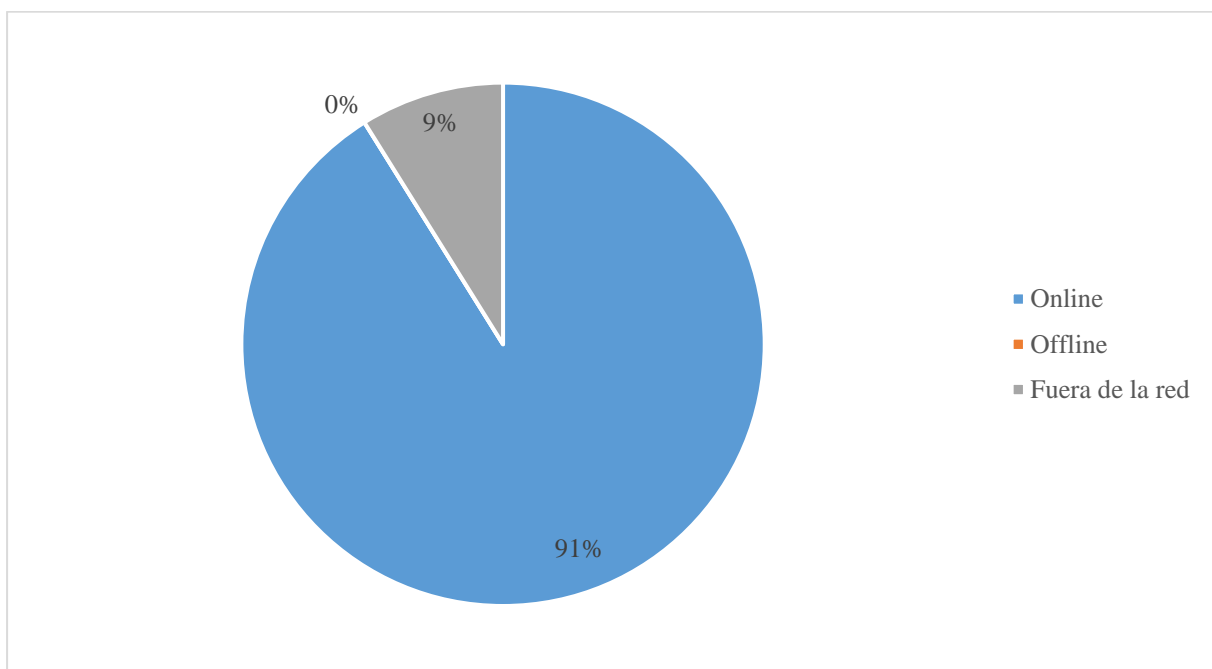


Figura 32: Promedio de accesibilidad y contacto de las 9 comunidades online de arte

2.5.1.4.3 Dirección de la comunicación

Las valoraciones de comunicación descendente se basan en las informaciones que generan los autores de las páginas, en algunos casos, simplemente conformadas por aspectos filosóficos. A esto puede sumarse la inclusión de revistas y demás publicaciones electrónicas.

En cuanto a la *comunicación ascendente*, las ponderaciones dependen de las facilidades de contacto entre los usuarios y los creadores, siendo mejor ponderado si se incluye además de un email o formulario de contacto, un número teléfono, dirección física, y/o medios sociales.

Por último, en la *comunicación horizontal* es donde todas las comunidades tienen una mayor puntuación (tabla 9), dado el hecho de que su funcionamiento se basa en el intercambio de experiencias y conocimientos, pudiendo observarse que, en promedio (figura 33), dos tercios (66%) de la comunicación se da de manera horizontal, mientras que, el tercio restante se distribuye entre *ascendente* (27%) y *descendente* (7%).

Es importante que gran parte de la comunicación sea horizontal, porque demuestra el poder e influencia de los usuarios. Sin embargo, también sería aconsejable que la ascendente fuese más asequible, ya que, es una forma de hacer entender a los miembros que, los creadores y productores están a su disposición.

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN			
Comunidades	Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal
DeviantArt	20	5	75
CGSociety	30	10	60
Renderosity	30	10	60
3Dtotal	30	10	60
Artmajeur	15	5	80
Myfolio	25	10	65
Wetcanvas	30	5	65
Artician	30	7	63
Conceptart	30	3	67

Tabla 9: Dirección de la comunicación.

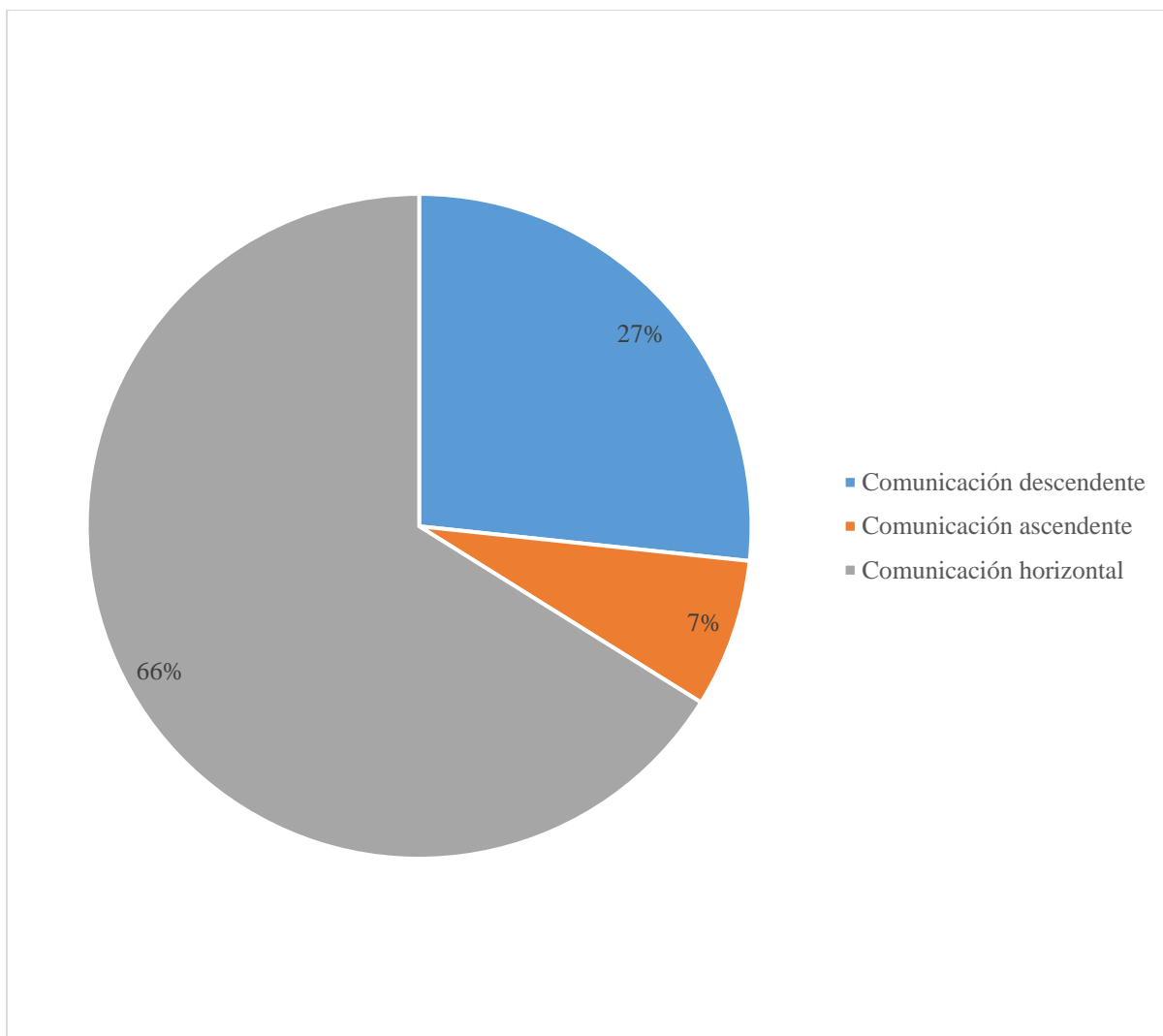


Figura 33: Promedio de dirección de la comunicación de las 9 comunidades online de arte.

2.5.1.4.4 Vigencia del contenido

Los *contenidos permanentes* son los que se encuentran de manera fija. Dentro de la categoría puede incluirse las informaciones básicas, las galerías y foros, tutoriales, entre otras.

En *publicaciones periódicas* se encierran diarios, secciones de crítica, retos, publicaciones electrónicas, nuevas obras y temas de discusión. En esta categoría pueden también incluirse los foros y tutoriales, dependiendo de la frecuencia y la permanencia de estos contenidos. A su vez, en *ocasionales* se puede citar ofertas de trabajo, talleres, concursos y chats.

En la tabla 10, se puede observar que, los contenidos permanentes y periódicos son los que conforman primariamente las diferentes comunidades analizadas. En promedio (figura 34), la mayor parte de su vigencia es *permanente* (48%) y *periódica* (42%), mientras que, una décima parte (10%) es *ocasional*.

VIGENCIA DEL CONTENIDO			
Comunidades	Ocasional	Periódica	Permanente
DeviantArt	15	38	47
CGSociety	14	43	43
Renderosity	10	40	50
3Dtotal	6	34	60
Artmajeur	10	45	45
Myfolio	5	45	50
Wetcanvas	12	38	50
Artician	10	45	45
Conceptart	10	45	45

Tabla 10: Vigencia del contenido.

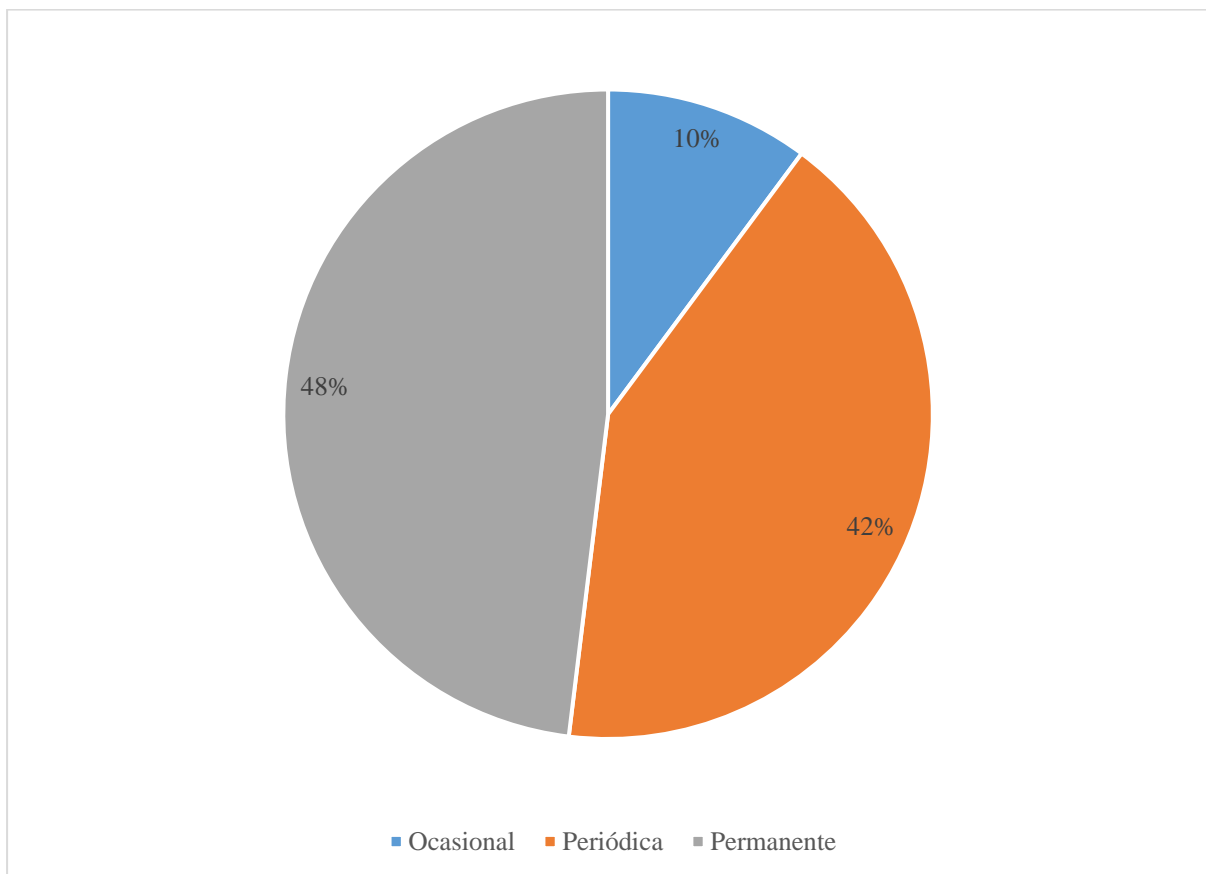


Figura 34: Promedio de vigencia del contenido de las 9 comunidades online de arte.

Por el tipo de permanencia se puede observar que, las comunidades se interesan por crear datos útiles a lo largo del tiempo, pero, a su vez, tienen la inquietud de seguir enriqueciendo la plataforma con la generación de nuevos recursos para compartir con otros usuarios. En pocas palabras, el contenido permanente ofrece una estabilidad y visión a futuro, mientras que, los periódicos y ocasionales, proporcionan un sentido de actualización y novedad.

2.5.1.4.5 Asequibilidad

En general, la mayor parte de los datos son de acceso libre (tabla 11). Las limitantes que tienen los no registrados son el no poder comentar, compartir, ni generar nuevas informaciones, como cargar imágenes, crear un foro o evento.

En el caso de DeviantArt y Artician existen secciones exclusivas para membresía *Premium*, restringiendo dicha área a aquellos usuarios con una cuenta de pago.

En promedio (figura 35), cualquier persona, con Internet, tiene la posibilidad de *acceso libremente* al 88% de los contenidos. Solamente el 12% se encuentra focalizado de modo *exclusivo para miembros registrados*.

ASEQUIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS		
Comunidades	Acceso libre	Acceso exclusivo para miembros registrados
DeviantArt	85	10
CGSociety	90	10
Renderosity	80	20
3Dtotal	90	10
Artmajeur	90	10
Myfolio	90	10
Wetcanvas	90	10
Artician	85	15
Conceptart	90	10

Tabla 11: Asequibilidad de los contenidos.

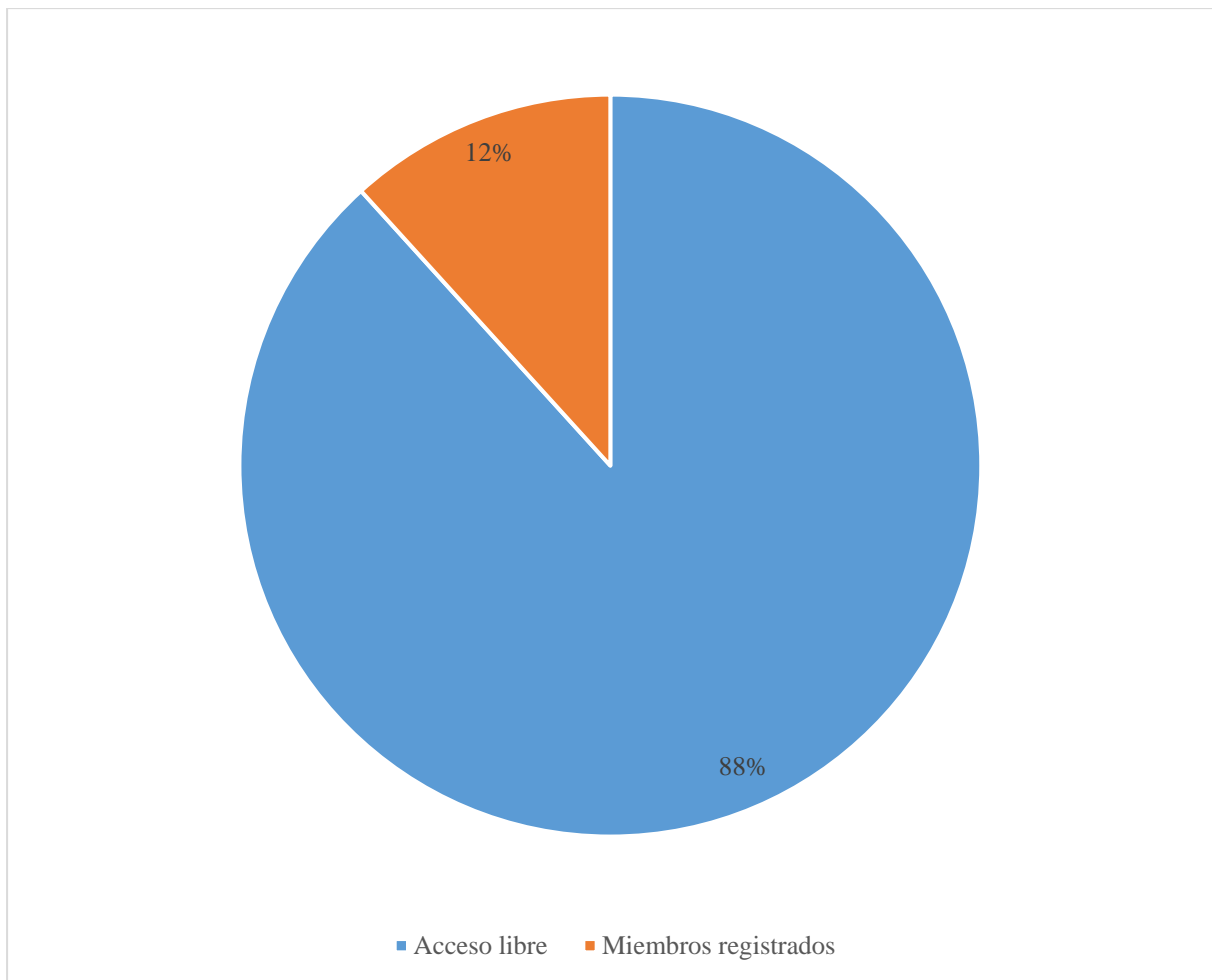


Figura 35: Promedio de asequibilidad del contenido.

2.5.2 Ideas finales

Como se pudo observar, no existe una relación directa entre la calidad de las páginas, sus contenidos y su popularidad. Por citar un ejemplo, se puede apreciar como Conceptart, en gran parte, encabeza la lista en varios de los elementos analizados: por ofrecer datos de calidad y ser un espacio virtual bien estructurado en cuanto a programación y diseño. Sin embargo, la mayor atracción de usuarios y de contenido la recibe DeviantArt, que, a pesar de tener ciertos fallos en estos puntos, ha sabido posicionarse en el lugar número uno.

La razón de este fenómeno se debe a que, mientras la mayoría de comunidades estudiadas tienen un enfoque hacia artistas y creativos, en DeviantArt, se ofrece la oportunidad de convivir tanto profesionales como emergentes, de diferentes edades y contextos socioculturales. Este aspecto puede ser positivo, porque encoraja a un nicho de jóvenes a iniciarse en el arte desde temprana edad, pero, por otro lado, puede restar profesionalidad, dependiendo de la calidad técnica y del tipo de contenido.

Otro punto a destacar es, cómo la mayoría está orientada hacia la creación digital, incluso siendo únicamente exclusivas de este tipo 3Dtotal, CGSociety y Renderosity. Las demás tratan de ofrecer un balance entre lo manual y lo digital, aunque, cabe resaltar a Artmajeur, por incluir arte digital, aun teniendo una tendencia más hacia lo tradicional, pudiéndose detectar categorías como grabado, escultura, caligrafía y artesanía.

Como recomendación a los interesados en formar parte de comunidades online, es importante recapacitar, primeramente, en base a sus gustos, puesto que, como se puede apreciar, estas sirven para más que compartir; en ellas se aprende y encuentran nuevas competencias. Por tanto, es significativo estar no en el mayor número posible, sino, en aquellas compatibles con la trayectoria o desarrollo competitivo deseado.

Asimismo, es posible hacer perfiles con enfoques diferentes en medios distintos. DeviantArt ofrece una amplia gama de herramientas para la difusión y la comercialización, por lo que, tener una cuenta en esta puede verse como una oportunidad para mostrar y vender la obra, mientras que, el uso de plataformas como CGSociety o 3Dtotal puede funcionar para entrar en contacto con un círculo más exclusivo; un espacio para detectar y constituir relaciones profesionales.

2.6 Evaluación de Proyectos de Crowdfunding

El también denominado micromecenazgo está al servicio de cualquier persona interesada en financiar un proyecto. Sin embargo, existen criterios para considerar una idea sobre otra. Por consiguiente, se pretende establecer patrones para que artistas puedan plantear sus propias iniciativas. El criterio de inclusión de campañas se basa en “6 Successful Crowdfunded Public Art Projects”. En este artículo, las propuestas son:

- *Disposable Cameras in New York Parks.*
- *Hope Portraits for Haiti, Occupy.*
- *Wall Street Puppets, Metal Monkeys.*
- *New Mural Installation.*
- *Wisdom of the Elders: Huehuetlatolli.*
- *A Home for Killing My Lobster.*

El método a utilizar se ampara en la matriz (tabla 12) creada por Baldoni et al. (2014), para hacer un análisis empírico de campañas de crowdfunding.

MATRIZ PARA ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING		
DIMENSIONES	VARIABLES	MEDIDAS
Medios sociales del proyecto, persona o empresa	Tamaño de la empresa	1: Micro 2: Pequeña 3: Mediana 4: Grande 5: Muy grande
	Página web	Sí: 1; No: 0
	Página de Facebook	Sí: 1 No: 0
	Perfil de Twitter	Sí: 1; No: 0
	“Me gusta” en Facebook	Número de “Me gusta” en la página
	Seguidores en Twitter	Número de seguidores en Twitter
Características de la plataforma de crowdfunding	Plataforma de CF	Nombre de la plataforma
	Tipo de plataforma de CF	Basada en recompensa: 1; Basada en donación: 0
Diseño de campaña de crowdfunding	Tipo de campaña de CF	Todo o nada: 1; Flexible: 0
	Vídeo	Sí: 1; No: 0
	Fotos	Número de fotos
	Descripción	Sucinta: 1; Detallada: 2; Exhaustiva: 3
	Recompensas	Sí: 1; No: 0
	Número de recompensas	Número de recompensas
	Información del presupuesto	Sí: 1; No: 0
	Actualización	Sí: 1; No: 0
	Seguimiento	Sí: 1; No: 0
	Objetivo de financiación	Suma a alcanzar
	Propinas	Sí:1; No: 0
	Duración	Número de días
	Partidarios	Número de partidarios
	“Me gusta”	Número de “me gusta” relacionados con la campaña
<i>Retweets</i> ⁵⁹	Número de retweets relacionados con la campaña	

Tabla 12: Matriz para análisis de campañas de crowdfunding.

⁵⁹ Hacer un *repost* en Twitter.

2.6.1 Resultados e ideas finales

En la tabla 13, se pueden observar las características de cada de las campañas de crowdfunding.

		Disposable Cameras in New York Parks	Hope Portraits for Haiti	Occupy Wall Street Puppets	Metal Monkeys Mania	New Mural Installation, Wisdom of the Elders: Huehuetlatolli	A Home for Killing My Lobster
DIMENSIONES	VARIABLES	MEDIDAS					
Medios sociales del proyecto, persona o empresa	Tamaño de la empresa ⁶⁰	1	2	3	1	1	2
	Página web	1	1	1	1	1	1
	Página de Facebook	1	1	1	1	1	1
	Perfil de Twitter	0	1	1	1	1	1
	“Me gusta” en Facebook	-	3233	41000	1012	73	1413
	Seguidores en Twitter	-	190	36300	735	178	1045
Características de la plataforma de crowdfunding	Plataforma de CF	Kickstarter	Kickstarter	Kickstarter	Kickstarter	Kickstarter	Kickstarter
	Tipo de plataforma de CF	1	1	1	1	1	1
Diseño de campana de crowdfunding	Tipo de campana de CF	1	1	1	1	1	1
	Vídeo	1	1	1	1	1	1
	Fotos	3	1	1	7	7	1
	Descripción	2	2	3	2	3	1
	Recompensas	1	1	1	1	1	1
	Número de recompensas	6 1-100US\$	8 5-500US\$	5 10-500\$	10 15-1200\$	5 10-1000\$	11 10-2000\$
	Información del presupuesto	0	0	1	0	0	0
	Actualización	1	1	1	1	1	1
	Seguimiento	1	1	1	1	1	1
	Objetivo de financiación	500US\$ Recaudado 3.402US\$	3.888,88US\$ Recaudado 3.962US\$	500US\$ Recaudado 1.639US\$	3.000US\$ Recaudado 4.805US\$	5.000US\$ Recaudado 5.347US\$	15.000US\$ Recaudado 21.500US\$
	Propinas	0	0	0	0	0	0
	Duración	60 días	40 días	6 días	45 días	30 días	30 días
	Patrocinadores	192	51	34	34	80	299
	“Me gusta”	0	1	0	0	0	0
Retweets	0	1	0	0	0	0	

Tabla 13: Análisis de 6 campañas de crowdfunding exitosas.

⁶⁰ Han sido clasificadas en base a su cantidad de empleados, no a la rentabilidad de la misma: Micro <10, Pequeña <50, Mediana Empresa <250, Grande >250.

La falta de exposición en los medios sociales, por parte de los patrocinadores, puede no ser un factor que afecte el éxito. En los casos estudiados, se puede ver, cómo se produjeron dentro de los seis proyectos solo dos acciones en ellos y, aun así, las campañas lograron superar los objetivos financieros fijados.

Sin embargo, el hecho de que todos tuviesen página en Facebook y la mayoría dispone de un perfil en Twitter, puede sugerir que, una atracción se pudo lograr a través de la publicación del contenido en estas plataformas sociales.

La presentación del presupuesto no tiene tanta relevancia para los patrocinadores de crowdfunding; siempre que se desarrolle la idea de un modo comprensible, se explique la intención y la meta final.

Pese a Kickstarter expresar no ser obligatorio subir vídeo, es un elemento audiovisual presente; viéndose como un soporte para comunicar de una forma más amena y atractiva.

Las fotografías también son importantes. A pesar de no existir una cantidad precisa, el rango oscila entre 1-7 imágenes, siendo 3 el promedio.

Por otro lado, cabe destacar que la duración media de los proyectos de financiación colectiva es de 35 días.

Cuando se establecen las recompensas, se pueden ofertar diferentes alternativas para una misma cuantía financiera. La estrategia se debe a que los usuarios pueden no estar interesados en dar una cantidad determinada de dinero, pero, la motivación puede surgir al ver cómo más de una recompensa se ajusta a sus necesidades y presupuesto. Esto fue aplicado en *Metal Monkey* y *Home for Killing My Lobster*. Puede servir de un referente para futuras campañas; ya que permite saber si una recompensa es más atractiva que otra, cuya inversión de los patrocinadores sea de igual cantidad económica.

La exclusividad puede ser utilizada para motivar a invertir en mayores cifras. Para ello, se instauran recompensas limitadas, lo cual hace entender a los usuarios que, si ofrecen dicho valor monetario, serán de los pocos en disponer de un objeto exclusivo. *Hope Art* y *New Mural Installation, Wisdom of the Elders: Huehuetlatolli* vieron esta oportunidad y la emplearon, atrayendo con ella patrocinadores.

Disposable Cameras in New York Parks es el único proyecto que propuso la cantidad mínima de 1 \$USD, basando la recompensa en la inclusión del nombre de la persona colaboradora en su blog, bajo la categoría de *donadores*. Aunque la cantidad acumulada por este grupo es solo

un 1,5% (48 \$USD) de los ingresos totales, en cuanto a patrocinadores, viene a representar el 25%.

En otro sentido, las actualizaciones son vitalicias. La gente quiere saber cómo va progresando el proyecto y si su inversión ha sido fructífera. Además, se debe tomar en cuenta que, una persona, quien colabore, puede estar interesada en un futuro, si ve ejecución y resultados positivos. Por consiguiente, es necesaria la presentación de novedades periódicas.

Con la excepción de *Occupy Wall Street Puppets*, todos los proyectos realizaron entre 2-12 actualizaciones. El hecho de *Puppets* hacer una única, se debe a su corta duración de 6 días, no disponiendo de un periodo muy amplio para hacer más de una.

Por último, cabe destacar que el crowdfunding es una alternativa de financiación no excluyente, pudiéndose ver que, los casos analizados abarcan tanto desde artistas individuales, hasta micro, pequeñas y medianas empresas.

3

LAS EMPRESAS Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

3. Las Empresas y su Responsabilidad Social

Dentro de la presente sección, se estudia la Responsabilidad Social Empresarial, enfocándose en el marketing social, con cuyos programas se persigue una mejora en una comunidad. Viéndose su importancia en la actualidad, así como la tendencia examinada en el capítulo I, sobre la difusión de arte orientada hacia el ser humano y los valores, se establecen nexos entre las relaciones de artistas y empresas, con la finalidad de ofertar un clima profesional en donde ambas partes puedan verse beneficiadas.

El objetivo primordial de este apartado es exponer la factibilidad del empleo de iniciativas corporativas de marketing social como vehículo para la difusión artística. Por la dificultad que puede representar la comunicación de problemas sociales, se propone una participación de las organizaciones con los artistas, quienes han de ofrecer una visión más creativa para potenciar los contenidos, persiguiendo un cambio de actitud en los adoptantes objetivo.

Durante la investigación doctoral, se publicó el artículo “Arte y Marketing: Esfuerzos Interdisciplinarios para una Cultura de Conciencia Socio-ambiental” (Belis, 2014, pp. 155-172), en la revista *Arte y Políticas de Identidad*. En este se plantea la suma de ambas disciplinas para la comunicación de temas socio-ambientales. Las conclusiones han sido utilizadas como un referente clave para la elaboración de este capítulo.

De las diversas iniciativas de responsabilidad social, se ha optado por marketing social por ser una de las más mediáticas, facilitando a los artistas la promoción de su talento. Dentro de la misma, se trabajan con un conjunto de herramientas, diseñadas por diversos profesionales. La contribución de los artistas se ha orientado a la mezcla de comunicación y a la evidencia física, dado su gran componente audiovisual.

3.1 Responsabilidad Social

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa se considera un término relativamente recién (Crowther y Worthington, 2010), su inicio es más antiguo, conectándose con una amplia cantidad de discursos filosóficos, éticos y ambientales, defensores de la preservación del ambiente y el accionar del ser humano en la búsqueda de una sociedad sostenible.

Kotler y Lee (2005) la definen como “*un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de las prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos*”, aclarando que, discrecional se refiere a hacerse a

criterio de la empresa, no por imposición a normas morales o políticas, sino, por voluntad propia. Añaden: “*la empresa elige implementar estas prácticas y hacer estas contribuciones*” (p. 3). En términos generales puede ser definida como: “*responsabilidades económica, ética y discrecional (o filantrópica) que las compañías deberían asumir*” (Stern, 2015, p.11).

A lo largo de los años, se han podido encontrar opiniones variadas, en cuanto a si es significativa o no, la responsabilidad social, Crowther y Aras (2008) mencionan casos como Milton Friedman (1970), quien aporta que, la RSC se resume en generar ganancias permaneciendo dentro de las reglas del juego, o bien, Drucker (1984), el cual opina: “*las empresas convierten un problema social en una oportunidad económica*”. Además, resaltan percepciones más condicionales como Moir (2001), quien piensa que, “*depende de la perspectiva económica de la firma que se adopte*” (p.13).

En gran medida, estas reflexiones se ven presente, dado el rol de la RSC, como una traducción directa para tener mayores ingresos, mejorar la imagen y posicionar productos. Sin embargo, el verdadero valor debe ser el cumplir las acciones no para las organizaciones tener repercusiones positivas ante la sociedad, sino, para subsanar el impacto causado en el ambiente externo en el cual operan. En breves palabras, con la responsabilidad social las compañías buscan “*hacer bien mientras hacen bien*” (Stern, 2015, p. 6). Es decir, contribuyen con el desarrollo comunitario, mientras propician beneficios para la empresa.

Pese a en un principio la Responsabilidad Social Corporativa ser asociada a empresas u organizaciones con fines lucrativos, hoy en día, es un concepto aplicado también a otros tipos de organizaciones (Crowther y Aras, 2008), interesadas en el bienestar comunitario. Por tanto, para generar este resultado, intentan crear un escenario positivo, mediante la suma de buenas condiciones humanas y ambientales. Dicho objetivo es logrado con las iniciativas sociales, definidas como “*las principales actividades llevadas a cabo por una empresa para apoyar causas sociales y cumplir con los compromisos de responsabilidad social corporativa*” (Kotler y Lee, 2005, p.3). Dentro de estas se suelen trabajar un conjunto de causas, siendo las más comunes, salud, seguridad, educación, empleo, ambiente y desarrollo comunitario y económico, aparte de, otras necesidades humanas básicas y deseos (hambre, falta de vivienda, derechos de los animales, derecho al voto, esfuerzos de antidiscriminación). Equivalentemente, las formas de apoyo pueden ser diversas, incluyendo: contribuciones monetarias, subvenciones, publicidad de pago, publicity, patrocinio promocional, conocimientos técnicos, contribución en especie (donación de productos, equipos informáticos, o servicios de impresión), empleados voluntarios y acceso a canales de distribución. Esta idea se ve enfatizada por Stern (2015), al comentar:

Las iniciativas filantrópicas son una parte esencial de los esfuerzos de Responsabilidad Social Corporativa, pudiéndose citar caso como donaciones y contribuciones en especie, regalos y programas de voluntariado para empleados. Algunas compañías recalcan el valor de la RSC y ven los esfuerzos de esta como un importante modo de construir y mantener buenas relaciones con stakeholders, incluyendo los consumidores (p. 11)

A su vez, Kotler y Lee (2005) clasifican las iniciativas sociales corporativas en seis categorías:

- **Promoción de causas.** Fondos económicos y de especies para contribuir con la causa.
- **Marketing de causa.** Una empresa se compromete en hacer una contribución o donación de un porcentaje de fondos para específicas causas basadas en venta de productos.
- **Marketing social corporativo.** Cambios de comportamiento/conducta. La empresa puede hacerla por sí sola o asociarse con agencias del sector público u organizaciones no lucrativas.
- **Filantropía corporativa.** Contribución directa a una causa o a caridad, dinero efectivo, donaciones, servicios de especie. La forma más tradicional.
- **Voluntariado comunitario.** La empresa apoya e incita a empleados, socios minoristas y/o miembros de franquicias a ofrecer su tiempo para apoyar organizaciones locales de la comunidad y causas.
- **Prácticas empresariales socialmente responsables.** Una corporación adopta y conduce prácticas empresariales discrecionales e inversiones que apoyan causas sociales para mejorar el bienestar de la comunidad y proteger el medioambiente (pp. 23-24).

En la tabla 14, se puede observar las acciones empresariales y/o corporativas para cada una de ellas.

	Promoción de causas	Marketing de causas	Marketing Social	Filantropía corporativa	Voluntario comunitario	Prácticas empresariales socialmente responsables
Descripción	Apoyar causas sociales a través de promociones para aumentar la concienciación, la captación de fondos, voluntariados	Donar un porcentaje de los ingresos para causas específicas basadas en las ventas de productos	Apoyar campañas de cambio de comportamiento	Hacer contribuciones directa para una causa o caridad	Proveer servicio de voluntariado en la comunidad	Adaptar y conducir prácticas empresariales discrecionales e inversiones que apoyen causas sociales

Tabla 14: Acciones de las empresas en cada una de las categorías de iniciativa social (Kotler y Lee, 2005, p. 24).

Cabe aclarar que, el marketing social corporativo puede ser catalogado como un subconjunto del marketing de causa, y la promoción de causas difiere del marketing social, por no pretender lograr un cambio de conducta. Aunque este tipo de campañas llama a la acción, se enfoca más comúnmente en las contribuciones, ya sea por donación monetaria o tiempo, o por firma de peticiones (Kotler y Lee, 2005).

Por otro lado, destaca el hecho de las iniciativas sociales poder ser trabajadas por una única empresa para desarrollar un tema de responsabilidad social, pudiendo una sola campaña integrarlas todas. Las organizaciones han de valorarlas porque, como expresan Crowther y Aras (2008), causan efectos positivos y negativos repercutibles en las comunidades, mediante:

- La utilización de recursos naturales como parte del proceso de producción.
- Los efectos de la competencia entre ellas y las organizaciones del mismo mercado.
- El enriquecimiento de la comunidad local a través de la creación de oportunidades de empleo.
- La transformación del paisaje debido a la extracción de materia prima o el almacenamiento de desechos.
- La distribución de riquezas creadas dentro de la firma para los propietarios de la firma (vía dividendos) y los trabajadores de la firma (a través de salarios) y el efecto de esto sobre el bienestar de los individuos.
- El cambio climático y el modo en el que la emisión de gases de efecto invernadero está exacerbando (p. 14).

Para poder alcanzar éxito perseguido, tanto desde el punto de vista financiero y/o económico, como desde el aspecto humano, mediante la armonía entre los stakeholders, es importante que, el comportamiento corporativo (ver figura 36) se base en tres componentes claves:

1. Legales.
2. Éticos.
3. Responsabilidad Social Corporativa.

Una organización que *“actúa éticamente y socialmente responsable en sus decisiones de negocio y planificación estratégica, será más sostenible. Este comportamiento de responsabilidad social corporativa se aprecia cada vez más como esencial para la supervivencia a largo plazo de las compañías”* (Crowther y Aras, 2008, p. 59).

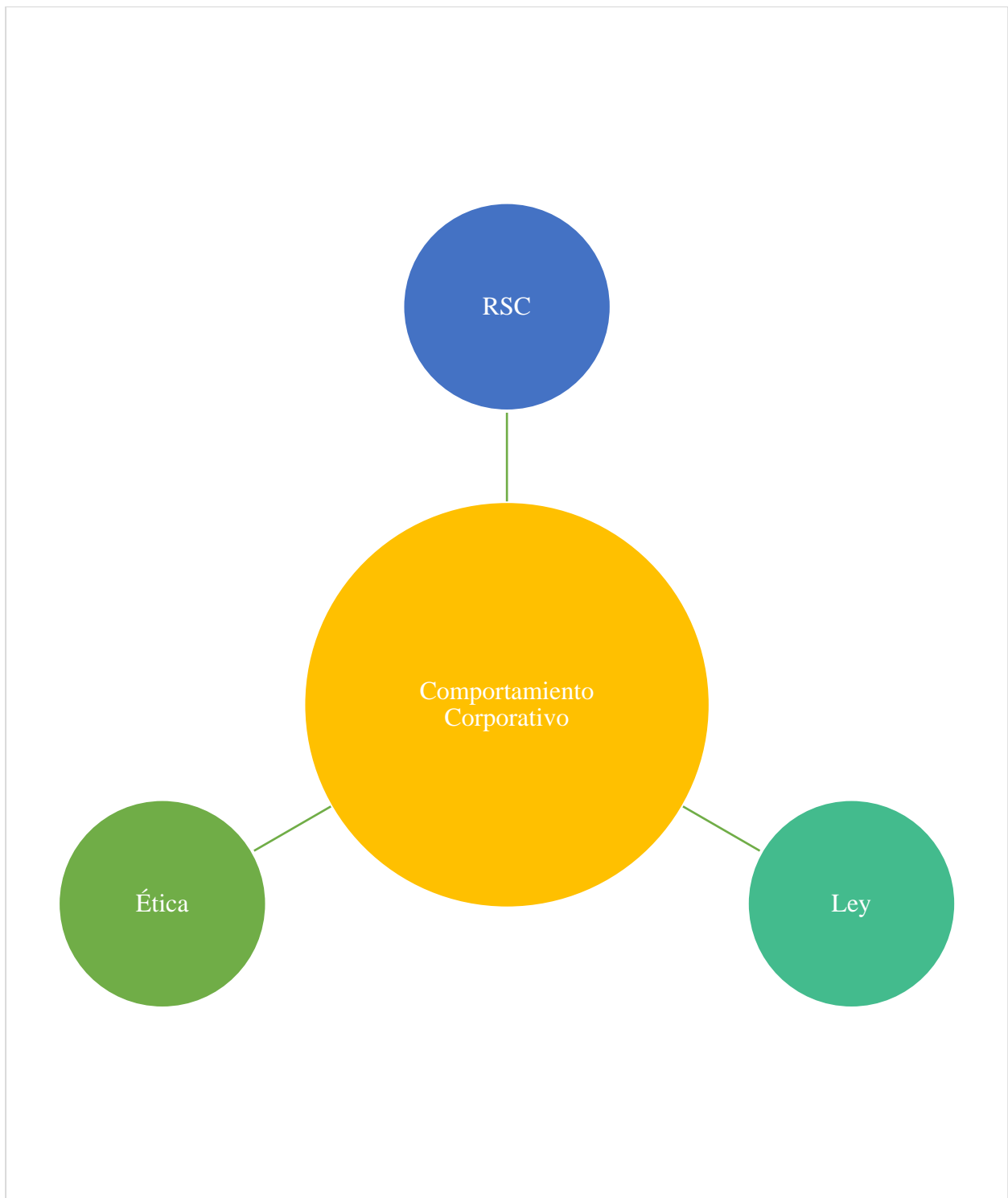


Figura 36: Componentes del comportamiento corporativo (Crowther y Aras, 2008, p.60).

