



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

El Valor del Arte.

Reflexiones en torno al mercado del arte y
las estrategias de venta para artistas.

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciado en Artes Visuales

Presenta: José María Carro López

Directora de tesina:
Maestra Karina Erika Rojas Calderón

CDMX, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	8
1.1 EL DEL ARTE, EL ARTISTA Y EL COMERCIO DEL ARTE.....	8
LOS PRIMEROS SIGLOS DEL COMERCIO DE ARTE	8
1.1.2 DIFERENCIAS PRINCIPALES:	16
1.2 DEL SIGLO XVIII A FINALES DEL SIGLO XIX.....	17
ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIÓN	17
1.2.1 EL CASO DE LOS ARTISTAS.....	17
1.2.2 EL CASO DE LOS MARCHANTES	21
1.2.3 RESUMEN DE ESTRATEGIAS	27
1.3 ESTADOS UNIDOS Y EL SIGLO XX.....	30
1.3.1 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR ARTISTAS:	39
1.3.2 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS POR <i>DEALERS</i> Y OTROS INTERESADOS EN LA VENTA DE ARTE:.....	40
1.4 EL CASO DE MÉXICO.....	41
1.4.1 ESTRATEGIAS:	51
1.4.1.1. <i>Estrategias desarrolladas por artistas:</i>	51
1.4.1.2. <i>Estrategias desarrolladas por marchantes:</i>	51
CAPÍTULO II.....	52
2.1 EL MERCADO DEL ARTE	52
2.1.2 LOS CLIENTES TRADICIONALES DEL ARTE.....	55
2.2 MERCADOTECNIA BÁSICA	57
2.2.1. EL MERCADO META	58
2.2.2. PRODUCTO	59
2.2.3. PROMOCIÓN DE VENTAS	60
2.2.4. PUBLICIDAD	61
2.3 EL ARTE COMO PRODUCTO.....	65
2.3.1 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	67
2.3.1 LOS PRECIOS DE LOS ARTISTAS DENTRO DEL ARTE	68
2.4 MERCADOTECNIA CULTURAL.....	70
2.4.1 EL MODELO DE LOS TRES CÍRCULOS	74
CAPÍTULO III.....	76
3.1 PROPUESTA DE MERCADOTECNIA: LA EXHIBICIÓN EN CINCO PASOS	76
3.2 PROPUESTA:.....	78
3.2.1 PRIMER PASO: LA PRODUCCIÓN	84
3.2.2 SEGUNDO PASO: INVESTIGACIÓN	85
3.2.3 TERCER PASO: EL ESPACIO DE EXHIBICIÓN.....	87
3.2.4 CUARTO PASO: MONTAJE	87
3.2.5 QUINTO PASO: LA COMUNICACIÓN A DISTANCIA	90

3.3 PROCEDIMIENTO PARA PROYECTOS CON POCO PRESUPUESTO: LO MÍNIMO A CUMPLIR.....	92
3.3.1 CONSEJOS INICIALES.....	92
3.3.2 PROCESO.....	93
3.3.2.1 PRIMER PASO: PRODUCTO.....	93
3.3.2.2 SEGUNDO PASO: INVESTIGACIÓN.....	94
3.4.2.3 TERCER PASO: EL ESPACIO DE EXHIBICIÓN.....	94
3.4.2.4 CUARTO PASO: MONTAJE.....	94
3.4.2.5 QUINTO PASO: LA COMUNICACIÓN A DISTANCIA.....	95
3.4 EJEMPLO DE APLICACIÓN.....	96
3.4.1 PASO UNO: PRODUCCIÓN.....	96
3.4.2 SEGUNDO PASO: INVESTIGACIÓN.....	100
3.4.3 SOBRE LOS LUGARES PARA PROMOCIONAR EL EVENTO.....	107
3.4.5 CÁLCULO PRESUPUESTARIO:.....	108
3.5 CASO REAL: GALERÍA FIFTY 24.....	111
CONCLUSIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	116
ANEXOS.....	118
ANEXO I.....	120
POLÍTICAS CULTURALES EN MÉXICO.....	120
ANEXO II.....	127
LISTA DE GALERÍAS EN EL DF Y PÁGINAS WEB DE ENLACE NACIONAL E INTERNACIONAL, ASÍ COMO DE HERRAMIENTAS.....	127
<i>GALERÍAS DF.....</i>	<i>127</i>
<i>En los estados del país:.....</i>	<i>129</i>
<i>Otras páginas que hablan de galerías:.....</i>	<i>130</i>
<i>Consultoras de arte contemporáneo:.....</i>	<i>130</i>
<i>Información sobre dealers en México:.....</i>	<i>130</i>
<i>Bolsas de trabajo para creativos:.....</i>	<i>130</i>
<i>Páginas donde se puede vender en internet:.....</i>	<i>131</i>
<i>Páginas con convocatorias para artistas:.....</i>	<i>131</i>
<i>Páginas de enlazamiento internacional:.....</i>	<i>131</i>
<i>Página de Jardín del Arte Sullivan:.....</i>	<i>132</i>
<i>Páginas sobre marketing para artistas y proyectos culturales:.....</i>	<i>132</i>

Introducción

Esta investigación la realicé porque al final de la carrera y como estudiante de artes visuales que me he sentido confundido y desorientado sobre cómo involucrarse en el campo profesional.

Esta investigación tuvo como objetivo descubrir algunas herramientas de mercadotecnia así como estrategias de venta que pudieran ser de utilidad en el desarrollo profesional de quien se quiera dedicar al campo del arte, en particular en relación a la venta de la producción.

La tesina está dividida en tres capítulos e incluye cinco anexos que son complementarios. En el primer capítulo se aborda la historia del arte y las estrategias de los artistas para vender su arte. Este capítulo se subdivide según la región que se estudia. Siendo Europa el primer caso, a partir del Renacimiento (cuando empieza a surgir la noción del artista), continuando con los primeros casos de autopromoción en el siglo XVIII. Posteriormente se revisa cómo se desarrolla el mercado en los Estados Unidos y se analiza la estrategia adoptada por el gobierno de dicho país y las galerías locales para posicionarse como el nuevo centro de la cultura. Finalmente, se estudia el caso de México, desde el siglo XIX hasta la segunda mitad del siglo XX, analizando los factores que han influido en nuestro desarrollo así como las dificultades para que se estableciera un sistema de galerías.

El segundo capítulo se refiere a las distintas estrategias de la mercadotecnia y cómo pueden ser aplicadas al ámbito artístico. Se hace una breve alusión a los principales componentes que desde esta disciplina se hacen para posicionar un producto así como también se presenta el problema del producto artístico como mercancía y de su incursión en el mercado a partir de la mercadotecnia cultural.

Finalmente en el tercer capítulo se presentó una variación del “Modelo de los tres círculos” desarrollado en el capítulo dos, como una propuesta más completa para

aplicarse en el ámbito del arte. Asimismo en este capítulo se considera cuáles son los componentes mínimos para actuar con poco presupuesto, se hace un ejemplo y también se revisa el caso de una galería real y su metodología.

Por último hay cinco anexos donde se presentan tablas, listas y esquemas de diferentes capítulos, reflexiones más profundas y por último una lista de galerías y sitios web de compraventa.

Capítulo I

1.1 El del arte, el artista y el comercio del arte

Los primeros siglos del comercio de arte

La primera cosa que debemos mencionar cuando nos referimos al nuevo artista que surge durante el Renacimiento en Florencia es al cambio que se efectúa desde la Edad Media en los artesanos de toda Europa.

Además de los gremios situados en conventos que disponían de distintos talleres y en los cuales se conservaba la tradición de cómo se elaboraban los objetos, encontramos a las logias en los siglos XII y XIII, que eran asociaciones conformadas para la construcción de una Iglesia, con amplio personal y una gran organización, aunque constantemente paralizadas por la falta de fondos.¹

Estas organizaciones tenían cierta flexibilidad en cuanto a sus integrantes, debido a su misma condición intermitente, y muchos de sus miembros abandonaban el proyecto en cuanto dejaba de haber fondos. Ese era el caso de la mayor parte de los artesanos involucrados, pues los constructores (los que podríamos llamar “albañiles”) podían permanecer hasta otra generación con el mismo proyecto. Pero los artesanos no, teniendo que circular de norte a sur en busca de trabajo. Esto fue de vital importancia para tiempos posteriores, cuando fue necesario romper con la tradición gremial, debido al mismo mercado, cuando las ciudades empezaron a competir por los nuevos artistas.

¹ Hauser Arnold, *Historia social de la literatura y el arte Tomo I*, editorial Guadarrama/Punto Omega, Madrid, 1978, p. 306.

Pasado cierto tiempo el dinero dejó de estar predominantemente en la Iglesia para pasar a manos de laicos, permitiendo la estabilidad suficiente para que los artistas se sedentarizaran en las ciudades.²

Fue entonces cuando el mecenazgo y los encargos se vuelven el principal estímulo económico para los artistas. Éstos empiezan a tener sus talleres, algo que ya era visible desde finales de la Baja Edad Media cuando se dejó de trabajar *in situ* en las iglesias que se estaban construyendo; debido en parte a estos nuevos espacios de trabajo, así como a la capacidad adquisitiva de la nueva burguesía, las piezas que se generaron fueron más sobrias y pequeñas.³ También es en estos talleres donde se da la relación maestro alumno, pues era mano de obra barata, a veces gratis, y para el alumno representaba una manera de aprender.

Una consecuencia social de la concentración de artistas en las ciudades fue la libre competencia entre ellos, la cual hizo más fiera la pelea por ganarse la vida, a la vez de que no los protegía de los trabajadores extranjeros, que por las circunstancias antes descritas, eran frecuentes. Para enfrentarse a esta situación se crearon gremios.⁴ Éstos consiguieron ciertas pautas legales como el control de calidad, el cual era dominado por el gremio y disminuía la competencia, así como un mínimo de precios (Así como los monopolios buscan quitar a la competencia con estándares en la actualidad). También se dedicaron a guardar el conocimiento tradicional de forma más estricta. Al principio todos los artistas pertenecieron a un gremio, y lo que les permitía ejercer su profesión no era su talento sino el hecho de haber tenido una formación gremial, aunque poco a poco los artistas comenzaron a buscar otro tipo de educación, asimismo los gremios pretendían que nadie pudiera vender si no pertenecía a una de estas organizaciones.

Sin embargo, el hecho de que los artistas más afamados constantemente fueran solicitados en distintas ciudades y que por lo tanto no pertenecieran al gremio local, sin que esto fuera un impedimento, fue uno de los factores que acabó con la prohibición de producir sin pertenecer a una de estas organizaciones. Así, los artistas se separaron del gremio y del artesanado, en especial en Italia, donde las ciudades

² Ibid, pp. 309-310.

³ Ibid, pp. 312-313.

⁴ Ibid, pp. 310-311.

competían por conseguir a los mejores talentos. Un hecho de especial valor en este contexto sucedió en el año 1590, cuando se libró un litigio en contra de Giovanni Battista Paggi por parte del gremio de pintores de Génova, resultando a favor del pintor. Es entonces cuando por fin se afirma legalmente que los artistas pueden trabajar sin la autorización del gremio.⁵

Esta autonomía con respecto a los gremios, así como el aprecio por ciertos artistas que eran requeridos por todos, les dio cierta libertad a éstos. Conforme se alejaron del artesanado también iban cambiando los contratos que establecían con sus clientes.

En el *Quattrocento* era todavía común pedir que el artista designara un fiador en caso de que no se cumpliera el encargo; con Miguel Ángel, esto se vuelve pura formalidad, y varias restricciones e indicaciones que antes eran comunes en los contratos desaparecen. Sebastián del Piombo, en un contrato de 1524, recibe el encargo de pintar un cuadro cualquiera, con la única condición de que no sea un santo.⁶

Es así como se comienza a crear al artista y al producto artístico, cada vez más apostándose no por un encargo definido y bien ejecutado, sino por una creación única y propia de la creatividad e imaginación de un ser con dotes especiales. Los artistas, apoyados por los humanistas, eran considerados como intelectuales que creaban en un acto racional y de estudio de la naturaleza, donde intervenía su genialidad. Se distinguían de los artesanos porque hacían un acto que se unía a la filosofía, no solamente repetían fórmulas, sino que acercaban sus obras a las ideas puras.⁷ El hecho de que el naturalismo estuviera vigente estaba en consonancia con la semejanza con la que a artistas se les unía con científicos, haciendo de su trabajo no sólo una copia, sino un acto de observación racional. Es entonces, bajo esta nueva percepción hacia los artistas y su trabajo, que nace el arte.

Económicamente hubieron grandes cambios para los artistas durante el Renacimiento. En los primeros tiempos del mismo su situación financiera y posición

⁵ Ibid, pp. 393-397.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibid, pp. 399-403.

social no es muy distinta a la de los artesanos de la pequeña burguesía; ni muy brillante ni tan precaria.⁸

No obstante, ya a finales del siglo XV llegan varios artistas incluso a la riqueza; Filippino Lippi, Perugino, Benedetto da Majano, Leonardo da Vinci (el cual termina siendo el favorito del rey de Francia), Rafael, Tiziano (el cual tuvo su propio palacio y pertenecía a la corte imperial, siendo tratado de igual a igual con la nobleza) y Miguel Ángel que incluso se da el lujo de tener de enemigos a Papas y nobles; todos ellos gozan de fortuna. Esto se debió a que los pedidos que hizo la Curia Pontificia fueron una competencia para los clientes frecuentes de Florencia, provocando que varios artistas se trasladaran a Roma. Aún así, no a todos se les pagaba igual, dándose entonces tremendas diferencias económicas entre los mismos artistas.⁹

En el Renacimiento, aunque ha aumentado la valoración hacia los artistas, (su producción es considerada tanto por su creatividad, calidad técnica, y el prestigio del mismo creador) no es suficiente para que se le compre lo que sea que los artistas deseen producir. Todavía perdura el sistema de encargos, así como el patronazgo y el mecenazgo, como principal medio de sobrevivencia para los artistas. En general éstos todavía no crean a partir de sus propias ideas, sino a partir de lo que los otros quieren, aunque se les otorguen grandes libertades.

Otro signo del cambio hacia un mercado artístico es que ya en el siglo XV el florentino Bartolomeo Serragli se dedicaba a buscar piezas para los Médicis y para Alfonso de Aragón; y en el siglo XVI aparece Giovanni Battista della Palla, un patricio florentino que es considerado el primer marchante de arte en todo el sentido del término.¹⁰

A pesar de que se va desarrollando cada vez más la diferencia entre artistas y artesanos, muchos de ellos viven entre ambas profesiones, sin llegar a deslindarse de ninguna. Esta situación prevalece hasta el siglo XVIII, cuando, para apoyar su ascenso

⁸ Hay fuentes que indican quejas por parte de pintores debido a falta de solvencia, pero no son tan fidedignas. N. de A. Cfr. Hauser Arnold, *Historia social de la literatura y el arte Tomo I*, editorial Guadarrama/Punto Omega, Madrid, 1978, p. 394.

⁹ Ibid, p. 398- 399.

¹⁰ Ortega Hernández Santiago, *Administración de la vida profesional en el artista visual*, UNAM, Posgrado, México D.F. 2012, p. 19.

social y remarcar su estatus se crean varias escuelas de Bellas Artes; de ser diez en 1740 pasan a ser cien en 1790.¹¹

En el Renacimiento surge un interés por los artistas, generándose varias referencias biográficas y volviéndose un factor de gran importancia su prestigio al momento de cotizar precios.¹² Este interés, así como la apreciación de las diferencias entre cada artista y su particular creatividad, culminan en el siglo XVIII en el concepto de “genio original” correspondiendo a una etapa donde la competencia se hace más dura que nunca, pues se pasa al mercado de libre competencia.

En los países bajos es donde se invierte por primera vez la situación dominante en el siglo XVII, volviéndose un antecedente, ya que en la República Holandesa empezó a predominar el libre mercado, dominado por la oferta y la demanda, haciendo que muchos tuvieran que vender a precios bajísimos.¹³

La especulación comienza a ser visible a mediados de ese siglo, cuando empieza a predominar una “moda” por las subastas. En 1666 surge la primera casa de subastas, La Casa de Subastas Spink, en Londres. Inglaterra se vuelve pionero en este tipo de comercialización, creando la primera ley para regular el mercado y sus precios, prohibiendo la elaboración de copias e introduciendo el concepto de falsificación.¹⁴

Un siglo más tarde, aparecen las dos grandes casas de subastas que hoy conocemos: *Sotheby's* el 11 de marzo de 1744 y *Christie's* el 5 de diciembre de 1766.¹⁵

Es por estas razones (la libre competencia en un mercado abierto y el final de la duplicidad artesano-artista) que es importante ir al siglo XVIII, ya que además es en este siglo que algunos artistas empezaron a “independizarse” del mecenazgo y del patronazgo para vivir de vender su trabajo.

Conforme avanzó el mercado y las formas de protección hacia los artistas pasaron a un segundo plano, se empezaron a hacer piezas específicamente para ser

¹¹ Shinner, Larry, *La invención del arte, publicado originalmente en inglés por The University of Chicago Press, Chicago, U.S., 2001*, pp. 151-153.

¹² Hauser Arnold, *Historia social de la literatura y el arte Tomo I, editorial Guadarrama/Punto Omega, Madrid, 1978*, pp 403-404

¹³ Ortega Hernández Santiago, *Administración de la vida profesional en el artista visual, UNAM, Posgrado, México D.F. 2012*, p. 21.

¹⁴ Belmonte Vico Ana, *El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo desde sus orígenes a la actualidad, Universidad Juan Carlos, España, 2008*, p. 2.

¹⁵ *Ibid*, pp. 3

vendidas, con lo cual los artistas tuvieron más difusión y empezaron a llamar la atención por sus estilos, más allá de un reducido círculo, en un público más amplio.¹⁶ Antes, el artista trabajaba por encargos y el precio de la obra que entregaba estaba en función de qué tanto satisfacía el propósito solicitado, además de la belleza y su armonía, los materiales y el prestigio del creador. Con el nuevo sistema mercantil, el artista crea por anticipado y luego busca a quién vender sus obras, lo hace más siguiendo su deseo y su criterio, y el precio se cotiza por su prestigio y por cuánto esté dispuesto a pagar el cliente; así, en teoría, el comprador adquiere no sólo una pieza, sino la creatividad y la imaginación de una persona.¹⁷

El paso al sistema mercantil ha sido considerado por críticos y artistas como una liberación en la historia del arte, puesto que los clientes y el artista cada vez más estaban en el mismo plano (aunque esto es cierto sólo en el caso en el que la condición social de ambos coincidiera), no obstante, esta nueva libertad es relativa. Si los artistas han de ganarse la vida con su trabajo no tienen más remedio que producir obras que se adecuen a una gama aceptable por el público y los críticos, o de lo contrario unir fuerza con otros artistas y críticos para imponer una nueva dirección. La insistencia en la independencia y la libertad artísticas, ha sido en parte una reacción a un nuevo tipo de dependencia.

Ya en la época de los primeros románticos el nuevo público de las bellas artes veía en el mercado una traba y algo deplorable; la dialéctica del arte y el dinero había adoptado ya la forma en que se da hoy en día; la necesidad del artista de mostrar independencia con relación a aquellos de cuya aprobación necesita para obtener el éxito.¹⁸

Rheims (1987) afirma que en la Europa del siglo XVIII, la gente que se dedicaba al comercio de objetos artísticos no era bien vista, se les consideraba truhanes. En los mismos estatutos de la Académie Royale de Peinture et de Sculpture (Francia) estaba estipulado que sus miembros no podían abrir tiendas para vender cuadros o ejercer

¹⁶. Shinner, Larry, *La invención del arte, publicado originalmente en inglés por The University of Chicago Press, Chicago, U.S., 2001*, pp. 153-154.

¹⁷. Ibid, pp. 183-185.

¹⁸. Ibid, p. 186

cualquier clase de comercio de objetos de arte.¹⁹

Ejemplos de la creciente pero precaria independencia que los artistas vivían se encuentra en los músicos, quienes dependieron durante mucho tiempo del patronazgo; algunos de los primeros en poder vivir sin él fueron Haendel y Beethoven, llegando a ganar bien. Otro caso menos afortunado es el de Mozart, el cual, a consideración de varios especialistas, se quiso alejar muy rápidamente del patronazgo, sin haber cultivado un mercado lo suficientemente sólido.²⁰

En el plano visual, encontramos como ejemplos de esta transición entre artesanos y artistas a Hogarth, el cual hizo sus grabados satíricos “asuntos morales modernos” originalmente como pinturas, con la intención de que alguien más (un artesano) los ejecutara como grabados. Tuvo que luchar igualmente contra la piratería, bajando sus precios lo suficiente para derrotar a los imitadores. Hogarth era una persona que no veía conflicto entre el arte y ganar dinero, y se mofaba de las pretensiones de estatus de otros artistas y de las academias.

Otro caso de transición, pero del paso del artesanado a la industria,²¹ es observable en Josiah Wedgwood, el cual comenzó siendo aprendiz de ceramista hasta volverse fabricante de cerámica fina con su propio taller, desarrollando sus propios procesos y teniendo una cadena de producción en serie tipo Fordiana, con una división de trabajo y especialización. Esto es muy interesante porque en estos años se generaron las evoluciones sociales del trabajo humano. Por un lado, los artistas, alejándose del mecanicismo de la artesanía y figurando entre sus cualidades su libertad; por el otro, la organización en cadena del trabajo artesanal, que finalmente acabaría en el obrero.²²

Como se ha mencionado antes, frente a esta situación mercantil los artistas y la crítica tuvieron que desarrollar argumentos para justificar sus precios y, para la competencia que surge, estableciendo nuevos criterios para apreciar el arte. Así es

¹⁹ Ortega Hernández Santiago, *Administración de la vida profesional en el artista visual*, UNAM, Posgrado, México D.F. 2012, p. 25.

²⁰ Shinner, Larry, *La invención del arte, publicado originalmente en inglés por The University of Chicago Press, Chicago, U.S., 2001*, pp. 160-164.

²¹ Este tipo de industrias tiene antecedentes en las fábricas-talleres de estatuas en Grecia y Roma; las construcciones de Iglesias góticas en la Baja Edad Media y diferentes organizaciones temporalmente constituidas para realizar encargos. *N. del A.*

²² *Ibid*, pp. 170-173.

como se empieza a concebir a la obra de arte como una “segunda naturaleza”, caracterizada en el concepto de la “obra”, con su propia coherencia interna y aislada del mundo.

Hasta entonces, se dudaba en llamar a los artistas “creadores”, pues era un término exclusivo a *Dios*. Antes su trabajo fue considerado una “invención”, y tuvo que destacarse de la imitación de la naturaleza, para tener características propias de quien lo ejecutara y fuera “individual” (cosa que no podía hacer un artesano, el cual sólo repetía fórmulas de representación). La nueva concepción del artista era la de alguien con “espontaneidad creativa” y con “facilidad”. En el antiguo sistema del arte “facilidad” quería decir el sobreponerse con gracia a las dificultades que planteaba la imitación de la naturaleza creada; en el nuevo sistema al artista-genio le estaba dado el poder creativo de la propia naturaleza. (...) Mientras se decía que el artista actuaba con la espontaneidad propia de la naturaleza, se creía que el artesano actuaba “mecánicamente”, siguiendo reglas.²³

El artista creador concibe cada obra de arte como si fuera un “mundo posible”; ha de hacer que su obra-mundo configure un todo internamente consistente; para otros, el artista crea una versión ficticia de nuestro mundo real; “conforma una totalidad, coherente y proporcionada en sí misma, con la debida atención y subordinación de las partes que la constituyen y de este modo puede imitar al “Creador.”

Es importante destacar cómo todos estos conceptos nuevos acerca del arte y los artistas, por muy bellos y poéticos que sean, constituyeron un recurso para defenderse y competir, en una situación mercantil feroz para la mayoría.

Así, podemos hacer una comparación de las diferencias más importantes que hubieron entre el Renacimiento y el siglo XVIII.

²³. Ibid, pp. 167-182.