Estos elementos, a su vez, son estructurados por Crowther y Aras (2008), en una pirámide de comportamiento corporativo, vista en la figura 37, en donde se debe reconocer que, por encima de la ley y la ética, las organizaciones deben poner por encima de todo, la responsabilidad social.

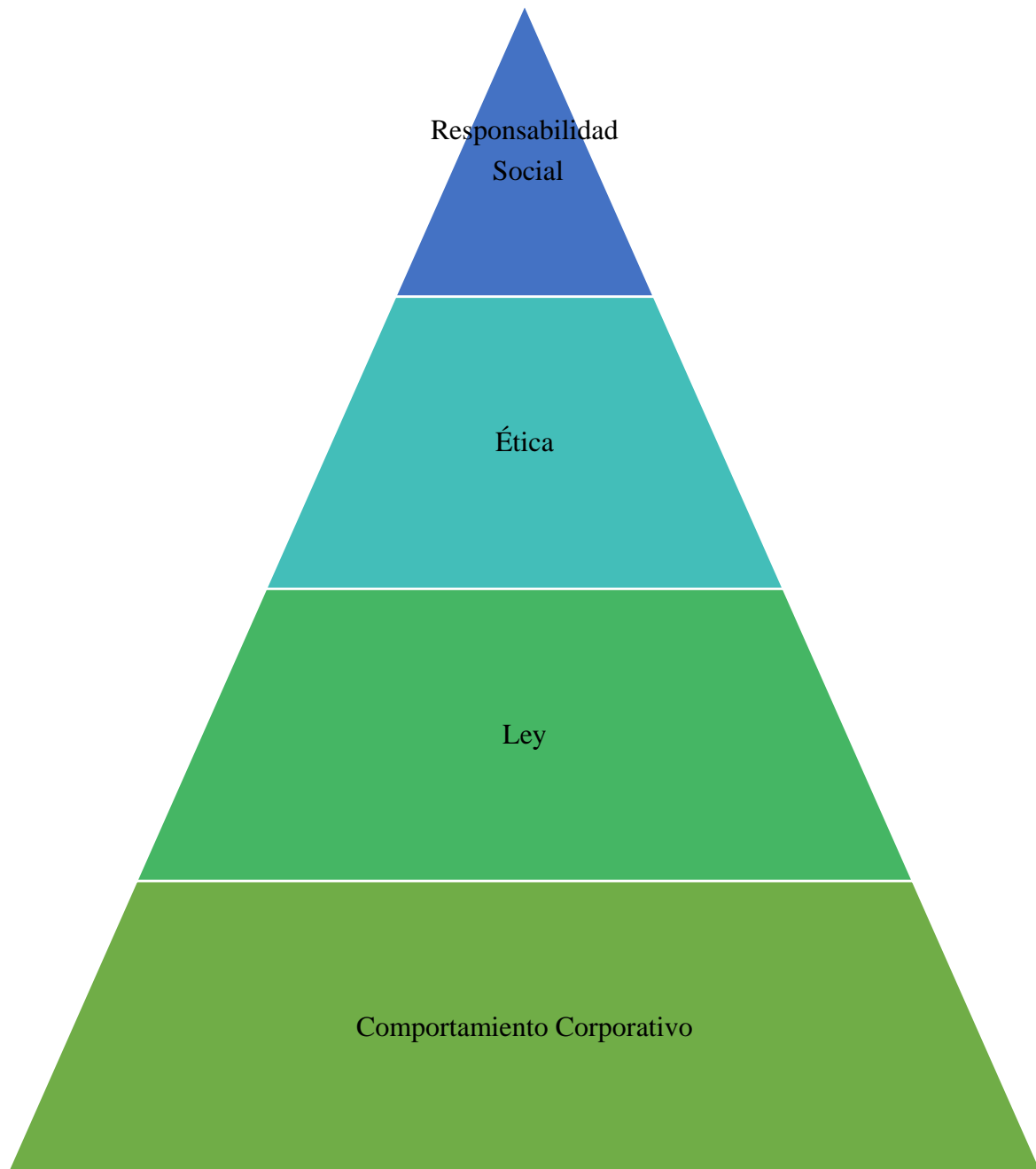


Figura 37: Pirámide de comportamiento corporativo.

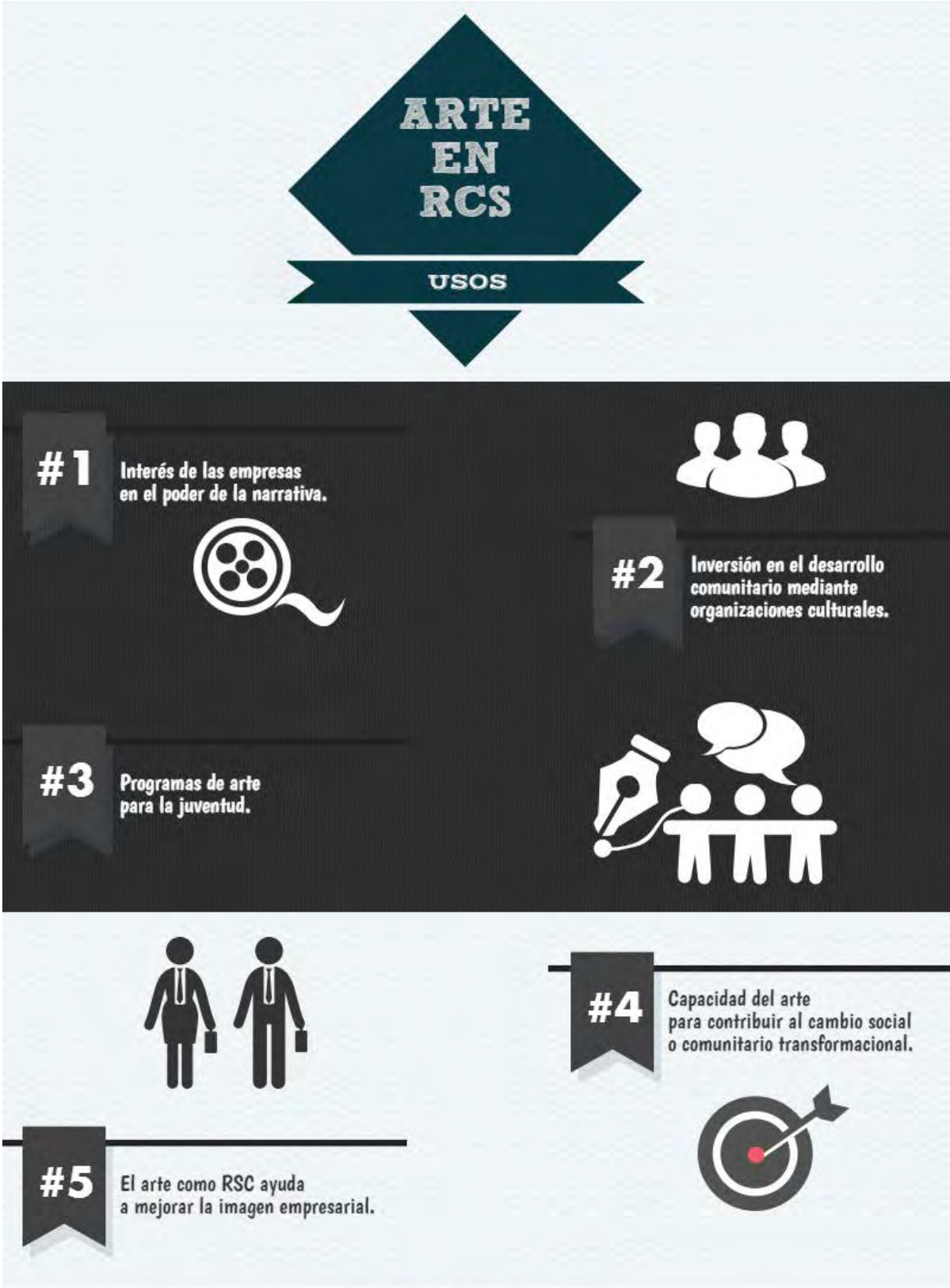
El énfasis en el comportamiento corporativo se debe a que, en el próximo capítulo, se propone un sistema de difusión de obras, en donde las organizaciones han de ser las propiciadoras. Por tanto, el éxito del diseño del sistema planteado depende, en gran parte, del mismo, ya que, la propuesta no se trata de una imposición, sino, de una alternativa para contribuir con la promoción de nuevo talento. Aunque la universidad y los estudiantes tienen la tarea de persuadir a las empresas con las que la institución académica tiene acuerdos, la decisión final recae en su priorización de la responsabilidad social.

3.2 Arte y Responsabilidad Social

El arte y la cultura juegan un rol importante en la RSC. Su relevancia radica en ser mecanismos para mejorar las inversiones de las empresas en la comunidad, ayudando al desarrollo en áreas como la salud, la educación y la economía. El arte sirve para reforzar la filosofía corporativa, promoviendo aspectos como la misión, los valores y la marca. Adicionalmente, se emplea para fomentar un buen y diverso ambiente de trabajo, propiciador de iniciativas de voluntariado por parte de los empleados, que permitan alcanzar los objetivos socialmente responsables de la empresa, a nivel interno.

Como se puede observar en la fig. 38, Stern (2015) identifica que, las organizaciones utilizan el arte a través de cinco diferentes variantes:

1. **Interés en el poder de la narrativa.** Las corporaciones recurren a proyectos audiovisuales para orientar problemas inabordables y de gran magnitud. Las producciones cinematográficas sirven como recurso para comunicar las dimensiones humanas y emocionales.
2. **Inversión en el desarrollo comunitario mediante organizaciones culturales.** Las empresas deciden apoyar grupos asentados en pequeños vecindarios. Visionan que, estas agrupaciones tienen un interés, en el desarrollo comunitario, mayor que las instituciones culturales. Es un ejercicio para impulsar las acciones de organizaciones con poca ayuda financiera, pero, con un rol esencial en la mejora de la comunidad.
3. **Programas de arte para la juventud.** Buscan educar y comprometer a los jóvenes para tomar acciones en los problemas sociales, desarrollar habilidades de liderazgo y generar empleo. Es una forma de incentivar la creatividad y encaminarla hacia la solución de problemas. Aparte, se fomenta el diálogo e intercambio de ideas, permitiendo la formulación de una propuesta participativa.
4. **La capacidad del arte para contribuir al cambio comunitario o social transformacional.** Muchos líderes de empresas dan prioridad al arte, considerándolo un elemento crítico para el éxito de sus inversiones de responsabilidad social.
5. **El arte como actividad de Responsabilidad Social Corporativa ayuda a la imagen empresarial.** Las organizaciones pasan a ser identificadas como concernidas sobre crear un ambiente laboral saludable. Se traduce en una mayor atracción y retención de empleados: los mejores están interesados en compañías que inviertan en las comunidades y en la sociedad. Empresas como Time Warner Inc. y Travelers Foundation aprovechan el arte para catalizar el diálogo sobre diversidad e inclusión como estrategia de crecimiento de negocio y valor fundamental en el área de trabajo.



powered by
Piktochart
make information beautiful

Figura 38: Infografía sobre las aplicaciones del arte en la Responsabilidad Social Corporativa.

Las compañías globales ven el apoyo a las artes como un medio para desarrollar una apreciación y entendimiento de diversas perspectivas y culturas en el área de trabajo, a nivel local e internacional.

Según la encuesta de BCA⁶¹ (Stern, 2015), las cuatro razones por las que las empresas deciden apostar por el arte son:

- 1- La contribución en la mejora de la calidad de vida.
- 2- El aporte a la estimulación de vitalidad local.
- 3- La mejora en el rendimiento académico de los estudiantes.
- 4- La oferta de un más amplio rango de oportunidades educativas a la comunidad (p. 16).

Además, cabe resaltar que, las inversiones en arte, cultura y humanidades en Estados Unidos incrementaron en un 6,3% desde el año 2009, época en que se produjo la Gran Recesión. Es sugerido que esta mejora puede deberse al retorno de las inversiones previas a la crisis, por parte de donantes con gran poder adquisitivo (Stern, 2015).

3.3 Marketing Social

Como se ha comentado previamente, es una de las iniciativas sociales empleadas para manifestar sus esfuerzos de Responsabilidad Social Corporativa. Por tratarse de una de las propuestas con una mayor mediatización, sus programas y campañas propician la mejora de las condiciones sociales, ambientales, económicas y/o culturales de una comunidad, mientras, sirven como visualización de las acciones positivas realizadas por una organización, generando, en muchas ocasiones, una mejora en su imagen.

Sin embargo, antes de 1971, fecha en que introduce por primera vez el concepto de marketing social, las organizaciones recurrían a otro tipo de actividades para visibilizar sus esfuerzos en beneficio de la sociedad. El patrocinio y el mecenazgo jugaban un rol significativo en el proceso de difusión, siendo tanto su aporte que, hoy día, el mecenazgo sigue presente en la promoción de productos de naturaleza intangible, orientado al arte y la cultura, mientras que, el patrocinio tiene una connotación más dirigida hacia actividades deportivas y otros eventos sociales. Las organizaciones recurren al mecenazgo para mejorar su imagen, empleándose como vehículo de relaciones públicas (Mendiz, 2007), teniendo un contacto no

⁶¹ The 2013 BCA National Survey for Business Support for the Arts.

comercial con el público, sino social. Por otro lado, como el patrocinio goza de mayor exposición en los medios de comunicación, se utiliza para lograr un fortalecimiento de la marca, mediante la publicidad.

Si bien, el concepto de marketing social tiene apenas cuatro y media décadas, no debe interpretarse que, anterior a dicho periodo, no se efectuaban actividades englobadas dentro de esta categoría. Ya en las primeras civilizaciones, como en la antigua Grecia y Roma se pueden puntualizar vestigios, como en las campañas para liberar a esclavos. Otro ejemplo, ocurre durante la Revolución Industrial en Inglaterra, en donde se organizaban campañas sobre la evasión de la prisión por deudas, el derecho al voto de la mujer y la abolición del trabajo infantil.

Estas iniciativas sirvieron como base para las organizaciones adaptarlas a su filosofía y comportamiento empresarial. Con la introducción de la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas han decidido enfocarse más en generar valor e intentan mostrar un lado del marketing más allá de su función comercial, asociado a los medios de comunicación, las marcas, la publicidad y los medios electrónicos. Se trata de resaltar lo definido por Kotler y Armstrong (2013), como *“el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”* (p. 5).

El marketing social parte de los principios claves del tradicional, busca influir voluntariamente en la conducta de los consumidores, para lograr un cambio de conciencia en sus ideas, creencias, actitudes y comportamientos. La prioridad es lograr persuadir a las personas para adoptar una conducta que favorezca a las empresas y a la sociedad. Pérez (2006) lo define como:

Una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales (pp. 05-06).

El beneficio posible para las empresas no ha de ser lucrativo, pero, las campañas de marketing social pueden convertirse en un fragmento esencial de la identidad corporativa, posibilitando una mejora en la imagen.

3.3.1 Mix del marketing social

Es la combinación de las estrategias de cada una de las herramientas con las que los especialistas han de alcanzar los objetivos de la organización. Es quizás por la idea del impacto perdurable que, a diferencia del marketing tradicional en el que se emplea producto, precio, promoción (comunicación) y plaza (distribución), denominado 4P; el social incorpore otras, igualmente aplicadas en el de servicios, como son proceso, personal y presentación o evidencia física, mezcla conocida como 7P.

Las empresas analizan diversos aspectos para el diseño de estas estrategias, entre los citados, recursos financieros y humanos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Han de tomar en cuenta una visión orientada, para poder satisfacer con calidad las necesidades y deseos de su mercado⁶² meta y convertir estos resultados en un incremento en su productividad y rentabilidad.

Es imprescindible comentar que la mezcla de marketing social posee siete herramientas, nunca estructuradas de una única forma; dependen del nivel de prioridad dado por la organización a cada una de ellas. La empresa debe vincularse en la creación del producto social dirigido a su población objetivo, con un precio basado en el valor generado y la disposición del público a pagar por ello, aplicando los instrumentos de comunicación más apropiados. También, debe saber organizar una buena distribución para facilitar la adquisición, seleccionando el personal más apto para representarla. Adicionalmente, la organización debe de saber diseñar y confeccionar los procesos para obtener beneficios, tanto para la población objetivo, como para sí misma. Con la presentación, se procura una buena percepción por parte del público sobre las labores hechas.

Desde el punto de vista de divulgación de los mensajes, la promoción y la presentación son las dos con mayor presencia mediática. Por dicha razón serán las más desarrolladas en este apartado, mientras que, las demás serán explicadas de manera más simplificada.

Los artistas pueden ofrecer una mayor contribución en la promoción y presentación para el diseño de campañas de marketing social. Asimismo, puede ser un mecanismo para la difusión de su obra.

⁶² Según Rivera y de Garcillán (2012):

El mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado. Y mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa (pp. 71-72).

3.3.1.1 Producto

En general, se entiende por este término un bien físico, no obstante, a nivel mercadológico, puede ser más que un artículo material, como, por ejemplo, un servicio, una idea, una institución, un lugar, o bien, una experiencia.

Es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado (Esteban, García, Narros, y Olarte, 2008, pp. 396-397).

En marketing social es *“la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas”* (Pérez, 2006, p. 252). Se relaciona con la idea social empleada para buscar el beneficio colectivo. Por tanto, para conocer su necesidad, se debe detectar y comprender las situaciones perjudiciales que ocurren en una comunidad o sociedad. Al partir de las ideas o creencias de los habitantes sobre dichas circunstancias, las empresas deben de diseñar el producto para provocar cambios positivos en las condiciones de vida.

Kotler y Roberto (1992) establecen que, el producto social puede ser una idea, una práctica o un objeto tangible. Las ideas pueden ser una creencia⁶³, una actitud⁶⁴ o un valor⁶⁵. Las prácticas pueden ser actos, como presentarse a una vacunación, o bien, pueden tratarse de un esquema diferente de conducta, como fomentar el uso de preservativos para el control natal. Por último, se encuentra el objeto tangible, el cual ha de comprenderse que no se trata del producto principal, sino más bien de un esfuerzo de hacer tangible lo intangible.

Un bien físico sirve como soporte o complemento de la idea o práctica. Si se quiere incentivar a la población a apreciar el arte en la vida cotidiana, un ejemplo, de objeto tangible sería ofertar fascículos coleccionables para mostrar obras de artes icónicas. En ellos se podrían incluir datos técnicos (autor, año, materiales y/o recursos, contexto, ubicación, ...) y explicar su sustancialidad para la sociedad (Díaz, 2008).

Una vez se tiene un producto adecuado, es esencial lograr un buen posicionamiento, lo cual consiste en lograr que ocupe un buen lugar en la mente de los consumidores. Dentro de este concepto, la imagen tiene un rol relevante, procurándose sea siempre positiva. En ese sentido, se componen estrategias para fortalecer la posición actual (si se busca mejorar un

⁶³ La creencia consiste en la idea considerada verdadera, dándose completamente como cierta.

⁶⁴ *“Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos”* (Kotler y Roberto, 1992, p. 30).

⁶⁵ Ideas compartidas por una cultura que surgen del consenso social, en torno a lo que es correcto o no.

posicionamiento previo), reposicionar (modificar las percepciones) y reposicionar a la competencia (en marketing social se traduce en modificar las percepciones positivas sobre la problemática a erradicar) (Baena, 2011).

Tras detectarse las necesidades de los consumidores, mediante un *estudio de mercado*⁶⁶ se procede a la fijación de precios. El diseño de producto, su etapa del *ciclo de vida*⁶⁷ y la definición de su estrategia de posicionamiento deben ser factores a analizar.

3.3.1.2 Precio

En la sociedad actual, el precio es un elemento clave. Para Torres y Navarro (2012), los bancos y las grandes corporaciones son dueñas del mundo, fomentando la desigualdad social, debilitando el Estado de Bienestar y la muerte de millones de personas.

Esta perspectiva de la economía, se fomenta en profesiones más vinculadas a Artes y Humanidades, propiciándose una indiferencia ante el término precio. Sin embargo, a nivel más profundo “*el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad*” (Casado y Sellers, 2006, p. 233).

La repercusión psicológica es un aspecto influyente en las decisiones de compra, una cualidad casi inherente y no controlada por los consumidores. Al desconocerse la calidad del producto y no disponerse de un alto poder adquisitivo, se suele elegir la marca con un precio intermedio, por creerse de menor calidad, aquella con más bajo precio.

Además de los costes monetarios, el precio incluye aspectos como los gastos de energía, los costes psicológicos y de oportunidad. No obstante, Lefebvre (2013) recalca que, ya en 1992, había señalado que los costes han de ser catalogados en:

- Geográficos: El desplazamiento de la persona para poder formar parte del programa o práctica social.

⁶⁶ El estudio o investigación de mercados es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo... herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Muñíz, 2010).

⁶⁷ El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto (Sandhusen 2000, citado por Thompson, 2006).

- Sociales: Si el adaptar un nuevo comportamiento ocurre con un apoyo social o no.
- Conductuales: Cambios de comportamiento que sustituirán a los anteriores o implica la coexistencia de ambos.
- Psicológicos: Expectativas sobre las consecuencias positivas o negativas por las decisiones tomadas, producto del cambio conductual... el nivel de motivación que compromete a las personas al nuevo cambio conductual.
- Físicos: las sensaciones fisiológicas y experiencias de discontinuar el comportamiento previo o de comprometerse con el nuevo.
- Estructurales: ya sea un espacio físico que propicie o impida el cambio.

En general, existen objetivos del marketing tradicional adaptables al social. Ejemplo de ellos son la maximización de los beneficios y la recuperación de costes, aunque, el fin es la subsistencia de los programas de cambio social, no la generación de recursos lucrativos. Entre los objetivos claves particulares del marketing social se encuentran: maximizar el número de adoptantes objetivo⁶⁸ (considerando la creencia de las personas sobre la relación precio-calidad), lograr una equidad social (basándose en las condiciones socioeconómicas de los adoptantes) y conseguir una exclusión del mercado (los precios elevados pueden ser útiles para controlar los excesos de demanda⁶⁹).

Para la fijación de precios se deben tomar en cuenta los de los competidores, los cuales permiten identificar la situación del mercado. En adición, la sensibilidad de los adoptantes, en torno al precio, permite conocer qué tanto pagarían por la adquisición del producto.

3.3.1.3 Plaza y/o distribución

En términos básicos, se refiere a los sitios en donde se ha de colocar el producto para su adquisición. De manera más especializada, Casado y Seller (2006) definen la distribución como:

El instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el

⁶⁸ Término del marketing social y de la publicidad social que hace referencia al público objetivo, consumidor objetivo o mercado meta.

⁶⁹ La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades y/o deseos.

lugar donde desee adquirirlos. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumo (p. 270).

En el marketing social, el punto de distribución es la campaña de cambio social y los puntos de consumo son los adoptantes objetivo. Para lograr establecer este vínculo, se requiere contar con una serie de personas y/o entidades, conocidas como intermediarios.

En principio, la idea de incluir varias figuras en el proceso puede interpretarse como un incremento en los costes o una ralentización de la distribución, sin embargo, por la magnitud del trabajo, es precisa la participación de terceros. Los mismos propician, en mayor escala, la disponibilidad del producto para los adoptantes.

Kotler y Roberto (1992) aportan que, los agentes de marketing social deben velar por el tipo y número de puntos de distribución y su localización. La elección del punto de venta debería de tener en cuenta las preferencias y la conducta de los adoptantes objetivo. El número de puntos de distribución depende de los recursos de los agentes de cambio, además del número y localización de los potenciales adoptantes objetivo.

Aunque los intermediarios de una red de distribución son codependientes, sus intereses, objetivos y recursos pueden ser heterogéneos.

Por otro lado, la distribución de productos intangibles y tangibles puede ser diferente, especialmente, por sus canales: en el caso de valores, ideas, prácticas... son los medios de comunicación de masas. Sus particularidades pueden facilitar o limitar la distribución del mensaje.

Cassella (2010) puntualiza que, los medios gráficos, como periódicos y revistas, sirven para ofrecer información detallada, por implicar la atención y concentración de los lectores y la facilidad de repetir la lectura las veces deseadas. Añade que, los audiovisuales, como la radio y la televisión, tienen mayor alcance⁷⁰, disponen de recursos llamativos, como el sonido o las imágenes cinéticas, pero, requieren de mensajes más simples y de corta duración, por ser habitualmente consumidos en contextos en donde se obstaculiza la atención del público.

Los medios especializados pueden ser una alternativa o complemento para la distribución. Su ventaja radica en permitir el contacto entre especialistas, profesionales y segmentos específicos de adoptantes objetivo. Estos canales ofrecen un carácter más personal, por dirigirse a un grupo más selecto, pretendiéndose llegar a profesionales y voluntarios. Sin embargo, por la dificultad

⁷⁰ El alcance es el porcentaje del público objetivo que, dentro de un marco temporal, se expone por lo menos una vez al mensaje.

de conseguir la colaboración de los primeros, los agentes de marketing social pueden implementar acciones coercitivas o legales, u ofrecer recompensas y beneficios.

Contar con profesionales es importante para aportar veracidad y credibilidad a la campaña; suelen ser una fuerte influencia en los adoptantes objetivo. Por ejemplo, la opinión de los doctores es significativa para los pacientes; por consiguiente, si se cuenta, en una iniciativa social orientada a la salud, con especialistas del campo de la medicina, los adoptantes aceptan con mayor facilidad la validez de los mensajes.

No obstante, para sustentar una campaña de marketing social, además de ellos, se requieren voluntarios, quienes aportan un nivel de satisfacción, por ser creyentes de la iniciativa social y por su intención de adaptarla a su diario vivir, sea por interés personal, deseo de ayudar a los demás y/o por contribuir con el desarrollo de la sociedad. Los voluntarios reafirman el trabajo en equipo como mecanismo para el logro de objetivos, contrastando el pensamiento del mundo de hoy, basado en una actualización darwiniana sobre la selección natural, en donde, solo los individuos con mejores características sobreviven.

3.3.1.4 Promoción y/o comunicación

Kotler y Keller (2006) abordan que, *“en cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”* (p. 464). Para un gran porcentaje de organizaciones, la comunicación es su mayor prioridad. Esto se debe a su alto grado de conciencia sobre la misma, entendiendo que, es precisa para desarrollar cada uno de sus procesos. Desde el punto de vista comercial, es a través de esta herramienta que se busca la diferenciación, apelándose esencialmente al vínculo emocional, para lograr un acercamiento con los clientes.

El posicionamiento e imagen de marca, así como una comunicación activa, viabilizan el vínculo sentimental, el cual convierte a las empresas y sus productos en una parte indispensable en la vida de las personas. En ocasiones, se crea una relación tan afectiva por parte de los consumidores con los productos, que estos los hacen parte de su cultura o estilo de vida.

Las emociones son influyentes en las acciones de los seres humanos. Esto se ve presente en la asociación entre experiencias positivas con una marca y una sensación de bienestar provocada por el consumo. Para lograr este apego, se debe contar con una comunicación enriquecida, no únicamente pensándose en una gran cantidad de medios de comunicación de masas, sino, engendrándose un contenido atrayente para el público destinado.

Pérez (2006) comenta que, las funciones principales de la promoción son “*dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir, y concienciar, a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social*” (p. 267). Esto puede ser sintetizado a través de las siguientes ideas:

- Primeramente, el dar a conocer es fundamental, porque la empresa comunica su labor, logros y acciones. Es a través de esta que se da a destacar en el mercado y busca el conocimiento e identificación por parte de los medios de comunicación, la prensa especializada y la sociedad en general.
- En segundo lugar, la función de informar es notoria por el ofrecimiento de mensajes para facilitar la adquisición del producto. Con ella se han de explicar los procedimientos y procesos necesarios para optimizar la experiencia de uso o consumo.
- Terceramente, refuerza su presencia en el mercado, recurriéndose con frecuencia a la repetición constante del mensaje, para con ello, estimular y potenciar su grado de recordación.
- En cuarto lugar, con educar se busca enriquecer el conocimiento del público objetivo sobre el producto social. Es esencial en marketing social, dado que, para producir un cambio de conducta, es imprescindible el diseño de estrategias educativas que permitan enseñar nuevos comportamientos o erradicar la mala conducta ya aprendida.
- En quinto, y último, puesto, se incita a la adquisición, mediante el uso de mensajes atractivos.

Cabe destacar que, estas funciones, con normalidad, no se encuentran en una única pieza de comunicación. La inclusión de una u otra depende de factores como, por ejemplo, la naturaleza del producto y su ciclo de vida.

La complejidad de la promoción y/o comunicación en la mezcla de marketing, es resaltada por Casado y Seller (2006), opinando:

El término comunicación reúne todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación. Todos estos elementos se denominan mix de comunicación (p. 315).

En la tabla 15, se puede observar los recursos que conforman cada uno de los elementos del mix de comunicación.

PUBLICIDAD	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, vídeos.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
EVENTOS Y EXPERIENCIAS	Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
RELACIONES PÚBLICAS	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
VENTA PERSONAL	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
MARKETING DIRECTO	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por Internet, venta por TV, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Tabla 15: Herramientas del mix de comunicación (Kotler y Keller, 2006, p. 537).

Como en todo proceso de comunicación, en el marketing intervienen los siguientes componentes claves:

- Emisores: Organizaciones generadoras del mensaje a dar a su mercado meta y/o público objetivo.
- Mensaje: Idea a transmitir, recurriendo al uso de recursos como imágenes, textos, sonidos, colores, formas... Dvoskin (2004) enfatiza, *“puede adoptar diversos códigos, y traducirse en anuncios, exhibiciones, eventos, promociones, acciones especiales de fuerza de ventas, relaciones públicas”* (p. 340).

- Canal de comunicación: Es el medio que permite la transmisión de la información entre emisores y receptores. Dado su alcance, pueden ser personales e impersonales (masivos), existiendo, en los primeros, una comunicación directa y, en los últimos, el contacto con un mayor número de personas, ya sea a través de medios impresos (periódicos y revistas), electrónicos (televisivo, radio, Internet) o de exteriores (vallas, carteles, parabuses...).
- Receptores: Destinatarios del mensaje. Descodifican el contenido y lo interpretan.
- Respuesta o retroalimentación: Interpretación del mensaje por parte de los receptores. Se produce una retroalimentación o *feedback* cuando los receptores construyen y emiten un nuevo mensaje.

El ruido es un componente influyente en la comunicación, impidiendo la llegada del mensaje de la manera planificada. Como se pensaba anteriormente, no solo afecta al canal y a los receptores, se encuentra en todo. Dvoskin (2004) expresa que, en marketing se puede catalogar de ruido: la publicidad competitiva, los errores comunicacionales (por una mala elección de recursos para la codificación del mensaje o bien una desacertada selección de canales), acciones perjudiciales de la fuerza de ventas, percepciones equivocadas de las características del producto y aspectos relacionados con el mensaje que confundan a los receptores. Semejantemente, el autor aporta que:

Definir un mensaje requiere el análisis previo de dos elementos básicos: qué se quiere decir y cómo se lo quiere decir. Para responder a estas interrogantes es necesario tener información sobre las características del producto y de la empresa, conocer el público objetivo, los competidores, el presupuesto del que se dispone para la campaña, sus fines y duración (p. 343).

Todos estos datos se recompilan en un documento denominado *brief*. Luego de identificar qué se quiere comunicar, se procede a buscar de qué modo el mensaje tenga un mayor grado de persuasión, apelándose a lo racional, lo emocional o a una mezcla de ambos. Cuando el mensaje se transmite racionalmente “*se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado*” (Morano, 2009, ¶3).

Por otro lado, cuando el mensaje se trasmite de manera más emocional, se basa en los deseos. Kotler y Roberto (1992) concluyen que, si un producto social presenta una solución real a un problema, los mensajes negativos funcionan mejor, mientras que, los positivos son adecuados para productos sociales que ofrecen un medio de satisfacer un objetivo o fin personal. Ambos

autores expresan que, el miedo es el atractivo negativo más recurrente, y funciona mejor cuando los adoptantes objetivo no se han imaginado como mercado meta. En algunos casos, es incluso más efectivo exponer el potencial peligro de un ser querido sobre el de los propios adoptantes. Como atractivo positivo, se recurre al humor. En situaciones donde no es común emplearlo, suele ser más efectivo, no obstante, pierde la gracia al repetirse con frecuencia. Su efectividad solo es posible en mensajes sencillos, debiéndose controlar la cantidad insertada, no llegando a ser tan minúscula como para no notarse, ni tan excesiva como para ser olvidada la intención final del mensaje.

3.3.1.5 Personal

Una de las P incluida tanto en el marketing de servicios, como en el social, es persona o personal. Su valor viene de la participación de la gente en cómo el producto ha de llegar al mercado pautado; recayendo en ella, la responsabilidad de lograr alcanzar los objetivos de la organización. Zeithaml y Bitner (2002) destacan que, “*los actores humanos juegan un papel en la entrega del servicio e influyen en las percepciones del comprador*” (p. 24). Por actores humanos se debe entender miembros de la compañía, los clientes y los otros usuarios dentro del ambiente del servicio. Es decir, no se limita a los empleados, incluye a los mismos clientes como entes significativos.

Dada la trascendencia de estos seres humanos en el éxito de la corporación, tienen que ser seleccionadas rigurosamente. En un escenario idóneo, los empleados deberían pasar por procesos de reclutamiento y entrenamiento, no solamente eligiéndose por la persona con mejor CV o cualidades profesionales, sino que, también se ha de considerar su identificación con los objetivos de la empresa, o en el caso más propio del marketing social, de la campaña o programa. Quien sienta ese nivel de identificación, hará todo lo posible porque los demás aprecien el producto social de igual manera.

El esfuerzo de los empleados ha de ser estimado, pudiéndose recurrir a motivaciones y recompensas para mantener activo el espíritu laboral. Esto último debe de velar por fomentar la fraternidad y el cooperativismo, más que la idea de superioridad de unos miembros sobre otros.

Adicionalmente, es importante reflexionar sobre la visibilidad y el grado de contacto de los empleados con los adoptantes objetivo. En ese sentido, se ha de clasificar en:

1. Los que tienen alto nivel de contacto y alta visibilidad.

2. Los que tienen un alto nivel de contacto con los adoptantes objetivo, pero visibilidad baja o nula.
3. Los que tienen un contacto nulo o escaso con los adoptantes objetivo, pero son altamente visibles.
4. Los que tienen escaso o nulo contacto y baja visibilidad para con los adoptantes objetivo.

Kotler y Roberto (1992) enfatizan las habilidades interpersonales del primer grupo, mencionando que, deben ser cuidadosamente seleccionados, en función de sus cualidades personales, como la amistad y la disponibilidad. No obstante, es de semejante relevancia que, otro personal visible también requiera cierto grado de formación sobre maneras de servir al público.

Finalmente, la influencia, por parte de los mismos adoptantes objetivo, en el proceso de entrega del producto tiene un rol significativo. Estos pueden interferir en la calidad del servicio y en su propia satisfacción, alterando el resultado de su propio servicio y el de los demás. Zeithaml y Bitner (2002) lo ejemplifican al comentar como “*en un teatro, un juego de pelota o en un salón de clases, los clientes pueden influir sobre la calidad del servicio que reciben los demás, bien sea para mejorar o desmerecer la experiencia de los otros clientes*” (p. 25).

3.3.1.6 Presentación y/o evidencia física

El aspecto físico interviene en cada uno de los componentes conformantes de la vida del ser humano. A nivel comercial, suele ser común la tendencia de sentir atracción por productos con sobresaliente presentación, en ocasiones, siendo el único diferenciador entre la inmensa cantidad de marcas ofertadas. Similarmente, otros ejemplos destacados pueden ser los espacios mejores decorados y organizados, o bien, los profesionales con excelente cuidado de su imagen. La apariencia es un factor fundamental en las decisiones cotidianas. Por ello, el marketing social incorpora este aspecto a través de una de sus P, denominada como presentación o evidencia física.

Zeithaml y Bitner (2002) la definen como “*el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio*” (p. 25).

En la tabla 16, se sintetizan los elementos de evidencia física o presentación, según su clasificación.

Instalación o ambiente	Decoración, iluminación, equipos de trabajo, acústica, muebles, colores y conservación de las paredes y muros, arquitectura, limpieza, higiene y sanidad, condiciones climáticas, distribución de espacios.
Señalética	Según su uso: Orientadora, informativa, direccional, identificadora, reguladora, ornamental.
Vestuarios o uniformes	Para el personal de la empresa, para el personal de campaña, vestimenta promocional para los adoptantes objetivo.
Papelería	Brochures, sobres, hojas timbradas, tarjetas de presentación, facturas y recibos, sellos, carpetas, dossier, cuadernos de notas, etiquetas, bolígrafos personalizados...
Página web	Organización de la información, actualización de datos, facilidades de navegación, tipografía, colores, imágenes, sonidos, vídeos, animaciones, textos y recursos interactivos.

Tabla 16: Clasificación de los elementos de evidencia física o presentación.

En primer lugar, las impresiones iniciales sobre el funcionamiento de una empresa se construyen por la percepción de su local. Locaciones con paredes descoloridas y mobiliarios desgastados pueden interpretarse como sinónimo de mala calidad en los productos. Se debe de procurar mantener una buena imagen de los stands o puntos de información, pero, igualmente de los almacenes, pues, aunque son menos frecuentados por los adoptantes objetivo, influyen en la productividad y el ánimo de los empleados.

Para Kotler y Roberto (1992), las unidades claves del ambiente son *“la fachada, el tipo de arquitectura, el tamaño, los accesos, la señalización... la decoración, la iluminación, el amueblamiento, la distribución, las condiciones acústicas y de ventilación y la limpieza”* (p. 316).

El mayor número de aspectos tangibles posibles debe de ser incluido en la presentación o evidencia física, encontrándose: brochures, catálogos, hojas timbradas, tarjetas de presentación, sobres, hojas de reporte, el equipo de trabajo, inclusive la apariencia de los medios de transporte corporativos. Zeithaml y Bitner (2002) reflexionan sobre el valor de hasta el más mínimo objeto en la comunicación del mensaje, concluyendo que, *“los elementos de las evidencias físicas constituyen excelentes oportunidades para que la empresa trasmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio”* (p. 25).

Kotler y Roberto (1992) aportan sobre el diseño del ambiente físico en función de las necesidades y expectativas de los adoptantes objetivo, resaltando las funciones de atracción y comodidad en el aspecto físico y la distribución en planta, adaptándose a los adoptantes objetivo y el personal de servicio. Ambos autores opinan que, “*una buena planificación del ambiente no implica necesariamente un coste extra, sino que requiere más bien ser sensible a lo que los adoptantes objetivo esperan experimentar al probar o adoptar el producto social correcto*” (p. 317).

3.3.1.7 Proceso

Las empresas muestran cada vez más interés por lograr un buen rendimiento, siendo trascrito en trabajar más, en una menor cantidad de tiempo. Por ello, la planificación ha pasado a ser una pieza clave, comprendiéndose que la organización de las actividades facilita el rendimiento.

Viéndose el significado de esto, se incluye la herramienta de *proceso*, tanto en el marketing de servicios como en el social. Con la misma se persigue coordinar todas las acciones de la empresa en los tiempos adecuados. Zeithaml y Bitner (2002) la definen como: “*los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación*” (p. 25). Tiene fuerte influencia en la calidad del servicio y en su percepción. En palabras de Groucutt, Leadley y Forsyth (2004), proceso “*es probablemente el más difícil elemento del marketing mix para controlar o manejar*” (pp. 412-413).

A nivel de clasificación se puede hablar de tecnológicos y no tecnológicos, sin embargo, la tecnología influyente en ambos, dada la notoriedad de los móviles, ordenadores e Internet. La fuerte dependencia hacia estos puede transformar un proceso no tecnológico en tecnológico. No obstante, no debe percibirse de modo negativo; gracias a ello, muchos se sistematizan y se ahorra tiempo. Kotler y Roberto (1992) comentan sobre el balance de tecnología, de la siguiente manera:

El planteamiento de alta tecnología promete un servicio más preciso y eficaz; también corre el riesgo de ser más despersonalizado. El equilibrio entre la eficacia tecnológica y el servicio personalizado tiene que evaluarse al diseñar las tecnologías que han de soportar a las campañas de marketing social (p. 318).

Especificar es una acción para facilitar la buena ejecución de los servicios. Se requiere puntualizar todos los procesos para trabajar, además de, considerar *what if* o escenarios de probabilidades negativas. La preparación de un esquema con informaciones claves, como el

tiempo preciso para cada uno, puede ser de gran utilidad. Dentro de este se debe de estimar tanto el tiempo normal, así como el de imprevistos.

Otro punto vital es el flujo de actividades, analizándose si se trata de labores estandarizadas o personalizadas; sumándose su complejidad, basada en el número de pasos. La transparencia puede evitar la malinterpretación por parte de los adoptantes objetivo, quienes suelen pensar se trata de obstaculizar una tarea simple, cuando desconocen el funcionamiento de una organización o departamento.

3.4 Artistas y Marketing Social

La contribución del arte al campo del marketing ha sido explorada por Hagtvedt y Patrick (2008) viendo cómo se origina una *“influencia general de la presencia del arte en las percepciones del consumidor y la evaluación de los productos con los cuales esto es asociado”* (p. 379). Esto es denominado, por los autores, como *Art Infusion*, quienes, en concreto, evalúan la asociación de arte visual con lujo, mediante la utilización de pinturas en empaques.

Su estudio hace aún más interesante la relación entre arte, marketing y publicidad, dado el hecho de presentar cómo los entrevistados interpretan las imágenes de arte frente a las que no son de arte, concluyendo que, para ellos, las imágenes de arte (independientemente de si la connotación de las mismas es positiva o negativa) son más expresivas, apelan a la emoción y, en ellas, se perciben más talento y creatividad. Aunque también, el recurrir a glamorosas celebridades puede dar evocaciones semejantes, la asociación de lujo es cualitativamente distinta a la de arte elevado⁷¹ (Belis, 2015, p. 163).

Para las iniciativas de marketing social, el medio visual más empleado es la fotografía. No significa que los artistas dedicados a este campo son los únicos con posibles aportes a dichas propuestas, pues, con Hagtvedt y Patrick (2008) se puede observar el poder de la pintura en los productos; sin embargo, las organizaciones recurren, en general, a la fotografía como un medio de denuncia. La idea no es el hecho de develar la realidad, sino que, se denuncia con la fotografía *“gracias a que el impacto de su contenido se ve vinculado a los patrones culturales de quienes se ven expuestos a ella”* (Belis, 2015, p. 163), intentándose recabar más allá de la primera impresión, motivando a los espectadores a pensar, sentir e interpretar.

⁷¹ MacDonalds (1957) considera el arte elevado como *“el arte de vanguardia, de carácter autónomo y poco accesible al público común”* (Sabaté, 2009).

Dada la creciente tendencia de apostarse por equipos multidisciplinarios para enfrentar ciertas situaciones, es posible fomentar la inclusión de artistas en el campo del marketing, pensándose su principal contribución a áreas como la publicidad, el diseño gráfico y la comunicación. En el marketing social existe una oportunidad para estos presentar sus obras, sin convertirla en un mero objeto de interés comercial.

Por la potencial dificultad de atraer adoptantes objetivo, las organizaciones se ven en la obligación de crear propuestas cada vez menos convencionales. En ese sentido, la creatividad de los profesionales de las artes puede ser valorada, *“dada la visión distinta que tienen para abordar tópicos. Igualmente, representa una ocasión para contribuir con su obra al bienestar colectivo, lo cual, a su vez, le propiciará una mayor trascendencia”* (Belis, 2015, p. 169).

En los siguientes apartados se estudiarán sus posibles contribuciones dentro del mix del marketing social, centrándose en las herramientas de comunicación y evidencia física, por entender, son las más mediáticas y audiovisuales.

3.4.1 Artistas en el mix de comunicación

Los beneficios posibles por la colaboración en acciones, campañas o programas de marketing social son ejemplificados en este subcapítulo. Se plantean escenarios potenciales en donde la visión de estos profesionales puede ofrecer una alternativa para la optimización de los objetivos de comunicación.

El hecho de incluir a los artistas, en la construcción de las estrategias y piezas de comunicación, no significa la obsolescencia de los expertos tradicionales de dicha tarea: diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores webs, publicistas o relacionistas públicos; se trata de un trabajo colaborativo, intercambiando experiencias y perspectivas, para poder hacer de la iniciativa social un esfuerzo más persuasivo y memorable. Todas estas profesiones comparten procesos de trabajos, pero, los principios estéticos, sociales, culturales y empresariales son enfatizados en mayor o menor rango en cada una de ellas. Es por ello, necesario un intercambio, en donde se ponga en evidencia esta diferenciación creativa y técnica.

La sensibilidad es quizás el elemento diferenciador entre la visión de los artistas y demás técnicos. Al analizarse dos campañas sobre el cuidado y protección de animales, en conjunto con dos artistas de la fotografía con temática similar (Belis, 2015), se puede observar que, pese a todos interesarse por estos seres vivos, la forma de comunicar es distinta. Por ejemplo,

en *Boxers*⁷² y *Cold Meets Silences*⁷³, la estética es completamente publicitaria y, si bien, para los amantes de los animales puede tener cierto apego emocional, evocan a lo racional.

En el caso de *Ashes and Snow*⁷⁴ (2010) y *Midway: Message from the Gyre*⁷⁵ (iniciado en 2009), los artistas capturan emocionalmente la situación: en el primero, Colbert, de un modo casi poético, muestra las relaciones entre animales y seres humanos, mientras que, en el segundo, Jordan usa una manera más cruda, capturando el escenario actual de los albatros.

No solo la fotografía es el único de tipo de obra útil en el mix de comunicación. Cada una de las herramientas conformantes puede valerse de diversos profesionales de las artes para el diseño de sus estrategias. A continuación, se procede a explorar cada uno de estos recursos, así como las posibles inserciones de los artistas en dichas tareas.

⁷² Belis (2015) describe que:

Boxers es la campaña de la agencia sueca Hilanders para Djurens Rätt (Animal Rights Sweden) ... Según Nilsson (2014): "la organización en Escandinavia más grande sobre los derechos los derechos animales, cuya membresía es alrededor de 35 000 personas". Aunque para los amantes de los animales puede haber una interpretación emocional, evoca al tono racional [a través de una estética publicitaria]. El mensaje recalca el tiempo dedicado por la organización contra la opresión de estos seres vivos e incita a contribuir para continuar con la labor (p. 167).

Por asuntos de derechos de autor, se ha optado por solo compartir el link de la imagen, pudiéndose acceder en:

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/animal-rights-sweden-boxer-10863705/>

⁷³ Belis (2015) expresa:

Cold Meets Silence es una propuesta de la agencia TBWA\Buenos Aires... La calidad de la imagen es un aspecto destacable del anuncio. No se aprecia un rostro entristecido como *Boxers*, ni una estética evocadora a la venta de productos; guarda mayor semejanza con imágenes de revistas del mundo animal... Esta publicidad estimula el debate, pudiendo considerarse generadora de conciencia ambiental. Aflórese sentimientos de empatía hacia las condiciones de vida de los animales, incita a reflexionar sobre cómo las comodidades del ser humano afectan directamente en su bienestar (p. 168).

Por asuntos de derechos de autor, se ha optado por solo compartir el link, pudiéndose consultar la imagen en:

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/atma-arctic-fox.jpg?itok=RIhZ9Skd

⁷⁴ Sobre la propuesta artística de Colbert, Belis (2015) sintetiza:

Con un enfoque en las relaciones, catalogándose de carácter poético, destaca Gregory Colbert. Con su exposición *Ashes and Snow* (proyecto iniciado en 1992), pasó a convertirse en el artista vivo, cuya muestra ha tenido más visitas. *Ashes and Snow* es una exposición mundialmente conocida, vista por más de 10 millones de personas. Además de su mediatización, su trascendencia radica en cómo aborda las relaciones sentimentales entre humanos y animales. *Ashes and Snow* presenta más de 200 fotografía, un documental de 58 minutos, instalaciones artísticas y una novela presentada en cartas (p. 164).

Por derechos de autor, para ver las obras se sugiere el enlace: <https://gregorycolbert.com/#!/ashesandsnowGalleryAlt>

⁷⁵ Acerca de la obra de Chris Jordan, Belis (2015) comenta:

Jordan es crítico de los hábitos de consumo, los cuales generan grandes olas de basura. Con *Midway: Message from the Gyre* (trabajo iniciado en 2009), presta atención a la situación de los albatros, una de las especies en peligro de extinción... hace un llamado a la reflexión, parte de crudas imágenes, presentando cuerpos descompuestos de albatros, y desechos dentro de ellos (pp. 165-166).

Para consultarse las imágenes, visitar: <http://www.chrisjordan.com/gallery/midway/#about>

3.4.1.1 Publicidad

Técnica de comunicación, no personal y pagada, ofrece a un público objetivo informaciones sobre un producto, con la finalidad de venderlo. Para Kotler (2003), los mejores anuncios son los que generan ventas, aunque, considera la creatividad puede influir. Mientras la publicidad es más que arte, la inclusión de este puede contribuir en la experiencia de compra, posibilitando el aporte de artistas en la labor. Con la publicidad se intenta comunicar soluciones a problemas o sueños, por ello, la orientación ha de ser hacia las aspiraciones de los clientes.

Sin embargo, siendo de gran relevancia para la comunicación de los esfuerzos de las organizaciones, algunas empresas todavía pueden entenderla como un gasto dispensable, cuando en realidad, es una inversión para construir imagen a largo plazo y/o potenciar las ventas rápidas, por su capacidad de llegar a un gran número de personas y por la idea de, para muchos consumidores, calidad ser sinónimo de muy anunciado (Publicaciones Vértice, 2011a).

Los criterios para desarrollar una campaña publicitaria se identifican como las cinco M (Kotler, 2003): *Mission, Message, Media, Money, Measurement*, traducidas como, *Misión, Mensaje, Medios, Dinero y Medición de la eficacia*. La misión es informar, persuadir, recordar o reafirmar una decisión de compra ya tomada. El mensaje comunica el valor distintivo de la marca. El medio se selecciona en torno al alcance, frecuencia e impacto. El dinero o presupuesto ha de estimar los costos de producción y colocación de los anuncios. La medición de la eficacia consiste en la apreciación del nivel de recuerdo, reconocimiento y/o persuasión de los anuncios.

En síntesis, una buena campaña publicitaria ha de basarse en las cinco M, teniendo el mensaje creatividad y, una intención clara, la venta. Desde el punto de vista visual, la fotografía suele ser la unidad principal. Los artistas destinados a esta son, en principio, los profesionales con mayor cabida.

Con frecuencia, las imágenes fotográficas bien ejecutadas, tienen un gran impacto en la sociedad. Cuando se habla de fotografía y conciencia ambiental, el/la fotógrafo/a pasa de ser un/a mero/a observador/a a formar parte de la realidad que le rodea. Siente una identificación con la situación, quiere ayudar. Sus fotografías no son su contribución al problema, sino el principio, un medio de vociferar a la sociedad los desastres producidos en diversas partes del mundo, por las acciones descontroladas y desmedidas de los seres humanos, motivadas por el deseo de adquirir cada vez más. Cuando la fotografía se utiliza como medio para generar conciencia, la misma ha de trascender más allá de una función plástica; quien realiza la fotografía debe sentirse involucrado con la causa, llegando al punto de inmiscuirse en las iniciativas que combatan los problemas que denuncia (Belis, 2015, p. 169).

En ese sentido, se puede reflexionar sobre los sistemas de trabajo entre publicistas y artistas, los dos conteniendo ciertas similitudes, identificadas de la siguiente manera (Belis, 2015, p. 162):

- **Recolección de información.** En publicidad se trataba con el brief, documento proporcionado por las empresas, el cual incluye datos claves de la organización, del producto y de la competencia. En arte, se realiza una memoria abarcando, la temática a abordar con la obra, las personas afectadas por ella y las influencias o referencias del trabajo de otros. Por ende, la documentación es una parte importante, previa a la ejecución de la labor.
- **Lluvia de ideas y bocetos.** En ambas áreas se pueden ejecutar estas acciones para fomentar el desarrollo de conceptos más creativos y mejorar las ideas de mayor interés, con la finalidad de concretarlas.

No obstante, dentro de las diferencias se pueden citar:

- **Motivaciones.** Para los artistas, las experiencias, gustos personales, sueños, miedos, éxitos y fracasos inspiran las obras, difiriendo de los publicistas, quienes deben ignorar continuamente el gusto propio y pensar en base al funcionamiento o no de la idea. Aunque puede darse el caso, de los artistas producir de acuerdo a los intereses de la crítica o la sociedad, la decisión final recae en ellos y no en un consenso general.
- **Reinicio o cierre de proyectos:** Cuando existe un bloqueo de ideas, los artistas pueden volver a empezar su creación, o bien, abandonarla y enfocarse en una nueva propuesta. Los publicistas pueden hacer lo mismo, solo si la agencia o la empresa quien contrata ordena desertar o cambiar la campaña.
- **Manejo de tiempo:** Si bien los profesionales del arte más consagrados distribuyen mejor la calendarización de sus tareas, en los emergentes, el proceso de trabajo puede ser menos planificado. Por tanto, tener una vinculación en el campo de la publicidad, donde los clientes son exigentes con los plazos de entrega, puede resultar una experiencia positiva, una forma de aprender a laborar bajo presión y, sobre todo, de perfeccionar la organización de sus acciones.

En iniciativas de marketing social, el lograr un cambio es un reto, especialmente, por los tópicos no ser de interés de un público en general. Es fundamental el cuidado el planeta, moderar el consumo de alcohol o usar protección en las relaciones sexuales, mas, el grado de seriedad y motivación de estos asuntos varía de persona a persona. Con la publicidad se intenta hacer estos temas más atractivos, mientras se fomenta su conciencia. Para lograrlo, es necesario recurrir a

la creatividad, mediante anuncios muy vistosos, memorables, con imágenes, textos o sonidos claros e impactantes. Belis (2015) cita a Glancey (1995) al expresar:

La publicidad genera un interés, pero es superficial, el arte se encarga de profundizarlo y hacerlo llegar a grandes audiencias. Un artista como Andy Warhol, con su obra hace un favor a las ventas de las sopas Campbells, y alguien quizás no interesado en consumir el producto, lo adquiere como “homenaje a Warhol”. Ambas disciplinas se benefician de su interacción (p. 162).

Un anuncio con un alto índice de componente estético puede ser un añadido para reforzar el mensaje. Algunas posibilidades que se pueden dar en la colaboración para la elaboración de piezas publicitarias en diversos medios son:

- **Spots radiales.** La geolocalización es cada vez un aspecto más apreciable en el diario vivir, en su mayoría, por el desarrollo de los dispositivos móviles. En arte, es también frecuente la creación inspirada en este concepto, empleándose apps como Notours, la cual permite la construcción de mapas sonoros. Esto puede ser visto como una oportunidad de hacer anuncios auditivos diferentes, pasando de la mera experiencia de escucharlos, a una aventura por una ciudad o pueblo.

La ventaja radical de incluir artistas con esto es la no representación de gastos de colocación para la empresa, además de, permitir la reproducción indefinida del contenido, tantas veces como se desee. Su desventaja se halla en las limitaciones tecnológicas (por ejemplo, con Notours, se debe disponer de un móvil Android), lo que trae como consecuencia un alcance reducido, en contraste, al tradicional anuncio de radio.

- **Spots televisivos y cinematográficos.** La performance puede ser encantadora para un comercial de televisión o incluso de cine. Los artistas deben de recordar de emplear conceptos aptos para una audiencia más general, por ser los anuncios transmitidos a miles de personas, de todo tipo de edades y culturas.

Similarmente, si se maneja el videoarte, existe una visión diferente, con respecto a los productores o realizadores de cortometrajes comerciales. Combinar enfoques de ambos profesionales, puede traer como resultado una pieza audiovisual atractiva y con incitación a la meditación, aspecto relevante para la comunicación de los tópicos en el marketing social.

- **Anuncios impresos (periódicos, revistas, afiches, volantes y carteles).** Anteriormente se ha comentado sobre la fotografía, siendo el principal elemento visual en impresos. Sin embargo, no significa ser el único recurso posible para emplearse. El dibujo y la pintura pueden ofrecer

un aditamento. Los publicistas pueden tener manejo de estas ramas, no obstante, es probable no tengan tantas destrezas como los artistas.

Los anuncios con ilustraciones digitales, bidimensionales y tridimensionales, prácticamente dictan la norma, mas, el interés por la cultura vintage, es una tendencia con gran notoriedad, por lo que, anuncios con ilustraciones y, quizás, tipografías hechas a mano, puede ser ese valor estético preciso para persuadir a los adoptantes objetivo.

- **Publicidad de exterior (vallas, parabuses...)**. Al igual que los impresos, se puede recurrir a dibujantes, pintores y fotógrafos, pero, aparte de ellos, los grafiteros y muralistas pueden trabajar con medios externos de gran magnitud. De semejante manera, la pintura de los muralistas estimula la contemplación, por tanto, combinando las dos visiones se puede producir un mayor impacto y atención.

Al trabajarse con un componente distinto a la valla tradicional, se pretende lograr una mayor recepción del público, quien puede sentirse más cercano a la pieza gráfica, por primar en esta modalidad el carácter personal, por encima del empresarial.

- **Anuncios para Internet**. Además de usarse artistas afines a los impresos y audiovisuales, se pueden recurrir a quienes trabajan con el Net Art. Este género presenta opciones particulares, como la construcción de espacios virtuales o la creación y apropiación de videojuegos para darle un propósito más allá del fin comercial. Es decir, los expertos en Net Art pueden hacer del típico anuncio para Internet, el cual con frecuencia es considerado una interferencia en la navegación virtual, una experiencia atractiva.

Es quizás en la categoría donde la creatividad puede jugar un rol aún más significativo, porque si es de interés general, puede ser convertido en viral por los mismos adoptantes objetivo, tras su publicación en las diferentes plataformas sociales.

- **BTL**. Se trata de un área en la cual los escultores y personas que trabajan con instalación pueden tener una gran participación. La publicidad BTL (*Below The Line*, en español, *debajo de la línea*), recurre a formas no masivas de comunicación orientadas a segmentos específicos, “su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios” (López, 2009, ¶1).

En ese sentido, a través de la colaboración de artistas, se puede recurrir a obras de gran magnitud, cuya armonía con el área (instalaciones de la empresa y/o puntos de venta) sirva como recordatorio de la idea vital comunicada con la campaña publicitaria.

3.4.1.2 Promoción de ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecidos por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto” (Publicaciones Vértice, 2011b, p. 189).

La publicidad y la promoción de ventas tienen como objetivo lograr vender, mas, discrepan en la manera de hacerlo. Pese a ello, es fundamental mantener el mismo mensaje a comunicar entre ambas herramientas, para evitar generar confusión. *“Mientras la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para lograr ventas inmediatas”* (Publicaciones Vértice, 2011b, p. 189).

Existen tres orientaciones de este recurso: a los consumidores, al canal o distribuidor y al equipo o fuerza de ventas, pero, este apartado se centrará en la cooperación para llegar al primer grupo.

Una de las formas para llegar a los adoptantes objetivo, es mediante muestras gratuitas, es decir, bienes distribuidos sin recibir a cambio cuantía económica. Pueden ser ofrecidas de casa en casa, entregarse en un establecimiento comercial o comunicarse a través de publicidad.

Los tipos de artistas a colaborar con esta herramienta pueden ser, por ejemplo: en publicidad de muestras gratis, los dibujantes, pintores y fotógrafos, empleando sus cualidades para diseñar volantes y afiches, materiales atractivos para incitar a probar el producto y conocer sus datos primordiales.

Otros recursos usados en promoción de ventas son los vales de descuento, las ofertas de devolución de dinero (compradores remiten a los productores una prueba de compra y estos retornan parte del precio de la compra), los precios por paquete (comprar más unidades para reducir el precio individual) y las garantías. Todos pueden ser auxiliados de material publicitario impreso, elaborado por la colaboración entre diseñadores gráficos, publicistas y artistas.

Adicionalmente, se pueden mencionar los regalos, mercancías ofrecidas relativamente baratas o gratuitas para incentivar la compra (Publicaciones Vértice, 2011a, p. 66). Es quizás en la categoría en que se puede ofrecer una mayor diversidad de ideas y actuaciones. La propia obra puede ser un buen regalo, aunque tiene sus ventajas y desventajas. La producción en masa es una de las características propias de los regalos, por ende, no puede trabajarse con piezas individuales o únicas, pudiendo restar autenticidad o valor. Un dibujo, una pintura o una fotografía reproducida de manera masiva, tal vez no constituye un regalo tan significativo como la pieza original; no obstante, se puede hacer más importante recurriéndose a la elaboración de catálogos, o bien, pequeñas publicaciones ilustradas (libro de cuentos, cómic, poesías...), siendo no solo un potencial trabajo para dibujantes, pintores o fotógrafos, sino, también para escritores.

Una situación diferente se origina al momento de hablar de escultura o cerámica. La reproductibilidad puede no afectar la estimación simbólica para una población en general, mas, no es el caso dentro del ámbito artístico.

Los CD con música (canciones, sonidos instrumentales, karaokes...) o DVD y Blu-ray con vídeos (performances, animaciones, videojuegos, cortometrajes, largometrajes...) permiten la intervención de músicos, expertos del videoarte y la performance, animadores y realizadores. En iniciativas de marketing social, estos recursos puede ser un material de gran impacto, cuyo propósito ha de ser potencializar el mensaje, primordialmente, por la posibilidad de reproducir el contenido cuantas veces se desee, además de, compartirse con personas cercanas, como familiares y amigos.

Por otro lado, se pueden emplear sorteos, “*ofertas que dan la oportunidad de ganar algo como consecuencia de haber comprado algo*” (Publicaciones Vértice, 2011a, p. 66). A diferencia de un regalo, las expectativas suelen ser más elevadas, es decir, la obra de arte puede no ser apreciada como un premio, en ciertos grupos sociales. Pero, si los adoptantes objetivo se interesan por el arte, puede ser una ocasión perfecta. Otra discrepancia, con respecto al regalo, es la reproducción masiva. El premio del sorteo es una pieza única o una pequeña cantidad de ejemplares, siendo parte del valor, la exclusividad.

Otro esfuerzo a citar, sobre la promoción de ventas, son los juegos y concursos. Consisten en prometer con la compra algo para poder ganar un sorteo. Estas actividades, por lo general, se limitan a álbumes de pegatinas y tickets para participar en rifas y/o loterías. Con la colaboración de artistas se podría incitar a los adoptantes objetivo a unirse a una performance, por ejemplo, un *flashmob*⁷⁶, acción cada vez más popular.

Una posible desventaja, con respecto al álbum de pegatinas o el boleto para el sorteo, es la imposibilidad de incluir a todos los involucrados en la compra del producto, solo que, dentro de su primordial ventaja, está el poder ser un mecanismo para generar publicity.

Por último, se encuentran las demostraciones en los puntos de venta, las cuales, de igual manera, pueden ser explotadas mediante la performance, con la intención de animar el lugar o área.

⁷⁶ Un flashmob es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Tiene alta incidencia e impacto en el escenario donde ocurre, puesto que altera la normalidad aparente.

Es una acción a la cual se puede recurrir para llegar al público de una manera original y creativa, con una gran dosis de sorpresa. Esto puede incluir desde bailes, coreografías, acciones inusuales, representaciones que llamen la atención, etc. (Sinaia Marketing, 2012).

3.4.1.3 Relaciones públicas

Ha tenido un gran crecimiento, siendo en la actualidad, parte de la gestión empresarial, más que un elemento interno del marketing. Esta tarea es manejada por la Dirección de Comunicación, área encargada de la comunicación de la organización, con la finalidad de lograr una mayor integración y coherencia en los mensajes creados para alcanzar los objetivos corporativos.

Se ha de entender por relaciones públicas, el conjunto de actividades para formar y mantener relaciones sanas y productivas entre una organización y los vinculados a ella, incluyéndose, clientes, proveedores, inversionistas, la comunidad, autoridades gubernamentales y público en general. El fin principal es proyectar una imagen para contribuir con los objetivos planteados (Publicaciones Vértice, 2011a).

Dentro de este campo, los artistas pueden enriquecer la comunicación entre los diferentes destinatarios. Por ejemplo, en los diversos acontecimientos (deportivos, de entretenimiento, exposiciones, ferias, talleres, charlas, donaciones, seminarios, conferencias...), es necesario amenizar. Dependiendo de la ocasión puede optarse por músicos; en charlas y conferencias con menor cuórum, pintores o dibujantes para trabajos rápidos (retratos, paisajes, bodegones), con la finalidad darlos como suvenires. Igualmente, artistas de la fotografía pueden captar de modo menos empresarial el espíritu de la actividad, empleándose dichas imágenes para las notas de prensa y boletines.

En eventos de entretenimiento (exposiciones, ferias, talleres...) la performance puede ser bien aceptada por el público y, en algunos casos, si se trata de un esfuerzo coordinado entre relacionistas y artistas, puede servir para explicar la intención de la actividad.

Las notas y ruedas de prensa se efectúan para que el mensaje se difunda a través de medios de comunicación de masa y así abarcar un mayor número de personas. Con estas dos, se busca publicity, solo que, si la noticia se interpreta como una táctica de la empresa por mejorar sus ingresos, posicionamiento o imagen, no suele atraer realmente. En programas de marketing social, una buena manera de generar publicity es la participación de talento nuevo, oriundo de la comunidad a beneficiar. Si la empresa visibiliza que está haciendo esfuerzos extras para ayudar no solo a su objetivo social primario, sino, también al desarrollo de autores locales, la campaña puede cobrar más notoriedad, por tratarse de una iniciativa más allá de lo planteado. No obstante, no porque se empleen artistas emergentes en marketing social habrá publicity positivo; la organización debe velar por convertir dicha contribución en información útil y relevante para los medios.

Es cada más común que empresas tengan un museo privado para coleccionar objetos representativos de su historia. Se puede tener varias posibilidades, por tratarse, inclusive, de un espacio expositivo. Con la exhibición de obras, el museo empresarial puede cobrar mayor notoriedad ante el público general, sirviendo para además de ver la producción, apreciar la historia de la empresa y conocer su filosofía. En marketing social, puede servir para los adoptantes objetivo ver una correspondencia entre las acciones de la iniciativa y las realizadas durante toda la línea temporal de la organización.

Una alternativa expositiva es la infraestructura. Es un modo de atraer grupos de personas a las instalaciones para visitar las oficinas o fábricas y percibir la coherencia ya citada, entre el funcionamiento diario y los objetivos de la campaña.

La comunicación interna, la cual comprende materiales de identidad corporativa, murales explicativos, correspondencia, boletines, revista de la empresa (que puede servir como comunicación externa) y cualquier otro método que fomente la comunicación con el personal de la organización, puede requerir de artistas audiovisuales para generar materiales más atractivos. Por tratarse de recursos intrínsecos o corporativos, puede no dársele el mérito preciso: los públicos internos constituyen quizás el grupo vital. Si ellos sienten identificación con el mensaje de la organización, es poco probable puedan difundirlo a otros.

Por tanto, es necesario concebir contenido persuasivo, con un alto grado de creatividad y estética, para hacer memorable el mensaje. En la actualidad, se maneja un gran volumen de información, por consiguiente, se debe hacer relevante una sobre otra, empleando tácticas que faciliten su remembranza.

Otros mecanismos de relaciones públicas son el patrocinio y mecenazgo. Su función radica en provocar beneficios en publicidad (patrocinio) y/o imagen pública (mecenazgo) para la empresa, siendo el segundo definido por una transmisión, a un público reducido, de mensaje social con finalidad a largo plazo, mientras, el primero se encarga de una imagen más comercial, con visión a corto plazo, dirigiéndose a un público más amplio (Casado y Sellers, 2010).

La forma más evidente de vincular a artistas en esta acción es a través de la empresa ejerciendo de patrocinadora o mecenas. A pesar de sonar productivo, se puede interpretar la promoción de estos como un ruido en la comunicación. En una campaña social lo idóneo es orientar estos esfuerzos a actividades, personas o instituciones con relación más directa al tema o problema a tratar.

Como última herramienta a mencionar se encuentra el cabildeo o lobby, definida como:

La actividad sistemática para informar a personas o instituciones cuyo poder de decisión o presión puede afectar la actividad de una empresa, institución o comunidad, con el propósito de persuadirlas para que consideren o apoyen los argumentos o puntos de vista de los mismos en torno a un asunto controversial (Bonilla, 2009, ¶1).

La participación también puede ser complicada, por ser una acción menos mediatizada y más orientada al diálogo. Como alternativa, la empresa puede encargarse de explicar a los grupos a persuadir, el papel de los artistas dentro de la campaña, los posibles beneficios esperados con su intervención y el cambio de visión para abordar el tema o problema social. Es decir, pueden representar una ficha clave para fortalecer los argumentos de convencimiento.

3.4.1.4 Venta personal

Del Barrio (2012) describe que, “*se trata de una herramienta de comunicación interpersonal que permite a las empresas entrar en contacto directo con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y ayudarles en su proceso de decisión de compra de productos y servicios*” (p. 11). Casado y Sellers (2010) añaden que, “*esta comunicación puede ser de cara a cara, por teléfono, por videoconferencia online o a través de otros medios*” (p.219).

Cuenta con una variedad de características, las cuales han de reflexionarse antes de optarse para su empleo. Esas particularidades se resumen en la tabla 17.

<i>Ventajas:</i>	<i>Desventajas:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Es flexible: el vendedor puede reaccionar de forma inmediata ante las respuestas de los consumidores. La presentación y argumentación se puede adaptar a cada situación específica. • Es completa: a través de la venta personal se puede abarcar un ciclo comercial completo (reconocer necesidades, mostrar el producto, explicar su funcionamiento, venderlo, entregarlo y cobrarlo, y hacer su seguimiento). • Es selectiva: se puede seleccionar el público objetivo. • Es interactiva: permite a la empresa transmitir información al mercado y obtenerla del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado coste: relativos a la formación y remuneración de los vendedores. • Lentitud: se tarda mucho tiempo en llegar a un número elevado de consumidores.

Tabla 17: Ventajas y desventajas de la venta personal (Casado y Sellers, 2010, p. 319).

En general, podría clasificarse como la herramienta más complicada de asociar con artistas, pero, aun así, pueden incluirse en un rol distinto, siendo la contribución su presencia. Al tratarse de marketing social, tienen el compromiso de sentirse identificados con los objetivos perseguidos, por tanto, un planteamiento de la organización, es la posibilidad de, en momentos concretos, recurrir a ellos como fuerza de venta. En otras palabras, su labor consistiría en motivar a las personas a involucrarse y poner en práctica el mensaje transmitido.

Para una mayor efectividad, lo recomendable sería la inclusión de artistas del sector o comunidad a beneficiar, puesto que, primeramente, serían uno de los mismos favorecidos, teniendo más entusiasmo de su parte y, en segundo lugar, su poder de convencimiento sería mayor por su involucramiento diario con los adoptantes objetivo.

Una medida, para la viabilidad de esta acción, es aplicar la fórmula presentada en la tabla 18, con el fin de convertir a los artistas en vendedores.

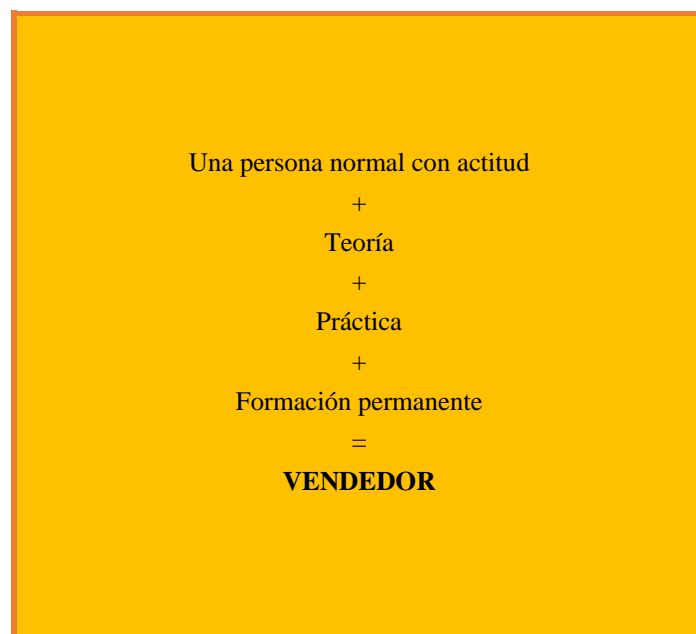


Tabla 18: Fórmula del vendedor (García, 2011, p. 18).

En síntesis, el proceso eficaz es, en primer lugar, el diálogo, el cual debe de ser iniciado por la empresa para invitar a los artistas a formar parte de la fuerza de ventas. En segundo lugar, esta debe encargarse de ofrecer la capacitación para ejercer las funciones de vendedores. Como se trata de una acción de voluntariado, más que de un empleo a tiempo completo, una sugerencia es recibir asesoría de otros vendedores, quienes serían acompañados en su labor cotidiana, para ver su desenvolvimiento en las asignaciones.

3.4.1.5 Marketing directo

Consiste en un sistema interactivo en donde se emplea medios de publicidad para obtener una respuesta medible o una transacción en un lugar, estas siendo pedidos de los clientes (Publicaciones Vértice, 2011a). Su propósito va más allá de lograr vender productos que la empresa decida sacar al mercado, con esta herramienta se persiguen los deseos de la gente, priorizando su satisfacción.

Para ello, en primer lugar, la empresa determinará las necesidades y los deseos de los clientes y, posteriormente, buscará la manera de producir ese bien o producto que le satisfaga. Esta modalidad de marketing está basada en la utilización de base de datos como elemento clave de su funcionamiento (Cabarcos, 2006, p. 210).

Alet (2011) destaca dentro de las ventajas ofrecidas:

- Público objetivo preciso: La empresa se dirige solo a las personas de su interés.
- Crea clientes mientras vende: La comunicación interactiva con los clientes permite conocer sus necesidades y deseos.
- Medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y conserva una base de datos.
- Control de la estrategia comercial: Facilita el control en los canales de comunicación y distribución.
- Se pueden efectuar tácticas o estrategias invisibles, sólo perceptibles por sus destinatarios.

Por otro lado, Rivera (2011) detecta entre sus desventajas:

- Carencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- *Spam* y otros tipos de correos no deseados.
- Aumento de los costos de servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.

En las acciones de marketing directo, además de la venta personal, se encuentran la venta por correo, por ordenador, televenta, telemarketing, entre otras.

Al auxiliarse del correo, se recurre al uso de catálogos y otros medios impresos para motivar a la compra. Por consiguiente, los dibujantes, pintores y fotógrafos son los principales colaboradores. En conjunto con diseñadores y publicistas, pueden crear un material con un mayor nivel de persuasión.

Cuando es por ordenador, se suele apoyar más en el e-mailing o envío de correo electrónico. Se trata de una de las tareas más difíciles de manejar, puesto que, es común su catalogación como *spam*, siendo enviados directamente a esta carpeta, por tratarse de remitentes desconocidos. Como consecuencia, la mayoría de potenciales adoptantes objetivo pueden no llegar a exponerse a los contenidos, por el temor a recibir virus informáticos. Pese a ello, es preciso saber ofrecer informaciones atractivas, para aún motivar más, requiriendo la colaboración de artistas en la labor.

En las ventas por televisión, se cierra típicamente con la frase de: ¡Llame ya! En campañas de marketing social se debe mostrar un mayor grado de creatividad, por no poder ofertarse un producto con una solución instantánea. Usualmente, se recurren a otros formatos televisivos para lograr la atracción de adoptantes: teletón, mini serie, dibujos animados, telenovela. Asimismo, puede dársele la oportunidad al público de decidir el desarrollo de una historia en una producción audiovisual. Estas alternativas abren un mercado a animadores, ilustradores, artistas de la performance y realizadores, teniendo la responsabilidad de proponer sus capacidades creativas para construir propuestas interactivas.

Por último, es importante establecer la participación en ventas por teléfono. La vinculación en esta área puede ser menos evidente, por no tratarse de una contribución visual o directa. Sin embargo, se puede emplear el sistema sugerido en la fuerza de ventas, auxiliarse de artistas de la comunidad para facilitar la labor de diálogo con los habitantes de la zona. En sí, puede no percibirse como una acción de innovación, mas, sirve para reforzar la credibilidad y la confianza.

3.4.2 Artistas en la presentación y/o evidencia física

Anteriormente, se ha mencionado que, consiste en todo componente tangible para facilitar el desempeño o la comunicación de un servicio. Cuando se refiere al mix de marketing como las 7P, *presentación* es el nombre de identificación, excepto que, las tendencias más contemporáneas emplean el término *evidencia física*, traducción del inglés, *physical evidence*.

Otro aspecto señalado previamente ha sido su valor, dada la importancia en la sociedad de la imagen y la apariencia, aspectos con un rol fundamental en las decisiones de compra de un producto. Por tal razón, se debe velar por su influencia: el espacio, las instalaciones de la organización, la vestimenta del personal, el diseño y buen estado de la papelería, la señalética y la página web de la empresa. Verma (2012) sintetiza que, la evidencia física es “*a un servicio lo que el empaque de un producto es a los bienes*” (p. 207).