1.1.2 Diferencias principales:

Renacimiento	Siglo XVIII
<p data-bbox="224 634 833 720">Los artistas empiezan a ser reconocidos como diferentes de los artesanos.</p> <p data-bbox="224 800 833 999">El producto artístico empieza a ser considerado más valioso que la mera representación, por su unión con ideales filosóficos.</p> <p data-bbox="224 1079 833 1226">El mecenazgo y los encargos son los motores de la producción. Los artistas dependen de sus financiadores.</p> <p data-bbox="224 1306 833 1446">El sistema de compraventa se reduce al encargo directo, con la Iglesia, la burguesía y las cortes.</p> <p data-bbox="224 1583 833 1730">En un primer momento los gremios monopolizan la producción. No se puede producir sin haber pertenecido a él.</p>	<p data-bbox="855 634 1515 720">Hay todo un sistema de conceptual que separa al artista del artesano.</p> <p data-bbox="855 800 1515 1115">En el arte aparece la “obra”, totalmente coherente, como un mundo. Surge el creador, parecido a Dios en su capacidad de crear, siendo “un genio original”. En el arte también está la imaginación y talento de un individuo en especial.</p> <p data-bbox="855 1194 1515 1394">Con el mercado, los artistas empiezan a crear para él, sin un encargo de por medio; los artistas se empiezan a independizar de los patronos.</p> <p data-bbox="855 1474 1515 1673">Con el desarrollo del mercado aparecen las subastas y las casas de subastas. Surge un mercado libre, con mucha competencia. Muchos artistas viven muy pobremente.</p> <p data-bbox="855 1753 1354 1787">Los gremios no tienen poder alguno.</p>

	Aparece la piratería ²⁴
--	------------------------------------

1.2 Del siglo XVIII a finales del siglo XIX

Estrategias de venta y promoción

1.2.1 El caso de los artistas

Con el libre mercado como nuevo sistema, los artistas están obligados a competir entre ellos y desarrollar estrategias para lograrlo lo mejor posible. Ya hemos hablado de cómo Hogarth se enfrentó a los imitadores a través de una estrategia de precios, ofreciendo los originales más baratos que los propios imitadores. Ahora me referiré a otros recursos usados tanto por artistas como por marchantes, y, en especial, por Durand-Ruel.²⁵

Tenemos el caso de Marie-Louise-Élisabeth Vigée-Lebrun, quien fue la pintora más reconocida en Francia durante el siglo XVIII. Era esposa del comerciante de arte Jean-Baptiste-Pierre Lebrun, y perteneció a la Académie Royale de Peinture et de Sculpture, aunque no sin varias dificultades. Esta pintora editó obras de gran lujo y catálogos en forma de libros donde se reprodujeron las obras que se querían vender. Estas estrategias posteriormente fueron usadas por otros, por su gran éxito.

Hay que señalar que en el siglo XVIII había un interés por lo nuevo y eran abandonadas al olvido las obras que la generación pasada había apreciado. Frente a

²⁴ Ibid, pp. 170-171

²⁵ En el texto me refiero a Paul Durand-Ruel. Es importante hacer la distinción porque su padre, con el mismo apellido, tenía la misma profesión, y su hijo fue más importante para la historia en este ámbito. *N. del A.*

este nuevo auge, varios artistas prepararon folletos para promover su obra, entre los que se encontraron William Hogarth y John Constable. Éste último hacía un “prospecto” para los que habían manifestado interés por su pintura titulado “Tarifa de Mr. Constable para los paisajes.”²⁶

Otra estrategia llevada a cabo por artistas de todas las latitudes fue la de unirse en asociaciones. Ejemplos de ellas fueron los *Kunstvereine*²⁷ alemanes, suizos y austriacos; las angloamericanas *Art-Union* y la francesa *Association de Peintres d'histoire et de genre, Sculpteurs, Graveurs, Architectes et Dessinateurs*. Éstas buscaban generar estabilidad y seguridad a través de crear ventas para sus miembros, así como crear pensiones tanto para los participantes como para sus familias. La mayoría no duró mucho, siendo una de las menos duraderas la francesa, debido a lo centralizado que estaba la estructura artística en poder de la Academia y del gobierno; no obstante, llegó a tener cierto impacto. Solamente en el caso de Alemania, Suiza y Austria encontramos que estas organizaciones tuvieron una mayor duración, hasta comienzos del siglo XX, debido a las fuertes alianzas que hubieron entre artistas y potenciales patronos, estructuradas en Clubs Cívicos.²⁸

A mitades del siglo XIX el artista William-Adolphe Bouguereau (considerado por otros artistas como un individuo tan comercial que no hacía arte) abiertamente declaraba en una entrevista que él había tenido que cambiar completamente lo que pintaba, para que le compraran:

Si yo hubiera continuado pintando cuadros parecidos a los de mis primeros años, todavía los tendría. ¿qué puede esperar? Uno debe seguir el gusto del público y el público solo compra lo que le gusta.²⁹

²⁶. Ortega Hernández Santiago, *Administración de la vida profesional en el artista visual, UNAM, Posgrado, México D.F. 2012*, pp. 24-25.

²⁷. Los Kunstverein fueron asociaciones de artistas que se formaban para enfrentar al mercado, en busca de ventas y un soporte social.

²⁸. Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954*, p. 26

²⁹. *Ibid*, p. 20.

En el caso particular de Francia, por lo menos durante el siglo que estamos observando, era de fundamental importancia que los artistas buscaran ingresar al sistema de *El Salón*. El cual era un espacio estimulado por el Estado y que constituyó, primero a nivel local, y luego de forma internacional, una de las principales plataformas de venta. Incluso muchas veces los contratos que se establecían entre *dealers* y artistas dependían en gran medida de la reputación que el artista tuviera en El Salón.³⁰

Los artistas que conformaron el *Impresionismo*, así como los de la *escuela de Barbizón*, participaron en ciertas ocasiones en *El Salón*, sin embargo, fueron rechazados³¹ las más de las veces. Esto los forzó a que buscaran otro sistema de exhibición y ventas, mucho más eficaz. Entre otras cosas, promoviéndose como grupo y recurriendo a marchantes.

Los *impresionistas*, en su búsqueda por tener las mejores condiciones para acercarse a su público, decidieron presentar exhibiciones en otros espacios, donde pudieran tener más control. Así, tuvieron su primera presentación de mediados de abril a mediados de mayo de 1874.³²

Un ejemplo de la autopromoción llevada a cabo por artistas en el siglo XIX es el caso del pintor Whistler. Nadie antes que él tuvo un sentido tan desarrollado del “*personal branding*”. A diferencia de todos sus otros contemporáneos, él concebía una exposición como un todo, donde cada detalle era importante y debía ser controlado, para incrementar el efecto de la exhibición. Además, publicó catálogos de su trabajo, incluyendo opiniones de críticos acerca de él al igual que material publicitario como invitaciones.

Así, Whistler, junto con *dealers* como Georges Petit, Durand-Ruel y Sir Coutts Lindsay, empezaron a crear ambientes particulares para las exposiciones, en oposición a las encontradas en *El Salón*, haciendo de esta manera los antecedentes de la museología. No obstante fue un fenómeno en el que participaron varios, Whistler

³⁰ Ibid, p. 33.

³¹ Con el tiempo fue una de las cosas que los llevó a crear *Le Salon de le refusée*, lo cual no sólo fue una búsqueda de alteridad, sino además un elemento de identidad que conduciría a asociar lo alternativo con lo auténtico; el rechazo y la mala racha comercial con un signo de verdadero arte. *N. del A.*

³² Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism, B.A., Louisiana State University, 1997*, pp. 1-11.

representa el ejemplo más avanzado en cuanto innovaciones en el campo de la exhibición artística de su tiempo. Tuvo una visión general de la exhibición, ordenando las piezas particulares a partir de un coherencia total.³³

Al respecto, debemos considerar que hasta finales del siglo XIX, habían prohibiciones y dificultades, así como prejuicios, en torno a la autopromoción llevada a cabo por artistas, así como una opinión general negativa a las exposiciones llevadas a cabo con fines lucrativos.

Este hecho fue particularmente influyente en el modo en el que las galerías y los marchantes se comportaron para vender, teniendo que adoptar la máscara del desinterés y hacer exhibiciones con el aparente fin de presentar lo mejor del arte, sin buscar el lucro y como una aportación al medio.³⁴

Haciendo un recuento de las estrategias llevadas a cabo por los artistas, podemos enumerar las siguientes:

- Innovaciones en la manera de presentar su trabajo y distribuirlo, a través de la exhibición.
- La agrupación de artistas en organizaciones para vender, exponer y buscar fondos para asegurarse ellos mismos *pensiones*.
- Pintar a partir de lo que al público le guste, como hizo Bouguereau y los famosos *juste milieu*.
- La publicación de folletos y prospectos de la obra que se vendía, los cuales estaban destinados a los clientes frecuentes y potenciales.
- La publicación de catálogos.
- Y, en el caso particular de Hogarth, una estrategia de precios.

³³ Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, pp. 43-47.

³⁴ Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, p. 44

1.2.2 El caso de los marchantes

En la Francia del siglo XIX los marchantes tuvieron que enfrentarse al sistema centralizado de las artes que había formado el Estado. El gobierno francés prerrevolucionario había instaurado un espacio de exhibición para los artistas que apoyaba, llamado “*Le Salon*” (El Salón, en español). Después de la Revolución este lugar se convirtió en un espacio de compraventa con el cual la Academia y el gobierno controlaban el mercado de arte. De esta manera, también regulaban las tendencias artísticas, pues rechazaban la entrada a aquellos que no coincidían con sus conceptos estéticos. *El Salón* era la perfecta institución para legitimar a los artistas, pues atraía a críticos y coleccionistas, y contaba con todo el respaldo de la Academia y del Estado.³⁵

Sin embargo, este sistema era deficiente por varias razones, entre las que se cuenta su saturación y el hecho de que cada vez eran más artistas incluidos (así como también aumentaba el número de los rechazados), sin que esto condujera al éxito de las carreras de los integrantes. Esto fue una falla pues la intención era la de ofrecer un mercado para los artistas, los cuales en la mayoría de los casos no vendían a través de *El Salón*.³⁶

Así, los *dealers* se encontraban en un espacio donde aparentemente su función estaba cumplida. Con oportunidades escasas decidieron emprender una estrategia

³⁵. Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism*, B.A., Louisiana State University, 1997, pp. 3 y 4.

³⁶. Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, pp. 25-26.

para ser una contraparte al sistema del Estado, buscando un estatus comparable. Con este objetivo se aliaron con críticos para que éstos generaran la justificación teórica mientras ellos creaban el apoyo financiero. Juntos, con el tiempo, lograron reemplazar al sistema estatal en su función de patrocinador y legitimador del arte.³⁷

Para lograrlo, organizaron exhibiciones en sus galerías que eran promovidas como altruistas o como meros eventos que, perteneciendo al medio, no buscaban lucrar con el arte, sino promover su valor. El rechazo a las organizaciones mercantiles en el arte estaban fomentadas por la percepción de que había acontecido un deterioro en la producción artística desde que los clientes principales dejaron de ser la aristocracia (la cual estaba vinculada con los “conocedores” y el buen gusto) y pasó a ser la clase capitalista, la cual estaba considerada como de menor categoría y más vulgar.³⁸

Al éstos no contar con el conocimiento suficiente sobre arte ni tener una referencia segura sobre lo que compraban, se basaban en la opinión del público, en qué tan sensacionalista resultaba lo que adquirían. Por lo tanto, solían buscar a los artistas más destacados de *El Salón*. A pesar del gran poder del Estado para definir valores y jerarquías, muchos (artistas y críticos) estaban en desacuerdo con los veredictos y premiaciones emitidos desde su sistema. Así, para muchos, estos capitalistas fomentaban un fenómeno de decadencia y lo acentuaban, señalando la necesidad de un sentido más refinado propio de los “*connoisseurs*” para distinguir entre el buen y el mal arte; para reconocer lo auténtico.

Los marchantes aprovecharon esto, ofreciendo exposiciones donde se explotaba la ignorancia del público consumidor y al mismo tiempo se generaba la impresión de que estaban lejos de ser comerciales, sino auténticos eventos creados en función de proclamar y defender al verdadero arte.³⁹

Esto, no obstante, siempre se desarrolló de manera paralela a *El Salón*, el cual conservaba su posición como árbitro supremo en el campo artístico. De hecho, pocos marchantes se atrevían a promocionar a alguien que no hubiera sido previamente reconocido a través de *El Salón*.

³⁷. Ibid, p. 50.

³⁸. Ibid, p. 20.

³⁹ Ibid, p. 64.

Uno de los pocos que se decidió a invertir en artistas poco reconocidos como eran los Impresionistas y la Escuela de Barbizón fue Durand-Ruel, el cual pensaba que estos artistas tenían un gran potencial, además de ver grandes posibilidades de explotar su fama como “rechazados”, frente a la nueva forma en que lo *alternativo* era visto (como signo de autenticidad y de verdadero arte, por oposición al deterioro al que había conducido el gran comercio que se llevaba a cabo en *El Salón*). Así, lo *alternativo* se convertía en un eslabón en la promoción de un artista, así como su *temperamento*.⁴⁰ Durand-Ruel también buscó su legitimación a través de establecer nexos entre los artistas que promocionaba y otros artistas ya reconocidos entre los que habían coincidencias formales, asumiendo a unos como los continuadores de los otros.⁴¹ Igualmente, buscó crear una identidad grupal reflejada en la exposición, a la vez que destacar la individualidad de los expositores. Publicó en dos ocasiones textos sobre los *movimientos* artísticos que él promovía y vendía; hizo catálogos, tanto de las exposiciones como de artistas específicos, haciendo que un crítico o un historiador escribiera una nota favorable a manera de introducción. De esta manera, se fue ganando la aceptación de la comunidad artística.⁴²

Enfocado en tener más posibilidades de venta, trasladó su galería a una zona mucho más concurrida por su posible clientela, permaneciendo abierto hasta tarde, a la hora en la que la gente regresaba del teatro e iba a los cafés. Esto es un precedente para actitudes comerciales futuras más agresivas, pues se trató de adecuarse a los hábitos del cliente, del *target*, y volverse visible a ellos.

Durand-Ruel también llevó a cabo innovaciones en la forma de distribuir y presentar los cuadros en las exposiciones, buscando generar un ambiente más cómodo e íntimo que fomentara una conexión más profunda entre el posible cliente y

⁴⁰ Ibid, pp. 20-22 y 52

⁴¹ La legitimación de los artistas que manejaba Durand-Ruel era una de las cosas que más se le complicaban al marchante, razón por la cual siempre se dedicó a vender a otros artistas más reconocidos de forma paralela, para subsidiar tanto sus gastos como su inversión. La razón por la cual continuaba trabajando con las “vanguardias” era por un sentido de especulación, esperando una subida de precios; inevitable según él debido a la importancia histórica que estos artistas tenían. Ver Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism*, B.A., Louisiana State University, 1997, p. 18

⁴² Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, p. 59.

la pieza;⁴³ queriendo crear una atmósfera propia de un departamento parisino, sugiriendo así cómo se vería en el hogar del cliente. Igualmente pidió prestados trabajos a los coleccionistas para exhibiciones particulares, puesto que esto le permitió mostrar más ejemplos de un artista de los que él poseía y también dejar claro que había un *grupo de coleccionistas* del que se podía ser parte.

No fue el único marchante que realizó innovaciones en el espacio expositivo. George Petit, gran marchante creador de la “*Société internationale de Peinture*”, también creó espacios de gran suntuosidad para la presentación de sus exhibiciones, además de escoger a sus artistas entre los más cotizados y premiados de la época. Él, como muchos otros, pretendía que sus actividades como marchante eran meramente secundarias, legitimándose como vocero del buen arte a través de su establo.⁴⁴ Para lograr esta apariencia consiguió artistas reconocidos por la misma academia (no sólo por *El Salón*), así como a Monet, a quien hizo firmar un contrato de exclusividad.⁴⁵

Sin embargo, Petit más que interesado por el arte, estaba interesado por el dinero, y era altamente competitivo. Un antecedente a este *dealer* fue Grosvenor, el cual hacía una exposición anual, como la haría posteriormente Petit, escogiendo a los artistas más destacados, los cuales sólo participaban si recibían una invitación, entre los que incluía a varios extranjeros de renombre. Las exposiciones de Grosvenor fueron tan influyentes que se convirtieron en un parámetro sobre el aspecto que debía tener una galería comercial y fueron incluso mencionadas por medios que no solían hablar de galerías comerciales.⁴⁶

Un dato relevante sobre la sociedad que organizó Petit es el “comité” que creó para la misma, a la cual pertenecían embajadores de distintos países de Europa, así

⁴³. Se controlaba la luz, la disposición de los cuadros, el color de las paredes y la forma en la que estaban interrelacionados. Como se menciona antes, se empiezan a crear criterios de composición entre el espacio y la obra que contiene; se empieza la museología. Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism, B.A., Louisiana State University, 1997*, pp. 11-13.

⁴⁴. El término ‘establo’ se aplica al grupo de artistas que son manejados por una galería o un marchante. *N. del A.*

⁴⁵. Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954*, pp. 63-65

⁴⁶. *Ibid*, pp. 46-48.

como grandes coleccionistas. Esto fue una forma de crear una relación interactiva con el cliente, así como una alianza estratégica;⁴⁷ una técnica que aseguraba un mercado.

A pesar de que todos los marchantes de la época promocionaron a los artistas que provenían de *El Salón* podemos distinguir entre quienes se limitaban a trabajar con éstos y otros reconocidos artistas; y aquellos marchantes que apostaban por nuevos y no reconocidos o mal reconocidos artistas, pero en quienes se apreciaba un valor histórico o estético. A la primera clase pertenecieron George Petit, Grosvenor, Goupil y Gambart, a la segunda clase corresponde Durand-Ruel, Alphonse Legrand, y Cassirer en Alemania.⁴⁸ En el caso de los segundos, podemos considerar que enfocaban más su negocio a la especulación que al intercambio inmediato. Claro, había marchantes que oscilaban entre ambos tipos de artistas (ya que nunca fue tajante esta división), y que también practicaban la especulación principalmente.⁴⁹ Entre ellos, uno apellidado Brame, el cual vendía y readquiría la misma pieza repetidamente mientras ésta subía de precio; esta técnica también la podemos ver en Durand-Ruel, el cual mantenía los precios de sus protegidos a través de su readquisición en subasta.

Goupil y Gambart, quienes dominaron el mercado de 1850 a 1870, provenían del mercado de las reproducciones de obras a través de la imprenta. Al volverse marchantes, no sólo buscaban acaparar la obra de su establo, con contratos de exclusividad, sino que también explotaban doblemente cualquier obra con la cual tenían derechos, generando copias en la mayor diversidad de técnicas y calidades, llegando a una audiencia mucho más amplia y de diversos estratos sociales. Igualmente, vendían los bocetos de las piezas, obteniendo así un total monopolio sobre la pieza.⁵⁰

Frente al rechazo de la sociedad al carácter comercial que tenían las exposiciones promovidas por galerías algunos marchantes llevaron a cabo sus exhibiciones en espacios con un prestigio ya consolidado fuera del comercio. Esto lo hizo Durand-Ruel en el caso de una magna exposición que llevó a cabo sobre

⁴⁷ Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism*, B.A., Louisiana State University, 1997, p. 64

⁴⁸ Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, p. 76

⁴⁹ Ibid, p. 59-61.

⁵⁰ Ibid, p. 35

Théodore Rousseau en la *Union Artistique*, una sociedad de patronazgo artístico privada.⁵¹

A través de una carta que Monet escribió a Durand-Ruel hablando de cómo el espacio expositivo creado en la galería de George Petit, cuyo lujo y elegancia eran capaces de mitigar cualquier duda que el prospecto tuviera sobre el valor de las obras allí expuestas,⁵² así como por la opinión sobre la pérdida de calidad en el arte debido al mal gusto de los nuevos ricos y la forma en la que éstos dependían de la opinión pública para hacer sus compras; podemos deducir que los posibles clientes no eran los más ilustrados acerca de lo que adquirirían, por lo cual eran influenciables. Esto fue bien aprovechado por Durand-Ruel a través del montaje de retrospectivas, que aunque fueran sobre artistas desconocidos, representaban un punto de referencia positivo para el cliente, pues “implicaban” que el artista era lo suficientemente bueno como para dedicarle una retrospectiva.⁵³

Todas estas estrategias para vender fueron utilizadas también en Alemania, en Berlín particularmente, donde estaban las galerías concentradas en un mismo distrito de la ciudad, igual que en París. Esto no es mera coincidencia, pues entre las galerías francesas y alemanas hubo una fuerte comunicación, promovida tanto por el deseo de los marchantes franceses de encontrar nuevos mercados como por el interés de los alemanes de lucrar con este arte. De hecho, como en toda relación comercial, hubo también un intercambio cultural. Así, los alemanes desarrollaron su forma de hacer negocios basándose en modelos parisinos.⁵⁴

Esto no significa que los alemanes hayan imitado a los franceses, pues hubieron otros aspectos que influyeron en la estructura cultural alemana. En Alemania, al igual que en París, había un sistema estatal dominante, representado por Anton von Werner (director de la Academia Prusiana y presidente frecuente de *Verein Berlin Künstler* así como de la *Allgemeine Deutsche Kunstgenossenschaft* desde 1887); sin embargo, las galerías coexistían con él a tal grado que retrasaron bastante una abierta oposición al

⁵¹ Ibid, p. 107.

⁵² Ibid, p. 64

⁵³ Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism, B.A., Louisiana State University, 1997*, pp. 19-20

⁵⁴ Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954*, pp. 70-71.

sistema estatal (oposición desarrollada en el Secesionismo). No obstante, las galerías y su elitismo fueron claves cuando esta oposición entró en juego.⁵⁵

Más que decir que Alemania se basó en Francia, podemos afirmar que tuvieron muchos factores similares que condujeron a un comparable desarrollo. También en Berlín las galerías buscaron ocultar su naturaleza comercial bajo un velo de promoción de la cultura, cuyo objetivo era experimentar y ofrecer la experiencia del arte puro. Pero a diferencia de Francia, en Alemania existió un tipo de indiferencia hacia las subastas de arte. Asimismo, Berlín tuvo un carácter internacional aún más marcado que el presente en París, aunque esta última ciudad estuviese en la cúspide de su internacionalismo, volviéndose pronto la segunda capital del arte en Europa, sólo después de la capital francesa.⁵⁶

Por otro lado, una de las cosas que más funcionaron en ese tiempo para la venta de arte fue el hacerse de coleccionistas. Esto aplicaba para todos los *art dealers*, así como para los artistas. Casi todos los marchantes hicieron esto, primero en su país de origen, luego en el extranjero. Empezaron a haber muchos coleccionistas que provenían del campo de los negocios, hombres hechos a sí mismos, que empezaron a coleccionar arte tanto como una manera de afirmación frente a la aristocracia como también buscando una inversión. En Francia, podemos encontrar a Faure, Hoschedé, Henri Hecht, Victor Chocquet y muchos otros.⁵⁷

1.2.3 Resumen de estrategias

Haciendo un recuento de las estrategias usadas por los galeristas de parisinos (y por lo tanto de Alemania) en el siglo XIX encontramos las siguientes:

- Adaptarse al medio a través de una apariencia altruista y no lucrativa para evitar el rechazo.

⁵⁵ Ibid, pp. 73-74.

⁵⁶ Ibid, p. 68-72.

⁵⁷ Regan Marci, *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism, B.A., Louisiana State University, 1997*, pp. 31-32.

- Legitimar (y promover) a los artistas que se buscaba vender a través de crear una aceptación intelectual de los mismos, difundida por críticos con los cuales se establecían alianzas o eran contratados, a través de publicaciones tanto hechas por los críticos de forma “independiente” como directamente por la galería o el marchante, como en el caso de Durand-Ruel.
- Exponer artistas emergentes junto con artistas reconocidos para facilitar el proceso de legitimación de los primeros.
- Explotar las cualidades y el mito del “artista rechazado” vinculado al “arte auténtico”, señalándolo como propio de los artistas que conformaban el establo del galerista, así como aclamando su “temperamento”.
- Crear una identidad grupal de aquellos que exponen, haciendo que al mismo tiempo destaque la individualidad de cada participante
- Generar un espacio expositivo más íntimo para crear vínculos con el espectador; aludiendo al propio espacio o departamento del cliente.
- Crear un espacio lleno de suntuosidad y lujo que facilitara la aceptación de los artistas expuestos ahí, así como legitimarlos de forma incuestionable.
- Residir en un distrito de la ciudad próximo y del agrado de los posibles clientes, el cual tuviera además prestigio.
- Ordenar el itinerario de trabajo de acuerdo a los hábitos de los clientes, adaptándose a ellos.
- Crear la noción de “grupo de coleccionistas...” con respecto a los artistas que se promueven, para que los futuros clientes quisieran pertenecer al mismo grupo, que se presentaba por lo tanto como una élite.
- No apostar todo a una propuesta, buscar otras ventas que subsidien los proyectos cuyo éxito no es lo suficientemente grande.
- Hacer alianzas con los clientes haciéndolos “formar” parte del negocio (como en el caso de George Petit), lo cual los mantenía cerca como una fuente de compras.
- Especular con artistas poco reconocidos.

- Crear contratos de exclusividad, ya sea sobre la obra entera de un artista durante un periodo o sobre una pieza en específica para explotar sus derechos de reproducción.
- Explotar los derechos de reproducción de una pieza a través de copias de diferentes técnicas y calidad para abarcar una clientela más amplia.
- Invertir a través de las casas de subastas para mantener los precios de los artistas que conforman el establo de un galerista.
- Crear “retrospectivas” de artistas poco consolidados para crear interés y una imagen de importancia en torno al artista
- Buscar espacios expositivos distintos a la galería propia del marchante, los cuales no estuvieran relacionados con el comercio, para aparentar ser no tener fines de lucro.
- Hacerse de una cartera de coleccionistas como clientes.
- Vender en más de un país.

1.3 Estados Unidos y el siglo XX

Conforme el capitalismo se fue desarrollando en los Estados Unidos los grandes industriales de este país se volvieron coleccionistas de arte y la mayoría de ellos viajaba a Europa para adquirir obras. No obstante, entrado el siglo XX y debido a los conflictos políticos que se gestaron en el *Viejo Continente*, los estadounidenses dejaron de abastecerse del arte proveniente de Europa.

Estados Unidos, en donde ya desde hacía tiempo Durand-Ruel había establecido una galería,⁵⁸ se volvió un lugar ideal para que creciera el nuevo mercado artístico internacional, así como un nuevo centro de la cultura mundial.

La institucionalización del ámbito artístico en Estados Unidos data de la segunda mitad del siglo XIX, cuando varios artistas crearon organizaciones tanto para tener espacios donde exponer como para hacer alianzas que les dieran mayor estabilidad y un lugar para expresar sus propias opiniones en torno al arte. Ese fue el caso del Metropolitan Museum of Art en 1870; la Art Student League en 1875; y la Society of American Artists en 1877.⁵⁹

⁵⁸. Ibid, p. 33.

⁵⁹. Línea del tiempo del arte Estadounidense: <http://www.timetoast.com/timelines/american-art-history>

A pesar de eso, para 1930 el circuito artístico seguía siendo débil y estaba más enfocado hacia el extranjero que hacia la producción local, la cual creaba constantemente tomando a la escuela de París como canon, sin autenticidad.⁶⁰ A partir de la gran depresión del 29' se empezó a usar dinero federal para apoyar el desarrollo laboral de la población, creándose las WPA (Federal Art Project of Works Progress Administration, 1935)⁶¹ dando así incentivos a los artistas. Esto se debió en parte a que el desarrollo creativo en Estados Unidos seguía en etapas de inmadurez; enfocado en el arte tradicional, sus artistas eran incapaces de competir con los europeos, quienes traían la vanguardia internacional y eran promovidos por los marchantes más experimentados de la época, tales como Durand-Ruel, Goupil, Gambart, George Petit y Grosvenor,⁶² los cuales se encargaban de captar la atención de los coleccionistas estadounidenses.

Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial y la toma de París por parte de los alemanes que esto cambió.⁶³ Los Estados Unidos pretendían volverse los líderes mundiales, y buscaban hacerlo en todas las disciplinas, incluidas las artísticas. Promovida desde el gobierno estadounidense a través de los medios se esparció la versión de que los Estados Unidos debían ser los “salvadores” de la cultura occidental, simbólicamente derrotada y vulnerable a partir de la caída de París. Se tuvo que crear una ideología en torno a la vanguardia y a las rupturas artísticas, pero no con respecto a las tradiciones locales (como fue el caso en Francia, donde los marchantes usaron ese tipo de argumentos para defender la diferencia de la vanguardia con respecto al sistema establecido)⁶⁴ sino a las internacionales, creando así una “continuidad” entre Europa y Estados Unidos, la cual estaba complementada por la nueva posición geográfica de los creadores intelectuales más importantes.⁶⁵ Para posicionarse frente

⁶⁰. Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983), pp. 68-80.

⁶¹. <http://www.timetoast.com/timelines/american-art-history>.

⁶². Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954.

⁶³. Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983), p. 76.

⁶⁴. Jensen Robert, *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954, pp. 20-22 y 52.

⁶⁵. Los Estados Unidos se apropiaron de la jugada que se usaba en Europa, junto con la coyuntura política internacional para poderse ellos mismos legitimar, con sólo hacer una corriente artística en

al mundo los Estados Unidos requerían de un arte nacional capaz de presentarse como la nueva vanguardia, así como un mercado local que promoviera la producción autóctona.

En 1940 y 1941 el gobierno norteamericano organizaba una “Buy American Art Week”, creando un amplio mercado de masas y promoviendo la discusión pública del arte. Durante ese periodo 32000 artistas expusieron obras en 16000 exposiciones a través de todo el país.⁶⁶ El gobierno buscaba crear una nueva audiencia para la enorme producción artística de los Estados Unidos, así como crear un medio de unión entre los norteamericanos en el arte y la cultura. Más allá de esto, quería crear una producción representativa del país capaz de presentarlo ante el mundo como la potencia que era, siendo lo suficientemente elevado como la producción Europea al grado de poder llevar la batuta de la vanguardia.⁶⁷

La situación no cambió rápidamente, en 1940, el pintor Byron Browne escribía acerca de la ausencia de talento entre los artistas y la falta de conexión con el público. Asimismo, los artistas tampoco eran capaces de ganar el dinero suficiente, obteniendo aproximadamente dos mil dólares al año, según un estudio realizado por George Biddle.⁶⁸ Otra opinión que sirve como ejemplo del momento que se vivía en Estados Unidos se muestra en una carta publicada en 1941 por el *New York Time's* y escrita por Samuel Kootz, en la cual se expresa decepción y hastío del arte norteamericano, a la vez que se desafía a los artistas a responder a la altura de la oportunidad que les ofrece ser la nueva capital del arte. En respuesta a dicha carta muchos artistas, constantemente rechazados por las instituciones oficiales, se reorganizaron; algunos de ellos formaron “el grupo bomba”, la cual montó una exposición en 1942, pero sin mucho éxito.⁶⁹

oposición a las Europeas, para presentarse como diferentes y a la vez como nuevos, con el mismo valor e importancia que tenían las desarrolladas en Francia, pero sin su trascendencia histórica, ni su correspondencia. Mas el hecho de que también fueran el refugio de los intelectuales de Europa hizo que súbitamente “Estados Unidos” fuera Occidente. *N. del A.*

⁶⁶ Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983), pp. 76-77.

⁶⁷ Ibid, pp. 76-79.

⁶⁸ Ibid, p. 81.

⁶⁹ Ibid, p. 91.

Los artistas que llevaron la voz cantante en la nueva competencia que se desató fueron aquellos que estaban influenciados por el Troskismo; aquellos que habían formado parte del grupo de Meyer Schapiro, y aquellos que llevaban una postura artística independiente de la política, que rechazaban la guerra, y buscaban forjar una nueva imagen del arte en Norteamérica.⁷⁰ Todavía se hacía hincapié en la independencia del artista, pero si se quería representar a Norteamérica debían dejarse atrás las anticuadas posturas políticas de corte marxista. La nueva ideología, se ve reflejada en un catálogo escrito por Barnett Newman, cuya propuesta usaba algunas de las ideas Trotskistas, pero elimina el compromiso político asociado con ellas. Newman convirtió al artista rebelde en portavoz de la nueva Norteamérica liberal, haciendo que su crítica a la sociedad, su anterior bandera, perdiera fuerza y se convirtiera en un panfleto falso.⁷¹

Un acontecimiento importante para la historia del arte norteamericano, tanto porque dio una solución a la búsqueda del nuevo arte que representaría a los Estados Unidos como una vanguardia, como porque tuvo la participación de los *mass media* como uno de sus ingredientes, fue el que se dio a partir de una crítica hecha por Edward Alden Jewell en el New York Times, sobre unas pinturas de Rothko y Gottlieb presentadas en la tercera exposición anual de la *Federation of American Painters and Sculptors*; los artistas respondieron a dicha crítica con una especie de manifiesto en la cual proclamaban su independencia y definían cómo es que debía ser el arte; libre, arriesgado, aventurero y universal, con una comunicación que apelara a las partes profundas del inconsciente. Esta carta no solo fue publicada, sino que además

⁷⁰. No obstante la aparente postura apolítica de los artistas de vanguardia estadounidenses estos participaban de forma involuntaria en un proyecto político del gobierno estadounidense al crear la imagen representativa del país que tan necesaria le era a los Estados Unidos, tanto para poder proclamarse como los líderes en la cultura internacional como para poder presentarse como una nación con una gran riqueza cultural. Se podría especular que fueron manipulados(o que cooperaron por un bien común), al ser entusiasmados con la idea del protagonismo mundial, ocupando un lugar al que nunca habían podido aspirar, aceptaron el papel que el gobierno había diseñado para ellos, sin reflexionar lo forzado que podía ser esto, evidente en un primer momento por las escasas ventas que tuvo y la facilidad con que pasaban de la fama a la oscuridad total. Esto, no obstante, no puede ser del todo afirmado, pues parece que todos los artistas que formularon manifiestos y fueron protagonistas eran rechazados hasta el momento de su “rebelión en los medios”; sin embargo, no hay que olvidar que tras de cada artista hay un marchante que mueve las aguas del mercado y que paga los catálogos y que, en ocasiones, promueve ó compra a La opinión pública. *N. del A.*

⁷¹. Ibid, pp. 93-95.

aparecieron varias de las piezas de estos artistas en el periódico, llevándolos a la fama.⁷²

Estos artistas, y el grupo Troskista perteneciente a la *Federation of American Painters and Sculptors* estaban también vinculados tanto con el MoMA como con Peggy Guggenheim. Estas conexiones fueron de suma utilidad cuando se trató de tener un apoyo legitimador oficial.

Así, la década de 1940 representó para los Estados Unidos un periodo de crecimiento acelerado en el arte; de alto impacto y de enormes cambios tanto por el papel que su país súbitamente tenía en el mundo, como por los inmigrantes europeos portadores de lo más innovador de la cultura occidental; todo esto desarrolló un gran mercado local.

Aún así, el arte norteamericano tardó mucho tiempo en recibir atención y ser reconocido, así como en empezar a venderse; pues los coleccionistas seguían prestando mucha más atención a los artistas europeos. En estos años en New York se libraba una batalla por la supremacía cultural, librada entre el grupo más viejo y conservador representado por el Metropolitan Art Museum, contra el grupo más joven y liberal representado por el MoMA.⁷³ Como una expresión de esta confrontación está el apoyo a artistas de vanguardia, así como la crítica hacia ella y el apoyo a un arte aislacionista.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el mercado del arte vivió un “boom” y los precios empezaron a escalar rápidamente. Pero no fue hasta el año en que murió Pollock (1956) que los trabajos de la vanguardia norteamericana tuvieron un buen precio. A partir de entonces, para las nuevas generaciones de artistas norteamericanos, habría una estructura más sólida para que circulara su trabajo.⁷⁴

Al mismo tiempo, un conjunto de *dealers* trabajaban no sólo como facilitadores de obras de arte, sino como promotores de cierto tipo de obras y artistas. Así, muchos nuevos coleccionistas eran orientados hacia estos nuevos artistas que se presentaban sólidos y claros en cuanto a sus convicciones. Los medios también jugaron un papel

⁷² Ibid, pp. 98-103.

⁷³ Ibid, p. 103

⁷⁴ Bianco, Christine. *Selling American art: celebrity and success in the Postwar New York art market. Personal press, University of Florida, 2000*, pp. 3-6.

importante, publicando información en cuanto a los precios, y creando un área en torno a los artistas y los coleccionistas, aumentando el estatus de ambos y estimulando el mercado, tanto porque se volvió una forma de adquirir fama pública, como porque permitía adquirir estatus en el ámbito privado.⁷⁵

Muchas galerías se abrieron, buscando responder a la búsqueda de lo nuevo. Pero pocas fueron perceptivas a lo que actualmente consideramos la vanguardia estadounidense de entonces. La galería de Betty Parsons fue una de ellas, en la cual se presentaron la mayoría de los expresionistas abstractos hasta el año 1951, cuando empezaron a emigrar a la galería de Sidney Janis, pues no recibían la atención exclusiva que buscaban en la galería de Betty Parsons.⁷⁶ Estos artistas, antes de haber estado con Betty Parsons, pertenecieron a la galería de Peggy Guggenheim “*The art of this century gallery*”, el cual era un lugar donde se fomentaba al nuevo arte, un tipo de refugio para los artistas que eran rechazados. Cuando Guggenheim volvió a Europa al final de la guerra, muchos artistas se movieron con Betty Parsons, y aquellos que no lo hicieron, fueron a la galería de Sam Kootz.⁷⁷ El más notorio e importante de los *dealers* de postguerra fue Leo Castelli, el cual ofrecía a sus artistas apoyos regulares y una publicidad que, empezando en New York, se extendió por todo el país y llegó Europa.⁷⁸

Así, como se puede ver, fueron muchos más factores, aparte de las cualidades estéticas de la nueva vanguardia, los que estuvieron presentes durante la posguerra en Estados Unidos, y que contribuyeron a la importancia del arte de este país a nivel internacional. Paralelamente al apoyo que estaban recibiendo los artistas autóctonos, la presencia de los artistas europeos, así como el hecho de que los grandes coleccionistas ya no podían comprar en Europa y ahora estaban en Norteamérica.⁷⁹

A razón de este gran mercado que se abrió y de la necesidad de diferenciarse de las vanguardias europeas, así como de representar a Estados Unidos, la producción artística y el mercado empezó a promover corrientes de manera intensa pero breve, para luego cambiar por otra corriente, a manera de moda. Durante los cincuenta los

⁷⁵ Ibid, iii-iv.

⁷⁶ Ibid, p. 30 cap. 3.

⁷⁷ Ibid, p. 29-30 cap. 3

⁷⁸ Ibid, pp. 31-32 cap. 3.

⁷⁹ Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983), p. 93.

coleccionistas dejaron de esperar la legitimación hecha por críticos y coleccionistas para adquirir una obra. Como en otras ramas de la producción industrial, el arte se volvió atractivo simplemente por el hecho de ser nuevo. Lo *Nuevo*, que tiene el sello de lo original y auténtico, estimulaba el interés, así como las ventas. Desde este punto de vista, ninguna corriente era mejor que la otra, pero se legitimaban por el hecho de ser opuestas a las que la precedían.⁸⁰

Al principio, como ya hemos dicho, el arte norteamericano, en competencia con el Europeo, casi no vendía. Alfred Barr, director del MoMA en el periodo de posguerra, se dedicaba a “sugerir” a los allegados al museo y de él mismo que adquiriesen obras que le interesaba a él que el museo tuviera. Igualmente en las publicaciones de la institución se incluían instrucciones para donar obra, junto con información acerca de las ventajas que se obtenían por hacerlo, mostrándolo como una inversión a través de la cual deducir impuestos, además de que cualquier cosa respaldada por la institución subiría de precio.⁸¹ Después, las cosas cambiaron. Adquirir obras de arte norteamericano se volvió un hábito para los coleccionistas, en parte estimulados por la moda, el estatus y el estilo de vida que tenían, aunque en realidad apenas volvieran a ver alguna vez lo que en algún momento adquirieran.

En entrevista, un coleccionista como Leon Kraushar decía: “ni siquiera veo lo que tengo. Yo sólo sé que ahí está; sólo sé que tengo la mejor, más grande e importante colección en el mundo”.⁸²

En este nuevo sistema de mercado, los verdaderos directores eran los *dealers*, ya que ellos definían qué artista se volvía importante y tenía muchas ventas y quién no. Un buen *dealer* se dedicaba a ir a las inauguraciones, a hablar de su artista con las personas correctas; murmurar las cosas pertinentes; colocar su nombre en las revistas indicadas y *voilà*. Estos marchantes, como sus predecesores en Francia, hacían exposiciones lujosas, con buena iluminación y disposición; mantenían los precios en subasta para que sus artistas no cayeran, aunque tuvieran que adquirir de nuevo la obra; y tenían obras de artistas más reconocidos para subvencionar sus

⁸⁰. Bianco, Christine. *Selling American art: celebrity and success in the Postwar New York art market. Personal press, University of Florida, 2000*, pp. 8-10.

⁸¹. *Ibid*, pp. 16-29 cap. 2.

⁸². *Ibid*, pp. 6-8.

apuestas en los menos posicionados. Para Leo Castelli, era cuestión de hacer de sus artistas un mito, a través de la promoción. A través de publicaciones como boletines sobre las actividades de los artistas, catálogos, publicidad en revistas de arte o dando dinero a críticos para que hablasen sobre el arte que él promovía, incluso de manera anónima.⁸³

Para Andy Warhol, si querías ser un artista exitoso, debías tener tu obra en una buena (o la mejor) galería. Era una cuestión de marketing, una garantía para el coleccionista, de que estaba haciendo una buena inversión, y eso sólo pasaba si adquirían algo en una buena galería; una que se preocupara por sus artistas, los promoviera y que se fijara en que el trabajo de los mismos se mostrara a las personas correctas de la manera indicada; era necesaria una buena galería para que la clase dominante notara que estaban ahí y tuviera la confianza suficiente en ellos y en su trabajo para comprarles.⁸⁴ Cuando en el New York Times se presentó a Pollock como un artista importante, se hizo a través de mencionar que recibía el apoyo de las instituciones, que vendía bien en New York y que la vanguardia europea estaba interesada en él. Estas tres formas de certificación fueron la fórmula para que el arte estadounidense fuera aceptado.⁸⁵

Después de la guerra el número de galerías de arte de Nueva York pasó de 40 al comienzo de la guerra a 150 en 1946. Las ventas públicas de Parke-Benet (las ventas privadas no están registradas) aumentaron de 2 500 000 dólares en 1939 a 4 millones en 1942 y en 1946 a 6 500 000. Las ventas de las galerías privadas en 1945 aumentaron de un cuarenta a un trescientos por ciento comparadas con las de 1944.⁸⁶

Como resultado de la nueva opulencia hubo, por primera vez desde la *Depresión*, una reorganización de los grupos sociales, un realineamiento de la jerarquía social que hizo que los individuos desearan diferenciarse unos de otros. El

⁸³. Ibid, pp. 33-34 cap. 3.

⁸⁴. Ibid, p. 28 cap. 3.

⁸⁵. Ibid, pp. 11-12 cap. 2.

⁸⁶. Durante la guerra las empresas privadas, cuyos fondos estaban dedicados a la guerra, no podían responder al mercado local. La carencia que hubo, iba acompañada por una actitud general de ahorro. Cuando ésta terminó la abundancia empezó a surgir, producto del ahorro y los bonos de guerra, sumando un billón de dólares para gastar en el primer año de paz. *N. del A.* Ver Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983), pp. 121- 122

arte iba a jugar un papel importante en este proceso, y el mercado del arte reflejó fielmente el cambio. Los norteamericanos invirtieron con entusiasmo en arte, prefiriendo comprar productos nacionales, pues eran más baratos, abundantes y permitían que se sintieran patriotas.⁸⁷

Con objeto de atraer a una clientela más amplia, los tratantes de arte desarrollaron nuevos métodos de venta, haciendo hincapié en las transacciones simplificadas, la publicidad, la democratización del mercado, las ventas directas, las ventas a través de cooperativas de pintores e incluso las ventas por correo. El carácter de la clientela cambió, desapareció el predominio del coleccionista aristocrático. Se cambió la forma de vender arte, fomentando las relaciones directas entre el comprador y el tratante con el propósito de alejarse de la intimidatoria pomposidad y el simbolismo de épocas pasadas, desacralizando el objeto de arte al presentarlo como un bien de consumo ordinario. Jóvenes coleccionistas compraban cuadros para decorar sus departamentos (en 1945 el 62% de todas las compras fueron realizadas por hombres de negocios, el 28% por profesionales liberales, el 2 % por estudiantes y el 7% por soldados, según un estudio realizado ese año por Loucheim).⁸⁸

El mercado de arte en los Estados Unidos llegó a desarrollarse tanto que empezó a presentarse en grandes almacenes, como si se tratara de cualquier otra mercancía. En 1943, los almacenes *Macy's* publicaba el siguiente anuncio: "*Macy's pone a la venta pinturas autenticadas de Rembrandt, Rubens, etc... a los precios más bajos posibles*". Y no fue el único almacén que participó de este tipo de ventas. La venta de los grandes maestros se volvió de alguna forma "pública" de esta manera. La gente con más estatus estaba ansiosa de mantener una distinción cultural entre ellos y esta nueva clase media y estaban dispuestos, por lo tanto, a recurrir a un arte más avanzado, moderno y audaz. Su elección recayó sobre la recién reorganizada vanguardia norteamericana y estuvo guiada por los sofisticados análisis del arte moderno publicados en las páginas de la *Partisan Review* y por Clement Greenberg en *Nation*.⁸⁹

⁸⁷. Ibid, pp. 123-124.

⁸⁸. Ibid, pp. 122-124.

⁸⁹. Ibid, pp. 125-126.

La Norteamérica de 1945 podía presumir del creciente interés público por el arte, del apoyo de los medios de comunicación a este nuevo entusiasmo y de la existencia de muchos artistas deseosos, que se habían beneficiado de trabajar al lado de sus colegas europeos y se veían ahora liberados por el retorno de éstos a Europa. En los cuarentas, los Estados Unidos reorganizaron y multiplicaron su mercado interno, proyectándolo hacia el exterior y compitiendo de manera agresiva en la arena internacional.

Estrategias

Tratando de hacer un símil con la forma en la que se presentaron las estrategias desarrolladas por artistas, *dealers* y, en este caso gobierno, para promover y vender el arte, podemos presentar la siguiente lista:

1.3.1 Estrategias desarrolladas por artistas:

- Creación de organizaciones por parte de artistas.
- Montar exposiciones como colectivos.
- Creación de un discurso de ruptura y evolución a partir de las tendencias artísticas internacionales. Esto sirvió para legitimar a los artistas estadounidenses frente al mundo, pero fue más promovido desde las altas esferas de la cultura que por los propios artistas.
- Publicación de escritos a través de medios como revistas definiendo y redefiniendo el arte y a los artistas.

- Lograr ingresar en una galería que fuera lo suficientemente buena para convencer a la clase dominante de la calidad de lo que presentaba.