Los roles de la evidencia física pueden ser catalogados en seis:

1. **Conformación de primeras impresiones:** Los clientes crean primeras impresiones una vez expuestos al interior y exterior del centro de servicio.
2. **Gestión de la confianza:** El ambiente físico y los elementos tangibles empleados funcionan como pistas para los clientes. Las pistas positivas aclaran las dudas y sospechas de los clientes y construyen confianza.
3. **Facilitación de la calidad del servicio:** Un buen ambiente de servicio facilita la participación entre empleados y clientes en la producción del servicio, en el suministro y en el proceso de consumación.
4. **Cambio de la imagen:** Un cambio positivo en el ambiente físico tiene el potencial de mejorar la imagen del centro de servicio y de los proveedores. Las facilidades y perfeccionamientos en la estructura, como incluir aire acondicionado, espacio adicional para el cliente moverse, nuevas decoraciones y maquinarias, nuevos sistemas de iluminación, códigos de vestir y modos de recepción... contribuyen al cambio de imagen de los proveedores del servicio.
5. **Proporción de estímulos sensoriales:** La estética del entorno del servicio tiene el potencial para estimular los sentidos.
6. **Socialización de los empleados:** Muchos servicios necesitan cooperación y coordinación entre empleados para la creación de experiencias de calidad a los clientes. El entorno del servicio facilita de manera formal e informal la interacción de empleados (Rama Mohana Rao, 2011, pp. 270-271).

Como se ha podido leer, la evidencia física tiene una fuerte dependencia del atractivo estético, en ese sentido, los artistas visuales y plásticos pueden tener cabida dentro de esta herramienta, ofreciendo un sinnúmero de opciones menos tradicionales, las cuales pueden ser incluso más seductoras para los adoptantes objetivo.

La diferenciación de la competencia inspira cada vez más a las organizaciones a ser innovadoras, aunque, la gran mayoría tiene un alto grado de resistencia al cambio y a paradigmas muy radicales, pensando en el fracaso por intentar ser muy novedosos. Por consiguiente, los artistas deben tener un gran poder de convencimiento para incitar a las organizaciones a diseñar propuestas más atrevidas, basadas en su filosofía y en las actitudes, aptitudes, percepciones, necesidades y deseos de sus públicos internos y externos.

3.4.2.1 Instalaciones

La empresa ha de tratar de mantener su localidad laboral (su área de producción, almacenamiento y oficinas) en las mejores condiciones posibles. Igualmente, en marketing social, es cardinal el estado de locaciones externas en donde se ofrecerá el producto social, es decir, stands o puntos diseñados por la propia organización u otros puntos contratados, prestados o donados para realizar actividades. La impecabilidad y presencia de los sitios físicos es sinónimo de la calidad del servicio de la organización.

La primera colaboración puede ser los murales, los cuales no simplemente tendrían un propósito estético, sino, también de reflejar la misión y objetivos de la empresa o campaña social. Es una manera de hacer tangibles aspectos posiblemente ignorados, además, los murales pueden servir para reforzar el espíritu laboral, motivar al personal y amenizar el área de trabajo.

Las esculturas pueden constituir elementos decorativos. En organizaciones con zonas ajardinadas, obras de gran magnitud permiten resaltar la sublimidad y notoriedad de los paisajes. Esta colocación puede ser en vestíbulos y oficinas, como atractivo visual para los clientes. En marketing social, una escultura puede hacer tangible los logros alcanzados; una pieza concluyente para recordar a los adoptantes objetivo los esfuerzos en conjunto perpetrados para el cambio de percepción o resolución del problema. Si se piensa en utilizar esculturas en lugares transitorios de la comunidad, bien sean parques, centros sociales, hospitales o iglesias, el uso de las mismas es un modo de reforzar la esperanza y el optimismo en la zona, sirviendo como medio para visibilizar el auxilio por parte de la organización.

Por otro lado, pinturas, dibujos, ilustraciones y fotografías son para hacer más llamativo el ambiente de trabajo; una forma de representar la historia de la empresa, su filosofía y operatividad. La creación de este tipo de obras ayuda a visibilizar todo lo conformante de la organización, más allá de la infraestructura, es decir, el aspecto humano, los códigos de ética y buenas prácticas, sus objetivos y compromisos. En marketing social, pueden ambientar los espacios de distribución, pero, similarmente pueden ejercer un rol en la narrativa, mostrando el desarrollo del problema social, desde su punto de origen y ultimando con las aspiraciones trazadas. Es un mecanismo para afianzar los escenarios positivos perseguidos, mientras se intenta captar la atención de los adoptantes objetivo para hacerles entender que el producto social es fundamental en el desarrollo comunitario.

Una manera de atraer personas puede ser con la performance. Organizar actividades de este tipo, en una campaña de cambio social, puede incitar a la gente a acercarse a curiosear.

Aprovechándose el interés y la intriga generados, la fuerza de ventas puede comunicarse con los individuos para persuadir. Asimismo, la performance ofrece la posibilidad de reforzar el mensaje y de aumentar su grado de recordación, puesto que, en caso de producirse una saturación de contenido transmitido oralmente, la visualización permite una mayor la retención, especialmente, si se trata de una experiencia de entretenimiento para los adoptantes objetivo.

3.4.2.2 Señalética

Para la identificación y priorización de las locaciones, se suelen emplear un conjunto de elementos gráficos. Esto permite saber distinguir la relevancia y utilidad de las locaciones en una empresa. Sin embargo, para una buena comunicación, es preciso saber manejar signos de interpretación general, auxiliándose de la comunicación social y la semiótica, a través del diseño gráfico vectorial. Como consecuencia, se favorece la arquitectura, la distribución geomorfológica y el funcionamiento de una organización.

La señalética relaciona los signos de orientación espacial con el comportamiento de los individuos. Sirve para guiar a un lugar determinado, facilitando la accesibilidad a los servicios requeridos y mejorando la seguridad en los desplazamientos y las acciones (Arte y Medios, 2010). Dentro de sus múltiples propósitos, se encuentran: orientar, informar, direccionar, identificar, regular u ornamentar. Independientemente de su finalidad, se han de considerar tres aspectos:

- Tipografías. Letras claras, legibles, con un tamaño seleccionado tras preocuparse por la distancia desde la cual se apreciará las piezas gráficas. Es recomendable emplear una tipografía con un trazo y diseño simple para facilitar la lectura.
- Pictogramas. La señalética se basa en el principio del minimalismo, intentando con el diseño gráfico vectorial alcanzar la mayor abstracción de los pictogramas. Estos pueden de ser conocimiento universal o, incluso, se pueden crear los propios para agregar originalidad; no obstante, se debe recordar el rol de la cultura en la interpretación de los signos. Por ende, cuando se crean pictogramas originales, es importante la inclusión de características de fácil comprensión por las personas a quienes van destinados.
- Códigos cromáticos. Continuando la tendencia minimalista, el menor número de combinación de colores es lo mejor en señalética. La psicología del color debe tener un papel clave en la selección, por ser cada color un modo de transmitir sensaciones distintas, las cuales se ven equivalentemente influenciadas por la cultura. Por otro lado, se recomienda analizar la iluminación y colores del entorno en que se colocarán las señales.

Dentro del diseño, los artistas pueden sentirse limitados en el proceso creativo, básicamente por los criterios de estandarización a seguir, al tratarse de códigos cuya definición y entendimiento deben de ser universales, refiriéndose a ser decodificados por quienes mantienen contacto con lugares, organizaciones o campañas. No obstante, la señalética con una connotación más ornamental, es una opción viable, la cual requiere de un mayor nivel de análisis para lograr la construcción simple, pero, atractiva. Por ello, puede ser una buena experiencia de trabajo.

Producir este tipo de propuestas para campañas de marketing social puede ser una forma de resaltar su visibilidad, siendo necesario evitar mezclar señales con indicaciones distintas, porque harían perder su funcionalidad. En otras palabras, la creación de arte debe siempre respetar la función básica de la señalética.

3.4.2.3 Vestuarios o uniformes

Se tratan de uno de los principales componentes físicos, en donde se refleja la identidad corporativa, a través del personal. Los uniformes proyectan una imagen consistente y unificada, permitiendo la identificación rápida de los empleados y/o encargados. Adicionalmente, son un modo de la empresa controlar el vestuario de sus integrantes. Por tanto, es importante para el uso de uniforme (SoyEntrepreneur, 2013):

- Las opiniones de los empleados, por ser quienes lo utilizarán. Deben de sentirse cómodo con las prendas.
- Proveedores de calidad, que además garanticen la continuidad del modelo y materiales para su confección.
- Modelos de uniforme adaptados para cada área de trabajo, sexo y condiciones físicas del personal (altura, peso, embarazo, discapacidad).
- Uniformes y complementos para diversas épocas del año y entornos a los que se ven expuestos los empleados.
- Prever cada cierto tiempo de reposiciones, dado el deterioro de las prendas, el cual varía por entorno de trabajo.
- Mantener los colores corporativos en las telas, aparte de, añadir el logotipo de la empresa.

En marketing social, se suele confeccionar un uniforme más representativo de la propia iniciativa, difiriendo, en mayor o menor grado, del tradicionalmente usado por la empresa.

Con la creación de este tipo de vestimenta, se incluyen otras piezas como, materiales POP (*Point of Purchase*) o materiales de punto de venta, usualmente repartidos como regalos. Las camisetas, gorras y otras prendas de vestir se emplean para la fidelización.

También, se pueden diseñar personajes oficiales, que pasan a ser representaciones figurativas de la campaña. En el caso de optarse por esta idea, las sugerencias para elegirlos pueden surgir de dibujos o ilustraciones, pudiendo ser incluidos en los uniformes y/o vestimentas promocionales.

Si la fuerza de ventas es reducida, una forma de crear una propuesta más creativa es convirtiendo las vestimentas en lienzos. De manera similar puede aplicarse a los adoptantes objetivo, siempre y cuando, no se trate de una cantidad muy grande, la cual puede ser limitada, como una oferta o sorteo. Se pueden generar dos escenarios partiendo de esta situación, un primero, en donde los artistas puedan ir haciendo diversos modelos de prenda, mientras las personas son meras observadoras; un segundo, en donde se incluye a los adoptantes, pintándose las prendas que llevan puestas, a modo de *body-painting*.

La finalidad de la actividad es transformar una simple acción, como es la entrega del material POP, en una experiencia más memorable y de mayor interés para los adoptantes querer acercarse a los puntos de venta.

3.4.2.4 Papelería corporativa

En la comunicación, la identidad corporativa juega un rol fundamental. Para ello se crean un sinnúmero de elementos básicos, conocidos como papelería. Más allá de comunicar, posibilita el reforzamiento de la imagen de la empresa, por la interacción constante de los clientes con ella.

La papelería corporativa puede estar compuesta de brochures, sobres, hojas timbradas, tarjetas de presentación, facturas y recibos, sellos, carpetas, dossiers, cuadernos de notas, etiquetas, bolígrafos personalizados y cualquier otro material apreciado por la organización. Está constituida por las piezas gráficas empleadas por el personal de la organización, incluyendo materiales POP para identificar o reforzar la campaña de marketing social.

En ese sentido, las contribuciones de dibujantes, ilustradores, fotógrafos y pintores son posiblemente las más adecuadas. Sus obras pueden ser la imagen central de la papelería corporativa, siendo una ventaja para los propios artistas, al ser una unidad con la que los adoptantes objetivo mantienen un contacto periódico. Por tanto, dicha colaboración se traduce en una oportunidad para promoverse, a través de los recursos humanos, operativos y económicos de la organización.

Si se compara la papelería comparativa diseñada para una campaña con la de una organización, ciertas diferencias pueden destacarse, existiendo en la primera, una mayor libertad creativa, aceptando elementos gráficos (dibujos, manchas, bocetos, pinturas, fotografías...) con finalidad decorativa o estética. En la papelería, la presencia del logotipo corporativo fomenta el empleo de gráficos más sencillos, como líneas y formas básicas; no obstante, para una iniciativa de marketing social como se ha reiterado anteriormente, el uso de propuestas arriesgadas tiene la finalidad de conseguir la simpatía de los adoptantes objetivo, mediante un enfoque menos empresarial y más humano.

3.4.2.5 Página web

Actualmente es uno de los componentes de mayor importancia, al ser una fuente de información de fácil alcance. Es principalmente con ella que se esperan encontrar datos primordiales de una organización, como sus productos, historia, filosofía y formas de contacto. En ese sentido, junto con otros posibles medios electrónicos, como plataformas sociales, blogs y/o comunidades online, representa la imagen virtual de una institución.

La finalidad de una página web es mucho más que lograr ventas, es para recordar la presencia de la organización, ofrecer asistencia a los clientes u operar directamente en línea. Se recomienda que una empresa *tradicional*⁷⁷ cuente con una participación mínima en Internet, como un dominio propio y direcciones de correo electrónico albergadas en él. Asimismo, debe incluir una descripción de sus productos, servicios de utilidad tanto para clientes como empleados, y formación del personal para navegar en Internet (Avance Digital, 2008).

La comunicación constante y efectiva son la clave para el funcionamiento de la presencia online. Si la empresa descuida su contenido, puede fracasar en la recepción a sus destinatarios, haciendo de los esfuerzos un gasto.

Las páginas webs poseen una serie de recursos para facilitar la comunicación, además de, enriquecer el proceso de información. El uso de ilustraciones, dibujos, pinturas, fotografías, animaciones, videoartes y cortometrajes, buscan mejorar la experiencia de navegación e interacción de los usuarios. En marketing social, son un modo para lograr un acercamiento con los materiales de la campaña.

⁷⁷ En esta investigación, se ha de definir como empresa tradicional a una organización, cuyo modelo de negocio se basa en la oferta y demanda de productos, a través de un establecimiento físico.

Recurrir a expertos del Net Art para el diseño de videojuegos o novelas gráficas interactivas puede potenciar el mensaje de la página, ofreciendo una práctica más artística en el recorrido por el entorno virtual. Una alternativa es construir la página web como la propia obra, con ello evitando competir entre la calidad informativa y la atracción visual.

Por otro lado, el empleo de códigos QR⁷⁸ se ha vuelto una acción cada vez más frecuentada para facilitar el contacto virtual. Muchos artistas han sabido aprovechar su notabilidad actual, produciendo con ellos propuestas novedosas y vistosas, respetando aún su propósito final de redirigir a algún entorno en línea. O bien, la manera más tradicional puede ser auxiliarse de artistas para crear obras con la temática de la campaña social, teniendo estos códigos QR que inciten a visitar la página, ocasionando así un intercambio entre lo físico y lo virtual.

⁷⁸ Quick Responde Code o Código QR es un módulo cuadrado de barras bidimensionales o de una matriz de puntos, el cual permite almacenar información codificada, usualmente disponible en la Web. Por ende, para la decodificación de los datos es necesario el uso en el dispositivo móvil de un lector QR.

4

UNIVERSIDADES
Y SU ROL EN LA PROMOCIÓN
DE ARTISTAS EMERGENTES

4. Universidades y su Rol en la Promoción de Artistas Emergentes

El apartado final de esta tesis doctoral tiene como objetivos estudiar las facilidades de inserción al campo profesional de los alumnos de Bellas Artes y diseñar nuevas oportunidades de difusión artística, partiendo de la creación y promoción de iniciativas corporativas de marketing social, utilizándose como medio facilitador la universidad y sus acuerdos de prácticas laborales con organizaciones.

La universidad es considerada el ente mediador entre los artistas y las empresas, gracias a su compromiso con sus educandos y egresados. Su relevancia ha sido examinada por García y Alvarado (2012) y Vallaey (2014), autores que destacan el rol de la institución académica en la sociedad.

Por otro lado, Michels (2009), Kretschmer, Singh, Bently y Cooper (2011), Hill (2014) y McQuilten (2013) son estimados para analizarse la situación actual de estudiantes y profesionales en Artes. Además de las referencias bibliográficas, como metodología se recurre a la aplicación de cuestionarios a alumnos de la Universidad de Murcia, en España, y de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, en República Dominicana. En esta última se recopilaron las informaciones al realizar una estancia de investigación de dos meses (junio – agosto 2016), en su Escuela de Artes Plásticas.

En ambas instituciones académicas se tomó como criterio de inclusión, los alumnos de la asignatura de “Color”, en primer año de grado; mientras que, en máster, la selección se basa en los presentes en una clase impartida en este nivel formativo. Adicional a las percepciones personales de los propios artistas y otros relacionados con carreras artísticas, como Moda y Artesanía, se entrevistaron a los encargados de las prácticas extracurriculares de las dos universidades, siendo el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE), en la UM, y la División de Becas, Pasantías y Empleos, en la UASD. Si embargo, en la academia dominicana fue necesaria la visita por las diversas escuelas conformantes de la facultad de Artes, dado que, las acciones de convenios se manejan de manera individualizada dentro de cada uno de estos departamentos.

A partir del análisis de las expectativas ocupacionales y las realidades ofrecidas, se propone un sistema desde la propia universidad, con el propósito de fomentar las ofertas de pasantía dirigidas a estudiantes de Artes. El mismo está compuesto de 7 etapas claves: *Contacto con los alumnos* para el diseño de eventos de difusión, *contacto con las empresas* para formar convenios de prácticas con artistas, *negociaciones* con las entidades interesadas en firmar

acuerdos, *llamado a los artistas a concursos* sobre temáticas a abordar por las organizaciones, *adaptaciones de las obras ganadoras* a las iniciativas sociales propuestas por las empresas, *promoción* de los artistas y sus creaciones por parte de las organizaciones y, finalmente, *retroalimentación* de los alumnos y la empresa, con respecto a la colaboración. De manera extra, se sugiere un proceso denominado *continuidad*, definido como la extensión del acuerdo tras su conclusión oficial.

Con el objetivo de la universidad promover el talento de sus estudiantes, a través de la organización de eventos de difusión, se propone un plan de comunicación orientado a tres públicos claves:

- 1- Alumnos de carreras artísticas.
- 2- Empresas e instituciones.
- 3- Medios de comunicación y prensa especializada.

Las tácticas a efectuarse incluyen los criterios para su medición, aunque, no se establecen valores específicos por entenderse que cada institución académica dispone de recursos diferentes y también persigue metas cuantitativas y cualitativas distintas.

4.1 Universidad y su Compromiso Social con Estudiantes y Egresados

Como se ha comentado anteriormente, la responsabilidad social ha de formar parte de cualquier organización, no exclusivamente de carácter empresarial. En ese sentido, desde principios del 2000, se habla de Responsabilidad Social Universitaria, la cual como dice su nombre, se refiere a las instituciones académicas superiores. García y Alvarado (2012) citan a Morin (2000) al decir que, ordinariamente esta debe *“articular las diversas partes de la institución en un proyecto de promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible, para la producción y transmisión de ‘saberes’ responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables”* (p. 60).

Por consiguiente, es importante comprender el rol de la RSU dentro de la academia, puesto que, en ocasiones puede confundirse con actividades de filantropía o extensión solidaria; sin embargo, debe verse como:

Política de toda la universidad: administración central, formación, investigación y extensión... exige una coherencia institucional permanente en todos los procesos organizacionales, una congruencia entre el decir y el hacer desde la compra de papel

hasta la organización del plan curricular y el manejo de las líneas de investigación (Vallaey, 2014, pp. 109-110).

Desde un compromiso ético, la universidad debe velar por los deberes sociales y medioambientales, primordialmente desde las propias acciones que puedan afectar negativamente dichos aspectos. Asimismo, tiene la responsabilidad de servir de ente transformadora de sus estudiantes, contribuyendo en su educación actitudinal.

En cuanto a conocimiento, es una de las principales instituciones académicas; su rol fundamental es la legitimación del mismo. Vallaey (2014) expresa que, más allá de la formación de expertos y la producción de investigación, su verdadera función social es garantizar la legitimidad (no confundirse con legalidad) del título profesional de sus egresados y de los resultados de la investigación (siendo científicamente confiables).

La legitimidad del título de los profesionales no la puede garantizar el Estado, sino sólo la universidad que el Estado ampara y resguarda. Y la legitimidad de una universidad sólo se controla a través de otras universidades, en un círculo hermenéutico de evaluación de evaluadores (al igual que los diccionarios definen las palabras con otras palabras definidas en el mismo diccionario). Como la sociedad moderna no podría prácticamente garantizar la racionalidad de sus agentes, lo que se tornaría en discusiones interminables, tiene que confiar la legitimación de los conocimientos y de las formaciones a la universidad (p. 115).

El éxito de estos es la manera de reforzar la legitimidad de los contenidos impartidos en la universidad. Adicionalmente, la contribución de sus egresados, al desarrollo de la sociedad, es la garantía de la prosperidad y sustentabilidad de la propia institución, ya que *“ninguna Universidad podrá tener éxito si su entorno fracasa”* (García y Alvarado, 2012, p. 62).

Aspectos organizacionales como los impactos laborales (ejemplo, los niveles salariales del personal) y ambientales (efectos generados por el transporte, energía, residuos, uso de papel...) son evaluados dentro de la responsabilidad social. Desde la educación, se deben, semejantemente, ponderar elementos como los profesionales laborando en la universidad y sus egresados, además de, su interés en la búsqueda de la verdad científica y social.

Para Vallaey (2004) son cuatro impactos los que definen la gestión universitaria socialmente responsable: gestión interna de la Universidad, docencia, investigación y extensión. La primera referida a la organización misma, del clima laboral, la gestión de recursos humanos, los procesos democráticos internos y el cuidado del medio ambiente.

La segunda tiene que ver con la formación académica y pedagógica, tanto en sus temáticas, organización curricular como en sus metodologías y propuestas didácticas. Lo referente a la producción y difusión del saber, la Investigación, y los modelos epistemológicos promovidos desde el aula. La idea es de orientar la actividad científica y la práctica experta hacia su responsabilización social, no sólo a través de una negociación de las líneas de investigación universitaria con interlocutores externos, a fin de articular la producción del conocimiento con la agenda del desarrollo local y nacional y con los grandes programas sociales emprendidos desde el sector público, sino, también para que los procesos de construcción de los conocimientos se den participativamente, con actores no académicos. Y el cuarto impacto de la participación social de la universidad en el desarrollo humano sostenible de la comunidad (García y Alvarado, 2012, pp. 61-63).

En resumen, la responsabilidad social de la universidad se encamina a contribuir con el desarrollo de la sociedad, mediante:

- El énfasis en las buenas prácticas ambientales.
- Establecimiento de políticas laborales que beneficien a su personal.
- Promoción de buena formación académica y humana, de modo que sus egresados solo se interesen más que en obtener las oportunidades laborales con mejor remuneración económica, en aquellas en donde se suscite una sociedad sostenible.
- La legitimación del conocimiento.
- La participación social mediante los esfuerzos colectivos.

El interés de la universidad en el éxito de su entorno es explorado en el presente apartado, a través del contexto profesional de Bellas Artes, recopilándose información de los alumnos de la carrera sobre sus percepciones del ámbito laboral, así como las acciones de la academia para su inserción en el mercado laboral.

4.2 Situación Actual Estudiantes y Profesionales de Bellas Artes

Haciendo un repaso histórico, Michels (2009) observa que, en Estados Unidos, de 1990 a 2005 la clase de profesionales de las artes representaba uno de los grupos de trabajadores más grandes, siendo ligeramente más pequeña que la clase militar. Los ingresos promedio en 2005 eran de \$34.800 dólares al año, más altos que la clase trabajadora, pero, casi \$9.000 menos que todos los expertos de nivel educativo semejante.

En Reino Unido, el salario promedio en 2009-2010 era de £21.320 al año, mientras los fotógrafos solo recibían £15.000, los ilustradores ganaban £15.723 y los profesionales de bellas artes trabajaban por £10.000 anualmente. En el caso de artistas, cuyo trabajo se distribuía en galerías, el ingreso medio era de £12.000 al año (Kretschmer et al., 2011).

Para el mismo periodo, en Canadá el promedio de ingresos era de \$45.400 dólares, mientras para artistas era de \$27.600, teniendo una diferencia de un 39%. El salario descendía a \$22.600 si eran mujeres, en donde los hombres recibían \$32.900 (Hill, 2014).

McQuilten (2013) opina que, quienes tienen grado o máster en Bellas Artes, al igual que en otras áreas, deben buscarse entre dos y tres trabajos no relacionados con arte, para mantener un nivel de ingreso modesto. Similarmente, añade sobre la escasez de posiciones académicas a tiempo completo, así como los trabajos adjuntos a tiempo parcial, citando a Estados Unidos, como un país en que la situación de los artistas, antes de la crisis económica global, era precaria, teniendo el índice de pobreza más alto que en otras ocupaciones y trabajos técnicos.

Por otro lado, el autor reflexiona que, el número de artistas visuales va en crecimiento, siendo sus orígenes más diversos. Esto, a su vez, se traduce en una mayor diversificación de los beneficios, aunque entiende que, en la parte superior del sistema de arte se hallan los talentos “estrellas”, cuyas obras son vendidas en el panorama internacional por una cantidad exuberante de dinero.

En España, el informe *Inserción Laboral de los Estudiantes Universitarios*, elaborado por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte “*desvela que actualmente, 36,9% de los egresados en Bellas Artes ocupan puestos relacionados con su formación académica*” (Universia España, 2015), mientras que, un 18,1% consigue trabajos en otras áreas no relacionadas. En síntesis, el 45% de los egresados de Bellas Artes no tiene trabajo.

Del 55% de ofertas laborales disponible para artistas, se distribuye el 43,45% en el sector privado y el 11,55% en puestos de la Administración Pública (Universia España, 2015). En cuanto a ingresos económicos, los graduados en Bellas Artes median 17.756€ brutos anuales.

Según el Instituto Nacional de Estadística – INE (2015), el salario promedio en España es 22.575,6 euros al año (1.881,3 euros al mes). Esto significa que las personas de esta carrera se encuentran por debajo de la media, con una diferencia de 4.819,6 euros anuales.

4.2.1 Percepciones profesionales de estudiantes de Bellas Artes

Tras poderse observar, con datos numéricos, los retos que representa en diversas partes del mundo dedicarse a una profesión relacionada con arte, se ha procedido a la realización de un análisis perceptual. La intención del mismo es conocer las opiniones y pensamientos de estudiantes, tanto de grado como de máster, sobre las oportunidades laborales actuales.

Se han seleccionado dos universidades para poder contrastar percepciones no solo entre los grupos de grado y máster, sino también entre instituciones académicas de países diferentes. En este caso, se ha elegido:

- Universidad de Murcia – UM. Institución española de carácter público y reconocimiento nacional e internacional, con el programa Campus de Excelencia Internacional de "Campus Mare Nostrum". Su Facultad de Bellas Artes cuenta con grado en Bellas Artes y máster en Producción y Gestión Artística, aparte del doctorado en Artes y Humanidades, gestionado por la Escuela Internacional de Doctorado.
- Universidad Autónoma de Santo Domingo – UASD. Primera universidad del continente americano⁷⁹, ubicada en la República Dominicana. Es de carácter público, siendo la única estatal del país y la de mayor extensión (en campus, centros regionales y cantidad de alumnos). Su Facultad de Artes alberga 7 escuelas, las cuales imparten licenciaturas en Historia y Crítica de Arte, Publicidad (Ilustración, Gerencia y Diseño Gráfico), Teatro (Dirección, Actuación y Dramaturgia), Música, Cine, Televisión, Artes Industriales (Diseños de Moda, Artesanal y Ambientes) y Artes Plásticas (Pintura y Escultura). Dentro de su oferta de postgrado, se encuentran dos maestrías: Industrias Culturales y Artes Visuales.

En ambas universidades, se ha seleccionado como muestra de grado, los estudiantes de la asignatura de "Color", impartida en el primer año del grado en Bellas Artes, en la universidad de Murcia, y programada en primer/segundo año para los educandos de la Facultad de Artes (solo Publicidad, Artes Industriales y Artes Plásticas), de la UASD. Como muestra de máster se incluye a los alumnos de "Taller de Gestión Artística", asignatura ofrecida en el Máster en Producción y Gestión Artística de la UM, y los alumnos asistentes⁸⁰ de la Maestría en Artes Visuales.

⁷⁹ Actualmente existe controversia sobre la primacía de la universidad en América, aunque para su reconocimiento, se basa en la bula de 28 de octubre de 1538.

⁸⁰ La modalidad de máster en RD consiste en, todos los matriculados cursar una asignatura y tras terminar una, se pasa a la siguiente. El día de la encuesta, 19 de junio de 2016, fue la última sesión, siendo la clase previamente dividida en grupos más pequeños para una exposición oral. Por ende, la muestra se basó en los grupos presentes.

La selección se basa en entender las percepciones de quienes recién inician su formación académica, en contraste con quienes tienen una mayor experiencia, pero, aún deciden profundizar más sus estudios.

Las encuestas fueron aplicadas a los alumnos de la UM durante el curso académico 2015-2016. Se organizaron visitas al COIE, durante los meses de abril y mayo 2016, con el fin de poder obtener informaciones pertinentes sobre las prácticas profesionales ofertadas durante dicho año académico.

En el caso de la UASD, a través de una estancia de investigación con la Escuela de Artes Plásticas, se aplicó el mismo método. Además, se programaron visitas a la División de Becas, Pasantías y Empleo y las demás áreas conformantes de la Facultad de Artes. Este proceso tuvo una duración de dos meses, iniciando el 15 de junio de 2016 y concluyendo el 15 de agosto de 2016.

4.2.2 Resultados

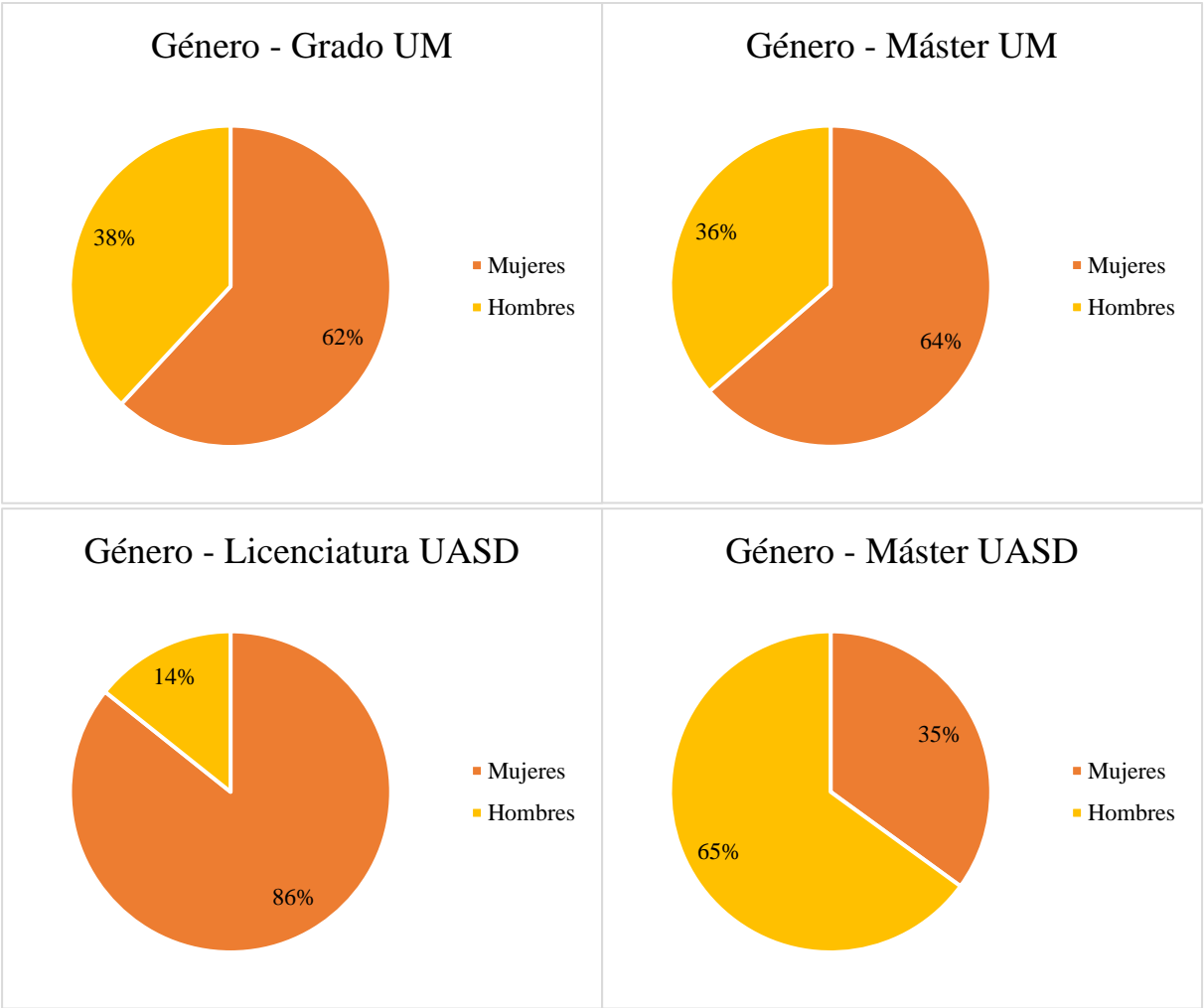


Figura 39: Género de los encuestados.

La figura 39 visualiza que, en la UM, la mayor parte de la población está conformada por *mujeres*, representando en ambos niveles académicos casi 2/3 de la cantidad de alumnos. Si bien, en la licenciatura en la UASD, también, *mujeres* domina en cantidad, en el caso de máster, los resultados se alternan, siendo inversamente similares a los de máster UM.

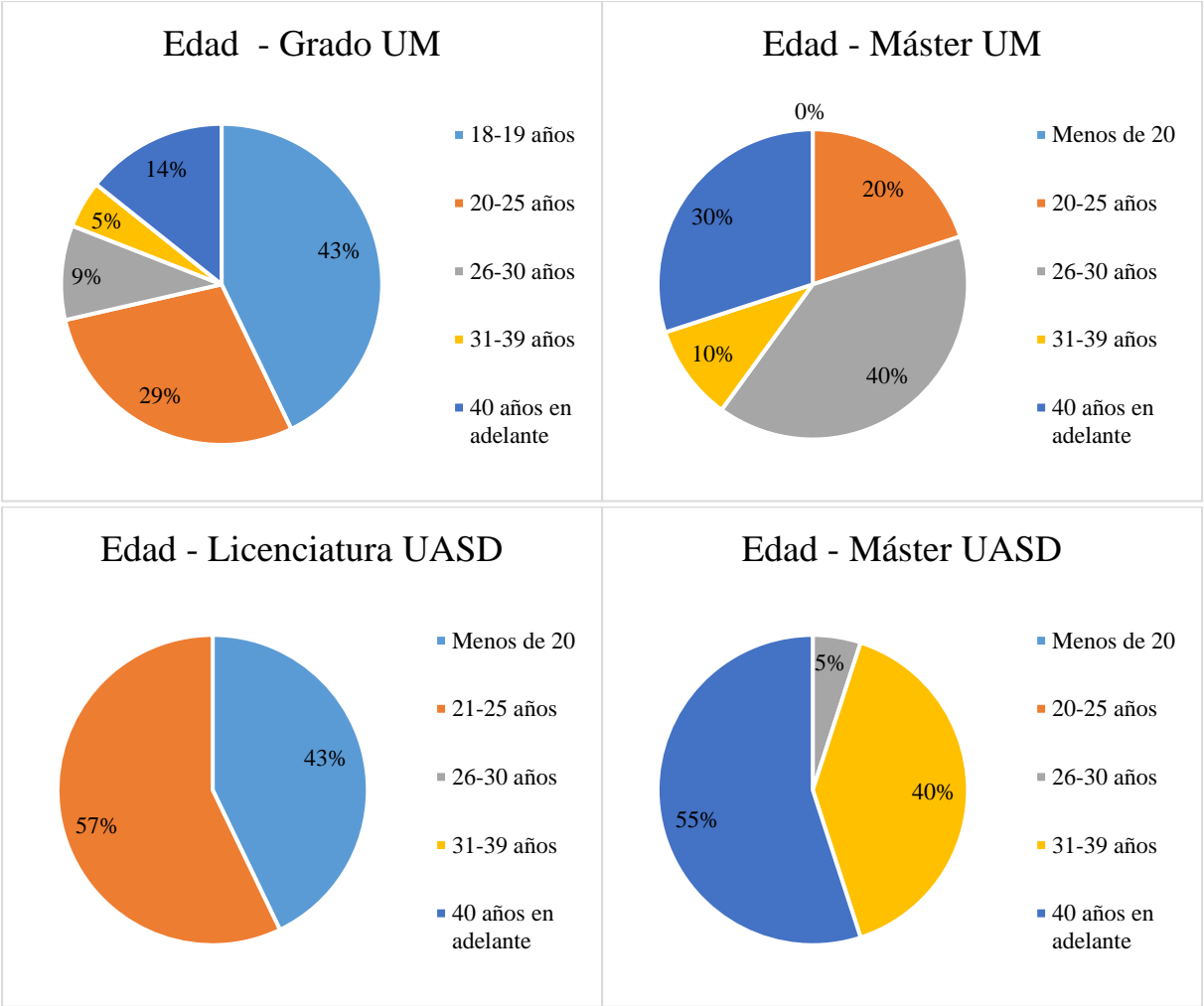


Figura 40: Edad de los encuestados.

El rango de edad más frecuente (figura 40) en estudiantes de la UM de primero de carrera es *18-19 años*, seguido de *20-25 años*. En máster UM, el 70% de los alumnos se encuentra entre 26 y más de 40 años. El 60% de la población es menor de 30 años en máster, frente al 81% en grado.

Más de la mitad de las personas de licenciatura UASD tienen entre *21-25 años*. Por su parte, el 43% del grupo es menor de 20 años, siendo 20 la edad más baja. El hecho de iniciar estudios universitarios tras haber cumplido los 20 años puede deberse a la prolongación de la formación

preuniversitaria, la cual puede incluir la realización de cursos técnicos. Otra opción posible es el interrumpir para tomar un descanso tras la vida de instituto, o bien, no haber aprobado los exámenes correspondientes para acabar el ciclo, por lo que, los alumnos debían esperar más tiempo para matricularse en la universidad.

55% de máster UASD tiene *más de 40 años*. 40% del grupo se encuentra entre *31-39 años*, mientras solo el 5% entre *26-30 años*. Cursar máster a partir de los 26 años, puede deberse a la postergación del grado, el interés de insertarse en el mercado laboral tras terminar la carrera y la necesidad de descansar de la educación académica, al haber concluido sus estudios.

En la Universidad de Murcia es donde se detectan los más jóvenes, a nivel de grado. También cuenta con los más viejos.

Adicionalmente, la inserción laboral temprana es un factor plausible, debido a que, por las dificultades económicas de la República Dominicana, muchos se ven en la obligación de buscar trabajo, incluso antes de iniciar sus estudios universitarios. La inflexibilidad horaria hace que vayan desplazando cada vez más su vida escolar.

A nivel de máster como diferencia significativa destaca que, en España está más inculcada la formación académica. Por consiguiente, es más frecuente observar un mayor número de personas menores de 30 años interesadas en cursar máster, quienes, a su vez, quieren realizar doctorado. Por su parte, esta cultura es más recién en República Dominicana, en donde las exigencias de máster se están volviendo más común, pero, aún no es tan relevante el grado doctoral.

Las especialidades en Bellas Artes son más fraccionarias en ambas universidades. Dentro de esta pregunta los alumnos han elegido más de una opción posible.