1.3.2 Estrategias desarrolladas por *dealers* y otros interesados en la venta de arte:

- Orientar a los compradores por un tipo de obra en particular
- Publicidad.
- Apoyar y fomentar un tipo de arte y artistas que sistemáticamente se presentaba como la antítesis del anterior grupo apoyado (igual que como auténtico por ser *nuevo*), así se mantenía el interés y el suspenso; como si de una narración épica se tratara.
- Señalar ventajas fiscales para quienes adquirirían arte, lo suficientemente buenas como para que constituyera una inversión.
- Crear exposiciones lujosas dentro de espacios que privilegiaban la experiencia estética como una forma de acercar la obra al posible cliente y fomentar la venta.
- Apoyar a los críticos que eran partidarios del arte que se quería vender.
- Hacer una fuerte campaña de promoción al grado de hacer que el artista y su obra se volvieran mitos.
- Presentar a los artistas en una galería que fuera lo suficientemente buena para convencer a la clase dominante de la calidad de lo que respaldaba.
- Cumplir con los criterios de valor correspondientes a un artista exitoso: vender bien en New York; ser respaldado por las instituciones oficiales; ser del interés de la vanguardia europea o alternativa local.
- Transacciones simplificadas.
- Ventas directas, ventas a través de cooperativas e incluso ventas por correo.
- Se fomentaron las relaciones directas entre el vendedor y el cliente, con la intención de desacralizar el arte.

- Ventas a plazos.

1.4 El caso de México

Desde la Independencia hasta mediados del siglo XIX el mercado atravesó un periodo difícil; ya que la falta de espacios de exhibición obstaculizaba la circulación de piezas. A partir de la renovación de la Academia de San Carlos se formalizó la cultura plástica del país puesto que fungió como un espacio de exhibición al cual asistía gran parte de la clase acomodada. Aún así, los artistas seguían sin disponer de los espacios que necesitaban (fuera de la Academia).⁹⁰

A partir de la Revolución y su pintura la estructura que respaldaba a la producción plástica pasó a estar, principalmente, en poder del Estado, siendo apoyado el muralismo como medio de propaganda y estrategia para desarrollar un nacionalismo, además de como medio cultural. A pesar de eso, en términos de un mercado para las artes, no cambió considerablemente el panorama, pues aún se prefería la pintura europea; por otro lado los espacios de exhibición seguían siendo

⁹⁰. Díaz-Guerrero Altamirano Andrés. *Sumisión y libertad creativa. Al mercado lo que es del mercado y al arte lo que es del arte. México, D.F., 2009*, pp. 42-43.

escasos y sin profesionalismo; los cafés y las carpas de los *estridentistas* eran algunos de los pocos lugares que se prestaban para dicha práctica.⁹¹

En 1922 nace el Sindicato de Obreros Técnicos, Pintores y Escultores (SOTPE), el cual incluía a los tres principales muralistas en sus filas. Tenía una revista (*El Machete*) y fomentaba como único medio válido el arte público. En su momento sus integrantes tuvieron una gran muestra de criticismo.⁹² En 1928, tras el asesinato de Álvaro Obregón surge otro movimiento llamado los ¡30-30!, el cual tenía como ideal el servicio por parte del arte al proletariado. Sus manifestaciones eran muy fuertes, razón por la cual eran censurados, terminando por ser disueltos en 1930 por la intolerancia de las autoridades.⁹³

En los años treinta aparecen las primeras dos galerías profesionales en la Ciudad de México, dedicadas al arte; la Galería de Arte Mexicano y la Galería Misrachi.⁹⁴ Ambas se dedicaron a promover a los principales artistas mexicanos de la época (Tamayo, Siqueiros, Rivera, Carrington, Orozco, Covarrubias, Kahlo, Lazo y Dr. Atl), tanto en el extranjero como en el interior del país.⁹⁵ En esta misma década se crean varias organizaciones por parte de los artistas, siendo las más importantes la LEAR (Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios),⁹⁶ la ATA (Alianza de Trabajadores de Arte)⁹⁷ y el TGP (Taller de Gráfica Popular).⁹⁸ Muchos de estos

⁹¹ Los estridentistas se empezaron a reunir como grupo en diciembre de 1921, durando hasta 1926. Publicaron cinco manifiestos y se presentaron en diferentes estados del país. Alberto Híjar Serrano, compilador, *Frentes, coaliciones y talleres: grupos visuales en México en el siglo XX*, CONACULTA, México, D.F., 2007, pp. 29-30

⁹² Ibid, pp. 49-50

⁹³ En la práctica defendían las escuelas al aire libre de arte, antagónicas a la Academia. *N. del A.* Ver Ibid, p. 59

⁹⁴ Galería de Arte Mexicano: <http://www.galeriadeartemexicano.com/es#!/galeria>. Galería Misrachi <http://www.galeriamisrachi.com.mx/galeria.php>. Considerando la información de los sitios se deduce que la Galería Misrachi fue fundada primero, pero varias fuentes indican que la primera fue la Galería de Arte Mexicano. No sé si se deba a que en un principio no vendían arte u otra razón, pero existe esta incoherencia en la información que se puede encontrar. *N. del A.*

⁹⁵ Díaz-Guerrero Altamirano Andrés. *Sumisión y libertad creativa. Al mercado lo que es del mercado y al arte lo que es del arte*. México, D.F., 2009, Pp. 43-44

⁹⁶ Se funda en 1934, con varios de sus miembros en el Partido Comunista. Originalmente opuesta al Estado, luego llegan a un tipo de alianza que hace burocrática a la organización, razón por la que termina por disolverse. Entre sus miembros estuvieron la mayoría de los artistas reconocidos del momento. Híjar Serrano Alberto compilador, *Frentes, coaliciones y talleres: grupos visuales en México en el siglo XX*, CONACULTA, México, D.F., 2007, pp. 91-93

⁹⁷ El principal objetivo de este grupo es defenderse de las injusticias cometidas contra artistas por parte del Departamento de Bellas Artes; como despidos, paga de salarios y respeto de reglas. Ibid, pp. 85-86

movimientos tenían como característica la intención de alejar del sistema oficial de las artes, representado por el muralismo.

Debido a estas nuevas instituciones y organizaciones los artistas mexicanos empiezan a tener una mayor presencia internacional durante la siguiente década, así como un crecimiento interno. Un factor que contribuyó fue la Segunda Guerra Mundial, la cual impidió la producción y abastecimiento de obras desde Europa hacia los Estados Unidos.⁹⁹ Puesto que la producción estadounidense seguía sin estar consolidada y el arte mexicano tenía un prestigio internacional fue natural que los coleccionistas apostaran por él cuando Europa no tuvo las mismas posibilidades de producción. También en los cuarentas se inauguraron otras galerías (La Caracacalla, y Excélsior) teniendo un cierto impacto a finales de los años cincuenta,

A partir de entonces empezaron a aparecer galerías intermitentemente en la Ciudad de México, muchas de las cuales fueron efímeras. Igualmente el Estado comenzó a generar espacios de exhibición, así como la UNAM y el INBA, éste último fundado en 1947, y no obstante estos espacios, el mayor ingreso provino del comercio con el exterior.¹⁰⁰

Entre las galerías nuevas encontramos, en 1949, *El Salón de la Plástica Mexicana*, abierta con el patrocinio del INBA y fundada por artistas (como Jesús Guerrero Galván, Angelina Beloff, Leopoldo Méndez, Alberto Beltrán y Ángel Bracho entre otros). En su reglamento estaba el control de calidad, tarea a la que se dedicaban grandes prominencias del mundo institucional del arte en México.

La Galería Prisse abrió en 1952, aunque duró muy poco, relevada por la Galería Tussó. En 1954, la Galería Proteo abre, siguiendo la misma tendencia que Tussó, promovió artistas al margen de la Escuela Mexicana, igual que la galería Antonio Souza. En 1961 se inaugura la Galería Juan Martín, apoyando a la generación de la "Ruptura". En 1964, las hermanas Teresa y Ana María Pecanins abren la Galería

⁹⁸ Este grupo surge a partir de la separación de un grupo de artistas de la LEAR. Su programa es de apoyo al proletario. Con una trayectoria irregular, este Taller sigue existiendo. Ibid, pp. 117-118

⁹⁹Díaz-Guerrero Altamirano Andrés, *Sumisión y libertad creativa. Al mercado lo que es del mercado y al arte lo que es del arte. México, D.F., 2009*, p. 44.

¹⁰⁰. Ibid, pp. 44-45

Pecanins, siendo después sede del Salón Independiente y espacio para nuevas expresiones como el Happening, libros de artista e instalación.¹⁰¹

A pesar de la apertura de todos estos nuevos espacios, entrar a ellos no era fácil. En 1955, frente a estas dificultades, artistas plásticos provenientes del Instituto Nacional de la Juventud Mexicana, del grupo *23 escalones*, así como de los estados de Morelos, San Luis Potosí, Jalisco y Oaxaca, entre otros, se empezaron a reunir en el parque Jardín Mariscal Santa Cruz, atrás del Monumento a la Madre, para exhibir sus obras al aire libre. En 1958 se funda oficialmente la asociación Jardín del Arte A.C., exponiendo desde entonces sus obras cada domingo en el mismo lugar, rebautizado como El Jardín de Arte Sullivan. En 1968 otro grupo de artistas inicia sus exposiciones los días sábado en la zona de San Ángel de la Ciudad de México, primero en el jardín de El Carmen y luego en el Jardín de San Jacinto. En 1967 los artistas que exponían en ambas zonas de San Ángel y los que pertenecían a la Asociación Jardín del Arte A.C. se fusionan, constituyendo la actual Asociación Jardín del Arte, A.C.¹⁰²

Durante el mandato de Luis Echeverría las artes gozaron de cierto privilegio expresado en el apoyo estatal para su desarrollo.¹⁰³ Echeverría manifestó, desde el inicio de su mandato, su interés por el papel de los artistas plásticos en el seno de la sociedad, al tiempo que rechazó el arte dogmático y oficial, mostrando una postura contradictoria. Por un lado, apoyaba al muralismo y lo apadrinaba; por el otro señalaba la necesidad de la diversificación artística y tenía una actitud hostil hacia el muralismo.¹⁰⁴

¹⁰¹.Ortega Hernández Santiago, <http://www.fahrenheitmagazine.com/mercados/el-mercado-del-arte-en-mexico-en-las-decadas-de-1930-a-1960/>

¹⁰². <http://www.jardindelarte.mx/la-asociacion/>

¹⁰³. Entre las causas de este apoyo se señalan un posible intento de soborno tácito hacia los artistas para disminuir la protesta social en torno a los acontecimientos del '68. *N. del A.*

¹⁰⁴. Esta postura revela dos intereses no conciliados involucrados en las artes y la cultura, con una posible explicación desde un punto de vista económico. Por un lado, apoyar al muralismo es una buena apuesta porque es el arte que funciona como bandera cultural de México frente al mundo y el que mejor ventas representa para el país; Por el otro, el muralismo con su inflexibilidad sofocan la libertad creativa y la innovación, conduciendo a un estancamiento. Apoyar a las nuevas tendencias es lo necesario para una renovación, pero es arriesgado e inseguro, además de que muchas veces está dictado desde tendencias extranjeras, desconectándose de la cadena de valores y símbolos de México, lo cual hace que tenga poca comprensión y muchas veces un impacto reducido, siendo incapaz de relevar al muralismo. Frérot Christine, *El mercado del arte en México 1950-1970, INBA, México D. F., 1990*, pp. 82-84.

Así, con este nuevo apoyo recibido por parte del estado, se crean nuevas instituciones dedicadas a la cultura; en 1972 se establece el Centro Nacional de Conservación y Restauración del INBA; el 25 de febrero de 1975 se autoriza a los artistas a pagar sus impuestos en especie; Se crea el CONACURT (Consejo Nacional de Cultura y Recreación para Trabajadores) en 1975, dedicado a la difusión de la cultura entre los trabajadores. Se inaugura el Museo Alvar y Carmen T. de Carrillo Gil en 1974. Igualmente en 1975 se decreta la Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles; todos estos son algunas de las medidas desarrolladas por iniciativa de Echeverría para apoyar las Artes y la Cultura.¹⁰⁵ Igualmente, varios estados empezaron a buscar autonomía cultural, como Oaxaca, Guadalajara y Monterrey, empezando a aparecer galerías por doquier en provincia.

Para 1976 eran cuatro las galerías financiadas por el INBA: el Salón de la Plástica Mexicana y la Galería Chapultepec funcionaban como galerías de venta con el porcentaje de ganancias más bajo de México; 13% y 10% respectivamente. Las galerías José Clemente Orozco y José María Velasco se dedicaban más a difusión y promoción. En 1978 y 1979 fueron inauguradas otras tres galerías: el 6 de marzo de 1978, la Galería Tierra Adentro; en el mismo año el Foro de Arte Contemporáneo, creado bajo la demanda de artistas disidentes del Salón de la Plástica Mexicana y, finalmente, el 17 de enero de 1979 el INBA instaló una galería en el interior del Auditorio Nacional.

Entre los años 1978 y 1979 se inauguraron una veintena de galerías en el Distrito Federal.¹⁰⁶ No obstante la abundancia de galerías, muchas no eran relevantes. Para profesionales del medio las galerías relevantes iban de treinta a diez,¹⁰⁷ ubicadas en las zonas Colonia Juárez, Roma, Cuauhtémoc, Polanco, Anzures y Lomas de Chapultepec hasta el Zócalo.

¹⁰⁵. *Ibid*, pp. 83-84.

¹⁰⁶ En 1950 la capital contaba con 20 galerías. En 1970, con 80 aproximadamente; en 1974 con 124 y en 1979 con 140. Ver *ibid*, pp. 109-115.

¹⁰⁷. Durante el decenio de 1970, los miembros de la Asociación Mexicana de Galerías (cinco, en 1977: Arte Mexicano, Juan Martín, Pecanins, Arvil y Ponce); la galería Misrachi, en cuanto galería exclusivamente comercial, y las galerías Mer-Kup, Aleph, Mart, GDA, Val-Ray y Arte Contemporáneo constituían el núcleo restringido del panorama de las galerías de arte privadas de la ciudad de México. De entre estas, la galería Arvil se destacó por ser una de las pocas en promover a sus artistas en el extranjero de forma seria. *Ibid*, pp. 109-115.

Antes del decenio de 1970, las obras de Rivera y Orozco eran las de mayor venta, predominando la Escuela de Pintura más tradicional. A partir de 1971, Tamayo y Siqueiros se colocaron a la cabeza, seguidos por Carlos Mérida, Ricardo Martínez, Günther Gerzso, Pedro Coronel y José Luis Cuevas: esto representó el cambio en las preferencias del público hacia un arte más vanguardista y experimental, sin embargo, no duró mucho. A mediados de los años setenta el único artista de la nueva generación que entró de manera fulgurante al mercado internacional, al lado de Tamayo y Cuevas, fue Francisco Toledo. Mientras que la suerte de los demás, en el mercado nacional, fue variada. Muchos artistas para consagrarse vendían su obra en el extranjero, logrando una mayor cotización en el interior del país, posteriormente.

Fue hasta finales de los años setenta cuando el mercado del arte en el país cobró auge e incidió en el mercado extranjero logrando que las obras de artistas nacionales fueran vendidas en subastas en la ciudad de Nueva York. Ya en el año 1977 se realizó la primera subasta de pintores mexicanos, y en 1979, la primera en exclusiva de arte latino. Christie's se sumó dos años más tarde, en 1981, con el departamento de arte latinoamericano que ha tenido un espectacular crecimiento con el paso de los años, comenzando así una presencia creciente del mercado nacional y de las piezas mexicanas a nivel internacional.¹⁰⁸

A pesar de que esto representó una ventaja para la imagen de México en el extranjero, para los artistas emergentes seguía representando un panorama dominado por el monopolio, puesto que prácticamente no había apoyo a los que estaban iniciando.

En los años setenta el país tiene cambios fuertes debidos, por un lado, a la inflación del petróleo, que comenzó en 1973 y llegó hasta 1982 (trayendo una bonanza breve), y por el otro, a una crisis provocada por el sacrificio de las finanzas públicas en pro del desarrollo interno (amortiguada por el ingreso petrolero).¹⁰⁹

¹⁰⁸. <http://huellasvisuales.com/html/inversion5.html>

¹⁰⁹ Esta inflación internacional fue consecuencia directa del embargo hecho por los países exportadores de petróleo a Estados Unidos y de forma indirecta pero más potente a la reestructuración de las potencias industriales a la industria petrolera. Al final de la administración de Luís Echeverría en 1976 el precio del petróleo era más de cuatro veces mayor (12.80 dólares) a lo que había sido en los tres años anteriores. En los próximos cinco años el precio del petróleo y la importancia de las exportaciones harían al país cada vez más dependiente de la economía internacional. En 1981 el valor del

En respuesta a estos cambios en el mercado internacional del petróleo, y al déficit interno de la política hasta los setenta, se emprenden un conjunto de cambios estructurales en el país orientados a promover la inversión extranjera,¹¹⁰ como sustituto a los ingresos provenientes del petróleo, frente a su devaluación.¹¹¹

Debido a la recesión de finales de los años ochenta, que bajaron la tasa de interés en los países desarrollados, mucho capital internacional emigró hacia México; no obstante, eso no garantizaba su permanencia en el país, por lo que se promovieron cambios que contribuían a la inversión privada y que finalmente derivaron en el TLCAN. Para evitar la fuga de capitales, el Estado empezó a hacer concesiones que normalmente habían restringido, entre las que se encontró la cultura.

Así, el sector cultural quedó inscrito en el Plan de Desarrollo de 1989-1994, donde se plantea que su desarrollo no corresponde únicamente al Estado, sino a la sociedad civil en general, independientemente de que el apoyo que proporcionaba el Estado al sector estuviera hecho con los recursos de la población. De esta forma, frente a un Estado incapaz de cubrir con sus recursos las necesidades del sector cultural, se permite la participación privada en este ámbito social.¹¹²

Es en este contexto que comienzan a circular capitales simbólicos que en el país no se habían visto hasta ese momento, precisamente por el monopolio ejercido por el Estado. Cambia la forma de producir, promocionar y circular del arte. La intervención de grupos como Televisa y FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A.), entre otros, genera una transformación radical. Igualmente, frente a estos nuevos estímulos y estructuras sociales, cambia la forma de subjetivación de los sujetos, su forma de percepción y la manera en la que se apropian del espacio.

Un ejemplo del nuevo panorama que enfrenta el arte mexicano en la nueva apertura económica al mundo, y en manos de la industria privada, está en el *Neomexicanismo*. Este movimiento fue apoyado por el consumo acelerado y constante

hidrocarburo llegó a 33.20 dólares por barril para pasar a 11. 86 dólares en 1986. <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam15/ECU001500504.pdf>, pp.53-58

¹¹⁰ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013. p. 59.

¹¹¹ Con Miguel de la Madrid y Carlos Salinas se redujó el porcentaje del gasto público del 28% del PIB en 1981 a 18% en 1994. Ver <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam15/ECU001500504.pdf>, p. 58.

¹¹² Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 66-67

por parte de Televisa y empresarios mexicanos, los cuales inflaron su precio a través de subastas internacionales, pero que no pudo salir del ámbito privado en el cual fue cultivado porque nunca circuló por otros circuitos, lo que impidió que lograra un valor respaldado por otras instituciones. Al mismo tiempo el mercado internacional había cambiado su tendencia hacia un arte más conceptual, al cual, como consecuencia de la apertura comercial, las prácticas artísticas empezaron a reaccionar, adoptándolo. Ante esto, las galerías OMR y Arena México comienzan a reemplazar a sus artistas pasando del *neomexicanismo* a obras más conceptuales.¹¹³

Con el nuevo fomento a la inversión privada en el campo de la cultura nace en 1989 el FONCA (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes). Este organismo estatal surge con la posibilidad de recibir fondos en calidad de donativos acreditables como deducibles del impuesto sobre la renta. Así, se abren 128 cuentas especiales, que permitieron la captación de 63 millones de pesos. De esta manera, aunque no existe un régimen de mecenazgo en el país, sí hay un conjunto de disposiciones que lo fomentan.¹¹⁴

El FONCA otorga sus fondos a proyectos artísticos, y no a obras en proceso. Esto refleja el cambio en la forma de pensar el arte, donde ya no es solamente el “hacer”, sino que éste está acompañado de un plan de ejecución y una razón de ser previa. La forma de operar de los apoyos respetan la libertad creativa, pero plantean un sistema de orientación y retroalimentación con los tutores que se asignan a los beneficiados. Así, el arte comienza a estar respaldado como un proceso que se apoya en la discusión de procesos creativos.¹¹⁵

Varios de los “espacios alternativos” se empiezan a gestar a partir de los apoyos recibidos por parte de este nuevo organismo. Así, estos proyectos fueron capaces de desarrollar nuevas formas de gestión que, sin tener que responder a ningún interés por parte de particulares externos a la organización, podían asegurar la libertad de sus miembros. Como ejemplos tenemos al grupo ZONA, que comienza a funcionar buscando tener una independencia del mercado tradicional del arte; otro

¹¹³ Ibid, pp. 44-44 y 87-90.

¹¹⁴ <http://www.oei.es/cultura2/mexico/c4.htm#Articulos>

¹¹⁵ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, p. 77

ejemplo es Temístocles 44, el cual funcionaba como centro de reunión, discusión y exposición de sus miembros; La Panadería y CURARE.

Tres de los espacios que tuvieron un papel más activo y generaron una reacción mayor en su entorno fueron La Panadería (1994), La Quiñonera (1988) y El Salón des Aztecas (1988). Estos espacios no sólo eran de exhibición sino que también poseían un carácter festivo. En ellos, la convivencia generó un lugar para compartir y consolidar intereses; la socialización fue la clave para el desarrollo de una comunidad en torno al arte. Todos estos espacios tenían una sede privada que pertenecía a alguno de los familiares de los organizadores, sin que tuvieran que pagar renta por el espacio, lo cual facilitó su independencia.¹¹⁶

El FONCA no fortalecía el sistema artístico de forma integral, ni el cultural en general. Se limitaba a otorgar fondos para proyectos específicos, sin asegurar su circulación, exhibición, ni compra-venta. Aún así, al presionar la producción creativa y la oferta consecuente, cuya calidad estaba legitimada por el mismo Estado a través del apoyo, provocó el interés y su consiguiente promoción comercial. De esta forma, varias galerías comienzan a captar más a aquellos que habían recibido estas becas, a partir de los noventas.¹¹⁷

Con este nuevo arte que se fomenta llega igualmente la curaduría a México. Esto puede ser visto como la evidencia más significativa de cambio en el paradigma del arte. La curaduría tiene que ver con esta nueva forma de circulación de capitales que se desprende del neoliberalismo. En esta nueva forma de creación del arte, el objeto no es valioso en sí, sino que se vuelve valioso a partir de las discursividades asociadas al mismo; a partir de los valores y aportaciones que ofrece. Y esta nueva forma de crear valor, trae aparejado a un nuevo intermediario: el curador. Así, el arte de los años noventa que utiliza estos nuevos recursos ofrecidos por el Estado y la inversión privada, comienzan a circular por los nuevos caminos abiertos por los

¹¹⁶ Ibid, pp. 110-113 y Eduardo Abaroa, *Bitácora artística: aspectos y condiciones del arte joven contemporáneo de los noventa*, Tesis de licenciatura (Licenciado en Artes Visuales), México, ENAP-UNAM, 1993, s/p.

¹¹⁷ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 81-82

mercados, proceso que conduciría a la apertura de la galería Kurimanzutto en 1999 y a la apertura de la Colección Jumex en el 2001.¹¹⁸

En 1999 se inauguró, en el Mercado de Medellín de la Ciudad de México, la galería Kurimanzutto, la cual creaba al mismo tiempo una nueva forma inédita de vender arte en México. Esta galería promovía la idea de que antes de vender objetos había que llenarlos de sentido, lo cual hacía a través del apoyo a la producción de estas obras. Su forma eficaz de promocionar y explotar nuevas técnicas de venta hicieron que pronto se volvieran, para algunos, el paradigma profesional. Esta galería se fundó de forma inversa a la manera en la que operaba la galería OMR en los ochentas: antes de asegurar un mercado para sus artistas, se aseguró que sus artistas tuvieran un proyecto de producción consistente, así como una validación por parte de las instituciones, vinculando el proceso comercial con el de exhibición y de distribución, trabajando con curaduría.¹¹⁹

Aparte de estos nuevos circuitos del arte, las iniciativas promovidas para artistas que buscaban independencia del sistema de galerías continuaron. En 1996 surge, inaugurado por José Luis Cuevas, el Corredor de Arte “José Luis Cuevas”; un espacio al aire libre donde artistas se reúnen para exponer y vender su trabajo. Esta iniciativa, como la de la Asociación Jardín del Arte, A.C., surge como alternativa a las galerías profesionales. Este espacio permitía a distintos expositores presentar su trabajo en una calle de la *Zona rosa*, sin que hubieran intermediarios de por medio. Las obras que se presentan normalmente aquí no están en consonancia con los cambios en la nueva percepción del arte vinculada al arte conceptual, sino que son una expresión de grupos de artistas más tradicionales. Por esta razón, su existencia no forma parte de la narración hegemónica. Aún así, como los espacios alternativos, dichos lugares fueron propuestas llevadas a cabo entre varios artistas, y fue su unión organizada la que les permitió durar.

¹¹⁸ Ibid, p. 44

¹¹⁹ Ibid, pp. 82-86 y pp. 92-93.

1.4.1 Estrategias:

Resumiendo, las estrategias que se han desarrollado en México han sido las siguientes:

1.4.1.1. Estrategias desarrolladas por artistas:

- Creación de colectivos, organizaciones y búsqueda de la sindicalización
- Apertura de espacios de venta en áreas públicas de la ciudad
- Obtención de becas del FONCA
- Autogestión de espacios alternativos apoyada en becas estatales y privadas
- Desarrollo de ambientes festivos de convivencia dentro de espacios autogestivos, volviéndose un foco de atracción juvenil por sí mismos.

1.4.1.2. Estrategias desarrolladas por marchantes:

- Creación de galerías
- Captación de los artistas que habían recibido becas del FONCA
- Cambio de paradigma del arte figurativo a uno más conceptual

- Incorporación de la curaduría
- Incorporación de un discurso a las obras de arte; otorgamiento de sentido crítico.
- Uso de técnicas ajustadas a los clientes de promoción de ventas (como vender arte a bajo costo junto con verduras)
- Antes que asegurarse clientes asegurarse artistas con producción consistente

Es necesario señalar que la relativa escasez de las estrategias presentadas en este texto está relacionada con el hecho de que hay poca información, a diferencia de la que se puede encontrar sobre otros países.

Capítulo II

2.1 El mercado del arte

*el arte existe fuera del mercado,
pero éste es el único que lo
puede legitimarlo sociológicamente*

Miguel Peraza y Josu Iturbe

Desde distintos puntos de vista, la historia del arte es una lectura mercantil del arte, donde los artistas y el arte que la integran es aquél que ha sido aceptado e impulsado por coleccionistas. La historia del arte no solo es un esfuerzo de teóricos y críticos por crear una lectura temporal de un fenómeno complejo y multinacional, sino que también es un elemento más dentro de una cadena publicitaria para legitimar a las principales colecciones y obras que circulan en el medio artístico. En este mecanismo también podemos ver las exhibiciones que se hacen de colecciones particulares por parte de museos públicos, pues éstas son legitimadas así por el aparato estatal, el

prestigio e influencia del museo del que se trate, así como de todo su personal especializado.

En la actualidad, fuera de los canales de distribución, y los de enseñanza e investigación, la circulación artística es casi nula, sin una apropiación íntegra de él por parte de las comunidades. A *grosso modo* la relación entre público y arte está completamente controlada y supeditada a los intermediarios. Éstos son los que establecen las leyes de un mercado millonario.¹²⁰

Dentro de este mercado apenas un 15% del total de la producción es seleccionado para su consumo. Los artistas exceden con creces la demanda.¹²¹ Esta selectividad es visible desde los niveles académicos: de acuerdo con Felipe Ehrenberg, de cada cien aspirantes a la carrera de artes visuales máximo ocho obtienen el título, de los cuales cinco continúan dentro de la profesión y uno logra tener éxito como artista, sin especificar si ese artista se dedica únicamente a la producción. La mayoría de los que continúan a un posgrado dejan la producción.¹²²

Centrándonos en aquellos que se meten de lleno a la producción, podemos decir que al no ser conocidos ni cotizadas sus obras, sus precios son muy bajos y compiten por conseguir público.¹²³

Otro problema que está presente en el mercado artístico en general es que los compradores normalmente desconocen la oferta y los artistas también desconocen (y peor aún, no consideran relevante) al público consumidor. Esto redundaría en la presencia de intermediarios, los cuales seleccionan la obra basándose en su propia conveniencia en la facilidad con la cual una pieza en particular pueda ser cargada de atributos. Ante la ignorancia del consumidor, su elección individual, basada en la

¹²⁰ Peraza Miguel e Iturbe Josu, *El arte del mercado del arte*. Ed. Porrúa 3ra edición, México D.F., 2012, pp. 34-35.

¹²¹ Ibid, p. 37.

¹²² Ehrenberg, Felipe. *El arte de vivir del arte*. Biombo Negro Editores. Ciudad de México, México. 2da reimpresión 2005. P. 17

¹²³ Peraza Miguel e Iturbe Josu, *El arte del mercado del arte*. Ed. Porrúa 3ra edición, México D.F., 2012, p. 39

maximización de la utilidad, se vuelve en realidad la maximización de la utilidad del intermediario.¹²⁴

Cuando nos referimos al éxito de mercado de un artista, el proceso de valoración por el que pasa no es tanto un hecho cultural como un problema de precios relacionado con la posibilidad de cargarlos de atributos. El éxito mercantil no sólo significa su circulación por galerías y casas de subastas, sino también por museos y exhibiciones estatales.¹²⁵

Dentro de los extremos constituidos por el artista y el consumidor final existe una enorme cantidad de agentes. Son los intermediarios, los cuales están organizados sistemáticamente como canales de distribución. Las funciones de estos canales son: consignar la obra de los artistas, marcando su porcentaje de utilidad sobre los precios del propio artista; el almacenamiento y conservación de la obra; su exhibición; la promoción de los artistas y la participación en revistas y boletines especializados para tener informado al público de sus actividades y de los logros de los artistas.¹²⁶

En la ciudad de México se pueden encontrar entre 200 y 250 galerías, las cuales se pueden dividir en tres grupos: comerciales, culturales y profesionales. Las primeras rentan sus espacios a artistas; están muy bien ubicadas, lo cual les asegura una clientela continua. Son casi un 70% del total y su volumen de ventas es muy elevado; comisionan de un 33 a un 60%. Las galerías culturales en su mayoría pertenecen al Estado, apenas cubren el veinte por ciento del total de galerías. La promoción que realizan normalmente se genera dentro de las instituciones estatales. Por otro lado, las galerías profesionales son las únicas que hacen contratos de exclusividad con artistas, siguiendo una línea de representación y buscando una coherencia dentro de sus artistas. Su objetivo central es el de promover el objeto de arte nacional e internacionalmente, incidiendo directamente sobre su valor; tienden a relacionarse

¹²⁴ Sastré Blanco Arturo, Azouri Miranda, Morales Paz Elena, Vargas Sánchez Gustavo y Rodríguez Becerril Violeta; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014. Pp. 71-72

¹²⁵ Un ejemplo lo podemos encontrar en la obra *Obelisco Roto para mercados ambulantes* de Eduardo Abaroa, el cual pasó de ser expuesto en mercados ambulantes de la Ciudad de México y espacios alternativos a museos de alto prestigio nacional como el MUAC y a constituir parte de exhibiciones de importancia nacional. Ver Montero Fayad, Daniel, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, Pp. 28-37

¹²⁶ Peraza Miguel e Iturbe Josu, *El arte del mercado del arte*. Ed. Porrúa 3ra edición, México D.F., 2012, pp. 67-68

con centros de investigación estética y con los críticos de mayor prestigio, pues son las últimas piezas clave. Constituyen un diez por ciento del total de galerías.

Estas galerías suelen trabajar con artistas ya posicionados, dejando poco espacio para nuevos creadores.¹²⁷ Esta razón, junto con su reducido número, es la que da tanto valor a los espacios alternativos en México así como importancia a la búsqueda de otras estrategias para salir adelante, al margen de las instituciones, pues las que serían decisivas están saturadas.¹²⁸

Otros intermediarios son los corredores. Se pueden clasificar en dos grupos: corredores de “cajuela” y corredores profesionales. Los primeros son ocasionales y muy abundantes; no se preocupan por la calidad, la procedencia o la importancia intrínseca de la obra, sino simplemente por los beneficios directos de la venta. Aún así, participan de alguna manera en el proceso de valoración de la obra, beneficiada cuanto mayor sea el número de operaciones a las que se someta (es más beneficioso, a la larga, el número de operaciones que un precio máximo inmediato) este tipo de corredores son más bien inversionistas, con una tendencia a la especulación a corto plazo. Los corredores profesionales, por el contrario, procuran buscar de manera directa a los artistas, arriesgan capital y sostienen buenas relaciones con los galeristas, son muy cuidadosos en la elección de la obra: conocen su procedencia y amparan su autenticidad. Uno de sus objetivos es cargar de atributos la obra y, desde luego, promocionarla. Igual que las galerías profesionales, hacen poco por los nuevos valores, siempre necesitados de una publicidad muy onerosa. Inciden de manera muy directa en la valoración de la obra, pero la cuestión cultural cada vez se ve más sustituida por la mera especulación.¹²⁹

2.1.2 Los clientes tradicionales del arte

¹²⁷Ibid, pp. 71-75

¹²⁸ Ehrenberg, Felipe, *El arte de vivir del arte*. Biombo Negro Editores. Ciudad de México, México. 2da reimpresión 2005, p. 33

¹²⁹ Peraza Miguel e Iturbe Josu, *El arte del mercado del arte*. Ed. Porrúa 3ra edición, México D.F., 2012, pp. 77-79

Dentro de los consumidores de arte podemos encontrar (y más aún, pensar) en una gran variedad de personas; normalmente, cuando un individuo se dedica a almacenar un número creciente para él/ella mismo(a), se le llama coleccionista. Hay diferentes tipos de coleccionistas y entre ellos, los más abundantes actualmente son los de tipo inversionista-especulador.¹³⁰ También están los que solo están interesados en adquirir un número modesto de obras sin pretensiones; otros más buscan el prestigio social, normalmente proceden de un estrato medio que avanza a uno más alto y busca reafirmarse. Igualmente encontramos a los coleccionistas de “importancia”, grandes compradores cuyas adquisiciones son influyentes y dan prestigio a los artistas; entre este tipo de coleccionistas hay quienes financian la producción, apoyan las operaciones especulativas de las galerías o generan fondos para una fundación. Por último, está el coleccionista que es amante y conocedor del arte, siendo muy escaso su número.¹³¹

Dependiendo del tipo de coleccionista que sea el target que nos propongamos se requiere de tácticas muy distintas, todas las cuales deben ser acompañadas de una administración diferente, contempladas como parte de un presupuesto.¹³² Una técnica básica es buscar estar en el círculo social del target. Desde el punto de vista de Felipe Ehrenberg (artista y autor del libro *El arte de vivir del arte*):

quien se enfoca a los millonarios suele no tener ventas tan frecuentes pero cuantiosas, a diferencia de quien se dedica a un público más modesto, donde hay más ventas pero menos redituables.¹³³

¹³⁰ El inversionista interviene en todas las etapas del ciclo productivo. Cuando participan en la etapa inicial el coleccionista comprará a precios bajos y recibirá a largo o mediano plazo un alto rendimiento, si el artista por el que apuesta asciende de precio. El artista y su trabajo son desconocidos y por lo tanto es muy alto el riesgo de inversión. Básicamente se trata de especulación; con los artistas consagrados vivos el riesgo se presenta al tratar de sostener un aumento constante en los precios. Cuando las galerías o coleccionistas mandan su obra a subastadoras, si no existe comprador, ellos mismos puján para mantener o aumentar el precio. Este tipo de negociante no trabaja pensando en términos estéticos, sino monetarios. Mientras más impuestos existan en otros instrumentos financieros hay más inversión en el arte. Ibid, p. 87-90

¹³¹ Ibid, pp. 92-99

¹³² Ehrenberg, Felipe. *El arte de vivir del arte*. Biombo Negro Editores. Ciudad de México, México. 2da reimpresión 2005. P. 55

¹³³ Ibid, p. 83

Este mismo autor divide a los espectadores de las artes visuales en el público activo y en el público pasivo. Los primeros compran arte, los otros, no. La gran ventaja que presenta el público pasivo es su receptividad y su permanente consumo a través de otros medios (museos, seminarios, cines, internet, etc.); y, finalmente pueden ser transformados en público activo si son correctamente orientados, así como poniendo el trabajo a su alcance. De ambas cosas nos debemos encargar a través de la mercadotecnia cultural.¹³⁴

2.2 Mercadotecnia básica

Es necesario hacer un breve repaso sobre la mercadotecnia en general, antes de concentrarnos en la cultura. El marketing está dividido en una parte teórica (mercadología) y una parte práctica (la mercadotecnia). La mercadología analiza la oferta y la demanda de un determinado mercado en relación a ciertos productos, así como estudia los factores de su consumo. La mercadotecnia se encarga de hacer el encuentro con el público, de generar las condiciones más propicias posibles para la venta y de generar la mayor satisfacción para el cliente, con la esperanza de que vuelva.¹³⁵

La forma de hacer un negocio que propone el marketing tradicionalmente está centrado en la satisfacción de las necesidades del cliente, a través de un producto con el cual se obtendrán ingresos por parte de la empresa dentro de un mercado. Para

¹³⁴ Ibid, p. 29

¹³⁵ Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, p. 30

esto se debe desarrollar un producto, determinar puntos de venta y distribución y diseñar una estrategia de promoción y comunicación.¹³⁶

Así, para realizar una estrategia de marketing se deben considerar cuatro cosas:¹³⁷

- El mercado meta
- El posicionamiento buscado: la relación que se pretende ocupar en ese mercado, deseable por la competencia, en los usuarios meta.
- El manejo de las variables de la mercadotecnia: producto, plaza, precio y promoción.
- El presupuesto disponible para su realización.

2.2.1. El mercado meta

Para escoger un mercado meta se debe realizar una segmentación. Este proceso está compuesto por tres pasos:¹³⁸

- Identificación de grupos con necesidades similares.
- Diseño de una mezcla de marketing a la medida del segmento.
- Satisfacción de las necesidades del consumidor igual que los objetivos de la empresa.

Los principales criterios para identificar a grupos con similitudes son geográficos, demográficos (donde se incluye sexo, edad, ingresos, educación y ocupación);

¹³⁶ Ibid, Pp. 69-70.

¹³⁷ Sáinz Miguélez Juan Antonio, *Estrategias de marketing cultural, para incrementar el ingreso monetario de las casas de cultura a cargo de la delegación Cuahitémoc D.F., Tesis ESCA Tepepan IPN, 2015,* p. 45

¹³⁸ Ibid, pp. 46-47.

psicografía (clase social, estilo de vida, personalidad); conductual (cultura, religión y ciclo de vida).

Dentro de las funciones de la segmentación de mercados está el reconocimiento de áreas de oportunidades; el establecimiento de prioridades dentro de la organización; el análisis de la competencia y la exploración acerca de qué productos serían los más adecuados.

2.2.2. Producto

Una vez definido el mercado y el mejor producto para ser introducido en el mismo, en función del presupuesto y el rendimiento esperado, se considera cómo debe ser el producto. Este proceso debe ser coherente con el posicionamiento que se busca tener.

Se distinguen varios niveles en un producto:¹³⁹

- Nivel básico: lo que el producto es realmente, lo que se está comprando en el fondo.
- Nivel genérico: alude a la calidad y composición que es “estándar”; que cualquiera en la competencia puede ofrecer.
- Nivel de expectativa: Aquí se sitúan las expectativas del cliente.
- Nivel aumentado: Este nivel incluye todo lo que el cliente no esperaba encontrar pero que puede ser positivo y útil para que vuelva a adquirirlo.
- Nivel de producto potencial: Aquí se considera todo lo que el producto puede llegar a ser.

La diferenciación del producto representa una ventaja competitiva, es una meta en particular dentro del plan de marketing. Hay opiniones varias en torno a la relación del producto y las condiciones de entrega, así como de la marca; para algunos, lo más importante se encuentra en la marca, mientras que para otros hay otras dimensiones que deben ser tomadas en cuenta como fundamentales: el personal, la distribución, la imagen y el servicio. Éstos últimos elementos deben ser considerados como parte del

¹³⁹ Ibid, pp. 49-54

posicionamiento, pues serán los puntos a partir de los cuales se hará una diferencia con la competencia y se tendrá la preferencia del cliente.

Aún teniendo una gran diferenciación y un muy buen producto, cualquier mercancía tiene un ciclo de vida (Ciclo de Vida del Producto, CVP): se trata de la trayectoria de ventas y utilidades durante su existencia, y también funciona para los servicios. Está compuesto por el desarrollo del producto (donde lo más importante es la innovación), su lanzamiento (con una fuerte inversión y ganancias mínimas), crecimiento (donde sus utilidades llegan a su clímax) y madurez (etapa en la cual se paralizan las ventas pues todos los compradores potenciales ya lo han adquirido, aquí, sólo la mercadotecnia podrá mantener el producto); y finalmente, su declive.¹⁴⁰

2.2.3. Promoción de ventas

Las promociones de ventas son los medios para estimular la demanda, complementando a la publicidad y facilitando las ventas personales. Tienen tres características:

- Selectividad: alude a los límites y objetivos de la promoción.
- Intensidad y duración: la efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo.
- Resultados a corto plazo: mediante la promesa de otorgar un beneficio (cupones, bonificaciones, descuentos especiales, etc.)

Las promociones dirigen sus objetivos a consumidores finales o a intermediarios (comerciantes y distribuidores) y son distintas para cada grupo. En el caso de los

¹⁴⁰ Ibid, pp. 55-56

consumidores se busca estimular las ventas, atraer nuevos mercados, apoyar en el lanzamiento de un producto, dar a conocer cambios en un producto existente, aumentar las ventas en las épocas críticas, atacar a la competencia, aumentar ventas en productos en etapa de declinación y con mucha existencia; cuando se trata de intermediarios se busca obtener la distribución inicial, incrementar el número y tamaño de los pedidos, fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor e incrementar el tráfico en el establecimiento.

Para cumplir con sus objetivos, las promociones de ventas usan una serie de herramientas. Con respecto a los consumidores están los cupones, los descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, promociones en puntos de compra, recompensas por ser cliente habitual y especialidades publicitarias como artículos promocionales que se obsequian. Para los comerciantes y distribuidores las herramientas son exhibidores en puntos de venta mostrando los productos y la información, concursos para vendedores, demostraciones del producto, descuentos especiales y bonificaciones. Se recomienda que la promoción de ventas sea tal que la competencia no pueda igualarla... al menos no a corto plazo.¹⁴¹

2.2.4. Publicidad

La publicidad tiene tres objetivos básicos:

- Informar: Presenta el producto, creando demanda primaria.
- Persuadir: Se presentan las ventajas y particularidades del producto. Constituyen un recurso contra la competencia.
- Recordar: Quedarse en la memoria del consumidor.

Paralelamente la publicidad es un respaldo para las ventas, siendo un facilitador; apoya a los canales minoristas; presenta nuevos productos y refuerza la permanencia de los clientes.

Impacta en cuatro de los principales procesos de la empresa: ventas, distribución (asegurándose que esté en todas las tiendas; tras haberse demostrado en

¹⁴¹ Ibid, pp. 70-73

los planes de publicidad una alta demanda), marca (apoya a la imagen de la empresa haciéndola favorable en la mente de los consumidores y en sus perspectivas) e imagen corporativa (donde se genera la confianza a largo plazo hacia una empresa).¹⁴²

Existen tres elementos a considerar en un mensaje:

1. Que sea vívido y visible. Puede ser a través de exponer al espectador a una experiencia o imágenes. El mensaje que se presenta debe ser potente, con un solo tema y un lenguaje simple; que grabe una imagen en el usuario.
2. El segundo elemento tiene que ver con la forma en que se enfoca un mensaje y dice así: Cuando una información es enfocada como una ganancia, preferimos no arriesgarnos; cuando es enfocada como una posible pérdida, nos volvemos más propensos a tomar riesgos.¹⁴³
3. El tercer elemento se llama *Anchor* o Anclaje y está vinculado con la forma en la que se presenta la información, relacionándola con la impresión que se quiere generar. Se basa en la forma en la que la gente estima el valor de algo, cuando se presenta.¹⁴⁴

Igualmente, se debe definir la temporalidad del anuncio y los medios por los cuales circulará. Para conocer su efectividad, es necesario precisar hasta qué punto capta el interés de las personas; hasta dónde es comprensible y cuál es el atractivo emocional que causa.¹⁴⁵

Con respecto a la persuasión, investigadores de distintas latitudes han definido seis elementos a considerar para lograr el éxito:¹⁴⁶

¹⁴² Ibid, pp. 61-62

¹⁴³ La diferencia entre el siguiente enunciado: “contratar a Jack es importante. Su experiencia nos permitirá capturar la única oportunidad de transformar la organización para ampliar nuestras ventas” y “Contratar a Jack es importante. Sin su experiencia perderemos nuestra única oportunidad de transformar la organización y ampliar nuestras ventas.” Ver: <https://goo.gl/q88dWD>

¹⁴⁴ Es más una técnica que un principio y se puede observar en los siguientes ejemplos: En vez de decir: “Nuestro último presupuesto fue de 1.5 millones” decir “El presupuesto de nuestros principales competidores es de 2.3 millones”, al hacer la comparación se relativiza hacia arriba el dato que originalmente se diría, para trazar una nueva meta. Ver: Ibidem.

¹⁴⁵ Sáinz Miguélez Juan Antonio, *Estrategias de marketing cultural, para incrementar el ingreso monetario de las casas de cultura a cargo de la delegación Cuahtémoc D.F., Tesis ESCA Tepepan IPN, 2015,* pp. 73-74

¹⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

- La reciprocidad
- La escasez
- La autoridad
- La consistencia
- El gusto
- El consenso social

Reciprocidad: Las investigaciones muestran que es más fácil obtener algo de una persona si primero la persona recibe algo de nosotros. Con respecto a esto hay tres principios:

- Ofrecer primero antes de recibir, siendo este ofrecimiento —al menos aparentemente—, desinteresado.
- Que se personalice el regalo de alguna forma, incluso con una frase, creando la sensación de que es algo únicamente para la persona.
- Que sea inesperado.

Escasez: La escasez está vinculada con la posibilidad de tener algo único. Con respecto a un producto, no basta dejar claros sus beneficios y cualidades, sino qué lo hace único.¹⁴⁷

Autoridad: Este principio indica que la persona está predispuesta a confiar en quien considera como un experto o autoridad en la materia, a los conocedores, principalmente cuando no son letrados en la materia. Se trata de convencer a la gente de tu pericia, ya sea a través de una demostración o por una recomendación. Igualmente, los símbolos del poder, como uniformes y medallas son de gran utilidad.

Consistencia: La consistencia indica que las personas son más proclives a hacer algo si antes se les ha predispuesto a través de pequeños compromisos o actividades que definan su postura respecto a algo.¹⁴⁸ Los principios de estas acciones son:

¹⁴⁷ Ejemplo: "sólo se hicieron tres de esos en el mundo", "el artista considera que son sus piezas maestras" *N. del A.*

- Que sean voluntarios.
- Que promuevan una acción.
- Que sean públicos.
-

Gusto: El principio del gusto señala que somos más proclives a decirle que sí a alguien o algo que nos guste. Hay tres principios que cumple algo/alguien que nos gusta:

- Que sea similar a nosotros.¹⁴⁹
- Que nos haga cumplidos o halague nuestras características.
- Que coopere con nosotros a cumplir objetivos comunes.

Consenso social: El consenso social básicamente dice que tendemos a seguir la opinión de la mayoría, principalmente cuando nos sentimos inseguros.¹⁵⁰

Otro concepto desarrollado en el marketing es el de 'Branding'. Éste sirve para destacar valores y conceptos asociados a un modo de vida y vinculándonos con un producto y la marca. Tiene como objetivo generar una conexión emocional con el cliente con la finalidad de llegar a sus deseos más profundos. Crea una necesidad concreta; no se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto(s); a través del branding la marca adquiere vida y sentimientos, transmitiendo valores y experiencias.¹⁵¹

¹⁴⁸ Por ejemplo, antes de la realización de una exposición, puedes recordarles a través de una pegatina de una de las piezas repartidas en el barrio donde dicha exposición se llevará a cabo, y darles a escoger, para que así vean lo que se mostrará y al escoger una de su agrado estén predispuestos a ir.