La figura 41 sintetiza que, en grado UM, las áreas de mayor interés son *pintura, fotografía y escultura*. Sin embargo, en máster UM son *fotografía, cine, vídeos y videoarte y pintura*. Es decir, se encuentran las ramas de *pintura y fotografía* en ambos niveles académicos.

En licenciatura UASD, la especialidad de Bellas Artes más seleccionada es *otras*. Esta se haya conformada en su totalidad por mujeres. A su vez, dos tercios del grupo se interesan por el Diseño de Modas; el tercio restante, por el Diseño Gráfico.

El hecho de que esta categoría primase sobre las más propias de Bellas Artes, se debe a que, en la UASD, la Facultad de Artes comprende carreras como Crítica e Historia del Arte, Artes Plásticas, Publicidad, Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Diseño Industrial, Diseño Artesanal,

Fotografía, Cine, Televisión, Música, Teatro y Danza. Esto produce una diferencia significativa con la Universidad de Murcia, en donde la Facultad de Bellas Artes, comprende únicamente la carrera del mismo nombre, en sus diferentes niveles académicos.

Por otro lado, en segundo lugar, el interés es por *dibujo*, mientras, el tercer y cuarto lugar, corresponden a *fotografía* e *ilustración/animación*.

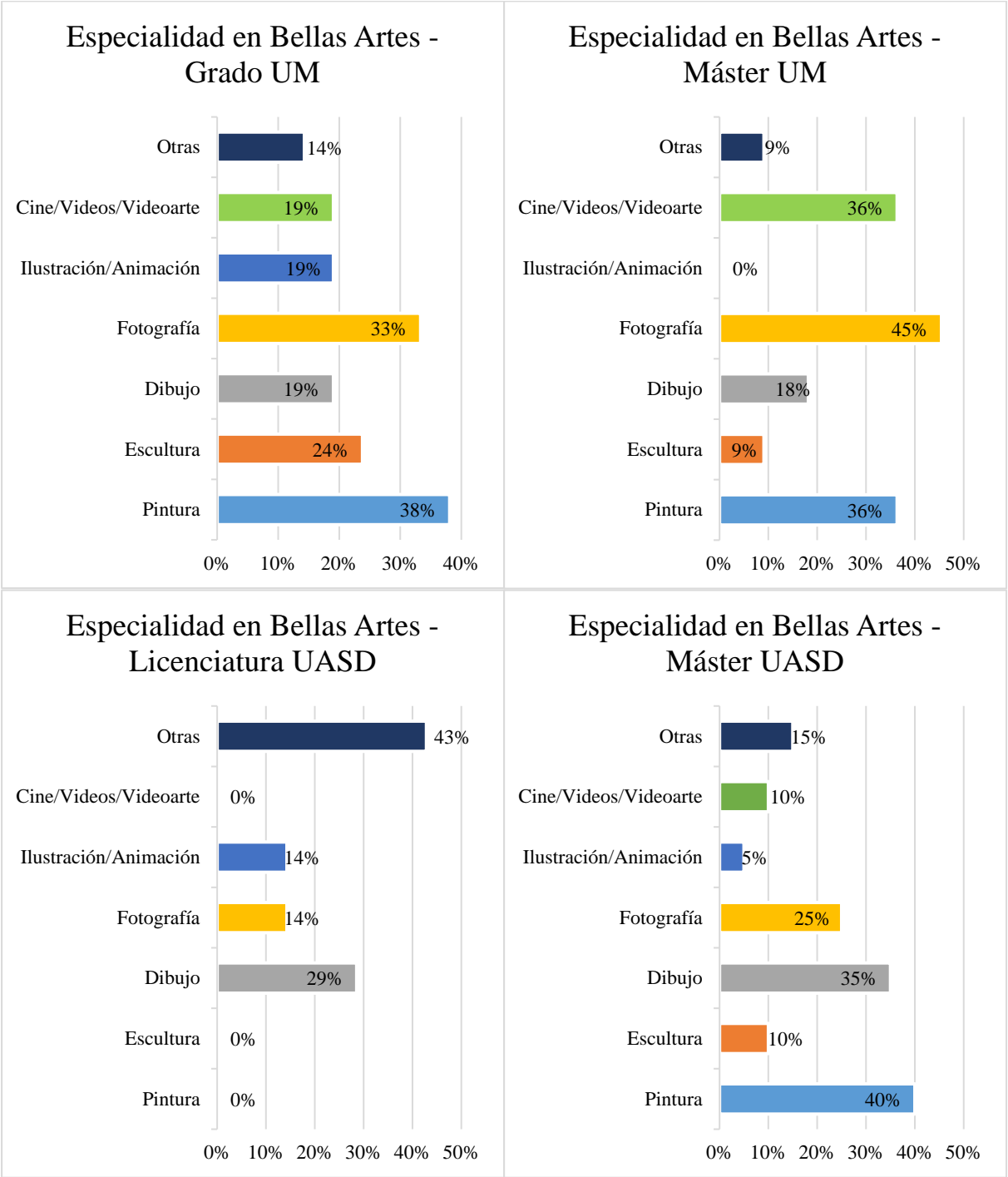


Figura 41: Especialidad de Bellas Artes.

En máster UASD, la especialidad de Bellas Artes de mayor atracción es *pintura*, constituida en un 90% por hombres. Segundamente, más de un tercio opta por *dibujo*, siendo solo 5% mujer.

Asimismo, un cuarto de los alumnos de máster UASD se centra en *fotografía*, siendo 95% de él, de género masculino. Por otro lado, *ilustración/animación* es la categoría en la que menos trabajan, pudiéndose observar como solo 5% ha optado por ella.

Adicionalmente, dentro de las respuestas dadas, en *otras*, 75% corresponde a mujeres, citando áreas como Diseño de Modas, Diseño/Publicidad y Escritura/Teatro. En ambos géneros, *otras* está conformada por Publicidad en un 50%.

Las tres especialidades más seleccionadas por los encuestados son: *fotografía* (29.25%), *pintura* (25.25%) y *dibujo* (28.5%), implicando que, más de un cuarto se encuentra atraído por estas áreas.

La figura 42 muestra las expectativas profesionales. Para los de grado UM, se basan en ser artistas y vivir de la exposición de sus obras. Un grupo significativo selecciona *otras*, ocupando el segundo puesto. Este a su vez se subdivide en Cómico, (19%), Publicidad (10%), Diseño de Modas, Interiores y Gráfico (5% cada uno). Aproximadamente un cuarto de grado UM se interesa por ser *profesor(a) universitario/a*.

En máster UM, el mayor interés se fundamenta en ser *profesor(a) universitario/a*. Esto puede sugerir que, más de un cuarto cursa el máster con la finalidad de cumplir los requisitos académicos para ser docente.

Otras dos profesiones a las que aspiran los alumnos de máster UM son *artista expositor* y *comisario de exposiciones*, siendo en este caso, solamente citadas por el género masculino.

En licenciatura UASD, el grupo fue específico en la selección de posiciones ocupacionales tras terminar los estudios, solo optando por una. Por ello, se puede observar que, la mayoría optó por ser *creador(a) audiovisual*, siendo dos tercios de los miembros, mujeres.

El 29% quien eligió *otra* está conformado en su totalidad por alumnas atraídas por trabajar en Moda, ya sea a través del Diseño, o bien, del Marketing. Más respuestas marcadas han sido *profesora universitaria* y *directora de escuela de Artes*, aunque se puede observar que, ambas representan los resultados más bajos.

En máster UASD, 70% de los encuestadas se interesa por ser *profesor(a) universitario/a*, encontrándose 100% de la población femenina dentro del grupo. Esto se debe a que, la constitución de dicho máster, en principio, se basaba en formar a profesores universitarios quienes no tenían el segundo nivel en el área.

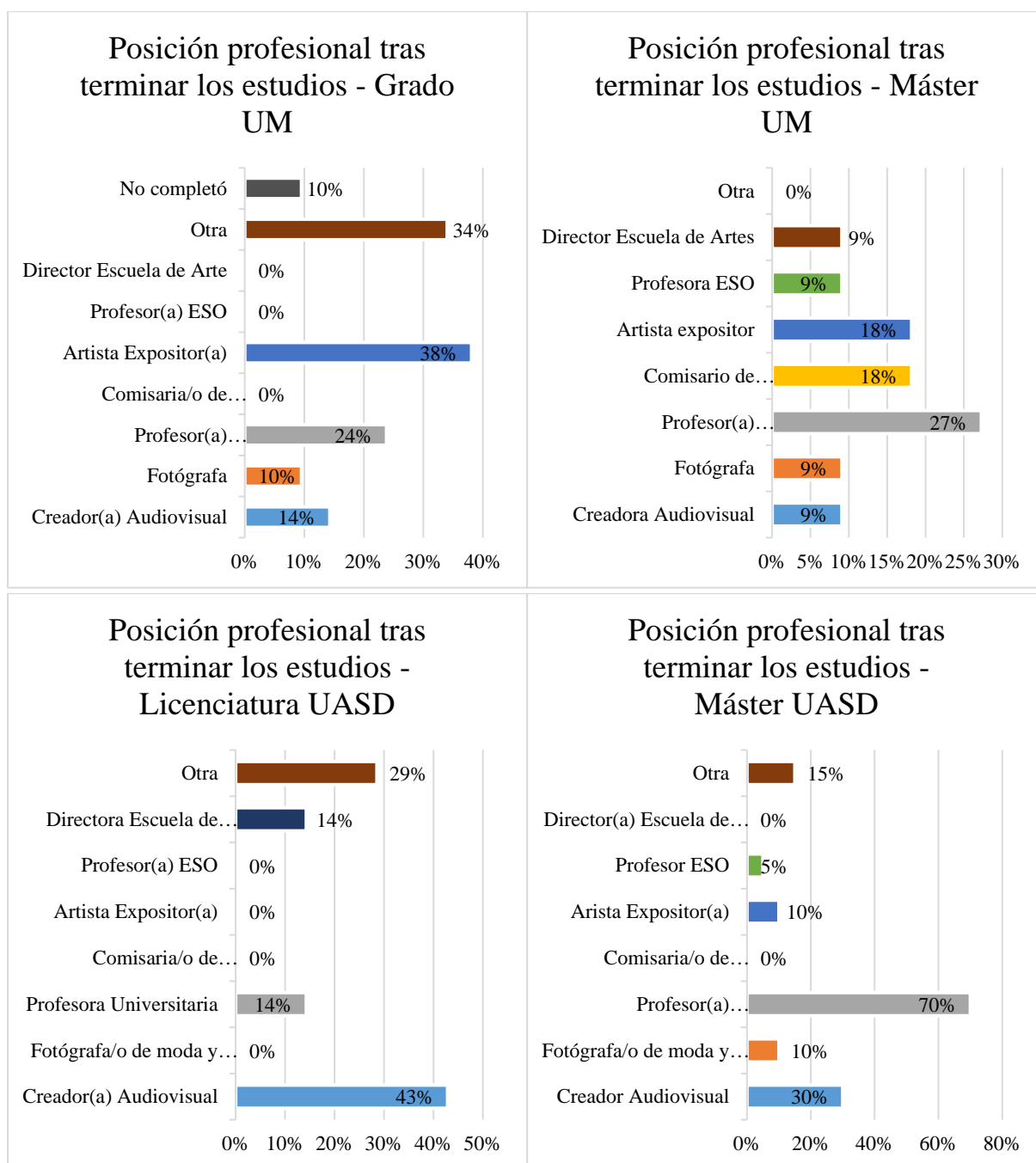


Figura 42: Expectativas profesionales tras terminar los estudios.

30% considera ser *creador audiovisual*, en su totalidad, siendo de género masculino. 15% incluye *otras* áreas, como Gestión Cultural, Publicidad y Relaciones Públicas. También, solo 10% quiere ser *artista expositor(a)*.

El gusto por ser *comisaria/o de exposiciones* y/o *director(a) de una escuela de Artes* es nulo en ambos géneros.

En general, en los cuatro grupos, las profesiones más elegidas son *profesor universitario* (34%) y *creador audiovisual* (24%). Es importante señalar que, pese a tratarse de estudiantes de

carreras del campo de las Artes, sólo 17% contempla convertirse en *artista expositor(a)*. Este dato sugiere que, no todo el que se educa en Artes quiere o tiene la necesidad de convertirse en artista. Por otro lado, las ocupaciones con menor selección han sido *profesor(a) de ESO* (4%) y *comisaria/o de exposiciones* (5%), esta última puede deberse al desconocimiento sobre sus funciones y labores, mayormente, por parte de los alumnos de grado.

La figura 43 ilustra que, 57% de los estudiantes de grado UM percibe que, *sí* son suficientes las oportunidades laborales en el mercado, frente al 70% en máster UM. En ese sentido, con respecto a los alumnos de máster UM, un mayor porcentaje de grado UM considera, *no* existe la demanda profesional suficiente de las áreas de su interés.

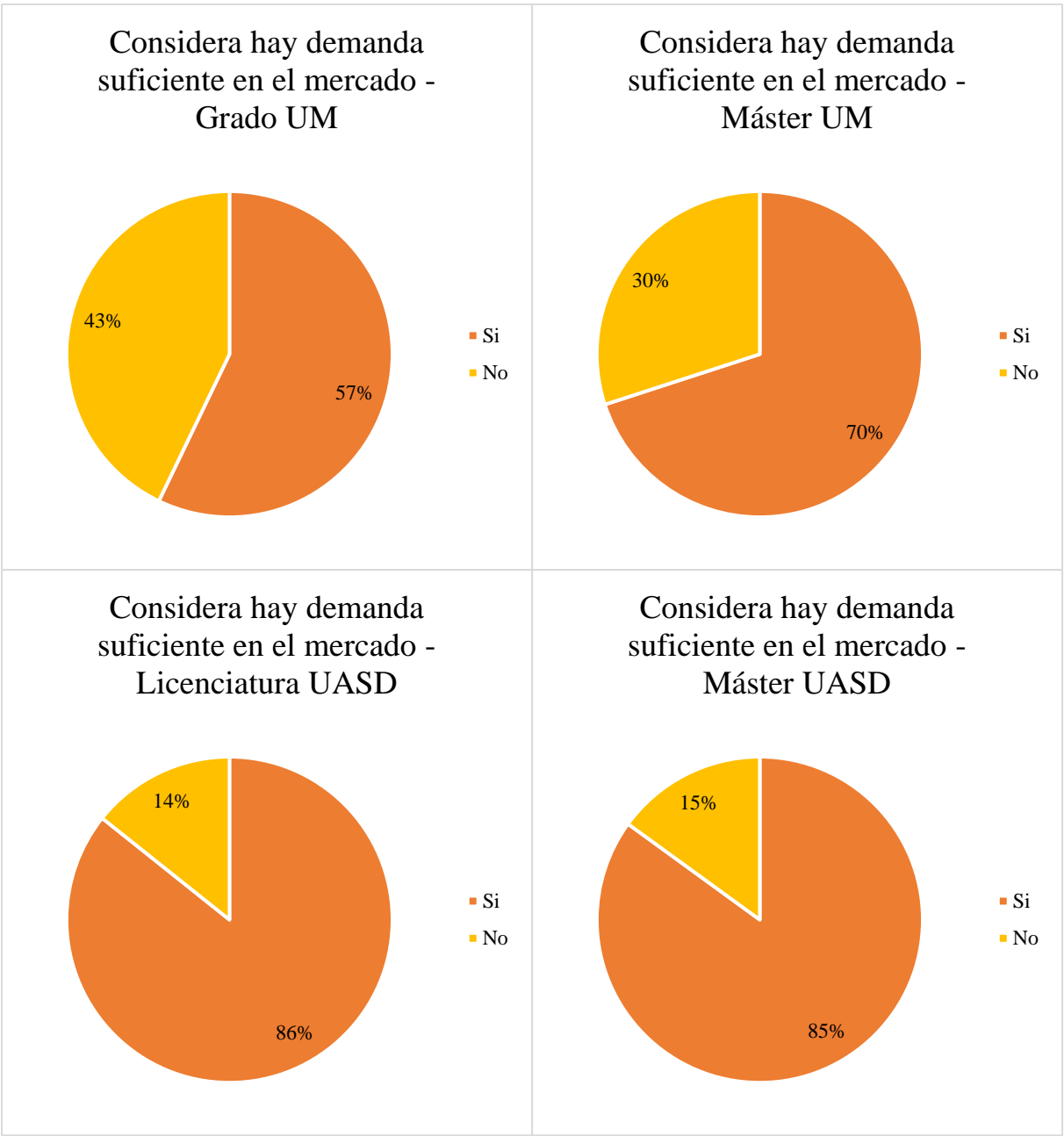


Figura 43: Demanda del mercado sobre profesionales de Arte.

En licenciatura UASD, existe una percepción positiva, reflexionando la mayoría que, *sí* existen suficientes posiciones en las que quieren desenvolverse. A penas, se puede ver como 14% no se encuentra de acuerdo, sobre la cantidad de ofertas en el mercado competitivo.

En máster UASD, la mayoría de las personas aprecia la existencia de suficiente demanda en el mercado, sobre el puesto profesional que quieren desempeñar. Si se trasladan los resultados a una subcategoría por género, se puede distinguir que, optimistas son el 86% de las mujeres y el 85% de los hombres.

Aunque, los resultados son positivos a groso modo, se puede visibilizar una cantidad más elevada de optimismo en los alumnos dominicanos, quienes, en ambos niveles académicos, tienen una percepción satisfactoria más alta, acerca de la demanda laboral, con relación a los murcianos.

En la figura 44, se observa que las justificaciones, por parte de los encuestados, son variadas, en cuanto al porqué entienden resaltarían sobre otras personas interesadas en ejercer el mismo puesto de trabajo. Se subraya que, el 18% de los alumnos de grado UM no respondió a esta pregunta, mientras, más de la mitad considera *interés* como el factor principal por el que destacaría sobre más solicitantes, la cual, a su vez, es una de las menos mencionadas en máster UM, aunque, con un porcentaje significativo en licenciatura y máster UASD.

Si se trata de *compromiso y calidad en el trabajo*, existe una mayor respuesta hacia estos, apreciándose como es la opción más elegida por máster UM, licenciatura UASD, máster UASD, subrayando que, se encuentra en empate en la segunda posición en el grado UM. Otra contestación con un índice de relevancia es *interés*, en licenciatura y máster UASD, pero, siendo en máster UM una opción poco estimada.

Igualmente, *estudios* es valorado por un 36%, tanto en grado como en máster UM. En alumnos UASD, los resultados son inferiores a un tercio, encontrándose por debajo de 29%. Por otro lado, *experiencia* es una razón poco mencionada, aunque, un cuarto de los encuestados de máster UASD entiende, puede ser un elemento diferenciador, frente al 9% tanto en grado, como en máster UM. En licenciatura UASD ninguna persona ha considerado dicha opción, pudiéndose intuir que se debe a la falta de desempeño laboral, o bien, también puede deberse al hecho de encontrarse en una etapa temprana de su vida, en la cual aún no han podido ejercer experiencias profesionales de larga duración.

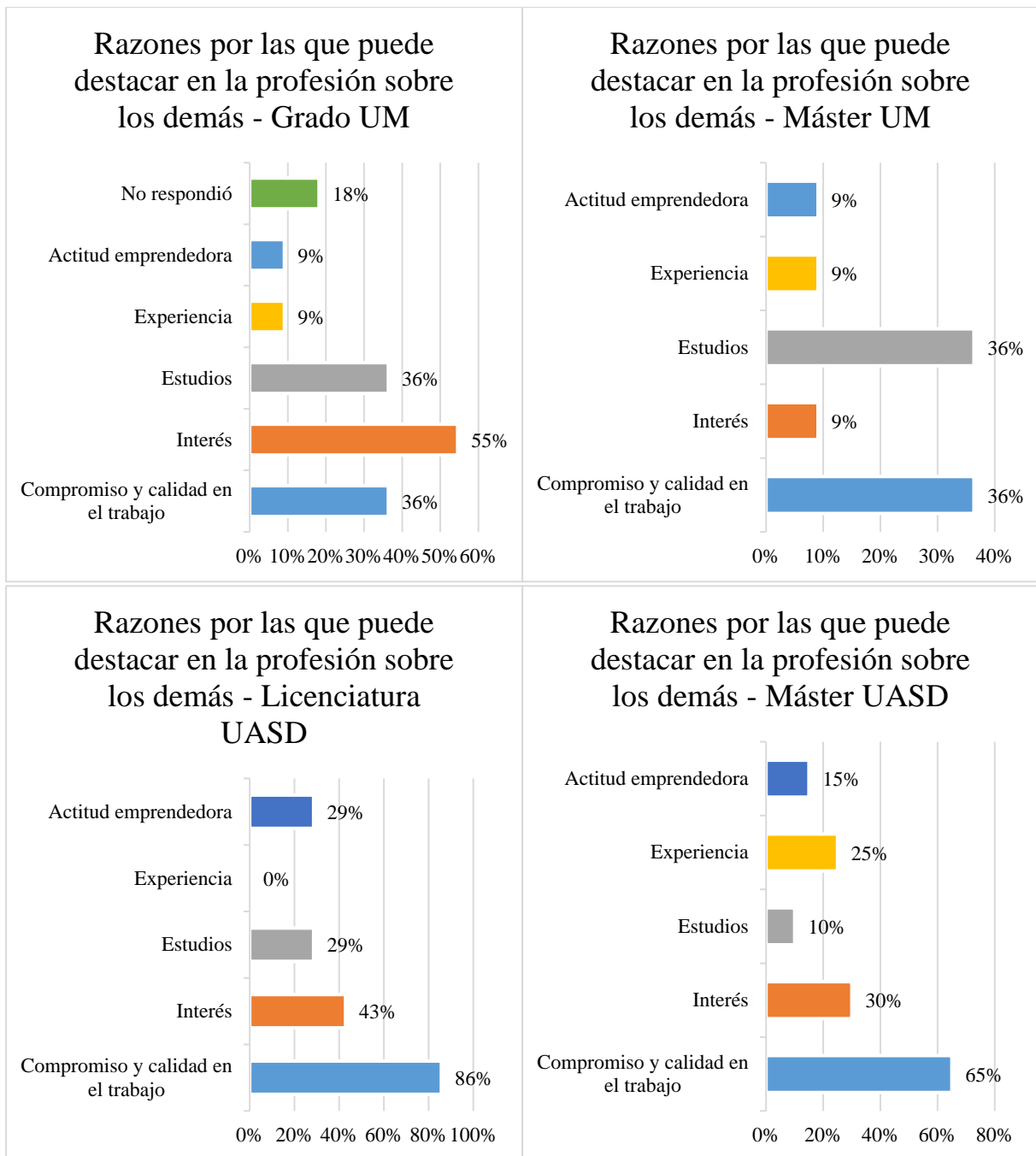


Figura 44: Razones para destacar en la profesión sobre otros interesados.

La figura 45 ejemplifica como el deseo de exponer es mayoritario en todos los casos, siendo el menor porcentaje en licenciatura UASD. Dentro del 29% de este grupo, la totalidad de miembros es de género femenino, mientras 90% de máster UASD está conformado por cada una de las mujeres encuestadas y 85% de los hombres.

Se puede observar que, la atracción es mayor en alumnos de máster de ambas universidades, con respecto a los de grado y licenciatura.

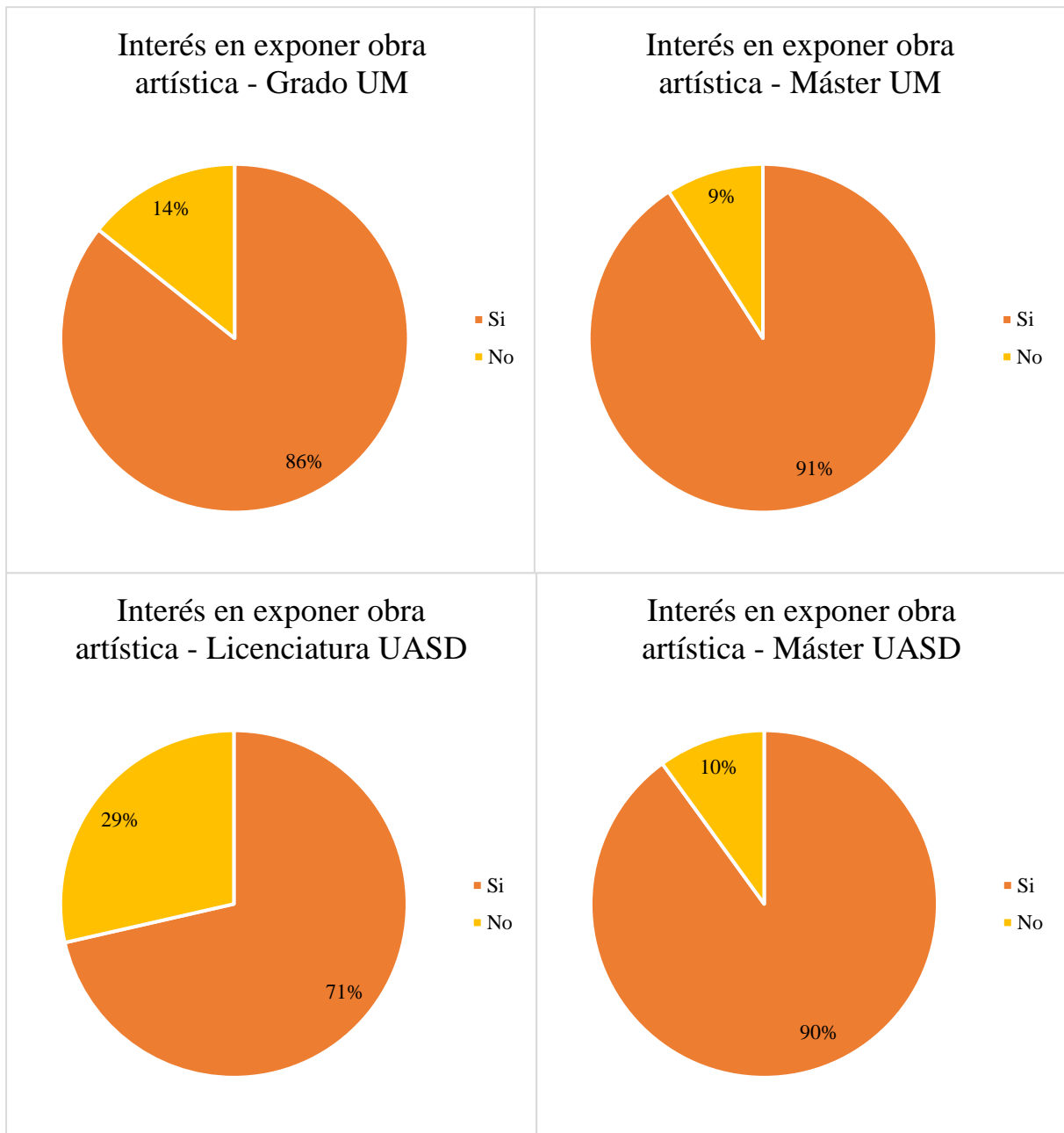


Figura 45: Interés de los encuestados en exponer su obra artística.

Aunque en la encuesta se ha brindado la oportunidad de justificar las razones por las que no se interesan en exhibir la obra artística, ninguna aclaración fue dada al respecto.

En el caso de los que han aceptado exponer (figura 46), en grado, la idea de firmar un contrato de exclusividad con empresas que se encarguen de difundir la obra, parece generar opiniones más parejas en grado UM, siendo la diferencia un 4% más de los que aceptarían. En máster, la diferencia es considerable, observándose como, menos de un tercio (30%) no se siente atraído por la oferta. Ambos grupos arrojan que, la mayoría *sí* está de acuerdo con tener una vinculación con una organización para mejorar la venta y promoción.

En licenciatura UASD, tres de cada cuatro personas *sí* está de acuerdo con vincularse exclusivamente con una empresa para promover su obra. La tasa de rechazo de un cuarto incluye gente motivada por exponer. El 75% abarca a quienes por alguna razón injustificada han expresado no tener interés, aunque, se sienten atraídos ante la idea del contrato. En máster UASD, 70% *sí* está de acuerdo con firmar un convenio de exclusividad. En los hombres se trata de un mayor porcentaje de aceptación (85%), en las mujeres, la tasa de rechazo es más grande (43%).

En general, 67% de los encuestados *sí* aceptaría un contrato con una compañía para la facilitar la difusión.

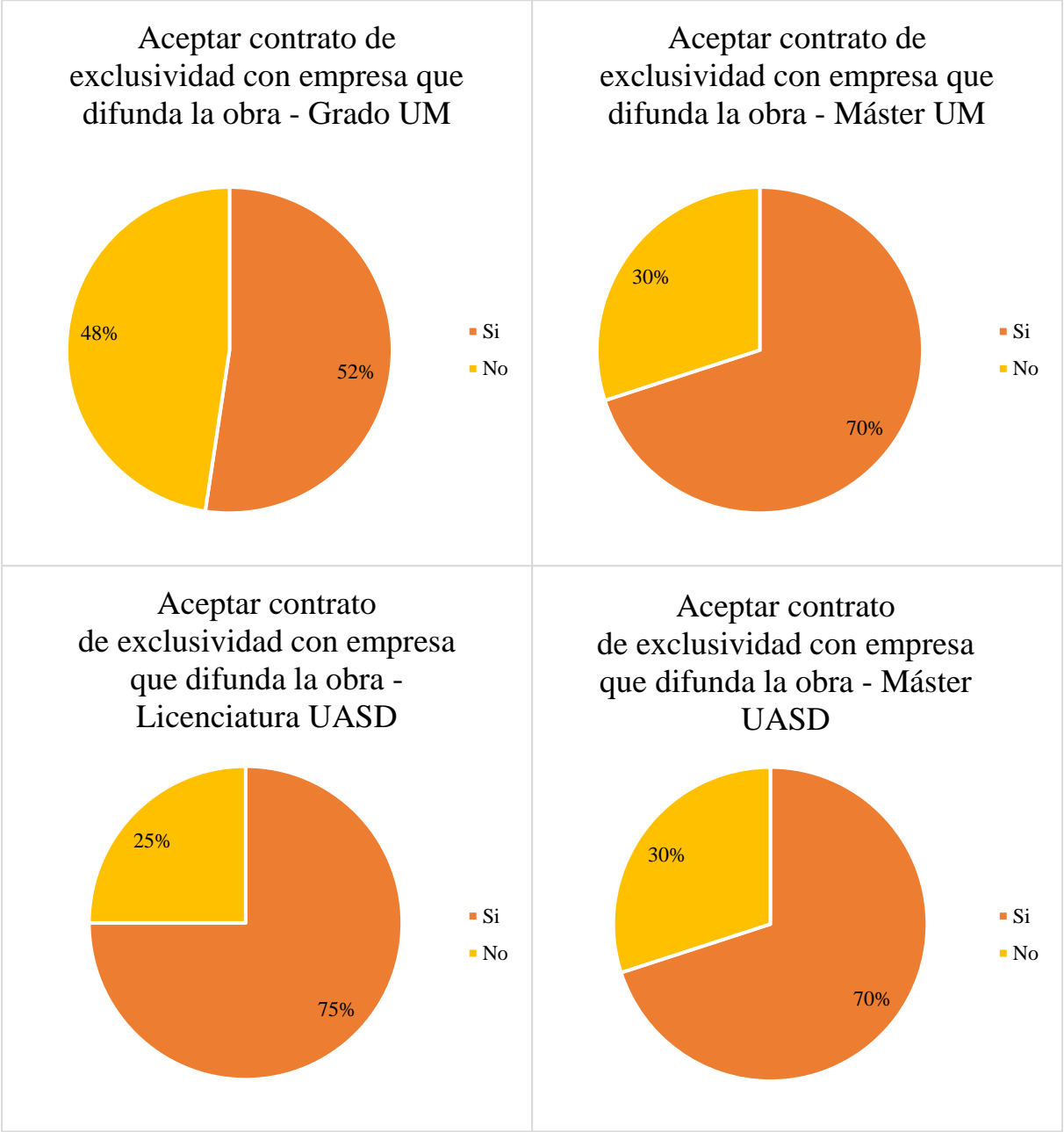


Figura 46: Aceptación de firmar contrato de exclusividad con empresa de difusión artística.

Los alumnos de grado UM son menos receptivos a los contratos de 3 años que los alumnos de máster UM, como se puede ver en la figura 47. Sin embargo, en ambos grupos, la mayoría *sí* se encuentra de acuerdo con dicha condición. En licenciatura UASD, 86% aceptaría firmar un contrato de exclusividad de mínimo 3 años, pese a solo 75% haber afirmado estar de acuerdo con una relación exclusiva sin ningún tipo de duración especificada. En máster UASD, la relación es 3 de cada 5 personas, estando a favor 62% de los hombres y 57% de las mujeres.

En los grupos de máster UM y UASD se han producido los mismos resultados. Por otro lado, la mayor aceptación viene de licenciatura UASD, en donde solo 14% no está de acuerdo.

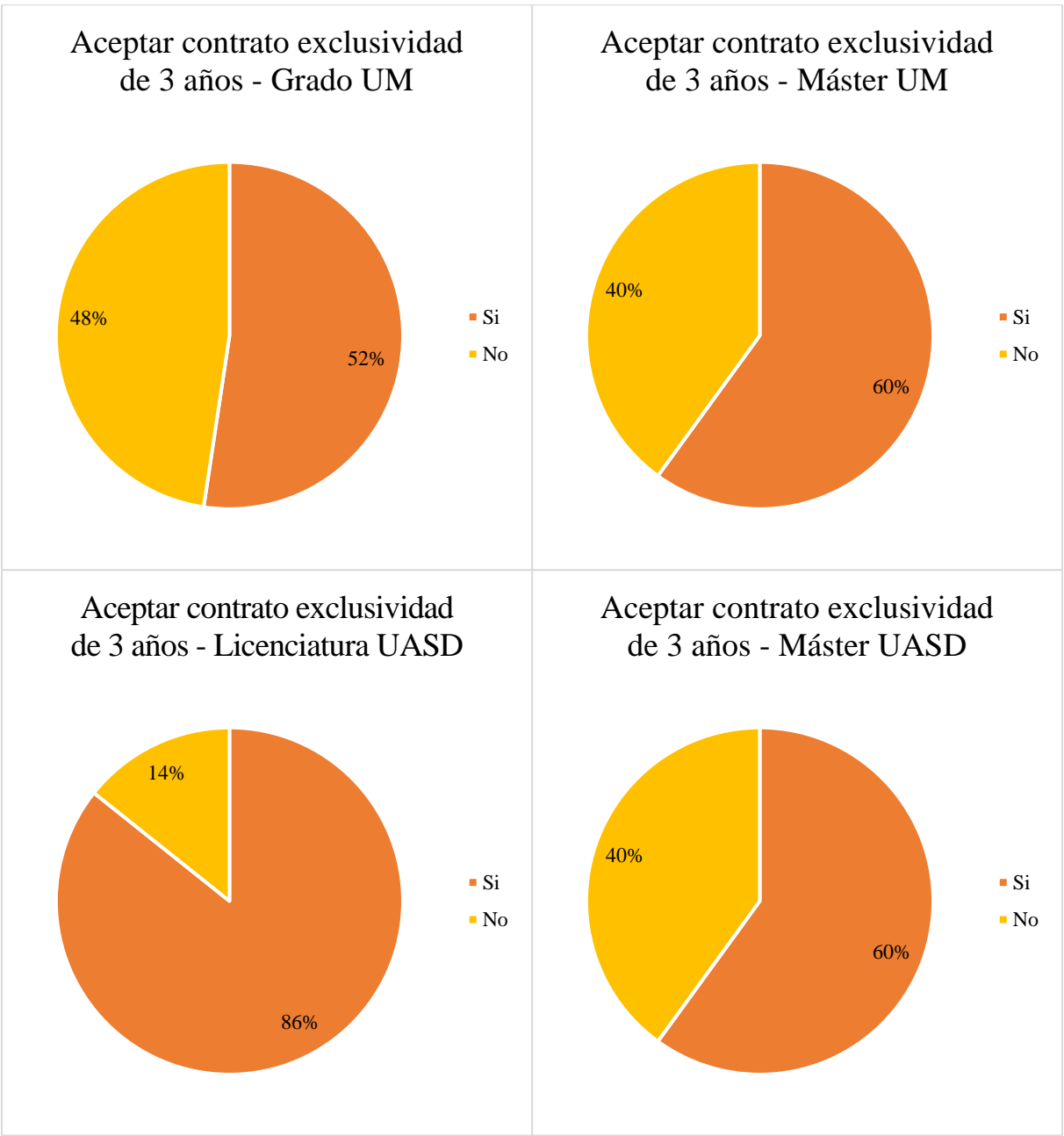


Figura 47: Aceptación de firmar contrato de exclusividad de 3 años con empresa de difusión artística.

El promedio de favorables para los cuatro grupos es 65%, pudiéndose notar que, la mayoría firmaría un contrato de exclusividad de 3 años mínimos.

Asimismo, quienes han aceptado el contrato, tienen opiniones variadas en cuanto a la duración, graficadas a través de la figura 48. En grado UM, el mayor grupo quiere contratos de 1 o 2 años, mientras el décimo por ciento (menor cantidad de estudiantes) expresa aceptar *dependiendo de las ganancias*. Por su parte, los dos más grandes grupos de máster UM (30% cada uno) prefieren contratos inferiores a un año, o bien, de 5 años, por entender, es un periodo aceptable para desarrollar una relación profesional con una empresa, la cual debe, primeramente, construir valor de marca sobre los artistas y sus obras, antes de directamente empezar a producir ventas rentables.

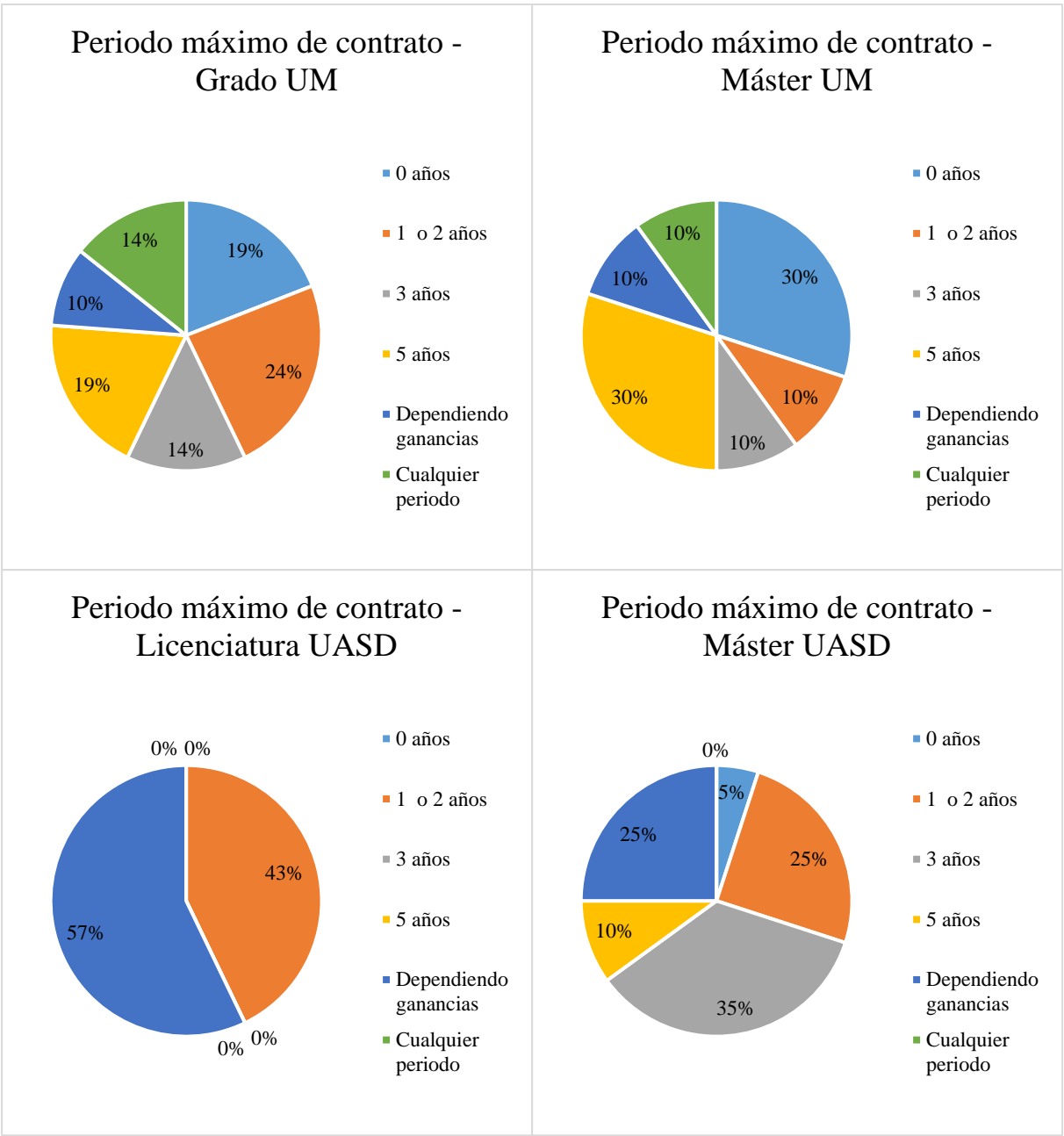


Figura 48: Periodo máximo de aceptación de contrato de exclusividad con empresa de difusión artística.