¹⁴⁹ En una universidad americana con estudiantes de negocios se hizo un experimento, donde los estudiantes hicieron dos grupos, ambos enfocados a concretar acuerdos de negocios. Al primero se les dijo "el tiempo es oro, vayan al grano"; al segundo se les dijo: "antes de iniciar la negociación, convivan un poco y encuentren gustos en común con sus clientes, después de eso, inicien la negociación". El segundo grupo logró su objetivo en un 90% mientras sólo un 55% del primer grupo lo hizo. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

¹⁵⁰ Mensajes como "23 de las top 25 empresas de México trabajan con nosotros" o "75% de los hospedados en este hotel son conscientes del impacto ambiental y han aceptado reusar sus toallas. Hágalo usted también", son de gran eficacia. Ver: <https://goo.gl/wBZ4zn>

¹⁵¹ Sáinz Miguélez Juan Antonio, *Estrategias de marketing cultural, para incrementar el ingreso monetario de las casas de cultura a cargo de la delegación Cuahtémoc D.F., Tesis ESCA Tepepan IPN, 2015*, pp. 74-75

Así, en el marketing tradicional vemos que se detectan las necesidades de un grupo. Una empresa se encarga de la satisfacción de éstas a través de un producto y lo hace dentro de un mercado.

Si lo unimos con las particularidades del arte, tenemos este resultado: el cliente va a recibir del artista algo que no ha solicitado ni necesita, pero con lo que se identifica y por lo tanto busca adquirirlo (en un acto identitario); se trata de productos de oferta y no de demanda. Segundo, el artista crea desde su intimidad y los significados de su trabajo pueden o no llegar a ser comprendidos por terceros, sus productos no buscan más que existir. El tercer elemento es la promoción cultural que incrementa el capital cultural de la sociedad; los clientes están dispuestos a ser sorprendidos y están satisfechos con las obras porque no esperan de ellas que les sean de utilidad práctica. El cuarto elemento es el del mercado, el cual es un lugar de compartición; un sitio donde se comparten la obra y la sensibilidad del artista.¹⁵²

2.3 El arte como producto

El arte puede ser definido como el conjunto de atributos simbólicos confinados por su autor en un espacio, lugar y tiempo. Sus significados y la respuesta que generen en el espectador son su contenido. La experiencia sensible que generan es lo que se venderá.¹⁵³

Los productos artísticos pueden llegar a acumular numerosas cualidades y atributos, pero dentro de la perspectiva del marketing, hay que añadirle valor de todas las maneras posibles, como a cualquier otra mercancía. El concepto de producto de arte incluye una presentación y un trato con un cliente, un embalaje y posibles beneficios para lograr la fidelización. Un producto es *mercadeable* cuando cumple con las condiciones de composición, calidad y pulcritud en la entrega. Para el producto artístico la composición se refiere a los componentes físicos que tiene el producto y a

¹⁵² Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, pp. 31-33

¹⁵³ Esta aseveración está dicha a partir de pensar el arte como un producto que ofrece algo dentro de un mercado cualquiera. No estamos pensando en el arte como un objeto de especulación, pues se puede aplicar esta definición también al teatro y a otras artes. *N. del A.*

los contenidos estéticos.¹⁵⁴ Los referentes de calidad son percibidos desde la subjetividad del espectador y son impuestos por el fabricante desde los parámetros del producto. Ambas dimensiones constituyen el sentido del valor. La calidad se protege mediante la certificados de autenticidad, la validación pública y el reconocimiento.¹⁵⁵

En relación al valor del arte existen muchos factores a considerar: estéticos, psicológicos, simbólicos, morales, políticos y un largo etcétera. Todo este conjunto de valores constituye esta otra forma de capital llamado capital cultural.¹⁵⁶

En razón de que los productos artísticos consisten en los símbolos intangibles y en la experiencia que provocan se parecen más a un servicio que a un producto, pues éstos también son intangibles, presentando un comportamiento similar. Además, los objetos artísticos pueden ser percibidos simultáneamente de múltiples formas a través de los sentidos, pero involucrando a las emociones, las sensaciones y la inteligencia. El consumidor tiene un papel activo como receptor de la obra, pues sin él no habría experiencia. El producto artístico funciona a través de un receptor. Las obras artísticas se vuelven “productos sensibles” cuando se destinan a un consumo que debe ser propiciado a través de la experiencia sensible proporcionada al consumidor.¹⁵⁷

El mercado en el que se mueven estos productos está operado inicialmente por los mismos artistas, para pasar a terceros, conformando siempre cadenas de valor y de distribución en los cuales el artista termina generalmente siendo el eslabón más débil. Esto se debe, entre otras cosas, a la claridad y estructura que mantienen empresas e intermediarios, a diferencia de los artistas. Esto suele provocar conflictos, quedando en medio el consumidor; entre más armonía exista en estos extremos de la fórmula más los resultados favorecerán a los consumidores.¹⁵⁸

Finalmente, para acercar y propiciar el consumo artístico la obra debe estar acompañada de un montaje integrado a la pieza, que constituya una auténtica

¹⁵⁴ Lo estético es pensado desde Schiller como el juego entre lo racional y lo sensible, llegando a un equilibrio. Por lo tanto, hablamos también a una composición conceptual. *N. del A.*

¹⁵⁵ *Ibid*, p. 108

¹⁵⁶ *Ibid*, p. 72

¹⁵⁷ *Ibid*, pp. 34-36

¹⁵⁸ *Ibid*, p. 257

experiencia. Esta parte de la experiencia, que constituye parte del producto que ofrece la pieza, es en sí un servicio, y va a ser realizado en colaboración con más profesionales. Es de suma importancia coordinar y planear el servicio, pues debe estar pensado no para una obra, sino para varias.¹⁵⁹

2.3.1 Algunas características de la conducta del consumidor

En la experiencia sensible se suman diferentes factores que debemos coordinar para lograr un resultado satisfactorio. Por un lado tenemos que la obra debe ser presentada al público como una experiencia, lo cual implica un montaje periférico que sea favorable e integrador; por otra parte, junto al montaje habrá personal (que puede ser el mismo artista) ofreciendo un servicio de atención, el cual aunque se estandarice no será siempre el mismo. A estos elementos podemos añadir el uso de herramientas de promociones de venta, sin que vulgaricen el producto ni el montaje, siempre cuidando que sean coherentes.¹⁶⁰

En los hábitos de compra se puede observar que el consumidor busca darle la mayor rentabilidad a su dinero, de forma más o menos estricta dependiendo el caso. Esta es una constante y permite que sea predecible. No obstante, no es el único factor que entra en juego; pueden haber pautas individuales en el consumo, así como estallidos de espontaneidad. Además, seguir una rutina aprendida desde la infancia es más llevadero que tener que racionalizar todas las posibilidades que le ofrece un mercado agresivo.

Dentro de estos hábitos de consumo no todo está definido, ni se repite mecánicamente. De ahí que las variaciones posibles son tantas como número de clientes querramos abarcar. Esto ubica al marketing como un factor en las decisiones de compra,¹⁶¹ que informa y coloca al comprador en la ruta hacia preferir el arte.

¹⁵⁹ Ibid, p. 114

¹⁶⁰ A todo este trabajo integrado, que es la suma y diseño de varios servicios, se le denomina servucción. La servucción abarca la producción de servicios e integración a un producto. Ibid, pp. 112-115.

¹⁶¹ Ibid, pp. 167-169

Desde otra perspectiva tenemos el concepto de saciedad, que alude a la capacidad que tiene el arte para saturar a un consumidor. Igualmente, encontramos un nivel de tolerancia que se da en varias dimensiones: cognitivamente (cuando la incomprensión aburre o lleva a la frustración); sensitivamente (se presenta si un elemento de la composición es tan intenso que lastima nuestros sentidos, como un sonido muy agudo); emocionalmente (al surgir una emoción fuerte) o sensacionalmente (como el vértigo de un balcón muy alto). Esta saturación e intolerancia puede reducirse si el público es debidamente capacitado y si la experiencia sensible está adecuadamente diseñada para el segmento de consumidores.¹⁶²

2.3.1 Los precios de los artistas dentro del arte

Dentro del sistema comercial del arte encontramos diferentes mercados, independientemente de los intermediarios, con un circuito secundario y uno primario. El primario se refiere a la entrada originaria de la obra y su compra inicial; el secundario alude a las reventas, incrementando la obra su valor. Dentro de este sistema, especialmente en el mercado secundario, las obras no se cotizan de igual manera que otras mercancías, pues sus precios están directamente relacionados con el prestigio, etapa productiva y cotizaciones anteriores del artista.

En el proceso de cotización de un artista, si no es el mismo artista quien la comercializa (lo que normalmente sucede en los comienzos del creador), son los intermediarios quienes definen los precios. Solamente los artistas en introducción establecen sus precios a partir de sus costos de producción, multiplicando la suma de

¹⁶² Ibidem.

la inversión inicial en un rango que va entre diez y quince veces ese monto, a lo que se sumará el porcentaje que tendrá el intermediario.¹⁶³

Cuando se define el valor de una obra se toman a consideración los siguientes elementos:

- Aspectos técnicos: disciplina, técnica, temática y formato.
- Aspectos referentes al artista: importancia social e histórica, movimiento artístico al que pertenece, cotizaciones anteriores y etapa productiva.
- Aspectos comerciales: tiempo que se tardará en vender, porcentaje de la comisión de los intermediarios, a la competencia (no hay competencia en los productos, pues son distintos, pero sí por los compradores, así como dentro de la disciplina y por el estatus), y la demanda.
- Aspectos contextuales: posición de la crítica, políticas culturales, tendencias visuales paralelas y posición de las instituciones legitimadoras.
- Aspectos sociales de mayor envergadura: crisis económicas, situación de otros instrumentos de inversión, etc.

Con respecto a las etapas productivas de los artistas podemos establecer cinco principales:¹⁶⁴

- Artistas en introducción:
- Artistas en crecimiento.
- Artistas en madurez.
- Artistas consagrados vivos.
- Artistas consagrados muertos.

¹⁶³ Esta información fue procesada a partir del documentos realizados por el Maestro Ortega Hernández Santiago, los cuales me facilitó para la realización de esta tesina. *N. del A.*

¹⁶⁴ Nuevamente quiero agradecer el apoyo del Maestro Ortega Hernández Santiago por brindarme sus fuentes de información. *N. del A.*

Los artistas en introducción no han desarrollado su técnica por completo. Tienen de cinco a diez exposiciones (individuales y colectivas), con diferencias notables entre ellas, y prácticamente están afuera de los circuitos comerciales.

Los artistas en crecimiento tienen entre diez y veinticinco exposiciones así como un desarrollo técnico y conceptual en ellas. Establecen un contacto con la crítica y los medios, aunque sea tímido. Acceden a estancias de producción y comparten su actividad artística con otras de la vida diaria.

Los artistas maduros tienen una carrera constante de más de veinticinco años, con reconocimiento nacional e internacional. Sus exposiciones individuales son muy numerosas y gozan de un trato favorable con al crítica y los medios. Sus obras se encuentran en diversas colecciones y empiezan a vivir de su producción.

Los artistas consagrados vivos son muy escasos. Tienen más de treinta y cinco años en el medio, con un lenguaje artístico maduro y gran prestigio internacional y nacional. Igualmente a su alrededor hay un gran sistema de mercadotecnia y promoción.

Por último, las obras de los artistas consagrados muertos circulan con dificultad, cotizadas en cientos de miles de dólares y su escasez aunada a su circulación y promoción son las principales herramientas para incrementar su precio.

2.4 Mercadotecnia cultural

*Cualquier esfuerzo artístico profesional,
sin un esfuerzo de mercadotecnia,
es un desperdicio y un riesgo inútil*

Arturo Sastré Blanco

Kotler señaló por primera vez en 1967 el marketing en organizaciones culturales como una herramienta para que las instituciones compitieran para atraer la atención del consumidor y por otro lado para la obtención de recursos. El marketing cultural traza estrategias para crear conciencia en un público sobre la práctica cultural y atraerlo hacia ella. La mercadotecnia clásica ve a un cliente, la mercadotecnia cultural ve a un consumidor cultural, que adquiere los atributos del bien cultural, los apropia y

los reinterpreta.¹⁶⁵ La meta del marketing es generar demanda logrando posicionamiento. Los costos de marketing deben estar incluidos al presupuesto de los proyectos desde un principio, y considerarse necesarios para desplazar la capacidad total de la producción.¹⁶⁶ No se puede dar una fórmula infalible para el marketing cultural, pues cada manifestación artística demanda, por su propia particularidad, una estrategia de marketing distinta. Un ejemplo de mercadotecnia es el llevado a cabo por la curaduría:¹⁶⁷

la curaduría es también una forma de distribución del arte que no solo tiene que ver con el aspecto comercial sino que también involucra al arte (...) lo vuelve valioso por una discursividad, y ese valor está siempre en relación con el valor económico y simbólico de los objetos.

En la mercadotecnia cultural la concepción del producto es anterior a la búsqueda y segmentación del mercado. Los productos artísticos son *deliberadamente* producidos mientras que los industriales son *necesariamente* producidos. Para no interferir en el proceso de creación la organización recurre a profesionales del ramo, curadores o expertos, quienes minimizarán el riesgo de la inversión haciendo programas que sean de interés tanto para los clientes como para el mercado potencial; colocan el producto donde y como será bien recibido. El asunto de la investigación del mercado queda supeditado a estas personas y organizaciones. Así, el proceso de marketing cultural sería:¹⁶⁸

1. Creación del producto.
2. Obtención de información a través de la investigación de mercados o SIM (Sistemas de Información de Marketing).
3. Desarrollo de la mezcla y estrategia de marketing (comunicación y plazas).

¹⁶⁵ Sáinz Miguélez Juan Antonio, *Estrategias de marketing cultural, para incrementar el ingreso monetario de las casas de cultura a cargo de la delegación Cuahémoc D.F.*, Tesis ESCA Tepepan IPN, 2015, pp. 67-68

¹⁶⁶ Sastré Blanco Arturo, et. Al: *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, p. 177

¹⁶⁷ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, p. 93

¹⁶⁸ Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, pp. 70-71

4. Lanzamiento al mercado.

Para la teoría del marketing cultural los dividendos son tanto sociales como económicos. En donde la referencia dineraria y la convención de valor cultural deben combinarse en sus estrategias.¹⁶⁹

La regla clásica de la economía: el capital dinerario C puede ser convertido en mercancías M para retornar en forma de capital incrementado C' (=CMC') cambia en la empresa artística y cultural. Ya que el componente C lo aporta el artista o viene de fuentes gratuitas, se asume que no se reclamará el retorno del capital invertido. En lugar del dinero lo que se espera es una reacción positiva. A este efecto esperado le llamaremos *respuesta* (R) formulando así la paráfrasis CMR. Y cuando se obtiene además de la respuesta un añadido económico la llamaremos *respuesta incrementada* R', quedando (=CMR').

Es de capital importancia en el marketing cultural el contacto del público con el artista; ya que el principal objetivo de este tipo de marketing es que el público disfrute de la obra. El trabajo del marketing no es decirle cómo crear al artista, sino llevar las creaciones del artista a la audiencia más apropiada.

El éxito del arte no se debe al lugar en el que se pone, sino al efecto que provoca. La distribución y puntos de exhibición (exposiciones) se planean dentro de espacios en los cuales se debe invitar a la compartición; esto es más importante que encontrar una plaza fija. Lo más importante es encontrar a las comunidades con las cuales compartir.¹⁷⁰

La circulación del arte y su incidencia social está definida por la capacidad de las obras de ser redistribuidas por la misma comunidad receptora a través de su compartición. Este sistema se basa en la experiencia íntima: si la experiencia es gratificante, causará que sus receptores se esfuercen para que otras personas la

¹⁶⁹ Ibid, pp. 72-73

¹⁷⁰ Esta aseveración es cuestionable si pensamos en el prestigio que otorga una galería o museo. Lo cual le da un *currículum* a la obra, añadiéndole valor. No obstante, aún así la pieza debe defenderse frente al público, que suele ser más especializado conforme es mayor el prestigio de la institución. Aún así, para que una obra llegue a museos y galerías de prestigio debe pasar por un proceso de circulación donde su valor dependerá de la audiencia a la cual se muestre, la cual decidirá si comparte o no las piezas. Ejemplos de esto lo podemos ver en los casos de Temístocles 44, El Salón des Aztecas, la apertura de la Galería Kurimanzutto y en La Panadería. Para ver más información ir al capítulo I, apartado sobre México, en sus últimas seis páginas. *N. del A.*

conozcan, generando demanda.¹⁷¹ En este valor social que tiene el arte y las posibilidades de rentabilidad específicas de cada obra es donde se deben crear las estrategias de mercadotecnia. En esta habilidad por parte del mercadólogo está el futuro de sus proyectos.

Un ejemplo de la fragilidad del trabajo artístico lo podemos encontrar en aquellos artistas del *neomexicanismo* que eran promovidos por la galería OMR en los ochenta. Sin casi exposiciones, eran comprados directamente por el coleccionista, sin adquirir ningún valor cultural a través de una circulación, ni relevancia. Cuando sus coleccionistas buscaron darle un mayor valor inflando su precio, se enfrentaron a que nadie estaba dispuesto a pagar por ellas, pues no representaban nada para nadie, perdiéndose varios cientos de miles en inversión.¹⁷²

Para generar este contacto con las audiencias y estimular una comunidad en torno a la obra de arte es necesario contar con una comunicación y promoción. Sabemos que esta promoción debe ser innovadora y explorar nuevas formas de comunicación; en esta promoción y comunicación debe existir una “promesa”: Debe haber una oferta atractiva que sirva de gancho. La promesa debe ser tal que generen deseo de apropiación. Para realizar este tipo de mensajes se necesita tocar las fibras emocionales-rationales del público target, esto sólo es posible a través del uso de los lenguajes de las audiencias; previamente se tiene que estudiar a la audiencia y conocer cuáles son los valores que tienen y que los atraen. Este mensaje debe ser en sí una experiencia sensible y cuenta ya como parte del montaje periférico de la obra.

Este montaje periférico, que rodea a la obra es para facilitar el acceso a la misma en un espacio íntimo, generando una experiencia de deseo que conduzca al esfuerzo por adquirir la obra. El desarrollo y diseño de experiencias sensibles va a ser el principal vehículo para el consumo de productos artísticos.¹⁷³

¹⁷¹ Ibid, p. 179

¹⁷² Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 87-90

¹⁷³ Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, pp. 164-165

2.4.1 El modelo de los tres círculos

Desarrollado por Arturo Sastré Blanco y sus colaboradores, podemos encontrar el “Modelo de los tres círculos” como una *metáfora* del producto sensible y sus niveles de comunicación que nos ayuda en la construcción de la experiencia sensible necesaria para su lanzamiento.

En el primer círculo está la “obra terminada”, donde sólo reina el autor, en su espacio íntimo. La organización artística debe realizar una verificación técnica-artística de la obra sin interferir en creatividad ni intención estética-conceptual. Si la obra funciona según sus propios parámetros, es susceptible de convertirse en una experiencia sensible. Se debe obtener la mayor cantidad de información sobre la obra para hacer estrategias de comunicación, definir el segmento al cual dirigir el producto y crear experiencias creativas e interesantes.¹⁷⁴

El segundo círculo alude al montaje periférico. En este círculo se sitúa el encuentro entre el espectador y la obra en un espacio diseñado para dicha función. Aquí es donde se debe buscar la creación de una experiencia sensible integrada con la obra, en base a los valores de nuestra audiencia, y en sus términos. Aquí es donde la teoría del marketing, junto con sus herramientas de promoción de ventas a consumidores, deben entrar en juego. Se debe hacer un aprovechamiento integral de los entornos del producto sensible como son el punto de venta, las mecánicas para el consumo, la reutilización, la recompra, la fidelización y el posicionamiento (lo que incluye el recorrido particular de las piezas dentro de la sociedad). Cada uno de los elementos añade valor a la(s) obra(s) haciendo al producto más memorable y competitivo. El montaje debe eliminar las barreras que impidan el consumo, debe dar seguridad al cliente y debe dejarlo satisfecho en varios niveles. Es en este nivel donde la experiencia sensible debe ser capaz de detonar una cadena de compartición desde los consumidores directos hacia sus conocidos.¹⁷⁵ Esta es la mejor publicidad.

¹⁷⁴ Ibid, pp. 174-175

¹⁷⁵ Ibid, pp. 175-178

Para los creadores de la galería Kurimanzutto (Mónica Manzuto y José Kuri) esto significó la presentación de las obras de arte que promovían de una manera original y sugerente, relacionada con la mecánica de consumo. Para ellos, marchantes de arte contemporáneo, la venta de arte significaba no sólo vender el objeto sino llenarlo de sentido, y eso implica llenarlo de sentido para el espectador. En su caso en particular apoyaban también la producción, haciendo que las obras estuvieran respaldadas por un proceso.¹⁷⁶ Lo importante era darles un valor simbólico (en ese valor simbólico está incluido el respaldo por parte de instituciones así como la calidad de los valores presentes en la obra).

El tercer círculo es el nivel de comunicación persuasiva-relacional. Es el círculo más alejado a la obra y es a la vez en el que se trabaja para reducir la distancia entre los consumidores potenciales y la obra. El producto artístico también oferta una “promesa de venta”; un atractivo vendible. Antes de diseñar la experiencia sensible, es un requisito indispensable saber cuál es el atributo central con el que se puede construir el mensaje para atraer a la audiencia.

La publicidad es capaz de incluir dentro de los deseos de una persona algo que antes no estaba;¹⁷⁷ los publicistas promueven un mensaje único que contiene al producto y es capaz de representarlo como una promesa.¹⁷⁸

El modelo de los tres círculos nos sugiere entonces un método de aproximación al cliente para posicionarnos en el mercado. De esta forma, la mercadotecnia cultural, con su recuperación de las técnicas de marketing y de investigación de mercado, y su respeto por el producto artístico, nos va a ofrecer el esquema principal en el cual me basaré para desarrollar mi propuesta sobre cómo se debe orientar la venta de arte.

¹⁷⁶ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 82-85

¹⁷⁷ Para más información se puede revisar el apartado de publicidad en el subcapítulo de Mercadotecnia básica del Capítulo II, ó, ir al anexo del mismo capítulo.

¹⁷⁸ Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, P. 177

Capítulo ~~III~~

3.1 Propuesta de mercadotecnia: La exhibición en cinco pasos

El problema sobre el que se reflexiona en esta tesina es el de la manutención del artista, así como de la rentabilización de la producción, a través de una misma sugerencia para el artista emergente. La propuesta va más allá de vender a corto plazo, siendo una estrategia de posicionamiento en un mercado. Para esto, se sugiere que el artista vincule de manera inmediata su producción con la circulación, no necesariamente a través de ventas, pero sí obteniendo financiamiento por sus

proyectos, con becas, *crowdfunding*,¹⁷⁹ así como con exposiciones o publicaciones en revistas.

Al planear la actividad artística como el medio profesional de subsistencia del productor se debe pensar en el arte como una actividad empresarial, siendo el artista el empresario. Al principio, se tratará de un pequeño negocio, con grandes probabilidades de fracasar, sin que esto implique la frustración definitiva del creativo. Si se le piensa de esta manera, como para todo negocio, se necesitará una inversión inicial y una planeación tanto organizativa como presupuestaria. Se debe tener en cuenta que la mayoría de negocios trabajan los primeros meses (sino es que años) con resultados en números negativos o medianas ganancias, viniendo después los resultados más cuantiosos o desapareciendo.

En esta tesina no abordaremos el aspecto administrativo que debe acompañar a las actividades de ventas ni de producción, pero sí haremos una esquematización sobre qué actividades deben ser las que comprendan el proceso de venta.