35% de máster UASD opina que, *3 años* es el máximo periodo adecuado. Por otro lado, 1 de cada 4 personas estima entre *1 o 2 años*, mientras, también 1 de cada 4 se fiaría *dependiendo de las ganancias*. Solo 5% de la población ha seleccionado *más de 5 años*, no localizándose en este grupo, ninguna mujer. Además, 38% de los hombres considera como periodo adecuado *3 años*. 23% entiende que, *dependiendo de las ganancias*, mientras, otro 23% solo quiere *1 o 2 años*. 87% de las mujeres estaría a favor de acuerdos de *1 o 2 años*, *3 años* y *dependiendo de las ganancias*, encontrándose las opiniones divididas equitativamente en un 29% cada una.

Para poder sentirse confiados sobre estar de acuerdo con tener una relación de exclusividad con una empresa, los alumnos han identificado un conjunto de cinco valores idóneos que buscan en la organización, siendo plasmados en la figura 49. Casi la mitad de los alumnos en grado UM eligió *libertad creadora*. En máster UM, *confianza* es el más seleccionado (36%), porcentualmente similar a grado UM (38%). En máster UASD, *libertad creadora* es mencionada por una de cada cinco personas, pero, no se encuentra en licenciatura UASD.

En todos los grupos encuestados, *compromiso* está presente, siendo de mayor recepción en licenciatura y máster UASD. En cada conjunto, *transparencia* es citada, promediando 40% entre los cuatro.

En licenciatura UASD, los valores más nombrados han sido la *calidad* y *responsabilidad*, con un 71% individualmente. A estos le siguen, *transparencia* y *compromiso*, los cuales tienen 57%. Además, *experiencia* tiene una cantidad considerable, ya que, 43% optó por ella, así como por *compañerismo* y *buen trato al personal y cliente*. Por otro lado, *posicionamiento*, *integridad* y *beneficios* han sido los menos indicados, sin embargo, aun representan porcentajes significativos por haber sido estimados cada uno por un 29%.

En máster UASD, el más común ha sido *transparencia*, siendo señalado por 60% de los encuestados. En segundo lugar, se halla *compromiso*, el cual tiene un 40%. Un dato destacable es *experiencia*, debido a que, 30% de las personas optó a favor de ella. A su vez, solo 5% razona que, la *diversidad* de obras es importante para buscar una empresa de difusión artística. También, un 5% evalúa la *organización*, y otro 5%, *buen trato al personal y cliente*.

Cabe acentuar que, el 15% de máster UASD *no respondió* esta sección del cuestionario.

En todos los grupos es mencionado *posicionamiento*. Los resultados son menores de un décimo por ciento en grado y máster UM, mas, por encima de un cuarto en licenciatura y máster UASD.

En grado UM, *libertad creativa*, en máster UM, *transparencia*, en máster UASD, *calidad*, y en licenciatura UASD, *compromiso*, son los más populares. Otro valor en todos los grupos es *profesionalidad*, siendo más citado en UASD que en UM.

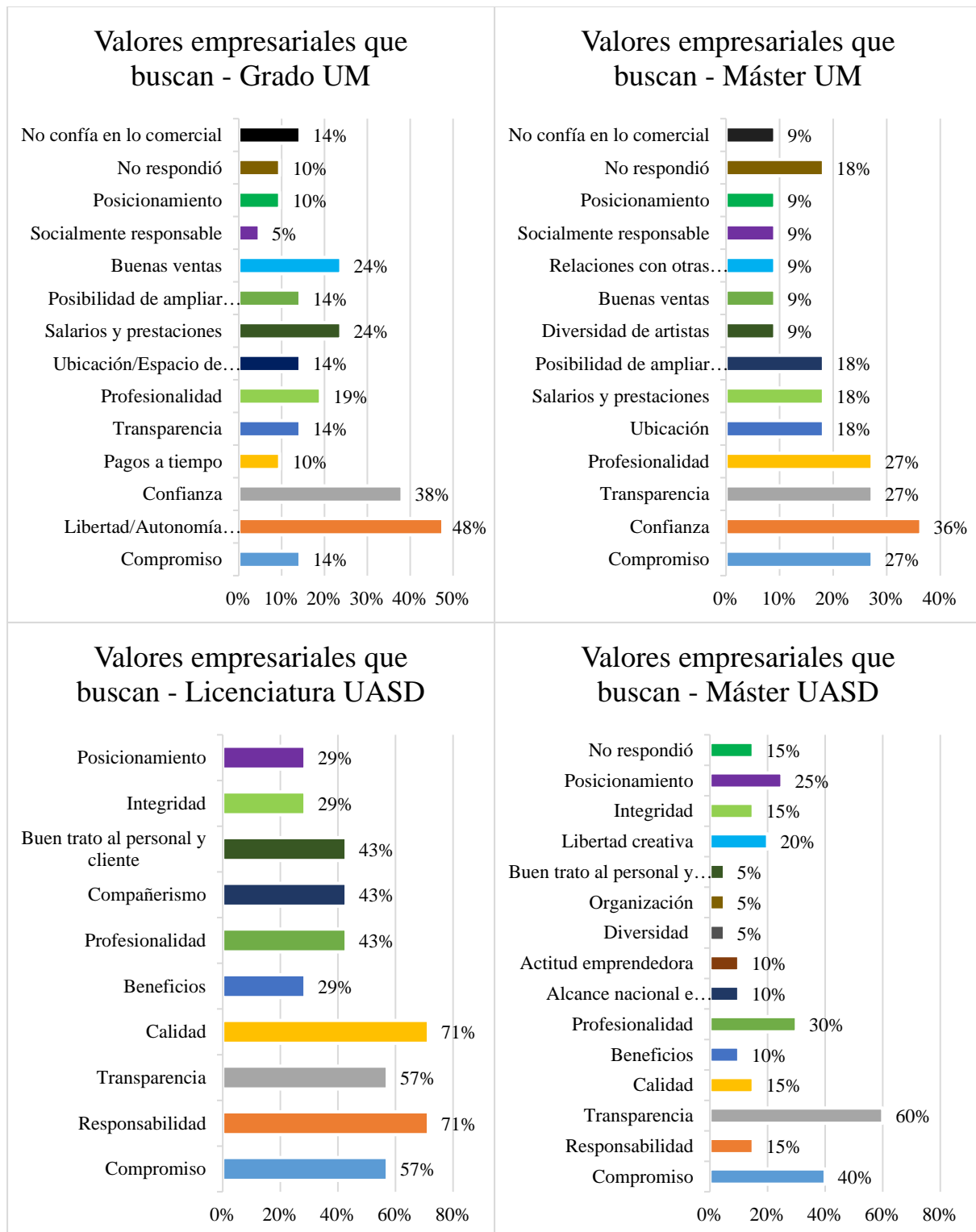


Figura 49: Valores empresariales que buscan los entrevistados en una empresa de difusión artística.

4.2.3 Ideas finales

Con este estudio se puede analizar las percepciones profesionales de los alumnos de grado y máster en Artes, de diferentes universidades. Aunque pueden producirse resultados porcentuales variados, a nivel de mayoría se presentan ciertas similitudes entre las muestras seleccionadas.

Desde el punto de vista de las expectativas competitivas, no se puede establecer un patrón entre los diferentes alumnos encuestados. Sin embargo, cabe subrayar que, la creación de audiovisuales y la docencia son las únicas dos categorías seleccionadas por los cuatro grupos analizados. A nivel de máster, el mayor número se interesa por ser profesores universitarios, pudiéndose interpretar que, se educan con la finalidad de seguir con la formación doctoral⁸¹ necesaria para alcanzar su objetivo.

El interés por ser artista con obra expositiva se muestra en quienes cursan Bellas Artes, mas, cuando se trata de carreras con una vinculación en Artes, no parece existir una motivación por desempeñar esta profesión. Con ello, se hace evidente que, no todos los que estudian Artes desean convertirse en artistas. No obstante, el hecho de no ser la principal actividad, no excluye sentir motivación por promover algunas producciones.

En cuanto a la demanda de la posición laboral, se tiene una opinión positiva, varios pensando en la existencia de suficientes puestos de trabajo de su agrado. En general, reflexionan que, el compromiso y la calidad en el trabajo son factores decisivos para destacar en una posición laboral.

Para la difusión artística, la promoción institucional es una opción atractiva. Se puede apreciar cómo perciben la vinculación con una organización como una alternativa para mejorar la venta y prestigio. La mayoría de estudiantes confía en galerías y otras organizaciones promotoras. Esto se puede presentar como una oportunidad por parte de las empresas de difusión, quienes, con frecuencia, quieren artistas con cierto reconocimiento, en vez de, adentrarse en las instituciones académicas para la captación de talento joven. También, con ello se indica que las universidades deben de viabilizar desde etapas tempranas de formación de los alumnos, la interacción con dichas organizaciones artísticas, facilitando los mecanismos para generar un clima de diálogo y relación profesional.

Aunque las instituciones promotoras, como las galerías y museos, no son el único modo de difundir (como ya se ha comentado anteriormente), son entes de validación dentro del círculo artístico, además de facilitar las tareas necesarias de divulgación, por contar con un mayor conjunto de personas, que trabaja para lograr los objetivos comerciales, y de disponer de una amplia red de contactos. Por consiguiente, se aconseja que, desde temprano se promuevan las interacciones entre artistas y galerías.

⁸¹ En República Dominicana, el título de doctor aún no es una exigencia para impartir docencia en las universidades. El nivel requerido es máster.

4.3 Prácticas Extracurriculares Ofertadas por la Universidad

4.3.1 Caso: Universidad de Murcia

Dentro de la tabla 19, se puede observar como tres ofertas de prácticas son dirigidas exclusivamente a grado y/o máster en Bellas Artes. Las otras cinco aceptan alumnos de esta carrera, pero, igualmente se interesan en áreas como Publicidad, Comunicación Audiovisual, Información y Documentación, Periodismo, Marketing y Educación.

ID	Actividad a realizar	Localidad/País	Carácter Empresa
34145	Mantenimiento de cartera de clientes por Internet con campañas publicitarias y mailing. Mantenimiento de página web, prestashop. Creación de catálogo de productos para cada temporada. Recepción de pedidos.	Murcia	Privada
33396	Tareas de diseño y maquetación enfocada a la web.	Alcantarilla	Privada
33296	Diseño gráfico y producción de recursos para el desarrollo de aplicaciones móviles.	Murcia	Privada
32993	Adquirir conocimientos de la Oficina técnica donde se desarrollan nuevos productos, envases rígidos y flexibles para uso alimentario	Molina de Segura	Privada
32884	Colaboración en las actividades de ocio y tiempo libre desarrolladas por el Ayto. en horario de tarde en los Colegios Públicos de Alhama, dirigidas a niños de 3 a 12 años (Deportes escolar, refuerzo educativo, animación lectora, inglés, informática, ajedrez, pintura, manualidades, ...)	Alhama de Murcia	Privada
32787	Creación de vídeos multimedia para utilizarlo para publicidad y formación. Comunicación con clientes, trabajadores y posibles clientes. Marketing y medios de difusión de publicidad, etc.	Albatera	Privada
32644	Prestación de ayuda con tareas de diseño gráfico, diseño multimedia, y diseño y programación web (se valorarán conocimientos en cualquiera de estas tres materias).	Murcia	Privada

32061	En dependencia del responsable del departamento de diseño gráfico, realizará apoyo en el diseño de distintas piezas de comunicación digital en redes sociales, covers, piezas individuales de plataformas web, identidad corporativa y aplicaciones para imprenta, cartelería, elementos de publicidad digital para Facebook, etc.	Murcia	Privada
-------	--	--------	---------

Tabla 19: Tablón de Anuncios de Prácticas del COIE. Universidad de Murcia. Consultado en 09/05/2016.

Filtro de búsqueda por estudios: Bellas Artes, Máster en Producción y Gestión Artística,
 Doctorado: Investigación y Producción Artística Contemporánea, Programa de Doctorado en Artes
 y Humanidades: Bellas Artes, Literatura, Teología, Traducción e Interpretación y Lingüística General e Inglesa.
 Programa de Doctorado en Bellas Artes.

En el periodo académico 2014-2015, se encuentran 33.054 matriculados en la Universidad de Murcia (2015a), siendo 2.414 doctorandos, 2.360 alumnos de máster (pp. 10-14).

Si se trasladan estos datos al área de Bellas Artes se pueden observar, en la figura 50, que en dicho periodo la cantidad de alumnos es: 428 de grado, 6 de licenciatura y 18 dependientes del centro (extracurricular / convenio / visitante) para un total de 452. Si se suman 19 de máster y 21 de doctorandos, asciende a 492 (Universidad de Murcia, 2015b, p. 687), representando en la figura 51, 1,37% de la población estudiantil de la institución académica.

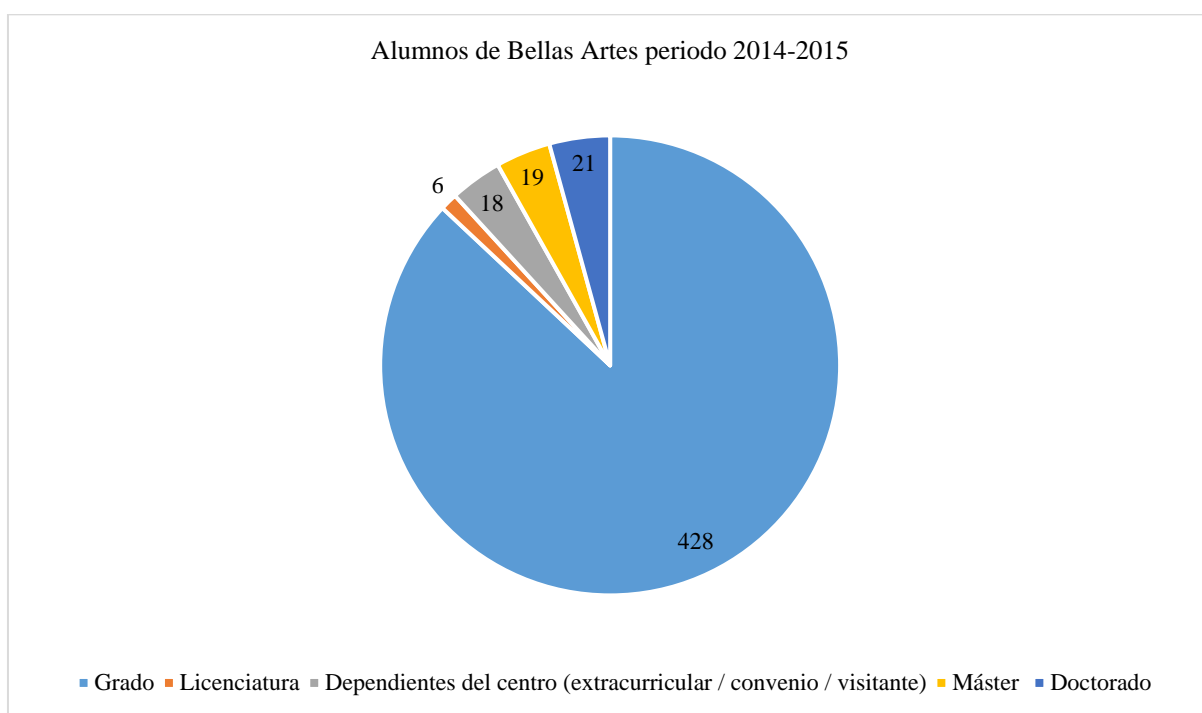


Figura 50: Alumnos de Bellas Artes matriculados en el periodo 2014-2015.

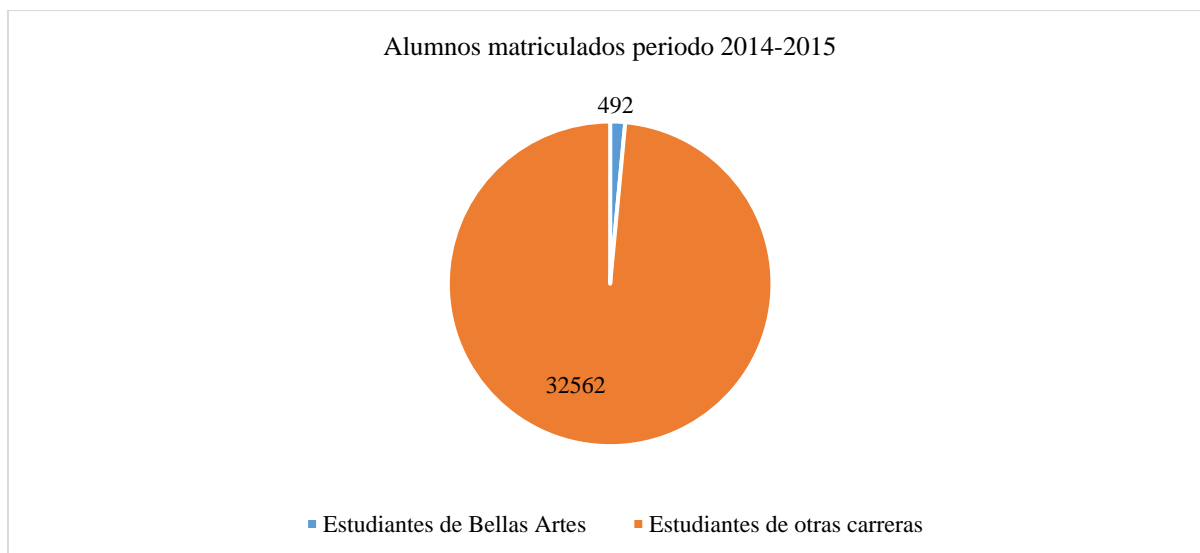


Figura 51: Población estudiantil de la Universidad de Murcia en el periodo 2014-2015.

A nivel general, hay 8.693 *Convenios de Cooperación Educativa* en la UM, añadiéndose 670 nuevos en el periodo 2015, con respecto al 2014 (Universidad de Murcia, 2015b, p. 687). En 2016, solo 72 son destinados a Bellas Artes⁸², tratándose del 0,82% reservado para artistas (figura 52).

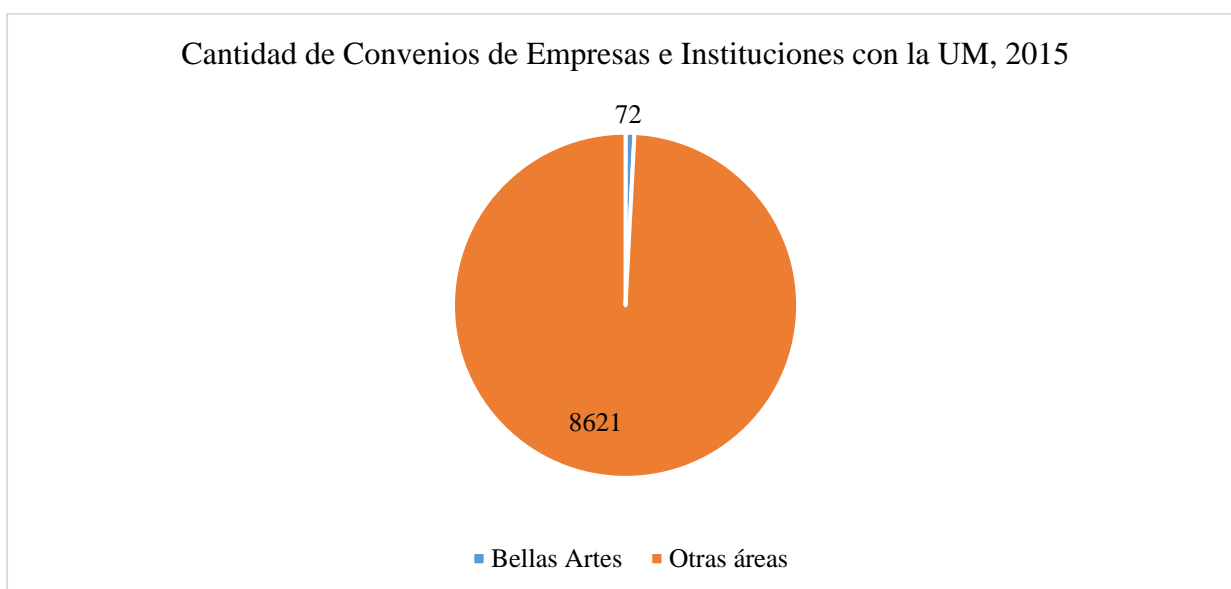


Figura 52: Cantidad de convenios de empresas e instituciones con la Universidad de Murcia, 2015.

⁸² Las memorias de curso académico son presentadas en diciembre de cada año. En ese sentido, por el estudio haberse iniciado en mayo 2016, se ha tenido que utilizar información basada en 2014-2015. Sin embargo, el número de ofertas disponibles para Bellas Artes en 2015-2016 ha podido ser consultado en la web del COIE, aunque el total de convenios de las demás áreas no se encuentra completo, por lo que se ha tenido que contrastar resultados entre ambos periodos académicos para la viabilidad del presente análisis.

A nivel macro, la relación convenio / alumno es casi de 1/4. Cuando se traslada a Bellas Artes, en 2016, 72 convenios son repartidos entre 484 alumnos (457 alumnos de grado y 27 de máster)⁸³, produciéndose una aproximación de 1/7.

Es cierto, que no todos los alumnos matriculados hacen una pasantía el mismo año académico, pudiéndose destacar como solo 6 (4 de grado y 2 de máster) realizaron durante el periodo 2014-2015. Sin embargo, si se observa que, en 2016 solo tres ofertas están dirigidas exclusivamente a Bellas Artes, puede interpretarse que la cantidad tan limitada de prácticas efectuadas en dicho periodo se deba a los pocos convenios disponibles.

Para el curso 2012-2013, se encontraban matriculados en Bellas Artes 381 en grado, 102 en licenciatura, 42 en máster y 12 dependientes del centro (extracurricular / convenio / visitante) para un total de 537 educandos (Universidad de Murcia, 2012, p. 4). En 2014-2015, la matrícula era de 428 alumnos de grado, 6 de licenciatura y 18 dependientes del centro (extracurricular / convenio/ visitante) para un total de 452, más 19 de Máster y 21 de doctorado. La cifra para el periodo 2015-2016 es 457 alumnos de grado y 27 alumnos de máster.

Durante 2012-2013 existían 1854 organizaciones dentro de la ciudad de Murcia con la cuales la universidad tenía acuerdos para que los estudiantes de sus distintas facultades puedan adquirir experiencia profesional previa a la finalización de su educación. Solo 11 entidades en la ciudad ofertaban prácticas para Bellas Artes, siendo 1 de ellas la misma universidad de Murcia.

La cantidad de convenios en 2015-2016 creció en un 709% con respecto al periodo 2012-2013. Actualmente 72 empresas tienen acuerdos vigentes con el COIE, relacionados a áreas de Bellas Artes, tanto en grado, máster y doctorado. Esto significa que, con respecto a 2013, en Bellas Artes se produjo un incremento de convenios en un 655%, siendo aún una cantidad que no satisface el número de alumnos inscritos en la carrera.

Los estudiantes de Bellas Artes de grado, licenciatura y dependientes del centro representaban el 1,59% de la población de alumnos en la universidad en el curso 2012-2013, que contaba con un total de 30.973. Aunque no conformaban una cantidad significativa frente a otras facultades con una mayor demografía, seguían siendo pocas las oportunidades disponibles para que ellos puedan tener facilidades de inserción laboral, o bien, en otros términos, podían introducirse en un ambiente profesional que propiciase la difusión de su obra artística.

⁸³ Datos facilitados por la Secretaría de la Facultad de Bellas Artes, Universidad de Murcia (visita el 14/05/2016).

El crecimiento que se produce en 2015-2016, en acuerdos con empresas, puede deberse al cambio de nivelación de licenciatura a grado, siendo ahora necesaria la realización de pasantías para poder completar la formación. La mayoría de estudiantes de grado, en el periodo 2012-2013, se encontraba en sus primeros años de carrera, por tanto, la precaria cantidad de ofertas del momento, no buscaba satisfacer la cantidad de alumnos, como sucede actualmente.

4.3.2 Caso Universidad Autónoma de Santo Domingo

La Dirección de Cooperación, Empleabilidad y Convenios de Pasantía es el organismo encargado de las prácticas laborales de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Sin embargo, a diferencia del COIE, no existe un control general de todas las áreas ocupacionales de la institución académica, puesto que, las facultades manejan de manera interna las ofertas para sus alumnos.

Otro punto de interés es que, no todas las carreras exigen, antes de concluir, una pasantía profesional. Por citar algunos ejemplos, se pueden señalar áreas como Psicología Industrial, Ingeniería (en sus diferentes menciones) y Enfermería, en donde la inclusión en el mercado laboral tiene un carácter de obligatoriedad.

Ante esta situación, no existe un marco legal establecido para las prácticas, pero, desde el departamento de convenios se manejan las siguientes, compiladas en la tabla 20:

EMPRESA	ÁREAS SOLICITADAS
Arnaiz & Partners	Especialmente Ingeniería, aunque reciben de Arquitectura y Contabilidad
Cámara de Diputados	Administración, Comunicación Social, Ciencias Políticas, Derecho, Economía, Ingeniería en Sistema e Industrial, Mercadotecnia, Psicología Industrial
CDEEE	Ingeniería Electromecánica, Contabilidad
Contraloría	Contabilidad
Junta Central Electoral	Derecho, Contabilidad, Administración, Mercadotecnia, Ingeniería Civil, e Industrial

Tabla 20: Prácticas laborales gestionadas desde la Dirección de Cooperación, Empleabilidad y Convenios de Pasantía, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.

Informalmente, se producen otras relaciones no establecidas como convenios, pudiéndose mencionar: EDESUR, Hertz, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de la Juventud, Aduanas, Puckner dominicana, Banco Agrícola y Banco Ademi, estando este último pendiente de formalizar un convenio para áreas relacionadas con negocios.

Un posible acuerdo a firmarse, cuya vinculación es con áreas de Artes, es el contrato con Print Outlet, empresa interesada en gente de Publicidad y Artes Gráficas.

A nivel de cada facultad, se procedió a la investigación interna por cada una de las escuelas que la conforman. En Publicidad no existen convenios oficiales, pero, se tramitan prácticas laborales de manera irregular, bien sea, por la solicitud de una empresa o por las gestiones particulares de alumnos. En la Escuela de Diseño Industrial y Modas se tiene en proceso tres acuerdos:

- Grupo M, en la provincia de Santiago de los Caballeros. Para Diseño de Modas.
- ADOZONA (Asociación Dominicana de Zonas Francas). Interesada en alumnos de Diseño Artesanal y Diseño de Modas.
- INABIE (Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil, del Ministerio de Educación de República Dominicana – MINERD). Para Diseño de Modas.

Igualmente, no oficialmente, la Escuela de Historia y Crítica de Arte recurre a tres instituciones culturales para la inserción de alumnos con deseo de tener experiencia profesional. Los lugares son:

- Museo de Arte Moderno de Santo Domingo.
- Museo Bellapart. Por confirmar.
- Centro León. En proceso.

Las escuelas de Artes Plásticas, Teatro, Música y Cine, Televisión y Fotografía no disponen de ningún tipo de convenio.

A diferencia del modelo europeo anual de matriculación, en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, se producen inscripciones semestrales, promediándose en Artes (figura 53), entre los semestres 2015-20⁸⁴ y 2016-10⁸⁵, un total de 3.887 alumnos, de 186.114 en toda la institución. Esto se traduce en que Artes representa un 2% de la población estudiantil general.

⁸⁴ Agosto 2015 – diciembre 2015

⁸⁵ Enero 2016 – mayo 2016.

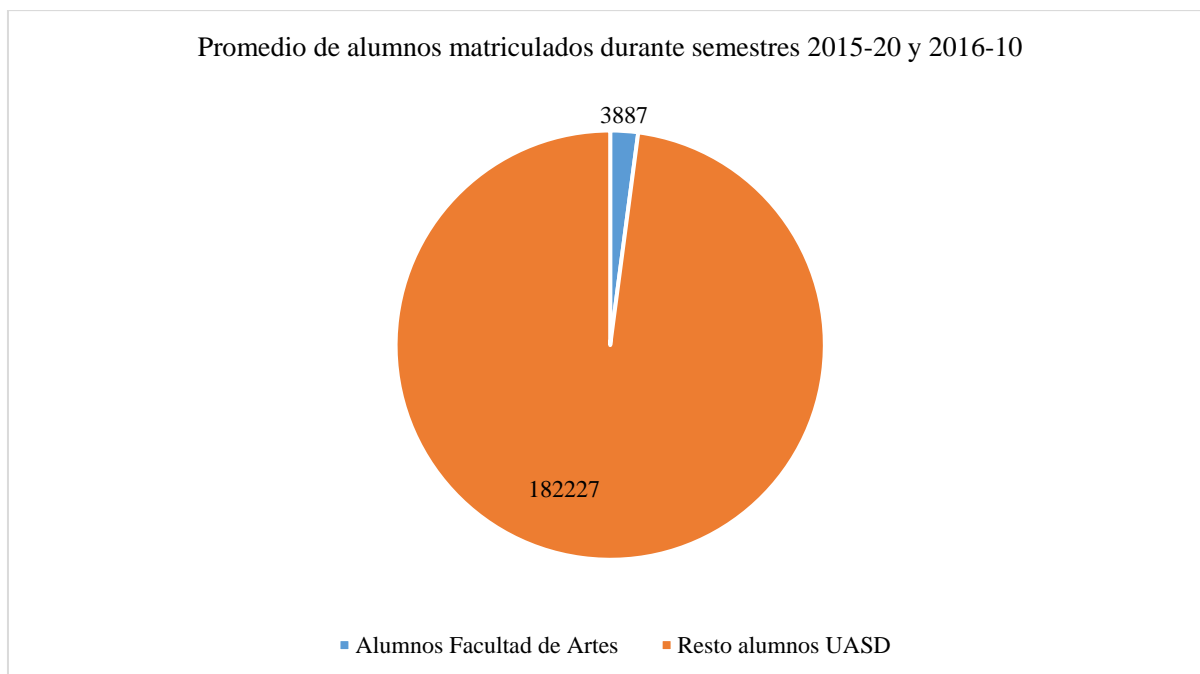


Figura 53: Promedio de alumnos matriculados en la UASD durante semestres 2015-20 y 2016-10.

Al subdividir los estudiantes de la Facultad de Artes se observa en la figura 54 que, el promedio de matriculados en 2015-20 y 2016-10 es de 59 en Artes Plásticas, 370 en Cine, Televisión y Fotografía, 15 en Crítica e Historia del Arte, 458 en Artes Industriales, 283 en Música, 2.657 en Publicidad y 47 en Teatro.

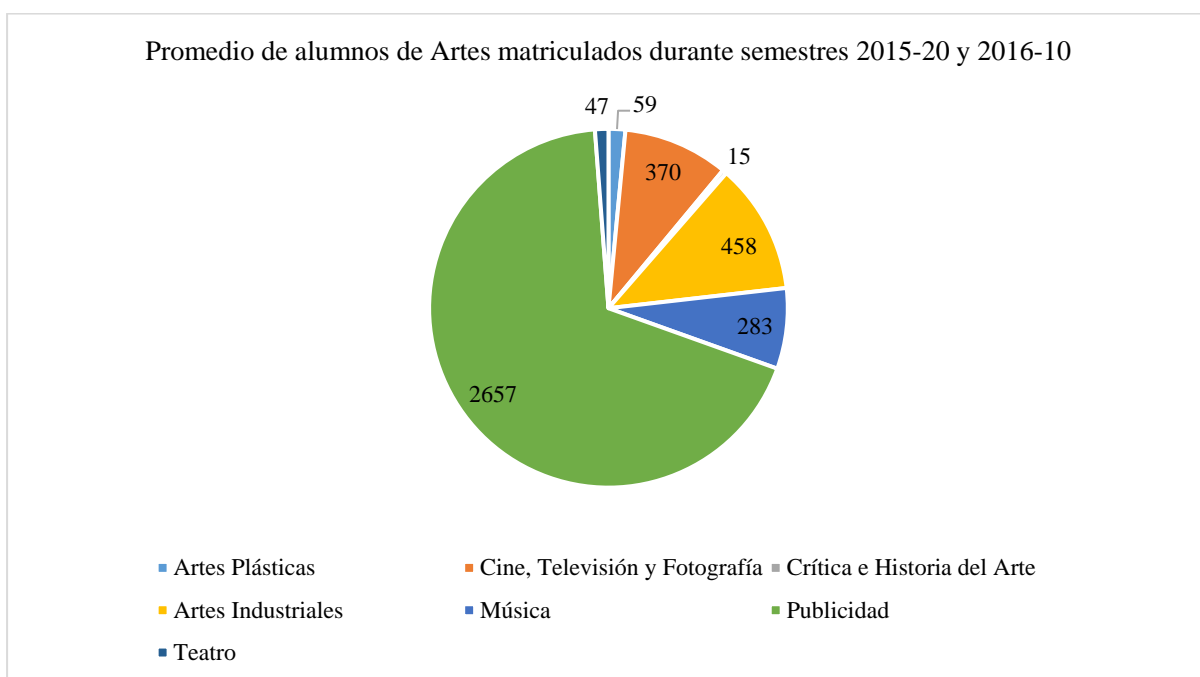


Figura 54: Promedio de alumnos de Artes matriculados en la UASD durante semestres 2015-20 y 2016-10.

Aunque, se comentó que las pasantías laborales no tienen un carácter obligatorio, se puede observar cómo se manifiesta una insuficiencia cuantitativa de convenios potenciales, por parte de la Facultad de Artes, para satisfacer la cantidad de alumnos albergados dentro de sus instalaciones.

4.3.3 Ideas finales

En proporción con todas las áreas formativas universitarias, pocas personas se interesan por estudios relacionados con Artes. Se puede apreciar que, 98% de los matriculados opta por otras profesiones. El poco deseo, por elegirse carreras artísticas, puede deberse a la incertidumbre en aspectos como la cantidad de ofertas de trabajo disponibles en el mercado y la generación suficiente de ingresos, con los cuales poder llevar una vida medianamente sustentable.

Por consiguiente, la universidad, como institución académica y comercial, entiende cada vez más la importancia de la inserción laboral de sus alumnos, preocupándose por la inclusión o concreción de nuevos acuerdos empresariales. En áreas del ámbito artístico, también se pretende incrementar el volumen de prácticas extracurriculares ocupacionales, sin embargo, aun los nuevos convenios no satisfacen el número de matriculados, teniendo en la Universidad de Murcia una relación de 1 pasantía para 7 alumnos; mientras, el dato es más incierto en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, por tratarse de convenios en trámite.

Por otro lado, destaca la falta de motivación de los educandos en participar dentro de los programas de prácticas. Con respecto a la UASD, una justificación puede ser, el no tener como requisito obligatorio para graduarse, el cumplimiento de un determinado número de horas de trabajo en una empresa. En el caso de la UM, la cantidad insuficiente de ofertas para experimentar en el mundo laboral puede no satisfacer los intereses competitivos de los alumnos de Bellas Artes, siendo una razón fundamental para no motivarse a inscribirse en las prácticas disponibles.

En consecuencia, para una mayor inserción laboral de artistas, ha de requerirse la ampliación de convenios empresariales o la creación de alternativas universitarias para propiciar un clima profesional más fructífero en áreas de Artes. En ese sentido, se sugiere la ampliación del campo ocupacional, mediante la inserción de artistas en organizaciones no artísticas.

4.4 Propuesta Institucional: Alternativa para la Inserción Profesional de Artistas

Tras el análisis de la situación ocupacional de artistas en diferentes contextos del planeta, se puede observar que, la universidad juega un rol notorio en la primera etapa de inclusión al mercado laboral. Por tal motivo, con sus esfuerzos, facilita a los alumnos el paso del mundo académico al mundo del trabajo.

Si bien, en Bellas Artes y otras carreras relacionadas, las oportunidades de realizar pasantías laborales son reducidas, en estudios de diferente índole existe un mayor número de ofertas. En ese sentido, se considera relevante saber explotar estos convenios, los cuales también pueden requerir de la colaboración de artistas, sobre todo al momento de comunicar las acciones empresariales.

Como se ha definido previamente, la responsabilidad social va cada día en aumento, en gran parte por las organizaciones entender la importancia que tiene para el planeta y para los seres humanos que en él habitan. Pese a no ser un conjunto de estrategias para mejorar la imagen, puede ser un recurso para potenciarla. Por tal razón, se precisa del mantenimiento de una comunicación acorde a las actitudes ante las causas sociales.

El enfatizar las posibilidades de colaboración de diferentes grupos de artistas, en el diseño y creación de propuestas audiovisuales para campañas o programas de marketing social, es una forma de resaltar la viabilidad del sistema a proponer en el presente apartado. La idea principal es emplear la universidad como intermediaria entre los artistas y las organizaciones, con la finalidad de que, la primera fomente y recalque el potencial comunicativo de los estudiantes de su Facultad de Artes, al cooperar con las empresas.

Inicialmente, se piensa en aprovechar los acuerdos ya existentes con otras empresas, como oficinas de abogados, hospitales, escuelas, bancos o instituciones gubernamentales. Cada una de estas organizaciones recurre a estudiantes del sector profesional al que se dedican, por ende, aquí inicia el rol de la universidad, justificando el aporte para su organismo de los alumnos Bellas Artes y otras carreras artísticas.

A nivel interno, han de intervenir dos áreas esenciales, en primer lugar, la facultad de Artes, encargada de propiciar el contacto con los educandos; es el espacio a donde los mismos han de dirigirse en caso de querer aclarar inquietudes sobre el funcionamiento de los procesos. En segundo lugar, la universidad, entendida como cualquier persona o área (por ejemplo, el COIE en la Universidad de Murcia, o el Departamento de Pasantías, Becas y Empleo en la UASD), ha de gestionar el contacto con las diversas empresas e instituciones con las cuales se han de firmar los acuerdos.

La propuesta es una sugerencia que la institución académica ha de aplicar en mayor o menor medida, dependiendo de sus necesidades, posibilidades y funcionamiento. El sistema cuenta de 7 etapas claves (véase figura 55), pudiéndose generar una octava, dependiendo de los resultados obtenidos en la experiencia laboral.

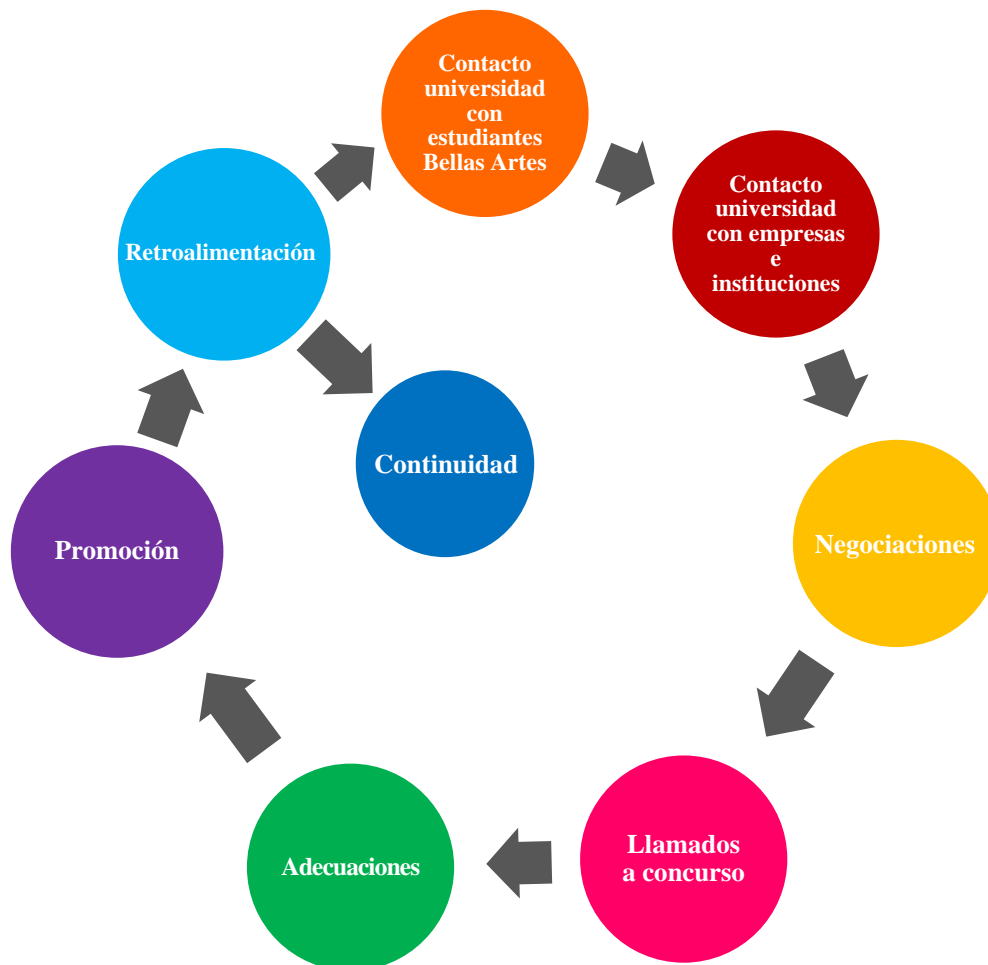


Figura 55: Sistema para la difusión de la obra artística de estudiantes de Bellas Artes, a través de empresas e instituciones con acuerdos de práctica con la Universidad de Murcia.

4.4.1 Procesos de la propuesta institucional

4.4.1.1 *Contacto de la universidad con los estudiantes de Artes*

Antes de comunicar a las empresas los beneficios de contar con artistas dentro de su plantilla profesional, es importante formar conciencia, en los propios estudiantes, sobre su rol en la sociedad y sus potenciales salidas laborales, más allá del mundo del arte. Por tal razón, se propone un primer contacto con los alumnos, pudiendo organizarse un taller, con la finalidad de informar y crear posibles estrategias para potenciar la visibilidad de su obra.

El principal grupo a convocar ha de ser el de último año de carrera. La decisión de optarse por él se basa en la proximidad de concluir su educación sin haber tenido experiencia laboral. Ha cursado un mayor número de asignaturas, interpretándose esto como la adquisición de más conocimientos, los cuales exigen de una aplicación práctica.

Durante el evento, se han de discutir las posibles actividades en la universidad, consideradas por los alumnos como prioritarias, para dar a conocer su trabajo. Luego de discutidas y consensuadas las diferentes estrategias y acciones, los estudiantes han de presentar una guía básica, explicando sus objetivos y particularidades. Este documento, con carácter orientativo, ha de ser entregado en la secretaría de su facultad, con el objetivo de realizarse las adecuaciones precisas para su funcionamiento. Tras obtener la propuesta final, se ha de facilitar su adquisición, a través de los siguientes mecanismos:

- E-mail institucional. Mensaje para anunciar la disponibilidad de la guía y sus medios de obtención.
- Documento subido a la página web. Inclusión del archivo dentro de una sección en el sitio online de la facultad de Artes.
- Publicación impresa. En caso de preferirse la guía en formato físico, habilitarse áreas en la secretaría de la facultad, la delegación u otro departamento de asuntos estudiantiles, con el fin de poder conseguirse.
- Tablones de anuncios universitarios. Como canal de comunicación, sirve para informar a los alumnos, tanto de manera física como virtual, sobre la disponibilidad de la guía y las formas de adquirirla.

4.4.1.2 Contacto de la universidad con las empresas e instituciones sociales

Tras el planteamiento de los estudiantes, la universidad tiene un mayor control sobre los intereses profesionales que persiguen. Por ende, se facilita el diseño de estrategias que se adapten a ellos.

La academia, como entidad intermediaria, deberá velar por conectar las ideas de los alumnos con las propuestas presentadas por las empresas. En conversaciones con estas instituciones, es importante resaltar aspectos como su responsabilidad social, la cual ha de servir como depuradora, seleccionando solamente las empresas interesadas en repercutir positivamente en la sociedad y el planeta.

En el mismo clima de diálogo, la universidad debe tratar de indagar en los ejes comunicativos de las instituciones, para luego poder establecer un conjunto de líneas temáticas con las que los educandos puedan sentir deseo y motivación para colaborar. De tal modo, se puede ir desarrollando, dentro de la facultad, obras con posibilidades de adecuarse a una campaña o programa de marketing, sin ser producidas exclusivamente para tales fines.

Por otro lado, se debe de explicar la proposición nueva a las entidades que forman parte de los convenios, es decir, tratar de hacer entender las ventajas para todos los grupos participantes, pudiendo mencionarse:

- Para los estudiantes de Artes. Mediante la colaboración, se inmiscuyen en organizaciones cuya finalidad no es meramente artística. Tienen una visión interna y real del mundo laboral, conocen el funcionamiento de una empresa, generando una perspectiva más allá de lo comercial, haciendo propia la filosofía y los lineamientos corporativos. Asimismo, se origina un cambio en su pensamiento, sobre el clima profesional, empezándose a apreciar un amplio más rango de empresas como potenciales centros de trabajo. Se aprende a crear tomando en cuenta el nivel cognitivo y los intereses de un público en masa, indagando y adentrándose en problemáticas sociales y ambientales.
- Para las empresas. Desarrollan acciones de comunicación, a través de la formación de grupos interdisciplinarios. Añaden un valor simbólico a la campaña o programa, con la utilización de obras de arte, las cuales han de servir como potenciadoras de las ideas para erradicar o disminuir los problemas socio-ambientales a abordar. Adicionalmente, reestructuran su pensamiento corporativo al diseñar un grupo de estrategias y acciones menos convencionales, lideradas por las opiniones y los planteamientos creativos de los artistas. Por último, pero no menos notorio, realizan un aporte adicional en su responsabilidad corporativa, al colaborar en la preparación e inserción laboral de los estudiantes de Artes.
- Para la universidad. Se refuerzan las relaciones con las empresas y se visibiliza más el talento de sus educandos de carreras artísticas. Al exponerse a la sociedad un mayor número de artistas, se hace más notorio su incidencia en la formación de expertos en Artes con una alta calidad humana y profesional. Igualmente, los resultados positivos de las organizaciones que ponen en marcha este diseño, pueden generar publicity, captando la atención de las que aún no tienen convenios con la academia. En consecuencia, se puede ampliar la cantidad de relaciones con otras instituciones.

Al destacarse estos aspectos y concluirse el diálogo entre la universidad y las empresas, se ha de hacer un acuerdo escrito, cuya aplicación sea para todas las organizaciones. En él se debe explicar el procedimiento necesario para la viabilidad y éxito del proyecto.

Por otro lado, de manera individual se han de establecer consideraciones propias de cada empresa, pudiendo ser determinadas al momento de esta acudir a solicitar la colaboración de los estudiantes. Algunos posibles ejemplos son: no querer utilizar ciertos materiales pictóricos por cualificarse de poco ecológicos, exigir un vestuario adecuado a las condiciones climáticas o al tipo de labores ejecutadas en las instalaciones, o bien, interesarse en personas con una ideología específica, acorde a los objetivos socio-ambientales perseguidos.

4.4.1.3 Negociaciones

Al confirmarse las organizaciones a participar, la universidad ha de remitir un listado a la facultad de Artes, en donde se incluyan sus nombres, sus áreas profesionales y medios de contacto. Dicho documento ha de ser utilizado por la secretaría para remitir comunicaciones a las empresas sobre los diferentes eventos que los alumnos propusieron en el apartado anterior. De este modo, las instituciones pueden tener un contacto directo con los artistas durante las actividades, además de permitirles conocer el tipo de trabajo generado en la facultad y detectar propuestas con potencial de adaptación a las causas sociales y/o ambientales de su interés.

La participación de los alumnos organizadores es relevante para el éxito del acuerdo. El desenvolvimiento con las empresas, durante la actividad, puede ser un elemento decisivo al momento de establecerse convenios de prácticas. Los representantes de las instituciones pueden interpretar como una persona exitosa o bien enfocada a aquellos que sepan expresar sus ideas correctamente, visualizando dicho talento como un añadido para su organización.

Si el tipo de obra a exhibirse es de difícil comprensión, los empresarios pueden aproximarse a los artistas con la intención de pedir aclaraciones. Tal acercamiento es una oportunidad para demostrar las capacidades de comunicación con las que cuentan y de dar a entender la posibilidad de presentar conceptos similares a una audiencia más amplia, la cual funcione con códigos del lenguaje diferentes.

Aparte de facilitarse las instalaciones de la universidad para estos eventos, otro aporte del alma mater es la motivación hacia las organizaciones. En el transcurso de la actividad, representantes de las autoridades universitarias deberán ofrecer unas palabras de exhortación a todas las instituciones, con el fin de recordarles el valor y los beneficios si se producen los intercambios

profesionales ya discutidos anteriormente. Para enfatizar el diálogo sobre el tema, se puede organizar un cóctel en otro espacio de la universidad, con el propósito de discutir profundamente el tema, aunque manteniendo un carácter informal. Otra alternativa es coordinar nueva vez reuniones particulares con las empresas, para repasar puntos concretos de los acuerdos.

Por otro lado, es substancial la buena comunicación entre las organizaciones y la universidad, principalmente, las primeras deben enviar informaciones frecuentes sobre las posibles estrategias y acciones de responsabilidad social a corto y/o mediano plazo. Si existe un control previo de las iniciativas y los productos sociales con los cuales se van a trabajar, la universidad puede exhortar con mayor claridad a sus estudiantes, antes de organizarse oficialmente cualquier tipo de convocatoria.

4.4.1.4 Llamado a concurso

Cuando una empresa se decida oficialmente a la creación de una propuesta social, deberá de anunciar a la universidad el visto bueno, con la finalidad de lanzar el concurso para la búsqueda de ideas creativas. Tras la institución académica tener el conocimiento adecuado sobre el interés de la corporación, se procede a dar el anuncio a la secretaría de la facultad de Artes. El rol de esta área consistirá en remitir la convocatoria a través de todos canales de comunicación descritos en el paso 1 y de servir como punto para la aclaración de dudas e inquietudes de los alumnos. Semejantemente, es posible la cooperación entre ella y la delegación estudiantil para facilitar la transición y recepción de los contenidos.

A partir del anuncio, la facultad da inicio público entre los educandos interesados en optar por las obras de mejor adaptabilidad a las temáticas sociales y/o ambientales a tratar, pudiéndose elegirse más de una persona como ganadora, según las exigencias y motivaciones de la empresa convocante. Para otorgar un carácter de institucionalidad y seriedad, el concurso ha de auxiliarse de un grupo con cualidades humanas y profesionales, para desempeñar las funciones de jurado. En él, se puede incluir a profesores de la facultad, representantes del área de marketing y comunicación de la empresa y miembros de agencias publicitarias o talleres creativos, en caso de ser los primordiales responsables de los elementos audiovisuales constitutivos de la campaña, acción o programa. La decisión principal ha de recaer en los encargados de las iniciativas, puesto que, es en ellos que la empresa ha confiado su viabilidad. En ese sentido, el rol de los miembros ha de ser:

- Profesores universitarios. Ofrecer una visión interna de los estudiantes, comentando sobre las virtudes y defectos posibles de su rendimiento. Además, han de ofrecer una visión artística de las imágenes empleadas, analizando su valor como obra de arte.
- Representantes del departamento de comunicación y marketing de la empresa. Resaltar la filosofía y la ideología empresarial. Más allá de deslumbrarse por la creación más artística o de mayor adecuación a la iniciativa, deben de velar porque se siga manteniendo la imagen cultivada por la empresa durante su trayectoria. Han tener una perspectiva desde dentro de la organización, esencialmente planteándose cómo su público interno (personal, distribuidores...) reaccionaría ante las proposiciones presentadas.
- Miembros de la agencia publicitaria o taller creativo. Como parte fundamental de la identidad gráfica de la iniciativa social, han de explorar cuál propuesta se integra más a su concepto. Adicionalmente, deben estimar las posibles opiniones generadas ante la exposición a los adoptantes objetivo. Para ello, han de tomar en cuenta sus capacidades cognitivas y niveles socio-culturales.

4.4.1.5 Adecuaciones

Luego de haberse emitido el fallo con los ganadores (si es más de una persona), los representantes del área de comunicación y marketing se pondrán en contacto ellos. En una reunión se analizarán las adecuaciones a implementarse, con el objetivo de una mejor integración de la obra artística a la acción, campaña o programa.

Previo a la inscripción en el concurso, los alumnos deben estar bajo el conocimiento de las cláusulas de la convocatoria, en donde se explicaban las posibles modificaciones en caso de su trabajo ser electo. Por tal razón, deben mostrar, durante este proceso, una actitud de comprensión y respeto, entendiendo que, los cambios a sugerirse han de permitir una mejor interpretación o presentación en la línea visual de la empresa y el producto social a ofrecer. Sin embargo, los artistas tienen la oportunidad de defender sus ideales, pudiéndose generar un debate entre las partes, el cual puede concluir con las ideas más beneficiosas para ambas.

Lo recomendable sería que, al momento del concurso, el jurado optase por aquellas propuestas que requieran mínimas alteraciones, sin la necesidad de representar un incremento en los gastos. Pero, si se considera con mayor potencial una obra que demande de gran intervención, es importante dejar claro los aspectos económicos.

Si se trata de unos cambios muy drásticos, por ejemplo, realizar por segunda vez algunas tomas fotográficas y de vídeos, o rehacer ciertos dibujos y pinturas, la organización ha de facilitar los materiales y demás recursos requeridos para la reconstrucción. Dentro del presente apartado se pueden incluir: compra de materiales pictóricos y/o escultóricos, contratación de modelos para fotografías o actores para vídeos, alquiler de instalaciones o locaciones para trabajar, transporte (si hay traslado a un lugar distante), refrigerio, comidas, entre otras.

Una posible ventaja, de la repetición de la original, es el contar con el apoyo de un mayor personal técnico y creativo, al poderse recibir opiniones y colaboraciones desde el punto de vista de logística y producción de los miembros de la agencia publicitaria o taller que lidera la iniciativa. No obstante, como se ha mencionado en el capítulo 3, los artistas deben tratar de mantener su visión diferente, ya que, es la razón por la que se incentiva su inclusión en el marketing social: aunque comparten características propias con diseñadores gráficos, productores audiovisuales y publicistas, su forma especial de ver el mundo puede ser un valor añadido, destacándose mediante ella, aspectos ignorados por el resto de profesionales creativos.

4.4.1.6 Promoción

Una vez implementadas las adecuaciones, se ha de proceder a las tácticas precisas para la visibilidad de los artistas. El más grande beneficio a recibir los estudiantes de Artes al cooperar con las empresas, ha de ser su inclusión en las acciones de difusión. El grado de promoción dependerá de la organización y de su estrategia de comunicación.

En principio, se plantea con este sistema la inclusión de los nombres de los autores, cada vez que sus obras sean utilizadas dentro de la iniciativa social. Si la institución requiere de una mayor integración de los artistas con el proyecto, la promoción puede verse incrementada al participar en diferentes eventos, en donde se ofrezca la oportunidad de explicar los aspectos más relevantes e inspiradores de la creación, así como su proceso de producción.

De manera particular, los estudiantes deben de perseguir este tipo de intervención, debido a que, no solamente se habla de relacionarse en una actividad con un conjunto de personas influyentes en torno a la temática social a abordarse, sino, por ser un punto de encuentro con los medios de comunicación. Por consiguiente, el poder decir sus ideas y su relación con la causa social, posibilita captar la atención de medios, pudiendo no solo interesarse en añadir comentarios en los reportajes y notas de prensa relacionados con la propuesta de marketing social, sino que, para futuras noticias de arte y cultura, quieran incluir a los artistas.

En ese sentido, si se habla de una promoción que va más allá de colocar en un lugar visible su nombre, estos deben tener en cuenta dos aspectos claves:

- El discurso. Tener un dominio del tema, buena dicción y capacidad de elocuencia. Mostrar seguridad al expresarse es fundamental para tener un poder de convencimiento en las personas. Si es requerido, previo a una actividad, se puede ensayar un breve discurso y preparar unas notas con puntos claves de la obra y su temática. Si la empresa no brinda a los artistas un espacio para realizar un discurso formal y simplemente recurre al diálogo con los diferentes invitados, es recomendable no llevar los apuntes, pues, pueden connotar poca espontaneidad y falta de confianza.
- La presencia física. Es imprescindible cumplir con los códigos de vestimenta de las actividades organizadas por la empresa. Por tanto, se debe investigar sobre el vestuario (ropa, zapatos, accesorios y peinados) adecuado a la ceremonia a asistir. Aspectos sencillos como, usar la ropa planchada y libre de manchas, tener el pelo bien arreglado o mantener una buena postura y lenguaje corporal, pueden ser elementos distintivos, además de posibles recursos para facilitar el acercamiento de los medios de comunicación y otras personalidades ilustres.

4.4.1.7 Retroalimentación

Al cerrarse el periodo de participación activa, dentro de la iniciativa de marketing social, se ha de proceder a los reportes pertinentes que validen la efectividad del desempeño. Es notorio expresar que, el término *participación activa* ha sido utilizado, porque, pueden darse las circunstancias, en donde la organización aun requiera de la obra, por tratarse de acciones, campañas o programas con una larga vigencia, pero, crea dispensable la presencia de los artistas en las siguientes etapas.

El procedimiento de cierre sugerido consiste en la presentación de un ensayo escrito a la secretaría de la facultad de Artes. En él, se ha de valorar la experiencia en la organización, destacándose los aspectos positivos y negativos relacionados con la colaboración. Tras remitirse una copia a la unidad de convenios o el departamento encargado de las pasantías laborales, se apreciarán las percepciones de los alumnos para saber si con dicha empresa se satisfacen las necesidades de formación esperadas por la universidad, ocupando un papel definitorio en la continuidad del convenio.

Por parte de la corporación, también, ha de entregarse un informe escrito, justificando el rendimiento y desempeño de los alumnos. Como puntos a evaluar, se pueden mencionar:

- Relaciones profesionales. Capacidad de trabajar en equipo y de adaptabilidad a los estándares de la organización. Tener una conducta adecuada y buenas relaciones sociales con los miembros de la empresa.
- Puntualidad. Cumplimiento de los tiempos establecidos. Saber respetar un cronograma de actividades.
- Nivel de decisión. Actitud de emprendimiento. Sugerir ideas y acciones para mejorar los procesos o resultados.

Una vez verificado el informe, igualmente, se deberá entregar a la secretaría, desde donde se remitirá una copia al área encargada de los convenios. Cuando se considere oportuno, esta dará el visto bueno para que los alumnos puedan pasar por la facultad a retirar sus certificaciones de validez de la actividad, anexando a ella un duplicado de las evaluaciones. Esto último es notorio, pues, permite a los estudiantes identificar sus cualidades más apreciadas a nivel profesional y detectar las deficiencias a mejorar. Adicionalmente, puede servir como carta de referencia para la búsqueda futura de empleo.

4.4.1.8 Continuidad

Oficialmente, la retroalimentación representa el final del ciclo. No obstante, la empresa puede mostrarse abierta a la idea de tener una relación más prolongada con los artistas colaboradores, ya bien sea, a través de la cooperación en proyectos particulares o la contratación oficial dentro de la unidad de comunicación y marketing.

Otro escenario puede ser la indispensabilidad de los alumnos para la iniciativa de marketing social. Como se ha mencionado, puede ser de una duración prolongada, por lo que, en vez de continuar simplemente con su obra, la empresa puede estimar que la contribución de los artistas es imprescindible para el éxito de los objetivos empresariales y sociales. Por tal razón, se han de hacer nuevos acuerdos entre los alumnos y la organización, pudiendo continuar el departamento de convenios como entidad intermediaria, si ambas partes involucradas lo desean.

Técnicamente, la continuidad no debería ser una tarea que competa a los encargados de convenios, desde que ya la situación contractual cambiaría a una modalidad laboral, mas, su inclusión ofrece un aporte investigativo, porque permite a la universidad monitorear el éxito laboral de sus egresados.

4.4.2 Ideas finales

En resumen, la propuesta institucional ha de servir para enriquecer el número de ofertas laborales dirigidas a los educandos, cuya formación se relacione con el campo de las Artes. Para su viabilidad, es recomendable la segmentación de tareas en 7 procesos principales, en los cuales la universidad se encarga de mantener relaciones fructíferas con los alumnos y las empresas.

Un primero consiste en el diseño de acciones de difusión artística por parte de los alumnos, quienes, a corto o mediano plazo, organizarán dichas actividades, con la finalidad de la universidad poder invitar a empresas de diferentes sectores (agrícola, turístico, energético, comercial, sanitario, financiero...), a modo de exponer el talento de la academia. El segundo se basa en el contacto de la universidad, con las empresas y las instituciones sociales, bajo el propósito de explicar la importancia de incluir a los artistas estudiantes en sus iniciativas de responsabilidad social.

Un tercer paso son las negociaciones, en donde se empiezan a discutir con las organizaciones interesadas, las posibilidades de inserción de los artistas, oficializándose mediante el cuarto, llamado a concurso. En él, las empresas anunciarán las próximas temáticas sociales a tratar, con el fin de que, la universidad convoque a los educandos de Artes para presentar obras inspiradas en estas. Con el apoyo de un jurado evaluador, se han de optar por aquellas de mayor practicidad.

El quinto consiste en las adecuaciones pertinentes, sugeridas por las empresas para adaptarlas mejor a sus acciones, campañas o programas sociales y/o ambientales. Tras la implementación de los cambios discutidos, se procede a la promoción, pudiéndose entender como la exposición de los artistas quienes la han creado, o bien, la presentación de ellos en diferentes actividades, en donde figuren medios de comunicación y personalidades ilustres de la sociedad.

El séptimo y último es la retroalimentación, comprendiendo las evaluaciones sobre las colaboraciones de los alumnos y las empresas. Esto ha de servir a la universidad para identificar los puntos fuertes y débiles de los convenios establecidos, viéndose si es recomendable su prolongación.

Un proceso potencial es la continuidad, pudiendo ocurrir si la empresa considera imprescindible el trabajo de los artistas, por lo que, desea continuar sus relaciones profesionales, tras la finalización de las prácticas laborales.

4.5 Plan de Comunicación: Recomendación para Aplicar la Propuesta

Además de un diseño estructural del sistema de difusión del talento universitario, es necesario un conjunto de estrategias y acciones para saber comunicar a los diferentes públicos de la academia los objetivos perseguidos con la propuesta. Por consiguiente, dentro del presente apartado se sugiere un plan de comunicación, con la finalidad de poder saber dirigirse a las partes involucradas: estudiantes y empresas.

4.5.1 Estructuración del plan de comunicación

4.5.1.1 Planteamiento del problema

Como se ha mencionado previamente en la investigación, la universidad procura, como institución académica, el propiciar un clima de confort para sus alumnos. Por tal motivo, se interesa en ofrecer las mejores condiciones para la formación sobresaliente de talento humano y competitivo. En ese sentido, se ve en la obligación de realizar inversiones en las infraestructuras, los equipos técnicos y tecnológicos, así como en sus recursos humanos, en donde se incluyen los personales administrativo, operativo y docente.

Persiguiendo brindar una educación más integral, adaptada a las exigencias del mercado profesional, incursiona en la firma de acuerdos con empresas y otras instituciones públicas y privadas. De este modo, la preparación de sus educandos no solamente es de carácter teórico, sino que, tiene una aplicación en la realidad laboral actual.

Mientras las Ciencias y las Humanidades tienen una mejor adaptación dentro del sistema ocupacional tradicional, los alumnos de carreras artísticas se ven rodeados por unas condiciones distintas, dificultándose la búsqueda de empleo. Aunque se puede recurrir al propio mercado del arte y las ofertas laborales disponibles en este, lo cierto es que, no todos los graduados en Artes desean ser incluidos en él, o bien, no se les dan las oportunidades para su inserción, dado el grado de exclusión y elitismo que le caracteriza.

En consecuencia, al verse la gran cantidad de organizaciones bajo convenios con la universidad, además del crecimiento en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la importancia de su visibilidad, se presenta una alternativa con el fin de facilitar la difusión de emergentes, carentes de recursos económicos y con poco o ningún contacto en el entorno artístico. Con ello, se puede motivar a las organizaciones enfocadas en Ciencias y Humanidades a relacionarse con artistas, bajo la condición de crear obras que sirvan como elemento distintivo de las iniciativas sociales y/o ambientales, cuya autoría debe ser promovida por las empresas.

4.5.1.2 Público objetivo

Se ha de clasificar en tres grupos:

- Alumnos de Artes. Con mayor énfasis en los que hayan cursado más del 50% del plan de estudio. Este grupo se encuentra más próximo a término de su carrera, por lo que, es prioritaria una experiencia profesional real, antes de insertarse oficialmente en el mercado laboral. Adicionalmente, se han expuesto a una variedad más amplia de contenido, por ello, tienen un nivel más elevado de formación académica, el cual no solo necesitan validar para saber si han aprendido dentro de su vida académica, sino, también para demostrar a la sociedad que están cualificados para insertarse profesionalmente en ella.
- Organizaciones. Dentro del segundo público se incluyen empresas de diferentes magnitudes: micro, pequeñas, medianas y grandes. Similarmente, dentro de este grupo tienen cabida las instituciones públicas, los sindicatos y asociaciones, organismos no gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y personas jurídicas.
- Medios de comunicación y prensa especializada. Pueden ser canales o programas de televisión y radio, revistas sobre arte y negocios, diarios impresos o digitales. Se puede recurrir al uso de soportes electrónicos como blogs, páginas webs, revistas digitales y plataformas sociales, o bien, a los medios exteriores, como vallas, pósteres, autobuses y paradores. La finalidad de captar su atención es la difusión de las acciones por parte de la universidad y su conocimiento a un público general o experto.

4.5.1.3 Objetivo de comunicación

Con el plan de comunicación se busca ofrecer mayor visibilidad del talento interno de la universidad, traducándose en, dar a conocer, en la sociedad, las capacidades creativas, productivas y técnicas de los estudiantes de Artes.

El alcance se puede manifestar de cuatro maneras: local, nacional, internacional y global. No obstante, este resultado no es controlado por la academia, sino, ha de variar dependiendo de las organizaciones involucradas. Cada una de ellas, persigue unos objetivos sociales diferentes, por ende, la difusión de artistas emergentes se subordina a la cobertura de la propia iniciativa socio-ambiental.

4.5.1.4 Estrategia

Para dar a conocer a los artistas emergentes universitarios, se recurre a la promoción de su obra, creándose propuestas artísticas, cuyas temáticas se relacionen con causas sociales y ambientales, abordadas en la responsabilidad social de diversas empresas y entidades públicas o privadas.

4.5.1.5 Tácticas

Por trabajarse con tres grupos de público objetivo, se deben realizar tácticas dirigidas a cada uno de ellos. Para una mayor simplificación, son presentadas en la tabla 21.

TÁCTICAS DE LA UNIVERSIDAD SEGMENTADAS POR PÚBLICO OBJETIVO		
ESTUDIANTES DE ARTES	EMPRESAS E INSTITUCIONES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRENSA ESPECIALIZADA
Asamblea informativa sobre campaña universitaria “Colaboraciones entre artistas y empresas”.	Evento de inauguración sobre campaña universitaria “Colaboraciones entre artistas y empresas”.	Evento de inauguración sobre campaña universitaria “Colaboraciones entre artistas y empresas”.
Inserción de una sección informativa de la campaña en el portal web universitario.	Presentación audiovisual: Explicación de los contenidos claves de la campaña: objetivos, destinatarios, expectativas y beneficios.	Comunicados de prensa (escrita y audiovisual): - Lanzamiento campaña. - Contenidos en la página web de la universidad. - Reforzamiento de los medios sociales universitarios.
Asamblea de trabajo: Formación de equipos para la generación de eventos potenciales para la difusión del talento de la facultad de Artes.	Invitación a eventos organizados por estudiantes de Artes.	Invitación a eventos organizados por estudiantes de Artes.
Reforzamiento de medios sociales universitarios y creación de blog sobre la campaña para poder responder inquietudes y recibir sugerencias.	Debate: Cómo las empresas pueden colaborar con los estudiantes de Artes.	Comunicados de prensa sobre conclusiones importantes del debate.
Concurso inclusión de obras en iniciativas sociales empresariales.	Invitaciones a concursos.	Invitaciones a concursos.

Tabla 21: Tácticas de la universidad segmentadas por público objetivo.

Dentro de un plan de comunicación, lo normal es desarrollar con mayor profundidad cada una de las acciones presentadas, sin embargo, en esta investigación doctoral no se describirán. Ofrecer más detalles de las actividades contextualiza en un espacio-tiempo, generando la ineffectividad de la propuesta en un futuro. En consecuencia, a través del planteamiento de los lineamientos básicos, se plasman sugerencias, las cuales pueden efectuarse en cualquier institución académica, sin importar la época, siendo estructuradas según las circunstancias de cada una de las universidades interesadas en aplicarlas.

4.5.1.6 KPI⁸⁶

En este apartado se deben de incluir cifras numéricas, determinadas por los objetivos de comunicación propuestos por la organización. Nueva vez se enfatiza que, si se establecen datos específicos, el plan puede estar obsoleto en otros contextos. Como medida para evitar su caída en desuso por motivos espaciales o temporales, se plantean en la tabla 22 los KPI con cifras x , entendiéndose como las más adecuadas por las universidades que decidan poner en acción la propuesta indicada.

KPI E INDICADOR DE EFECTIVIDAD PARA CADA TÁCTICA A EMPLEARSE		
TÁCTICA	KPI	INDICADOR DE EFECTIVIDAD
Campaña universitaria “Colaboraciones entre artistas y empresas”	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que la campaña llegue a x alumnos de Bellas Artes. - Captar x empresas e instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rating de medios de comunicación. - Estudios de mercados. - Monitoreo de los anuncios.
Sección de la campaña en el portal universitario	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener x visitas semanales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profundidad de la visita. - Visitantes recurrentes. - Porcentaje de visitantes nuevos. - Duración de las visitas.

⁸⁶ Siglas en inglés: *Key Performance Indicator*. Puede ser conocido en español como indicador clave de desempeño o rendimiento. Se usa para cuantificar el grado de consecución de los objetivos y expresar el desempeño, en general, de la organización. Para esta investigación, se emplean para medir el rendimiento las acciones de comunicación.

Asamblea informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de la presencia de x estudiantes de Artes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de asistentes. - Grado de participación en el evento.
Lanzamiento de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el apoyo de x personas (representantes de empresas e instituciones, medios de comunicación y prensa especializada). 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de asistentes. - Cantidad de publicaciones positivas.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Captar semanalmente x “me gusta”. - Recoger x comentarios en el septenio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de “me gusta”. - Cantidad de comentarios positivos. - Tiempo de respuesta.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir en la hebdómada x <i>tweets</i>. - Recibir semanalmente x <i>retweets</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de <i>tweets</i> y periodicidad de envío. - Número de <i>retweets</i>. - Cantidad de <i>tweets</i> positivos. - Cantidad de <i>tweets</i> marcados como favoritos. - Número de menciones.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener a la semana x “me gusta”. - Ganar x comentarios septenariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de “me gusta”. - Cantidad de comentarios positivos. - Tiempo de respuesta. - Número de menciones. - Cantidad de <i>reposts</i>.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr x visitas semanales en los contenidos de las campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducción de vídeos subidos. - Número de comentarios en el canal. - Cantidad de “me gusta”.

Blog	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener x visitas septenariamente. - Recibir x comentarios hebdomadarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de comentarios positivos. - Tiempo de respuesta. - Profundidad de las visitas. - Porcentaje de visitas recurrentes. - Cantidad de visitantes nuevos. - Duración de las visitas.
Asambleas de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Acoger en el evento a x estudiantes. - Recibir x propuestas de eventos a organizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de asistentes. - Cantidad de propuestas recibidas.
Eventos organizados por los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el apoyo de x personas: representantes de empresas e instituciones, medios de comunicación y prensa especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de asistentes. - Cantidad de interesados en firmar convenios. - Número de publicaciones positivas.
Debates	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir la asistencia de x personas representantes de empresas e instituciones. - Concretar x convenios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de asistentes. - Cantidad de interesados en firmar acuerdos.
Concursos para obras de arte en acciones, campañas o programas de marketing social	<ul style="list-style-type: none"> - Acoger x propuestas para concursos. - Contar con x medios de comunicación y/o prensa especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cifra de estudiantes participantes. - Cantidad de propuestas por participantes. - Número de publicaciones positivas de los medios de comunicación y/o prensa especializada.

Tabla 22: KPI e Indicador de efectividad para cada táctica a emplearse.

4.5.2 Ideas finales

En síntesis, la universidad ha de preparar un plan de comunicación para dirigirse a sus tres públicos potenciales: los alumnos, las organizaciones y los medios de comunicación y prensa especializada. Su finalidad es la promoción del talento emergente, mediante la exposición de obras artísticas, relacionadas con temáticas sociales abordadas por empresas con convenios activos y potenciales.

En consecuencia, se han de preparar un conjunto de tácticas con carácter físico y virtual. Dentro de las primeras, se engloban aquellas en donde se producen intercambios presenciales entre los públicos y la universidad. En las segundas, se trabajan a través de plataformas electrónicas, recurriéndose al uso de páginas web, emails, blogs y medios sociales.

El éxito del plan es evaluado mediante la cuantificación de los objetivos de cada una de las tácticas, tomándose en cuenta las necesidades y recursos humanos, infraestructurales, técnicos y tecnológicos de las universidades partícipes.

C

CONCLUSIONES

Conclusiones

En la sociedad contemporánea es vital la inclusión de obras de arte con contenidos 3.0, las cuales más que fomentar el sistema capitalista y la economía, tienen el deber de promover los valores sociales, ambientales y culturales. Aunque, los contenidos y la difusión artística 3.0 tienen una presencia casi inherente en la historia del arte, su impacto es mayor en la actualidad, dados los cambios climáticos, económicos, políticos y sociales, por los que atraviesa el mundo. La sociedad de hoy día, principalmente por las facilidades tecnológicas, se encuentra cada vez más instruida, educada e inmiscuida con los problemas que impactan al planeta. Por tanto, ante la gran cantidad de información generada, una forma de resaltar la obra, es relacionándola con los ideales y filosofías de grupos de personas con gran influencia.

Pero, no solamente es preciso respetar y destacar diferentes temáticas sociales y/o ambientales, sino, también es fundamental la contribución de los artistas con ellas, mediante las buenas prácticas diarias. Las funciones del objeto artístico: denuncia, información y educación, se ven reforzadas por la visión particular del arte frente a otras áreas como el marketing y la publicidad, las cuales son utilizadas por organizaciones con el propósito de dar a conocer sus esfuerzos de responsabilidad social. Sin embargo, la obra de arte 3.0 puede plantear soluciones desde una perspectiva menos tradicional, por la gran sensibilidad y belleza del arte para abordar temas sociales y/o ambientales, siendo preciso el interés de los artistas con la causa.

Es importante subrayar que, no se ha de confundir la difusión 3.0 con las prácticas sociales y ambientales en el arte, desarrollado en las décadas de los 70 y 80. Con las obras artísticas 3.0 se trata de crear conciencia, no esperándose directamente con ello, un cambio inmediato. Por su parte, con las propuestas artísticas de práctica social, pese a las acciones poder ser catalogadas de bien intencionadas, no existe un seguimiento, terminando en un aporte efímero.

Para evitar esto, se sugiere la asociación entre artistas y organizaciones como empresas, instituciones públicas, ONG y demás organismos sociales, con el fin de optimizar los resultados. El mayor peso en las formas de comunicación de contenidos ha de recaer en los artistas, mientras que, las organizaciones han de comprometerse a lograr una más amplia exposición y continuidad de las acciones en las comunidades, responsables de interpretar y adaptar, de acuerdo a sus necesidades y deseos, las proporciones presentadas para llevarse a la acción.

La difusión 3.0 fomenta un arte comunicativo, reflexivo, con posibilidades de interacción, participación y fomento de la creatividad. Esta introduce ideas educativas, sin ser calificadas de escolares, promueve valores sociales, culturales y ecológicos, e inspira a grandes grupos de personas. Más allá de obras útiles por sus funciones estéticas o conceptuales, se refiere a aquellas que crean una conexión emocional.

Además de la aspiración de provocar cambios en el planeta, con su introducción se busca exponer el talento nuevo. Por consiguiente, el recurrirse a instituciones artísticas y organizaciones de otros sectores económicos, no es la única opción para lograrse dicho objetivo, pero, se acentúa su rol, por poseer un conjunto de recursos financieros y una amplia red de contactos, facilitadores de las tareas de promoción.

Sin embargo, los esfuerzos individuales de los artistas noveles son de igual relevancia para su éxito profesional. En ese sentido, han de encontrarse en una variedad de espacios y plataformas, en donde puedan interactuar con otros colegas, personalidades del círculo del arte y con la sociedad en general.

Con la finalidad de no hacer tan excluyente el sistema del arte, se diseñan eventos alternativos, cuyas convocatorias reciben con agrado a emergentes, siendo una oportunidad para la introducción de talento desconocido. En algunos, se incluye una ayuda económica con el objetivo de crear y producir proyectos especialmente elaborados para ellos. Es decir, se facilita la subscripción de individuos con poca solvencia monetaria.