La necesidad de hacer un trabajo en torno a este tema es que hay una gran cantidad de artistas (y de producción artística) y un número bajísimo (en relación a la oferta) de consumo y canales de distribución. Dentro de este mercado apenas un 15% del total de la producción es seleccionado para su consumo. Los artistas exceden con creces la demanda. Esta selectividad es visible desde los niveles académicos, donde de cada cien aspirantes a la carrera de Artes Visuales máximo ocho obtienen el título, de los cuales cinco continúan dentro de la profesión y uno logra tener éxito como artista. La mayoría de los que continúan a un posgrado dejan la producción.¹⁸⁰

Este fenómeno está directamente vinculado con las capacidades y oportunidades de recepción de la obra por parte de la sociedad, la cual está sometida a bruscos cambios económicos y condiciones laborales. En particular en México es difícil conseguir un interés por parte de la población cuando la mayoría de ésta tiene que enfocarse en satisfacer sus necesidades básicas de subsistencia, lo cual ocasiona que nuestro posible público (el que puede dedicar parte de su tiempo a buscar y disfrutar de experiencias sensibles complejas como las propuestas por el arte) vaya a

¹⁷⁹ <https://fondeadora.mx>

¹⁸⁰ Ehrenberg, Felipe. *El arte de vivir del arte*. Biombo Negro Editores. Ciudad de México, México. 2da reimpresión 2005, p. 17

ser la minoría de la población. Esto intensifica los efectos de la competencia, siendo entonces de capital importancia hacer estrategias para defenderse y atraer audiencias eficazmente. Igualmente, pone de manifiesto la necesidad de facilitar el acceso y consumo del arte, ayudando al espectador a barajar su apropiación junto a sus otras actividades.

Por razones prácticas se sugiere que los artistas trabajen en colectivo, pues así se dividen los gastos. Esta ventaja permitiría ofrecer productos por un costo menor y en mayor cantidad, lo cual nos acercará a una mayor cantidad de gente. El colectivo, no obstante, debe, de preferencia, estar constituido por creadores del mismo tipo de producción, para que sea más fácil adquirir equipo que sea útil a todos. Se debe tener equipo tanto para producir como para crear propaganda y publicidad, considerándose que cada tipo de maquinaria pertenece a un departamento distinto del colectivo. Asimismo, debe pensarse en cómo almacenar y administrar la producción. Estas son consideraciones de deben tener los artistas tanto si piensan actuar de forma colectiva como en solitario, pues son partes que se deben llenar; pueden ser delegadas a terceros, siempre y cuando se sepa que esto tendrá un costo adicional, aunque pueda ser más conveniente para que el o los artistas se concentren exclusivamente en producir. A mi modo de ver, es recomendable en especial si se trata de un grupo de personas, que se distribuyeran el trabajo; si es sólo un individuo, que se busque hacer mancuerna con alguien más, aunque no sea artista.

La propuesta que se hace para enfrentar las condiciones de competencia y necesidades de venta es la combinación de estrategias procedentes tanto de la historia del arte como de la mercadotecnia.

3.2 Propuesta:

La propuesta que se presenta utiliza el modelo de los tres círculos, añadiendo uno cuarto, e incorporando las estrategias más útiles que encontré en la historia del arte. Además, se plantea que la circulación de la obra no solamente debe ser desarrollada

con el propósito de vender, sino también con el objetivo de ganar capital cultural, a través de una trayectoria por círculos sociales de convivencia y de legitimación.



Modelo de los tres círculos. Elaboración propia con base en la tesis principal del libro *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*, de Arturo Sastré Blanco, *et al.*

Para la teoría del marketing cultural los dividendos son tanto sociales como económicos. En donde el aspecto económico y la convención de valor cultural deben combinarse sus estrategias.

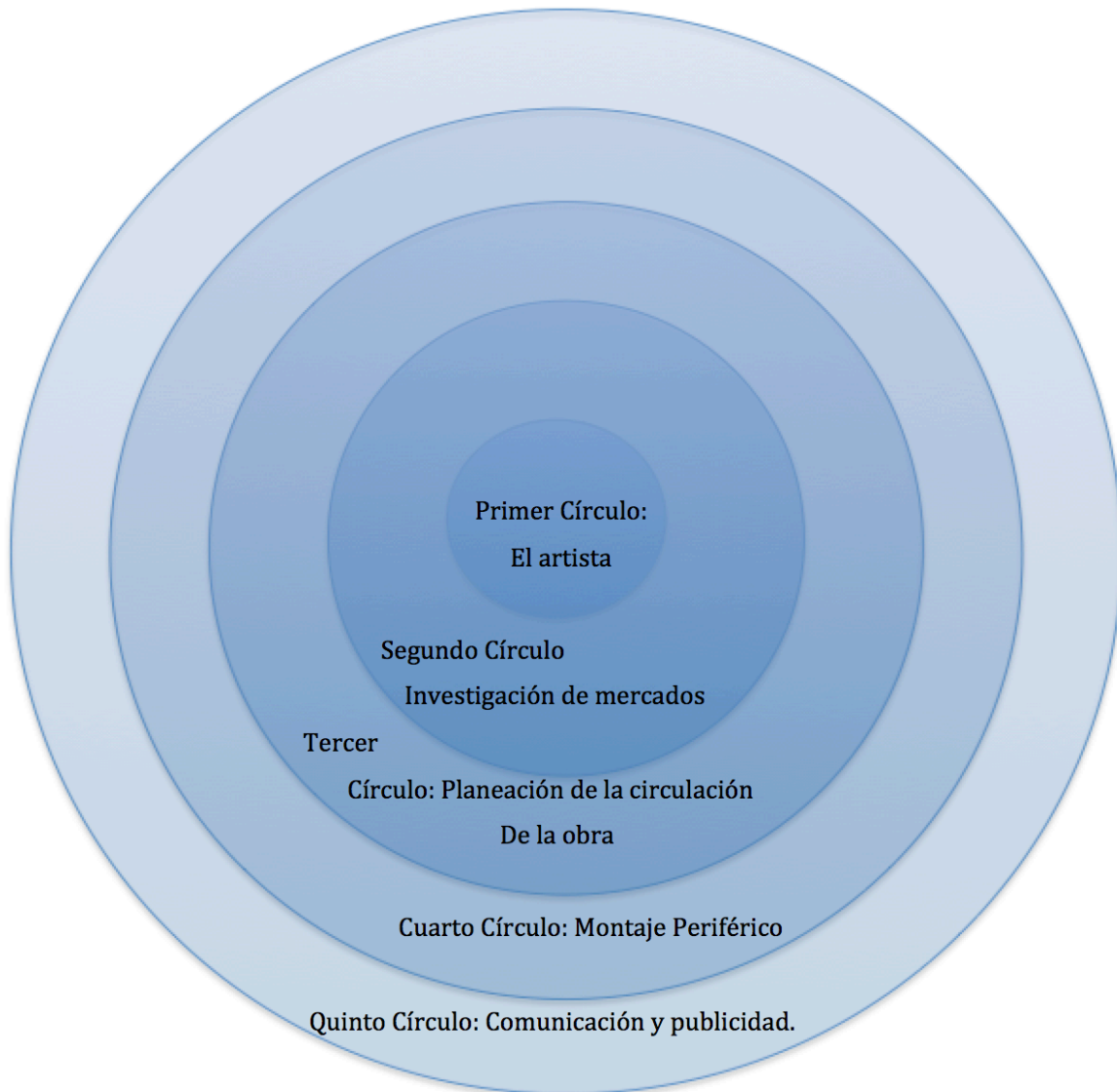
El modelo de los tres círculos sintetiza la obra y los niveles de proximidad con los espectadores, proponiendo una estrategia para cada uno. Como círculos intermedios entre el primero y el segundo yo añadido para los efectos de este trabajo dos más: uno que aluda al lugar de presentación de la obra y otro al proceso de investigación de posibles audiencias necesario para presentar la obra. Creo que es fundamental pues cada zona de la ciudad tiene una división cultural específica y

dentro de ésta hay unas con más prestigio que otras y que tienen una población local y flotante más abundante y adecuada para cierto tipo de obras.

La distribución y puntos de exhibición (exposiciones) se planea dentro de espacios en los cuales se debe invitar a la compartición. Lo más importante es encontrar a las comunidades con las cuales compartir. La circulación del arte y su incidencia social está definida por la capacidad de las obras de ser redistribuidas por la misma comunidad receptora a través de su compartición, se basa en la experiencia íntima gratificante. En este valor social que tiene el arte y las posibilidades de rentabilidad específicas de cada obra es donde se deben crear las estrategias de mercadotecnia. En esta habilidad por parte del mercadólogo está el futuro de sus proyectos.

Así, se crearía un método para la presentación de las obras de arte:

1. Creación del producto.
2. Obtención de información sobre las posibles audiencias, a partir de sus intereses, descubriendo sus valores y sus códigos de comunicación. Aquí también debemos definir los valores presentes en la obra de arte y que constituyen su capital cultural, para definir cómo lo comunicaremos.
3. Definir el lugar donde presentar las obras dependiendo del producto en particular del que se trate, con el propósito de maximizar el efecto de compartición de la obra.
4. Lanzamiento al mercado con un montaje centrado en la creación de una experiencia sensible.
5. Manejo de una publicidad y comunicación enfocado a la audiencia target. La publicidad y la comunicación está basada en el producto y sus características y expresada en los términos de valor de la audiencia objetivo.



Esquema de los cinco círculos. Elaboración propia basada en la integración de dos círculos más al esquema de Arturo Sastré Blanco, *et al.*

Así, la circulación de la obra se debe considerar en dos aspectos:

- La circulación para valorizar.¹⁸¹

¹⁸¹ Con la “Circulación para valorizar” me refiero a toda aquella que sea hecha para incrementar el valor de la obra a través de su circulación social; de su capitalización simbólica; de la importancia que se le vaya sumando a partir de su participación en el entorno. Esto siempre repercutirá en el valor monetario de la obra, siendo uno de los medios más importantes de inflación de precios, especialmente cuando son los museos e instituciones de prestigio los centros que aportan este valor. Por otro lado, la

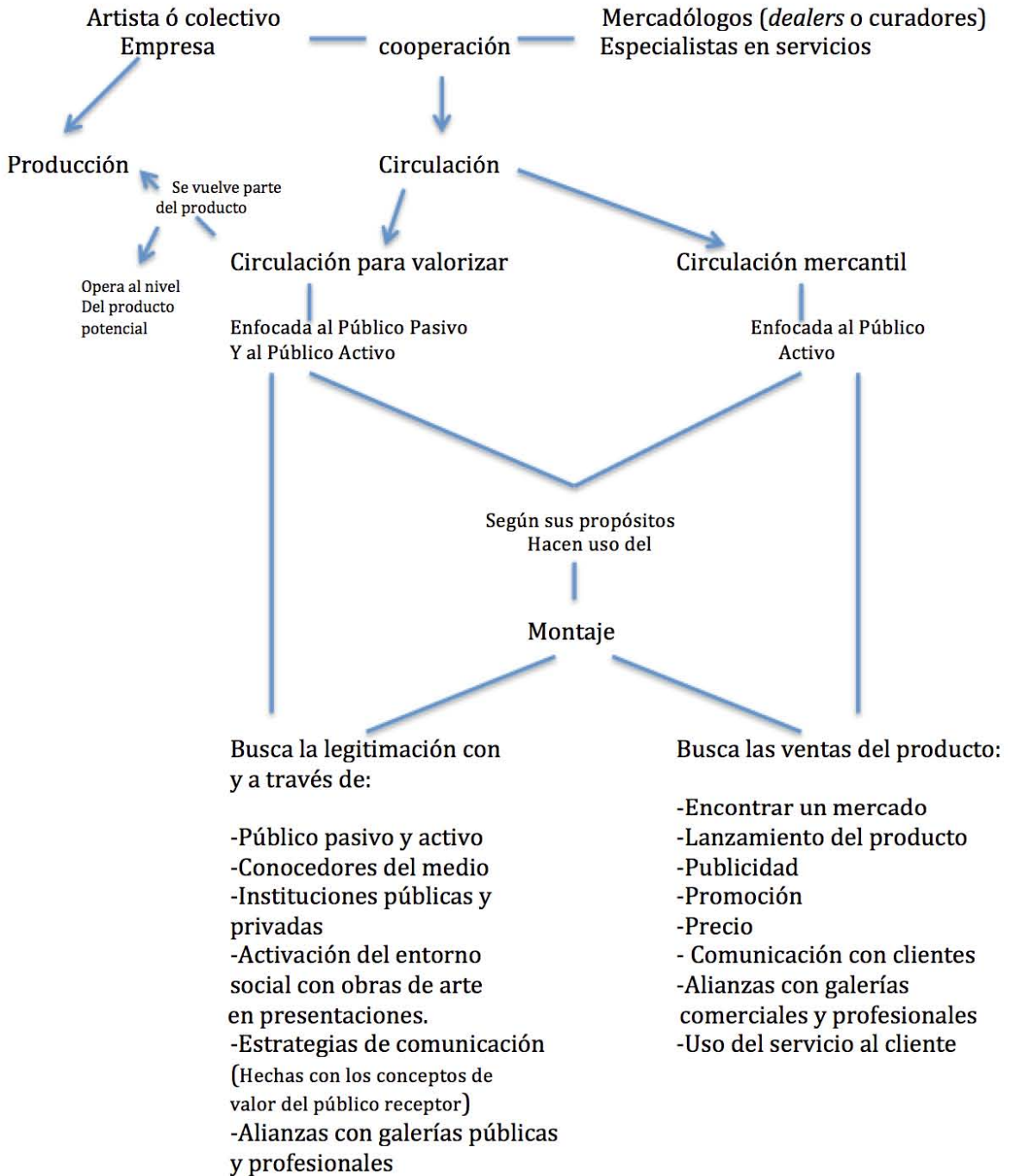
- La circulación comercial.

Para llevar a cabo los dos tipos de circulación a los que nos hemos referido (circulación para valorizar y circulación mercantil) debemos pensar en dos tipos de audiencias. Ambas deben ser constituidas por personas cuyos intereses y valores coincidan con lo que nosotros ofrecemos en nuestra obra, pero para cada tipo de circulación distinta debemos convocar a un público que vaya de acuerdo con nuestros objetivos. Con la “circulación para valorizar” lo que pretendemos es obtener legitimidad y valor dentro de una comunidad, buscando que sea lo más compartida nuestra obra por sí misma. No es necesario que vendamos, y podemos prescindir de las herramientas de promoción de ventas, pero incluyendo las que corresponden a las de la publicidad y buscando hacer actividades que hagan lo más impactante posible el encuentro de la obra con el público (este público será pasivo en cuanto no adquieran nuestro trabajo).

En el caso de la “circulación mercantil” debemos convocar a una población con capacidad adquisitiva (Público activo) y condiciones para la adquisición de obra (como espacio de montaje en sus propias casas o departamentos); haremos uso de las herramientas de promoción de ventas, así como de un montaje específico, junto con una publicidad distinta.

“Circulación comercial” es aquella específicamente relacionada con la compraventa de la producción, como la exhibición en galerías comerciales y la presentación en diferentes locaciones. Una actividad común a ambas es la publicidad, aunque en cada caso será distinta. *N. del. A.*

Esquema propuesto sobre el funcionamiento de las actividades de circulación del arte:



Esquema descriptivo de la circulación de la obra, elaboración propia.

Se puede buscar hacer la “circulación para valorizar” junto con la “circulación mercantil” a través de generar un montaje que pueda servir para ambos propósitos así como con una estrategia de comunicación que convoque a ambos tipos de públicos (pasivos y activos). Esto es más recomendable al empezar, para reducir costos.

En adelante presentaremos las particularidades que se deben cumplir dependiendo el paso en el que nos encontremos de nuestra metodología.

3.2.1 Primer paso: La producción

Lo que tenemos que decir en torno a esta fase es que no debe ser mezclada con la publicidad ni con otras secciones del proceso, pues se debe respetar la creatividad en pro de tener una mayor calidad. Lo que sí podemos decir es qué requisitos debe cumplir el producto después de haber sido hecho, para su presentación y venta.

Un producto es *mercadeable* cuando cumple con las condiciones de composición, calidad y pulcritud en la entrega. La composición se refiere a los componentes físicos que tiene el producto y a los contenidos estéticos.¹⁸² Los referentes de calidad son percibidos desde la subjetividad del espectador y son impuestos por el fabricante desde los parámetros del producto. Ambas dimensiones constituyen el sentido del valor.

En relación al valor del arte existen muchos factores a considerar: estéticos, psicológicos, simbólicos, morales, políticos y un largo etcétera. Todo este conjunto de valores constituye esta otra forma de capital llamado capital cultural, el cual también aumenta con su circulación.

¹⁸² Lo estético es pensado desde Schiller como el juego entre lo racional y lo sensible, llegando a un equilibrio. Por lo tanto, hablamos también a una composición conceptual. *N. del A.*

3.2.2 Segundo paso: Investigación

Este paso debe enfocarse a tres elementos:

- La obra y su capital cultural.
- Las posibles audiencias, sus características y sus hábitos.
- La planeación del montaje periférico de la obra y de las prácticas de comunicación, definiendo su costo.

Según los costos de la propuesta y el mercado meta se definen aspectos como el precio y la cantidad de obras a presentar, buscando cumplir con nuestros objetivos económicos dentro de las posibilidades del contexto.

Se debe tener en cuenta que el cliente va a recibir del artista algo que no ha solicitado ni necesita, pero con el que se identifica y por lo tanto busca adquirirlo (en un acto identitario); se trata de productos de oferta y no de demanda. La experiencia sensible que se genere es lo que se venderá y definirá si se vende o no el producto.

Con respecto a la obra y sus características nos debemos resolver para nosotros mismos estas preguntas:

¿Cuál es su tema?

¿Qué dice, qué trata de expresar?

¿Dentro de qué categoría de arte está mi obra?

¿Es muy agresivo su contenido o guarda las formas?

¿Es divertido o serio?

¿Cuál es su tamaño y características formales?

¿Es muy complejo lo que trata de expresar o muy sencillo?

¿Es novedoso o no?

¿Es irreverente o respetuoso?

¿Comunica efectivamente su contenido?

- ¿Qué experiencia sería la mejor para tener con ese producto?
- ¿Con qué se le puede complementar?
- ¿Cuánto tiempo lleva asimilarlo?
- ¿Qué otras cosas parecidas a lo que yo produzco, se producen?
- ¿Dónde se encuentran?

En torno a las audiencias que buscamos debemos saber lo siguiente, por lo menos:

¿A quién le gusta el estilo estético que manejo? (una forma de averiguar esto es a través de postear imágenes en Facebook y registrar el número de *likes*).

¿Quién conoce los temas que se abordan en las piezas?

¿Dónde vive y dónde circula esta gente?

¿A qué tipo de gente le gusta lo divertido/serio, irreverente/respetuoso, novedoso/conservador (o las características que tenga mi trabajo)?

¿Qué otras cosas les gusta?

¿Qué hacen, qué valores positivos tienen? ¿Qué jerga manejan?

¿Quiénes van a exposiciones de obra similar a la mía?

¿Dentro de esa gente que hemos definido, quiénes suelen consumir cosas como las que yo propongo?

¿Quiénes suelen comprarlas?

¿Cuándo tienen más dinero los clientes?

¿Cuánto es lo máximo que suelen pagar?

¿Qué los haría pagar más y menos?

¿Qué lugares serían los mejores para poner publicidad, promocionar, o hacer una exposición?

¿Cuánto cuesta pagar por los mejores lugares para presentarse y promocionarse?

A partir de esas preguntas se hace el cálculo de cuánto se puede ganar y si sé es rentable, considerando el tiempo de producción y planeación que involucra así como

la ganancia que se obtiene a través del tiempo. Si la respuesta es positiva, podemos proceder pensándolo como un negocio.

3.2.3 Tercer paso: El espacio de exhibición

La definición de estos espacios debe ir de acuerdo a los tipos de circulación a los que nos hemos referido con anterioridad. El espacio expositivo debe significar algo positivo para el target; debe ser accesible y atractivo a la audiencia que busquemos convocar, sumándose la impresión que genere la ubicación de la exhibición a la experiencia estética global. Es importante que los espacios expositivos sean distintos cada vez, para que cada lugar sea una propuesta en sí.

Al espacio expositivo se le debe pensar no como una obligatoriedad, sino como una estrategia de aproximación al público. Bien pueden ser sustituidas por la experiencia en la web, teniendo en cuenta que cada una tiene sus particularidades.

Uno de los objetivos de la exhibición es el posicionamiento. En particular, en la “circulación para valorizar” estamos pensando en añadir valor a la obra, pensando en el producto potencial que puede ser: para este propósito son de especial utilidad los museos y galerías.

Una vez escogido el lugar es importante que el montaje conduzca a la experiencia estética del público, y en particular a la catarsis.

3.2.4 Cuarto paso: Montaje

Ya que se han escogido los espacios donde se presentará la obra, debemos pensar en el encuentro que se llevará a cabo ahí; el encuentro entre el espectador (Público activo o pasivo) y la obra. Como se ha dicho, el arte, cuando no es adquirido como estrategia bursátil, es comprado porque el cliente se identifica con él. Para que se identifique con él, debe tener una experiencia de intimidad con la obra donde una parte del espectador sea reconocida por él en la obra, a través de una experiencia estética.

Por lo tanto, una estrategia para fomentar la venta es la creación de un ambiente exterior a la obra pero que la integre, complemente y potencialice; que

constituya una experiencia estética donde se identifiquen las audiencias con la obra. Esto se logra a través de la forma en que los elementos involucrados se suman entre sí. Uno de estos elementos puede ser el personal, incluso el mismo artista, que ofrezca atención al cliente. Igualmente aquí podemos usar herramientas de promociones de venta, sin que se vulgarece el producto ni el montaje, siempre cuidando que no sea contraproducente.

Para que el cliente se identifique es necesario que en el montaje periférico y en la obra existan códigos y valores con los que él mismo se identifica. Como no se trata de crear una obra para un público, estos valores deben coincidir con los propios de la obra,¹⁸³ y ser transmitidos. Por lo tanto, los valores de la obra deben ser claramente expuestos, con una buena comunicación, lo cual implica hacerlo con el código de la audiencia y sus símbolos. Asimismo, con la composición ambiental podemos propiciar la conexión con el cliente: como con los colores del entorno, la iluminación, sillones o bancas en las salas así como otros elementos que rodeen a la obra, siempre destacándola; potenciándola.

Cada uno de los elementos añade valor a la(s) obra(s) haciendo al producto más memorable y competitivo. El montaje debe eliminar las barreras que impidan el consumo, debe dar seguridad al cliente y debe dejarlo satisfecho en varios niveles. Otra función del montaje periférico es la de facilitar el acceso a la obra en un espacio íntimo, generando una experiencia de deseo que conduzca al esfuerzo por adquirir la obra.

Igualmente la creación de un discurso museográfico y crítico sobre las obras, y su ordenamiento conforman parte del montaje de la obra. Este discurso debe ser hecho también en los términos de nuestra audiencia, evitando las molestias que a veces genera, por ejemplo, las presentaciones de arte contemporáneo, donde muchas veces la audiencia no entiende el contenido.

Es en esta fase donde la experiencia sensible debe ser capaz de detonar una cadena de compartición desde los consumidores directos hacia sus conocidos. El encuentro puede ser de forma individual, donde la intimidad que tenga con la obra es

¹⁸³ Por eso es importante encontrar a la audiencia más adecuada a la obra que queremos mostrar. *N. del A.*

de capital importancia para crear vínculos,¹⁸⁴ o colectivo, a través de un ambiente festivo, o de convivencia, en el espacio escogido. Si se opta por un espacio de convivencia, éste debe ser coherente con la obra, cambiándose la intimidad del encuentro individual por el encuentro colectivo, transformando la obra entonces en un elemento de identidad grupal.