Adicionalmente, se empiezan a apreciar los espacios online como medios expositivos, permitiendo la presentación en exhibiciones, sin importar las limitaciones geográficas. Con las facilidades tecnológicas, las convocatorias pasan a tener un alcance más global, formándose en las exposiciones intercambios culturales para percibir visiones de orígenes etnográficos varios. Se abren paso ante otras propuestas catalogadas de elitista, por su manejo exclusivo del arte y su segmentación a unos públicos de poder adquisitivo o niveles cognitivos elevados.

El Festival Imagina - San Javier (Murcia, España) y Arcotangente (Madrid, España) son dos ejemplos de los modelos mencionados. El primero ampara, en los proyectos, a los artistas de la región de Murcia, el segundo, se trata de una convocatoria abierta a gente de todas partes de la Tierra, interesada en exponer, tanto de manera física (usualmente un punto alternativo, como escaparates o vallas en la calle), como virtual (un blog para publicar las imágenes enviadas).

Arcotangente es destacable por mostrar que, para la difusión no se necesitan de salones expositivos tradicionales, como museos. Es cada vez más notoria la utilización de otros lugares

como restaurantes, bares y centros de ocio, en donde se origina un ambiente diferente al usual. Se genera un beneficio entre cada una de las partes: los artistas lo utilizan como plataforma de promoción; los propietarios de los espacios enriquecen la oferta de sus negocios; y los clientes disfrutan, conversan y compran obras, mientras consumen los productos del local.

Por otro lado, las nuevas alternativas expositivas sirven no solo para fomentar la elaboración artística, sino, también la gestión. En general, las instituciones organizadoras brindan una colaboración en la instalación de los proyectos, no obstante, el verdadero peso de las tareas de montaje recae en los propios artistas. En consecuencia, se ven en la obligación de poner en prácticas las nociones aprendidas en torno a esta área, adquiriendo con ello, un nuevo tipo de experiencia.

Aparte de dar a conocer la obra, la intervención en eventos sirve para relacionarse con otros, pudiendo encontrarse en ellas, otros artistas y figuras claves del mercado. Se tratan de oportunidades de crecimiento profesional, porque permiten apreciar percepciones de los asistentes frente a la exposición, pudiendo respetarse sus opiniones al momento de producirse futuras ideas. Por otro lado, si las creaciones son mal recibidas, no significa que han de ser mal catalogadas, puesto que, el rechazo dentro de determinados contextos puede significar la atracción en otros. Por tanto, es importante una elección, considerándose principalmente los estándares del evento, así como el tipo de público al cual se verán expuestas.

Aun recurriéndose a convocatorias organizadas por instituciones, se deben realizar acciones individuales de difusión. En las exposiciones colectivas, los gestores no tienen suficientes recursos ni tiempo para promover adecuadamente a cada artista, por ende, es recomendable que de manera personal se intente captar la atención de los medios de comunicación y del público en general, mediante el diseño de estrategias de comunicación.

Con esfuerzos individuales se puede conseguir la atención de coleccionistas, los cuales son figuras claves en el mercado. Aunque la elección se basa en aspectos como sus conocimientos en historia del arte, las asesorías de otros expertos y el estudio del mercado, la realidad es que el gusto personal tiene un fuerte rol en la decisión de adquisición.

En la actualidad, es substancial contar con una buena presencia en Internet, primariamente, por ser una herramienta que contribuye al proceso de información de los coleccionistas y por su idoneidad para la compra y venta. Por las facilidades de contacto entre personas de diferentes zonas geográficas, se optimiza la negociación, favoreciendo la diversificación del mercado.

En la República Dominicana es fundamental su utilización para la promoción de talento local, debido a la falta de una correcta política del Estado que, en su mayoría, delega las tareas de

difusión en los coleccionistas del país. En consecuencia, el arte dominicano consigue tener una presencia destacada en el panorama internacional por los esfuerzos individualizados.

En las prácticas de coleccionismo, la conciencia socio-ambiental tiene un valor variado, recalándose su trascendencia a nivel institucional, primordialmente, al adquirirse obras compenetradas con los lineamientos filosóficos de la organización. Sin embargo, desde el punto de vista particular, las figuras más veteranas no evalúan dicho criterio al momento de comprar. Situación distinta se produce en los coleccionistas más jóvenes, quienes buscan propuestas con un discurso socio-ambiental y político. No obstante, de manera general, la conciencia social tiene un impacto, porque los coleccionistas y los encargados de exposiciones colaboran con la mejora de la sociedad, enfocándose en la educación, mediante la habilitación de las obras para ser visitadas.

Por otro lado, la identificación de los públicos es primordial al momento de trabajarse con acciones de comunicación para la difusión de arte. Los medios sociales son utilizados por una gran variedad de personas, detectándose que plataformas como Facebook y Youtube poseen con una alta suscripción, 17% y 13% de la población mundial, superando los 1.000 millones cada una. El saber llegar a ellos, recurriéndose a los recursos electrónicos, es una forma de ahorrar gastos en colocación en otros soportes publicitarios como la prensa y la televisión, los cuales representan cuantiosos costes para llegar a una cantidad de gente similar.

Los menores de 24 años son más activos en los medios sociales, con la excepción de Pinterest, Twitter, Facebook y LinkedIn, en donde el grupo de 25-34 años se encuentra más presente. En el caso de las herramientas de mensajería, más de la mitad de los jóvenes prefiere Snapchat, siendo poco utilizada por individuos de 55-64 años, quienes son los menos activos.

Pero, más allá de centrarse en conseguir a una gran cantidad de usuarios, es substancial lograr intercambio de ideas, pensamientos y gustos. El valor de identificar los públicos radica en hallar interesados en la obra artística, tratándose de evitar los falsos seguidores, deseosos de ganar más fans, sin realmente tener motivación por los contenidos del perfil. Aplicaciones estadísticas como Followers Insight y CrowdFire sirven para detectar a los envueltos en dicha práctica, no excluyéndose dentro de ellas, otros artistas, galerías y páginas de promoción de arte, quienes, por su deseo de rápida popularidad, recurren a esta acción éticamente incorrecta. La verificación del grado de motivación por la cuenta es una maniobra crucial al momento de evadir un segmento de falsos seguidores. Se puede dar tres o cuatro “me gusta” a sus publicaciones y esperar si se produce una acción semejante de su parte.

Igualmente, el factor tiempo tiene un rol esencial en las plataformas sociales online. En Instagram, 6:00 p.m. es una hora con alta recepción del contenido publicado de lunes a viernes. Los resultados pueden ser comprobados en sitios web como Iconosquare y Squarelovin, páginas que sugieren de manera personalizada las horas y días en las que los usuarios son más activos. A la par, se ha de recordar que se requiere más que la consideración del horario, al diseñarse estrategias de difusión.

En espacios como Twitter e Instagram, el uso de hashtags o etiquetas juega un rol diferenciador en la visibilidad. Es trascendental saber balancear los hashtags más populares con los más especializados, basando la decisión en el factor longevidad: las etiquetas muy usadas pueden ser desapercibidas, debido a la basta cantidad de imágenes subidas dentro de un minuto.

Para optimar los esfuerzos de promoción, se puede recurrir a las menciones de perfiles populares de personas, empresas, shows y grupos, cuentas relacionadas con la publicación. Una potencial consecuencia de dicha acción es la viralidad, difusión multitudinaria en Internet de la obra, y esto, a su vez, puede captar nuevos seguidores. En parte, pueden tratarse de futuros followers fantasmas, los cuales no producen ninguna interacción, pero, de no bloquearse, pueden ser usados para representar cuantitativamente un crecimiento de popularidad.

Aparte de los medios sociales, se pueden recurrir a otros recursos electrónicos especializados para intercambiar conocimientos y experiencias profesionales. En los foros y comunidades artísticas se observa la inexistencia de una relación directa entre la calidad de la página y sus contenidos, con su popularidad. Conceptart ofrece un contenido de calidad, contando con una localidad en línea bien estructurada, desde el punto de vista de su programación y diseño; sin embargo, la mayor atracción de usuarios y de datos la recibe DeviantArt que, inclusive con ciertos fallos en estos puntos, ocupa la posición número uno, a nivel mundial.

El principal motivo, tras dicho fenómeno, es la orientación de los sitios webs. Mientras la mayoría de comunidades de arte tienen una tendencia hacia artistas y expertos del área, DeviantArt abre las puertas a la convivencia entre expertos y emergentes, sin importar su edad y contexto sociocultural. Pese a ser positivo, por fomentar la iniciación en arte a temprana edad, disminuye el grado de profesionalidad, dependiendo de la calidad técnica y conceptual de la publicación.

Otro punto a destacar es cómo muchas se centran en la creación digital, pudiendo ser exclusivas de ello, 3dtotal, CGSociety y Renderosity. A pesar de esto, algunas tratan de brindar un balance entre lo manual y lo digital, mencionándose Artmajeur que, aunque incluye arte tecnológico, apoya el tradicional, con la inserción de categorías como grabado, escultura, caligrafía y artesanía.

Como recomendación a los artistas atraídos por la idea de formar parte ellas, es cardinal analizar, en primer lugar, los deseos personales y competitivos, puesto que, las plataformas virtuales sirven, además de compartir, para educar y encontrar hallazgos en el campo de desempeño. Por tal motivo, lo más coherente es solo participar en las compatibles con la trayectoria o desarrollo competitivo deseado. Una alternativa es la creación de perfiles con enfoques distintos en medios diferentes. DeviantArt tiene una amplia gama de herramientas para la difusión y la comercialización de obras; por ende, disponer de una cuenta en esta sirve para introducir y vender arte. Por su parte, el uso de espacios online como CGSociety o 3Dtotal puede funcionar para detectar y establecer relaciones profesionales.

Equivalentemente, el crowdfunding es otro recurso a considerar al momento de producir, promover y vender. Kickstarter, Ulele y Goteo son formas de recibir fondos económicos para la concreción de las ideas.

Si bien, se sugiere un conjunto de recomendación al momento de publicar un proyecto, la realidad es que su éxito tiene un componente de azar. La falta de exposición de los proyectos en los medios sociales, por parte de los patrocinadores, puede no ser un factor que afecte el éxito de las campañas de crowdfunding, pudiéndose superar los objetivos financieros fijados, aun sin hacerse esfuerzos en ellos. Sin embargo, no implica que una atracción no se pueda lograr a través de la reproducción del contenido en los medios sociales.

En tal sentido, se encuentra la poca relevancia de mostrar el presupuesto. Es de mayor importancia desarrollar la idea de un modo comprensible, explicando la intención del proyecto y su meta final. Pese a Kickstarter no obligar a los creadores a subir un vídeo, es un elemento audiovisual para comunicar con claridad la propuesta y amenizar la presentación. Igualmente, pasa con las fotografías. Contar con al menos entre 1 a 7 imágenes puede ser útil al momento de enfatizar el mensaje.

Otro aspecto clave es la fijación de las recompensas. Se pueden brindar opciones variadas para una misma cantidad de dinero aportada. Su razón se debe a ofrecer más de una recompensa ajustable a las necesidades y presupuestos de los usuarios, quienes pueden tener la cuantía monetaria solicitada, pero, no siente motivación por los premios otorgados.

En ocasiones, la exclusividad puede usarse como estimulante. El fijar recompensas limitadas, añade un valor extra a los beneficiarios, quienes entienden que formarán parte de un grupo reducido de personas con un objeto especial. Asimismo, la realización de actualizaciones frecuentes es vitalicia, porque la gente quiere conocer el progreso del proyecto y la

fructificación de su inversión. Conjuntamente, se ha de reflexionar que una persona colaboradora en un proyecto, puede volver a contribuir en un próximo, si percibe una buena ejecución y resultados positivos.

El crowdfunding es un mecanismo de financiación no excluyente; la presentación de ideas artísticas con este sistema, puede ser de artistas individuales, micro, pequeñas y medianas empresas. Es un recurso en donde se puede apreciar sinergias entre arte y marketing, viéndose que, el primero añade un valor al segundo, esencialmente por las imágenes relacionadas con arte ser catalogadas como más expresivas e incitadoras de emociones y creatividad.

Este aporte hace retomar, nueva vez, la asociación entre los artistas y empresas en la conformación de proyectos. En general, para las iniciativas de marketing social, la manifestación visual más usada es la fotografía, pero, no quiere decir que talento de otros campos no pueda contribuir en dichas propuestas; las organizaciones recurren comúnmente a la fotografía por su carácter de denuncia, queriéndose recabar más allá de la superficie al motivar a pensar, sentir e interpretar.

Ante la creciente tendencia de equipos multidisciplinarios, con el propósito de solucionar ciertas problemáticas, es posible impulsar la inserción de artistas en el campo del marketing, pudiendo colaborar en áreas como publicidad, diseño gráfico y comunicación. Dentro del marketing social, pueden presentar sus obras sin tener que convertirlas en simples productos de intercambio económico; concepción negativa percibida por muchos profesionales de las artes, en torno a los negocios.

Por su parte, las organizaciones podrían beneficiarse considerablemente de esta sinergia, dada la dificultad al momento de captarse adoptantes objetivo, quienes exigen cada vez más de ideas menos tradicionales. La creatividad de los artistas puede ser bien aceptada, por la particularidad en que estos abordan ciertos temas, los cuales pueden ser representados a través de diversos soportes audiovisuales, desde medios más tradicionales en el campo de la publicidad, como la fotografía y el vídeo, hasta otros menos acostumbrados, como son la pintura, la escultura o la performance.

La inclusión de artistas en la constitución de estrategias y acciones de comunicación, no implica la obsolescencia de diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores web, publicistas o relacionistas públicos; sino, plantea un trabajo colaborativo de intercambio de experiencias y perspectivas, con la intención de poder enfatizar la persuasión y el recuerdo de la iniciativa social.

Como elemento diferenciador entre ambos profesionales, se puede mencionar la sensibilidad, la cual se transmite con una estética propia de cada campo de trabajo. En marketing, se presentan las temáticas a tratar de una forma muy publicitaria que, en ocasiones, pueden tener una intención emocional, pero, se auxilian más del tono racional. En el caso del arte, es posible la captura afectiva de las problemáticas, recurriéndose a recursos casi poéticos o de fuerte impacto realista, para lograr dicho objetivo.

En consecuencia, con la finalidad de propiciar la sinergia entre arte y marketing, es importante señalar que, además de los beneficios posibles en la comunicación de iniciativas sociales, se producen más oportunidades competitivas para los artistas, quienes se ven inmiscuidos en un campo laboral con características distintas frente a otros sectores económicos. En general, los estudiantes en Artes se interesan por áreas como la creación de audiovisuales y la docencia, siendo esta última más notoria en aquellos cursando máster.

La idea de ser artista con obra expositiva es estimada por alumnos de Bellas Artes, no obstante, los de otras carreras relacionadas, no quieren desenvolverse en dicha área. Con esto, se evidencia que, no existe una asociación obligatoria entre educarse en Artes y convertirse en artista. A pesar de ello, se subraya que, el hecho de no optarse por esta actividad profesional como primera opción, no implica que sea ignorada al momento de crearse objetos artísticos, puesto que, el deseo de promover el talento se encuentra presente en la mayoría de estudiantes de Bellas Artes y carreras afines.

Si bien la realidad es complicada para el desempeño profesional de los artistas, desde su punto de vista personal, creen que existe una oferta suficiente de puestos laborales. Comúnmente, piensan que el compromiso y la calidad en el trabajo son factores concluyentes para matizar sobre otros aplicando a la misma posición profesional.

Aparte de esto, la promoción institucional es vista como una elección realista para la difusión artística, interpretándose la vinculación con una organización como una alternativa para optimizar la venta y exposición. Ante dicha percepción de los educandos de Artes, las empresas e instituciones promotoras pueden aprovechar dicho conocimiento como una oportunidad de negocio, puesto que, con frecuencia, persiguen artistas con cierto reconocimiento, en vez de captar talento emergente en las instituciones académicas. Adicionalmente, la idea refuerza la necesidad de las universidades de viabilizar, desde los primeros años de educación, la interacción entre estudiantes y organizaciones artísticas, proveyendo los componentes esenciales para cultivar un clima de conversación y para fomentarse la relación profesional.

Pese a las galerías, museos y entidades afines no ser la única manera de dar a conocer obras, juegan un rol clave en la validación dentro del mercado, al igual que, facilitan las labores de difusión, dada la cantidad de personas enfocadas en lograr el cumplimiento de sus objetivos comerciales y la disponibilidad de una amplia red de contactos. Por dichas razones, se propone desde etapas tempranas los intercambios físicos y virtuales entre artistas y galerías.

Las particularidades del sector del arte pueden verse dictadas por los pocos cursando profesiones relacionadas con esta disciplina. En proporción con respecto a otras áreas, se puede observar que, menos de un 2% de la población estudiantil se interesa por carreras artísticas. La incertidumbre laboral en torno a las ofertas de trabajo en el mercado y la generación suficiente de ingresos, pueden ser elementos cruciales que espantan a las personas de perseguir esta formación.

La universidad se preocupa por la firma de convenios empresariales, bajo la esperanza de poder reducir las inseguridades de sus alumnos tras la finalización de su vida académica. Aunque cada vez se produce un incremento en la cantidad de convenios ocupacionales, sigue habiendo deficiencia en el número destinado a las áreas de Artes, pudiéndose comprobar esto con la Universidad de Murcia y la Universidad Autónoma de Santo Domingo, en donde el volumen de pasantías no da abasto para el conjunto de matriculados, pero, no parece ser un asunto tan grave, debido a la falta de deseo de los estudiantes participar en los programas de práctica. En la UASD, el no tener como requisito obligatorio para graduarse, el cumplimiento de un número de horas de trabajo en una empresa, puede ser el motivo de los pocos alumnos inscritos en esta experiencia. En cuanto a la UM, la insuficiencia de ofertas ocupacionales, relacionadas con el área de las Bellas Artes, puede desmotivar a los alumnos inscritos en la carrera, quienes no encuentran en las disponibles, la satisfacción de sus objetivos competitivos.

Consecuentemente, con la finalidad de una mayor inserción laboral de artistas, es fundamental el aumento de acuerdos empresariales o la instalación de alternativas universitarias para fomentar en los campos artísticos un clima profesional más enriquecido. Mediante la conformación de una propuesta institucional, se plantea el incremento del número de trabajos para estudiantes de Artes. La ejecución es segmentada en 7 procesos principales, dirigidos por la universidad, bajo el propósito de mantener relaciones fructíferas entre los alumnos y las empresas, a través de la estructuración de un entorno apto para dichos fines.

En una primera fase, los alumnos diseñan las acciones de difusión artística, organizando actividades para la universidad invitar a empresas de diferentes sectores económicos, las cuales perciben las cualidades creativas de los universitarios. En la segunda, la universidad se reúne con diferentes empresas y las instituciones sociales para convencer sobre la contribución de los artistas dentro de las iniciativas de responsabilidad social. La tercera trata de las negociaciones para discutir las posibilidades reales de inserción de los artistas, oficializándose a través del siguiente paso, llamado a concurso, consistente en la convocatoria de los educandos para presentar obras inspiradas en las temáticas sociales abordadas por las empresas.

Una vez elegidas las propuestas ganadoras, se realizan cambios, basándose en las opiniones de las organizaciones. Cuando sean implementados, se procede a la promoción, en donde los artistas han de verse beneficiados de dos formas posibles: la difusión de su nombre al momento de presentarse la obra artística o la cooperación activa en eventos y actividades, introduciendo a figuras claves de la sociedad y a los medios de comunicación de masas.

Tras la finalización de la contribución, se cierra con la retroalimentación, que abarca las evaluaciones desde ambos puntos de vista, tanto de los alumnos, como de las empresas. Con ella, la universidad puede determinar si es beneficioso el mantenimiento de los convenios establecidos. Por otro lado, como etapa potencial, se encuentra la continuidad, la cual abarca un nuevo contrato entre los artistas y empresas, por entender el valor vitalicio de los estudiantes en la iniciativa social.

Para la mejor concreción del sistema es esencial constituir un plan de comunicación orientado a los alumnos, las organizaciones y los medios de comunicación y la prensa especializada, con el objetivo de promover noveles, exponiéndose sus obras artísticas, inspiradas en temáticas sociales de interés para las empresas con convenios activos y potenciales. Consecuentemente, se han de crear un conjunto de tácticas para la generación de intercambios presenciales o virtuales entre los públicos y la universidad, pudiéndose recurrir para ello a plataformas electrónicas, como páginas webs, emails, blogs y medios sociales.

Como última idea, se ha de enfatizar que la factibilidad del plan es medida con la cuantificación de los objetivos de las tácticas. Pero, como cada institución académica persigue metas distintas, se deben de considerar sus necesidades y recursos humanos, infraestructurales, técnicos y tecnológicos al momento de establecerse las expectativas a alcanzar.

En pocas palabras, aunque la contemporaneidad se ha encargado de facilitar un conjunto de herramientas para la difusión artística y el desarrollo de nuevo talento emergente, aún es preciso el apoyo de las organizaciones y demás instituciones sociales, con el fin de fomentar un clima profesional más fructífero para los artistas y personas con carreras afines. Además de propiciar una experiencia de trabajo antes de la conclusión de los estudios universitarios, es importante erradicar el aislamiento del arte con respecto a otros sectores económicos, los cuales, a primera vista, pueden no comprender las aportaciones a sus objetivos sociales y corporativos, que pueden devenir por una mutua colaboración. En ese sentido, la universidad tiene el compromiso y la obligación de intervenir en esta reconfiguración del pensamiento, mediante el diálogo y las discusiones con empresas, a fin de hacerles entender que, los tiempos actuales ameritan de un cambio de perspectiva en la comunicación de las situaciones sociales y ambientales.

R

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas y Fuentes Electrónicas

- Acosta Community Manager. (03 de Julio de 2012). *Contenido viral. Viralidad*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de Blog Acosta Community Manager:
<http://www.acostacm.com/contenido-viral-viralidad/>
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas Efectivas con sus Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alexa. (marzo de 2016). *Top Sites in: All Categories > Arts > Visual Arts*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de Alexa:
http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Arts/Visual_Arts
- Altshuler, B. (2013). *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Art Basel. (2015a). *Our History: Art Basel*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de Art Basel Website: <https://www.artbasel.com/about/history>
- Art Basel. (2015b). *The Show: Miami Beach*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de Art Basel Website: <https://www.artbasel.com/miami-beach/the-show>
- ART DOM. (2008). *Artistas: Gilberto Hernandez Ortega*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de ART DOM, Arte Dominicano: http://www.artdom.com.do/artistas_ver_91
- Arte y Medios. (2010). *Señalética*. Recuperado el 3 de abril de 2013, de Arte y Medios:
<http://www.arteymedios.com.ar/senaletica.html>
- Artes Mundi. (2016). *Exhibition and Prize*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Artes Mundi Website: <http://www.artesmundi.org/en/exhibitions-prizes>
- Artistas: Gilberto Hernandez Ortega*. (2008). Recuperado el 26 de mayo de 2016, de ArtDom: Arte Dominicano: http://www.artdom.com.do/artistas_ver_91
- Avance Digital. (2008). *Cómo Aplicar Internet en la Empresa*. Recuperado el 3 de abril de 2013, de Avance Digital: Tu negocio en Internet:
http://www.avancedigital.com.ar/internet_en_la_empresa.htm
- Awwwards Online S.L. (2015). *Evaluation System*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de Awwwards: <http://www.awwwards.com/about-evaluation/>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial* (1era en lengua castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.

- Baldoni, B., Ulpiana, K., y Pais, I. (2014). How can Social Enterprises Develop Successful Crowdfunding Campaigns? An Empirical Analysis on Italian Context. *2º Congreso Científico Profesional en Innovación en Finanzas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Baloise Group. (2016). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Baloise Group Website: <https://www.baloise.com/en/home/about-us/responsibility/art-baloise.html>
- Basso, M. (2011). El Coleccionista Privado en la Actualidad y su Proyección Pública. *Amigos de los Museos*(33), 16-19.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro [La Precession des Simulacres]*. (P. Rovira, Trad.) Barcelona, España: Editorial Kairós.
- Belis, E. (julio-diciembre de 2014). Arte y Marketing: Esfuerzos Interdisciplinarios para una Cultura de Conciencia Socio-ambiental. *Arte y Políticas de Identidad*, 10-11, 155-172. Obtenido de <http://revistas.um.es/api/issue/view/13031>
- Beuys, J. (Marzo de 1982). Art is Social Capital: Toward Economy of Social Art. (D. Bjelić, Entrevistador) Dusseldorf.
- Bieglesen, A. (22 de Noviembre de 2011). *6 Successful Crowdfunded Public Art Projects*. Obtenido de City Lab: <http://www.citylab.com/design/2011/11/6-crowdfunded-public-art-projects/547/>
- BMW Group. (2015a). *Información Premio BMW de Pintura*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de Premio BMW de Pintura : <http://www.micrositepremiobmwdepintura.es/informacion.php>
- BMW Group. (2015b). *Nueva Edición Premio BMW de Pintura*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de Premio BMW de Pintura: <http://www.micrositepremiobmwdepintura.es/premios.php>
- Bolaños, M. (2011). Orígenes del Coleccionismo y Gusto Modernos. *Amigos de los Museos*(33), 12-15.
- Bonilla, C. (2009). *Las Tres Fases del Cabildo*. Recuperado el 30 de marzo de 2013, de Mi Espacio: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/tres_fases.html
- Broere Foundation. (2016). *About The Vincent Award*. Obtenido de The Vincent Award Web Site: <http://thevincentaward.com/en/about/the-award/>

- Burkhardt, S. (Octubre de 2013). *The Role of Art in Social Change*. Recuperado el 05 de abril de 2015, de academia.edu:
https://www.academia.edu/11229283/The_Role_of_Art_in_Social_Change
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Carrillo, J. M. (2013). Modelo Museo: El Coleccionismo en la Creación Contemporánea. (E. U. Granada, Ed.) *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*(9-10), 288-290.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cassella, R. (11 de abril de 2010). *Cómo Elegir los Medios Publicitarios más Rentables y Efectivos*. Recuperado el 3 de marzo de 2013, de Suit101:
<http://suite101.net/article/como-elegir-los-medios-publicitarios-ms-rentables-y-efectivos-a14252#axzz2MVyq3RYt>
- Chaffey, D. (27 de abril de 2015). *Global Social Media Research Summary 2015*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de Smart Insight: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing ApS.
- Crowther, D., & Worthington, I. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Recuperado el 06 de abril de 2016, de David Crowther: Web site:
<http://www.davideacrowther.com/csrmodule/>
- Deloitte. (2016). *Art & Finance report 2016*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- DeviantArt. (2015). *DeviantArt*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de
<http://www.deviantart.com/>
- Díaz, J. (11 de abril de 2008). *Sociedad Mediática y de la Información*. Recuperado el 27 de abril de 2014, de Jorge Díaz S: <http://jorge-diaz.blogspot.com.es/2008/04/sociedad-meditica-y-de-la-informacin.html>

- Digital Insights. (2014, June). *Social Network 2014*. Retrieved October 10, 2014, from Adweek: <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2014/06/social-media-statistics-2014.jpg?red=at>
- Disalicia. (8 de octubre de 2008). *16 Webs de Arte y Diseño*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de Noticiasda: blog de la web noticias.deviantart.com: <http://noticiasda.wordpress.com/2008/10/16/16-webs-de-arte-y-diseno/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Esteban, Á., García, J., Narros, M. J., y Olarte, C. R. (2008). *Principios de Marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Frieze London. (2015a). *Visitor Information*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de Frieze London: <http://friezelondon.com/visitors/>
- Frieze London. (2015b). *FAQs*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de Frieze London: <http://friezelondon.com/about/>
- García, C., y Alvarado, Y. (2012). Responsabilidad Social Universitaria como Plataforma para el Desarrollo de la Comunidad. *Multiciencias*, 12(Extraordinario), 59-63. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/18982/18966>
- García, N. (2012). *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad (Versión Kindle)*. Amazon.com.
- Gemeentemuseum Den Haag. (7 de enero de 2016). *The Vincent Award Announces Withdrawl Two Nominees*. Obtenido de Gemeentemuseum Den Haag Website: <http://www.gemeentemuseum.nl/en/organisation/news/the-vincent-award-announces-withdrawal-two-nominees>
- González, E. M., y Burkle, M. (febrero-marzo de 2006). Propuesta Metodológica para el Análisis de Plataformas en Internet: El Caso de las Redes de Mujeres. *Razón y Palabra: V Bienal Iberoamericana de la Comunicación* (2/2), II(49). Recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://www.razonypalabra.org.mx//anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/Gonz%E1lezyBurkle.pdf>

- Goteo. (2010). *Sobre Goteo*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de Goteo:
<https://www.goteo.org/about>
- Goteo. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de Goteo:
<https://stats.goteo.org/home/es>
- Groucutt, J., Leadley, P. J., y Forsyth, P. (2004). *Marketing: Essential Principles, New Realities*. Great Britain.
- Grupo Creartel. (21 de mayo de 2010). *Empresas en Facebook: Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de Grupo Creartel - Desarrollo y diseño web en Argentina: <http://desarrolloydisenoweb.grupocreartel.com.ar/2010/05/empresas-en-facebook-ventajas-y-desventajas/>
- Hagtvedt, H., y Patrick, V. M. (junio de 2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379–389. Recuperado el 5 de agosto de 2014, de <http://ssrn.com/abstract=2086795>
- Hill, K. (2014). *A Statistical Profile of Artists and Cultural: Based on the 2011 National Household Survey and the Labour Force Survey*. Department of Canadian Heritage, the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council. Ontario: Hill Strategies Research Inc. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de http://www.hillstrategies.com/sites/default/files/Artists_CW_Canada2011.pdf
- Hugo Boss. (2016). *Hugo Boss*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Hugo Boss Website: <http://group.hugoboss.com/en/group/sponsoring/art-sponsoring/hugo-boss-prize/>
- INE. (6 de noviembre de 2015). *Decil de Salarios del Empleo Principal*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/prensa/np939.pdf>
- Kemp, S. (Agosto de 2014). *Global Social: How to Manage Social Media Across Cultures*. Singapur: We Are Social Singapore. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de We Are Social Singapur: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-social-media-for-brands>
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Singapur: We Are Social Singapore. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?ref=http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- Kickstarter. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 09 de marzo de 2016, de Kickstarter:
<https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Kosuth, J. (1969). Art After Philosophy. *Studio International*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de <http://artecontempo.blogspot.com.es/2005/09/joseph-kosuth.html>
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décima primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., y Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública* (2da ed.). (I. M. Martínez, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Cómo Atraer a los Clientes en un Marketing Basado en Valores* (Tercera ed.). Madrid: LID Editorial Empresarial, S. L.
- Kretschmer, M., Singh, S., Bently, L., y Cooper, E. (16 de mayo de 2011). *Copyright Contracts and Earnings of Visual Creators: A survey of 5,800 British designers, fine artists, illustrators and photographers*. Bournemouth University y Cambridge University. Bournemouth: CIPPM. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de Bournemouth University:
<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cippm/2011/05/16/copyright-contracts-and-earnings-of-visual-creators/>
- Lampel, J. (2011). Afterword: Converting Values into Other Values: Fairs and Festivals as Resource Valuation and Trading Events. En B. Moeran, y J. Strandgaard Pedersen, *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events* (págs. 334-347). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. San Francisco, United States of America: Jossey-Bass.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*(50), 370–396.
- McQuilten, G. (2013). Social Art In a Material World. *Art Association of Australia and New Zealand Conference*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de https://www.academia.edu/10915262/Social_art_in_a_material_world_2013_

- Mendoza, M. R. (3 de abril de 2009). *La Importancia de los Foros*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de Experiencias en Aprendizaje Virtual:
<http://experienciasenaprendizajevirtual.blogspot.com.es/2009/04/la-importancia-de-los-foros.html>
- Michels, C. (2009). *How to Survive and Prosper as an Artist: Selling Yourself Without Selling Your Soul* (Sexta ed.). New York: Henry Holt and Company, LLC.
- Moeran, B., y Strandgaard, J. (Noviembre de 2009). Fairs and Festivals: Negotiating Values in The Creative Industries. *Creativity at Work, Creative Encounters Working Papers Series*(33).
- Molina, Á. (14 de agosto de 2010). Entrevista: Han Nefkens 'Soy más un guardián que un coleccionista'. *El País*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de
http://elpais.com/diario/2010/08/14/babelia/1281744760_850215.html
- Molina, J. (1 de marzo de 2013). Los Nuevos Mecenas Contemporáneos. *El País Semanal*. Recuperado el 6 de mayo de 2013, de
http://elpais.com/elpais/2013/03/01/eps/1362161980_992168.html
- Moraño, X. (27 de noviembre de 2009). Publicidad Emocional y Publicidad Racional. *Marketing y Consumo*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de
<http://marketingyconsumo.com/publicidad-emocional-y-publicidad-racional.html>
- Moustaira, E. (2015). *Art Collections, Private and Public: A Comparative Legal Study*. New York: Springer.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (3era ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Murray, M. (2012). Art, Social Action and Social Change. En C. Walker, K. Johnson, y L. Cunningham, *Community Psychology and the Economics of Mental Health: Global Perspectives* (págs. 253-266). Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Museo Bellapart. (s.f.). *Ramírez Conde*. Recuperado el 26 de mayo de 2016, de Galería de Arte Dominicana: <http://www.galeriadeartedominicana.com/cat.php?id=20748>
- Ostornol, C. (s.f.). *Art in Currency: Commodification of Art or Social Value?* Recuperado el 30 de Abril de 2015, de academia.edu:
https://www.academia.edu/5030941/ART_IN_CURRENCY_COMMODIFICATION_OF_ART_OR_SOCIAL_VALUE

- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa* (2da ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Pérez, J., y Merino, M. (2009). *Definición de IP*. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Definicion.de: <http://definicion.de/ip/>
- Pérez, L. A. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall México.
- PicassoMio. (2013). *Premios y Certámenes de Arte*. Recuperado el 28 de abril de 2013, de PicassoMio: Arte y Diseño. 50.000 obras exclusivas.: <http://www.picassomio.es/premios-y-certamenes-de-arte.html>
- Publicaciones Vértice. (2011a). *Comunicación y Publicidad* (2da ed.). Málaga: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice. (2011b). *Técnicas de Venta*. Málaga: Editorial Vértice.
- Publirecta. (5 de enero de 2014). *Diccionario de Marketing – P*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de Publirecta: <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>
- Rama Mohana Rao, K. (2011). *Service Marketing* (2da ed.). Noida: Pearson Education India.
- Reyburn, S. (16 de enero de 2015). *New Report Builds a Profile of the Elusive Art Collector*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de The New York Times: http://www.nytimes.com/2015/01/19/arts/international/new-report-builds-a-profile-of-the-elusive-art-collector.html?_r=0
- Rivera, D. (20 de mayo de 2011). *Ventajas y Desventajas del Marketing Directo*. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de Universia: <http://empleo.universiablogs.net/2011/05/20/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo/>
- Rivera, J., y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, N. (2004). *ARCO. Arte y Mercado en la España Democrática*. Murcia: ARCO/ Ifema y Región de Murcia. Conserjería de Educación y Cultura. Murcia Cultural, S. A.
- Ruiz, N. (2013). *La Obra de Arte como Objeto de Intercambio. Procesos y Estructuras del Mercado del Arte* (Segunda (digital) ed.). Madrid: Instituto Europeo di Design Madrid.
- Samartano, G. (1 de julio de 2012). *Crea tu Blog Profesional Gratis con Blogger*. Recuperado el 5 de mayo de 2013, de MeCapacito.com: Entrenamiento SEO - Marketing 2.0 - Mercadeo en Internet: <http://mecapacito.com/crea-tu-blog-profesional-gratis-con-blogger.html>

- Sandhusen, R. (. (2000). El Ciclo de Vida del Producto. Promonegocios.net . Recuperado el 23 de febrero de 2013, de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Schönfeld, S., y Reinstaller, A. (23 de diciembre de 2007). The Effects of Gallery and Artist Reputation on Prices in the Primacy Market of Art: A Note. *Journal of Cultural Economics*, 31, 143-153.
- Shusterman, R. (2009). Art and Social Change. (C. L. Carter, Ed.) *International Yearbook of Aesthetics*, 13.
- Smith, T. (2012). *What Is Contemporary Art?* Chicago: University of Chicago Press.
- SoyEntrepreneur. (21 de enero de 2013). *Tips al Diseñar tus Uniformes Corporativos*. Recuperado el 3 de abril de 2013, de SoyEntrepreneur.com: <http://www.soyentrepreneur.com/13134-usa-el-uniforme-como-herramienta-de-marketing.html>
- Stallabrass, J. (2013). Elite Art in an Age of Populism. En A. Dumbadze, y S. Hudson (Edits.), *Contemporary art : 1989 to the present* (págs. 39-49). Chichester, Reino Unido: John Wiley y Sons.
- Starr, L. J. (Junio de 2010). The Use of Autoethnography in Educational Research: Locating Who We Are in What We Do. *Canadian Journal for New Scholars in Education*, 3(1).
- Stern, L. E. (2015). *Corporate Social Responsibility & the Arts*. Washington DC: Animating for the Arts.
- Suero, I. (24 de mayo de 2015). Exposición: Iris Pérez: Arte y Reflexión. *Listín Diario*. Recuperado el 26 de mayo de 2016, de <http://www.listindiario.com/ventana/2015/05/24/368294/iris-perez-arte-y-reflexion>
- TEFAF. (2015). *About TEFAF Maastricht: Introduction*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de TEFAF Maastricht Web site: <http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=18>
- Thompson, D. (2011). Art Fairs: The Market as Medium. En B. Moeran, y J. Strandgaard Pedersen, *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events* (págs. 59-72). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

- Ulele. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de Ulele:
<http://es.ulule.com/stats/>
- Universia España. (29 de julio de 2015). *Por qué Estudiar Bellas Artes*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de Universia España:
<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2015/07/29/1129023/estudiar-bellas-artes.html>
- Universidad de Murcia. (2015a). *Memoria del Curso Académico 2014/2015: Sesión Ordinaria del Claustro de 15 Diciembre de 2015*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 3 de junio de 2016, de
<http://www.um.es/documents/1097748/3246736/presentacion-memoria2014-15.pdf/a3d9e735-997a-470f-adfd-4ee995af4c89>
- Universidad de Murcia. (2015b). *Memoria Curso Académico 2014-2015: Presentada a la Consideración del Claustro Universitario Celebrado el 15 de Diciembre de 2015*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 3 de junio de 2016, de
<http://www.um.es/documents/1097748/3246736/Memoria+Curso+academico+2014-2015.pdf/f8cea34b-1296-43b5-9db1-fe784c58fd25>
- Vallaes, F. (2014). La Responsabilidad Social Universitaria: Un Nuevo Modelo Universitario contra la Mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 105-117. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-28722014000100006&script=sci_arttext
- Vázquez, L. (Septiembre de 2011). Arte, Remate y Mercancía, una Aproximación al Coleccionismo de Dibujos. *ASRI: Arte y Sociedad. Revista de Investigación*. Núm. 0 (2011)(0).
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2da ed.). New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- Vico, A. (2008). El Mercado de las Subastas en el Arte y el Coleccionismo desde sus Orígenes a la Actualidad. En C. Prado, y A. Vico, *La Inversión en Bienes de Colección* (págs. 1-23). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Whitney Museum of American Art. (2016). *Sobre Bucksbaum Award*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de Bucksbaum Award Website:

<http://whitney.org/About/BucksbaumAward>

Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa* (2da ed.). (M. I. Pérez de Lara Choy, A. Lozano Hirschfeld, y S. Pontón Becerril, Trads.) México: McGraw-Hill.