Eso no significa que siempre debamos buscar hacer un ambiente de este tipo; aunque es mucho más efectivo para la compartición social un ambiente festivo, donde un grupo numeroso de personas favorece la consolidación de la obra dentro de la comunidad, en términos de ventas es más conveniente un ambiente menos multitudinario, donde sea posible una mayor intimidad, facilitando el acceso y la apropiación individual de la obra. Es por esa razón que se recomiendan la creación de ambientes más festivos para la “circulación de valorización”, y los más íntimos para la “circulación mercantil”. El desarrollo y diseño de experiencias sensibles va a ser el principal vehículo para el consumo de productos artísticos. Es igualmente a través de la experiencia sensible que generemos que cultivaremos la fidelidad de los clientes, pues si se logran experiencias positivas, será natural que el cliente busque repetirlos.¹⁸⁵

Cuando se trate de exposiciones o presentaciones hechas con la intención de vender las obras no sólo deben estar acompañadas de una ficha técnica que incluya el precio sino de un personal que ofrezca información sobre las obras y muestre sus beneficios, sin que intervenga en el desarrollo del vínculo que el cliente potencial establezca con la obra, sino más bien favoreciéndolo. Debe, por lo tanto, tener información general sobre el género de obras que se manejan así como del autor y su trayectoria. Esta persona que ofrezca el servicio será el vendedor de la obra. El vendedor puede hacer uso de promociones tales como descuentos, recompensas a

¹⁸⁴ Mientras más tiempo el espectador pase en contacto con la obra más oportunidades habrán de que haya una conexión entre ambos. *N. del A.*

¹⁸⁵ Ya desde el siglo XIX los marchantes franceses realizaban sus eventos considerando los hábitos de sus clientes potenciales, haciendo que las inauguraciones de sus exposiciones coincidieran con la hora de salida o de recreo de sus prospectos. No haríamos mal en seguir su ejemplo cuando pensemos en las actividades que organizar en las exposiciones. Igualmente la publicación de folletos y catálogos, así como reproducciones múltiples de las obras serán otros medios de explotación de las obras. *N. del A.*

clientes frecuentes, artículos promocionales como obsequios y distintos formatos de información como pueden ser folletos.

Por último, a través del montaje periférico, la obra, y la publicidad que usemos se creará una imagen sobre nosotros mismos como artistas y nuestro trabajo. Esta imagen va a ser parte de lo que se transmita dentro de la comunidad a partir de nuestro contacto con ella en esos tres ejes.

3.2.5 Quinto paso: La comunicación a distancia

Este paso corresponde al tercer círculo del “modelo de los tres círculos.” Su principal objetivo es la convocatoria de una audiencia adecuada a nuestra obra. Otros propósitos que buscamos cumplir es la creación de una imagen del artista y de su trabajo, logrando un posicionamiento en la comunidad. La forma de lograr esto es a través de mensajes en distintos formatos (carteles, volantes, fotografías, propaganda en redes sociales por internet, actos públicos que funcionen como BTL, textos en medios especializados o videos) los cuales deben tener una promesa de recompensa, ya sea directamente vinculada con el producto o con la experiencia sensible.

Para acercar a nuestro público hacia nosotros debemos hacer uso de la publicidad. La publicidad tiene tres objetivos:

- Informar: Presentando el producto(s) o experiencia sensible. Crea una demanda primaria. Debe hacerse de forma clara y con un lenguaje simple.
- Persuadir: Se presentan las ventajas y particularidades del producto. Constituye un recurso contra la competencia. Se presenta una promesa de recompensa.
- Recordar: Quedarse en la memoria del consumidor, provocando emocionalmente algo positivo e importante.

Para realizar este tipo de mensajes se necesita tocar las fibras emocionales-rationales del target, esto sólo es posible a través del uso de los lenguajes de las audiencias, aludiendo a sus valores. Una de las cosas que se deben comunicar es el discurso crítico

de las obras, así como lo novedoso de las mismas en relación al contexto artístico, dejando claro su importancia.

Antes de diseñar la experiencia sensible, es un requisito indispensable saber cuál es el atributo central con el que se puede construir el mensaje para atraer al público. Previamente se tiene que estudiar a la audiencia y conocer cuáles son los valores que tienen y que los atraen; Este mensaje debe ser en sí una experiencia sensible y cuenta ya como parte del montaje periférico de la obra.

Otra función de la comunicación es evidenciar todo el valor de la obra (conceptual, plástico, psicológico, social, etc.). Es necesario pensar en estrategias de comunicación que lo transmitan, creando una imagen global de la obra.

También se pueden hacer ventas a distancia, haciendo que la publicidad sea en sí el montaje, acompañándola de otros formatos como catálogos.

Paralelamente a esta metodología deben llevarse a cabo otras actividades. Se deben establecer alianzas con intermediarios para lograr entrar en contacto con más clientes potenciales. Igualmente se debe hacerse uno de una cartera de clientes, de coleccionistas.¹⁸⁶

Para crear capital social por parte del artista y su obra es importante la participación en concursos y la obtención de financiamiento a través de programas de prestigio.¹⁸⁷ También por estos medios es importante competir. La mejor manera de obtener tanto financiamientos como éxito en los concursos es a través de un buen portafolio, y con una buena y clara presentación de nuestros proyectos, donde todo esté planeado.

¹⁸⁶ Algo que puede ser de utilidad para obtener más clientes es crear la noción de que hay un grupo de coleccionistas al cual se debe desear entrar. *N. del A.*

¹⁸⁷ Además de que es un medio para obtener dinero. *N. del A.*

3.3 Procedimiento para proyectos con poco presupuesto: Lo mínimo a cumplir

3.3.1 Consejos iniciales

- A. Haz equipo de trabajo de personas interesadas. Siempre es más caro y más cansado hacerlo todo por uno mismo.
- B. Subcontrata lo menos posible a otros profesionales; haz lo más posible por ti mismo o por ustedes mismos, si son un grupo.
- C. En el caso de la publicidad utilicen redes sociales, intégrense a la mayor cantidad de grupos de Facebook donde encuentren a su target, usen twitter y otros medios. Eso no cuesta dinero. (existen programas para publicar automáticamente en Facebook en diferentes grupos imágenes y texto, uno de ellos es Facebook Automation. Tiene un costo pero ahorrará mucho tiempo y a la larga se recupera la inversión, considerando las posibles ganancias).
- D. Hacer bien planes e investigar lo más posible sobre todo lo necesario evitará imprevistos, lo cual permitirá tener una idea clara del dinero necesario.
- E. Si es posible, hagan adquisiciones de buena calidad. Es más duradero y a la larga es mejor, además de que es más probable vender algo bien hecho desde sus materiales.
- F. Compren en mayoreo.
- G. Busquen varios posibles proveedores.
- H. Si es posible, regateen.

3.3.2 Proceso

El método es la siguiente:

1. Creación del producto.
2. Obtención de información sobre las posibles audiencias, a partir de sus intereses, descubriendo sus valores y sus códigos de comunicación. Aquí también debemos definir los valores presentes en la obra de arte y que constituyen su capital cultural, para definir cómo lo comunicaremos.
3. Definir el lugar a presentar las obras dependiendo del producto en particular del que se trate, con el propósito de maximizar el efecto de compartición de la obra.
4. Lanzamiento al mercado con un montaje centrado en la creación de una experiencia sensible.
5. Manejo de una publicidad y comunicación enfocado a la audiencia target. La publicidad y la comunicación está basada en el producto y sus características y expresada en los términos de valor de la audiencia objetivo.

3.3.2.1 Primer paso: Producto

En esta fase del proceso no puedo sugerir gran cosa, excepto que se procuren obtener las materias primas al menor costo posible y se traten de mecanizar los procesos de producción, lo cual llevará tiempo, no es algo aplicable a un proyecto sino a la producción personal en general.

Igualmente es importante que el artista encuentre un lugar apropiado para la producción, con tiempo de calidad.

Los cambios que haríamos para ajustarnos a poco presupuesto serían introducidos a partir del segundo paso.

3.3.2.2 Segundo Paso: Investigación

La investigación debe ser hecha por uno mismo. Lo más lógico es que los compradores sean parecidos a nosotros, pues lo que hacemos es una extensión de nuestro ser y sería normal que a la gente parecida a nosotros sea la interesada, pues sus intereses suelen ser los nuestros. Lo recomendable entonces es hacer una investigación sobre la gente como nosotros, que visita los mismos espacios que uno mismo. Y ahí poner la publicidad.

3.4.2.3 Tercer paso: El espacio de exhibición

Para este paso tenemos que pensar en espacios útiles tanto para la “circulación comercial” como para la “circulación de valorización”, cumpliendo con ambos objetivos al mismo tiempo.

Se sugiere que se le dé prioridad a la “circulación de valorización”, pues redundará en mejores precios. Esto no implique que no se venda en la exposición, excepto si se trata de espacios estatales.

Se debe pensar en las posibilidades de exponer a través de internet. Además, existen muchas páginas donde podemos poner nuestro trabajo.¹⁸⁸

3.4.2.4 Cuarto paso: Montaje

Lo que procuraremos para la realización del montaje es no sólo abaratar costos en la producción del mismo, sino buscar una estética sobria que destaque nuestro trabajo. Un estilo diferente que aún así potencialice nuestro trabajo y que sea acorde con la obra y la audiencia.

La información que tengamos sobre nuestro público será fundamental para crear montajes atractivos y rentables. Saber cuáles son sus valores y su lenguaje nos

¹⁸⁸ Se hará un listado de aquellas que he descubierto en el anexo de este capítulo. *N. del A.*

permitirá poder escoger uno de esos valores para ser persuasivos, dependiendo de cuál podamos cumplir mejor según nuestras posibilidades.

Nosotros mismos debemos ser quienes nos encarguemos de elaborar el montaje, el discurso museográfico y crítico, folletos y también el servicio. Otra forma de explotar la exposición es a través de un servicio de bar. Para eso, claro está, se precisa un espacio privado, el cual se debe pensar como una inversión y también considerar una convocatoria más multitudinaria.

Ya que nosotros somos los que ofrecemos el servicio, seremos nuestros propios vendedores, usando siempre las herramientas que nos ofrece la promoción de ventas: descuentos, recompensas a clientes frecuentes, artículos promocionales como obsequios y distintos formatos de información como pueden ser folletos.

3.4.2.5 Quinto paso: La comunicación a distancia

La comunicación que se haga debe estar hecha a partir de medios que nosotros mismos podamos hacer con un costo mínimo o a través de redes que conozcamos y sean gratuitas.

Como recordatorio, ponemos nuevamente los objetivos de la publicidad:

- Informar: Presentando el producto(s) ó experiencia sensible. Crea una demanda primaria. Debe hacerse de forma clara y con un lenguaje simple.
- Persuadir: Se presentan las ventajas y particularidades del producto. Constituye un recurso contra la competencia. Se presenta una promesa de recompensa.
- Recordar: Quedarse en la memoria del consumidor, provocando emocionalmente algo positivo e importante.

3.4 Ejemplo de aplicación

A continuación, con el objetivo de ejemplificar el uso de esta metodología en algo concreto, realizaré una aplicación de los pasos 1, 2 y 3 basado en datos hipotéticos.¹⁸⁹ La información vinculada con la investigación no es verdadera y tienen la única finalidad de ser un ejemplo. Debido a que la realización de los pasos 4 y 5 implican la ejecución del proyecto en el exterior no serán abordados.¹⁹⁰

3.4.1 Paso uno: producción

Las obras que se muestran a continuación son de mi autoría y fueron realizadas en diferentes fechas. Para hacer una contabilidad diremos que su elaboración fue de un costo de 700 pesos por pieza, ya enmarcada, y que cada una implicó un día de trabajo.



Título: Incógnitos culturales.

Autor: José María Carro López.¹⁹¹



Título: The aztec stones

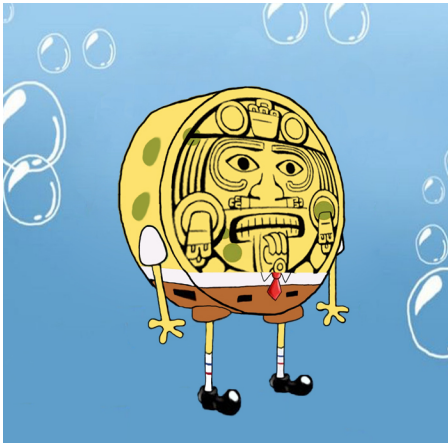
Autor: José María Carro López

¹⁸⁹ El primer paso es el referente al artista y la obra, donde no deben intervenir las tendencias del mercado, para que el creador tenga plena libertad; el segundo paso alude a la investigación realizada para descubrir a los posibles clientes e interesados en la obra, con el objetivo de promoverla cultural y económicamente. *N. del A.*

¹⁹⁰ El cuarto paso se refiere al montaje periférico que se elabora en torno a la obra en una exposición ya sea a través de una galería, un medio digital o impreso. El quinto paso es relativo a la publicidad y comunicación que se lleva a cabo con las audiencias. *N. del A.*

¹⁹¹ Existe una pieza muy parecida a esta del artista Sergio Arau, a pesar de esto, defiendiendo mi autoría con respecto a esta imagen porque yo no la realicé tomando como parámetro la del susodicho autor (del cual me enteré mucho después de haber realizado la obra) y por lo tanto la creé en un proceso de inventiva propio. Para la similitud en las piezas pienso en dos explicaciones, que haya conocido una su obra hace mucho tiempo y que haya surgido de manera inconsciente (o la de alguien más que haya hecho algo similar); o que se repitan ciertas ideas en diferentes personas frente a estímulos parecidos, lo cual pienso que de hecho pasa, aunque los contextos sean distintos. *N. del A.*

Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones variables
Impresión en papel fotográfico mate.
Año: junio, 2014.



Título: Cultura esponja.
Autor: José María Carro López
Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones variables.
Impresión en papel fotográfico mate.
Año: junio, 2014.

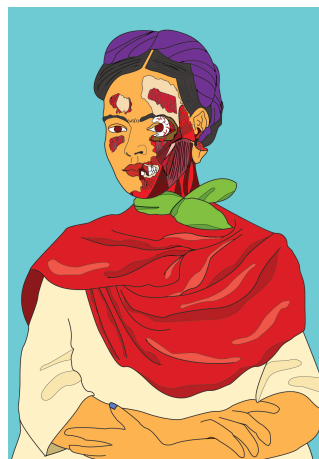
Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones Variables.
Impresión en papel fotográfico mate
Año: junio, 2014.



Título: coincidencias en la tradición.
Autor: José María Carro López
Técnica: Ilustración digital. Dimensiones Variables.
Impresión en papel fotográfico mate.
Año: octubre 2014



Título: Acá postmo.
Autor: José María Carro López
Técnica: Ilustración digital. Dimensiones variables.
Impresión en papel fotográfico mate.
Año: noviembre, 2014



Título: Autodestrucción discrecional.
Autor: José María Carro López
Técnica: Ilustración digital. Dimensiones Variables.
Impresión en papel fotográfico mate.
Año: octubre, 2014.



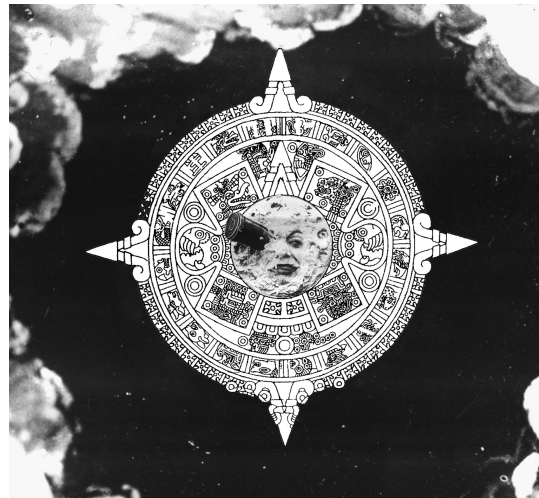
Título: Kant-inflas
 Autor: José María Carro López
 Técnica: Ilustración digital. Dimensiones variables.
 Impresión en papel fotográfico mate.
 Año: septiembre, 2014.



Título: McMamón.
 Autor: José María Carro López
 Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones Variables. Impresión en papel fotográfico mate.
 Año: mayo, 2015.



Título: Pantalla grande.
 Autor: José María Carro López
 Técnica: Ilustración digital. Dimensiones variables.
 Impresión en papel fotográfico mate.
 Año: octubre, 2014.



Título: Sincretismo.
 Autor: José María Carro López
 Técnica: Ilustración digital. Dimensiones variables. Impresión en papel fotográfico mate.
 Año: junio, 2014.



Título: God fashion.

Autor: José María Carro López

Técnica: Fotomontaje digital.

Dimensiones variables. Impresión en
Papel fotográfico mate.

Año: julio, 2014.



Título: In god we trust.

Autor: José María Carro López

Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones variables.

Impresión en papel fotográfico mate.

Año: julio, 2014.



Título: Narcoteísmo

Autor: José María Carro López

Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones variables.

Impresión en papel fotográfico mate.

Año: junio, 2015.



Título: Will come back?

Autor: José María Carro López

Técnica: Fotomontaje digital. Dimensiones

variables. Impresión en papel fotográfico mate.

Año: noviembre, 2014.

3.4.2 Segundo paso: Investigación

Este paso debe enfocarse a tres elementos:

- La obra y su capital cultural.
- Las posibles audiencias, sus características y sus hábitos.
- La planeación del montaje periférico a la obra y de las prácticas de comunicación, definiendo su costo.

Para investigar las posibles audiencias así como para obtener datos acerca de las posibles ganancias y por lo tanto la máxima inversión posible en el montaje (definida como parte del presupuesto a recuperar, junto con la publicidad y los costos de producción), se llevaron a cabo encuestas en las colonias Roma-Condesa, así como en los alrededores de museos públicos del centro de la Ciudad de México. Esto se hizo con la intención de identificar tanto posibles Públicos pasivos y activos, (pues los que asisten a los museos ya son público pasivo) y obtener información de todos los grupos. Con esa intención se visitaron también galerías, pero en las visitas no se encontraron participantes, por lo cual las muestras se limitaron a un público principalmente pasivo.

La encuesta estaba dividida en cuatro secciones en las cuales se hacían preguntas de diferente naturaleza: en la primera sección se les mostraba a los encuestados las imágenes que se mostraron en las páginas 91-94 de la presente investigación; la segunda sección las preguntas buscan saber su opinión acerca de las obras y la valorización monetaria que les atribuían; la tercera quería saber sus hábitos de consumo de arte pasivo y la última sección abordaba datos específicos sobre ellos. En la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

Información sobre su opinión de las piezas

1. ¿Les gusta lo que ven?
2. ¿De qué creen que tratan las piezas
3. ¿Regalarías una obra así?

4. ¿Has comprado algo así? Y si sí ¿Dónde las sueles adquirir?
5. ¿Suelen adquirir obras visuales de otro tipo?
6. ¿Lo has hecho por internet? ¿Las comprarías por internet?
7. ¿Cuánto suelen pagar por ellas?
8. ¿Si adquieren piezas qué hacen con ellas?
9. ¿Pagarías por ella como imagen digital?
10. ¿Te gustaría ver más piezas así?
11. ¿Comprarían alguna de estas piezas?
12. ¿En qué medidas y en qué soporte?
13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ellas?
14. ¿Qué los haría pagar más?

Información sobre cultura visual y hábitos

1. ¿Qué sitios de internet visita?
2. ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver animaciones, películas, ilustraciones, pinturas, esculturas u otros productos visuales?
3. ¿Cuáles son las cosas que más les gusta hacer?
4. ¿Qué lugares de la ciudad frecuentan más?

Datos básicos:

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su nivel de estudios?
3. ¿En qué colonia vive?
4. ¿A qué se dedica?
5. ¿Qué estudió?

Sobre la obra	
Objetivos de esta fase: Obtener la mayor cantidad de información de nuestra obra para poder definir qué públicos pueden ser los interesados.	
Preguntas:	Respuestas:
¿Cuál es el tema de las piezas?	Cultura mexicana, sociedad e ideología social, religión, identidad nacional, imperialismo cultural <i>yankee</i> , arte y sociedad.
¿Qué tratan de expresar?	En síntesis trato de expresar la relación y el lugar que tiene la cultura mexicana para los mexicanos que vivimos en el contexto urbano, donde compite con los productos culturales importados con los cuales muchas veces nos identificamos más; de la misma manera representa una relación con el pasado a través de la yuxtaposición de imágenes pertenecientes a distintos momentos históricos, donde se vuelve hegemónica la cultura actual, un poco más comercial y de consumo inmediato.
¿Dentro de qué categoría de arte está mi obra?	pop.
¿Es muy agresivo o guarda las formas?	Es agresivo formalmente, crítico (señala un problema y lo expone de forma creativa, sin embargo no profundiza en las estructuras de sociales que provocan este fenómeno ni en sus efectos, mucho menos sugiere o propone una dirección o postura en torno a ellos; es superficial) pero no muy profundo.
¿Es divertido o serio?	Divertido.
¿Cuál es su tamaño y características formales?	Bidimensionales, digital, reproducible a diferentes escalas.
¿Es muy complejo lo que trata de decir o no?	Es complejo pero está expresado de manera sencilla.

¿Es novedoso?	El fenómeno de la apropiación a través del collage proviene de principios del siglo XX, con los dadaístas. Actualmente se realiza muy frecuentemente y el fenómeno social más crudo de esto es la masiva producción de memes, así que no es tan novedoso.
¿Es irreverente o respetuoso?	Es irreverente hacia los íconos pero respetuoso (o al menos) omiso a las estructuras de poder a los que pertenece.
Preguntas:	Respuestas:
¿Qué experiencia sería la mejor para tener con las imágenes?	Son imágenes de consumo rápido, capaces de detonar experiencias sociales con mucha capacidad para compartirse, pues tiene símbolos que nos son comunes a todos. Creo que un ambiente festivo le vendría muy bien. Un espacio grande, con música de rock y cervezas. Una experiencia poco formal, más bien underground y juvenil. Con energía.
¿Con qué se le puede complementar?	Luces cenitales centradas en la imagen, que dejen espacios en penumbra en la pared entre una y otra obra. Las paredes podrían ser de ladrillo. La venta de bebidas, así como contar con sillones en la sala para hacerlo más cómodo (pero no en la inauguración), serían un buen complemento. También se pueden añadir conferencias en torno a los fenómenos de globalización e identidad visual en México.
¿Cuánto tiempo lleva asimilar la imagen?	De uno a diez minutos.
¿Qué otras cosas parecidas a mi producción existen?	Musicales de sátira política en la colonia Narvarte (parecida en cuanto al mensaje que transmiten y su tratamiento con humor negro), las imágenes que suelen ser promovidas por el sitio de internet mop.pe en Facebook, la caricatura mexicana "los hijos del 5to patio", fanzines, diseños visuales varios, <i>Southpark</i> , <i>The Simpsons</i> ; <i>Monthy Python</i> y los memes.
¿Dónde se encuentran o circulan esas cosas?	A través de Facebook, en la Narvarte, en festivales de fanzines; bazares de diseño gráfico e ilustración; en programas de Comedy Central.
Conclusiones:	

Su temática es la cultura mexicana y la sociedad con sus ideologías. La forma en la que se aborda esta temática es a través de símbolos de la cultura popular y su yuxtaposición, hablándose en particular de la identidad social. Su género es el arte pop.

Las representaciones son agresivas, críticas, creativas, originales y divertidas. Suelen estar realizadas de manera digital, así que se pueden reproducir a distintas escalas. Su consumo puede ser relativamente rápido, sin mucha demanda intelectual.

La experiencia más adecuada que se puede tener con ellas es la social, donde sirvan para crear comunidad y reforzar identidad. Creo que lo más indicado sería que estuvieran en un ambiente festivo, pues creo que así se reafirmarían en su sentido de punto de referencia e identidad social, así como también podrían usarse técnicas de influencia masiva que podrían hacer que la gente las deseara más.

Las personas más indicadas para estas obras son profesionistas jóvenes, a los cuales les gustan las cosas inteligentes y con sentido del humor, y que comparten los referentes culturales que se ponen en juego en las obras.

Su presentación puede estar favorecida por luces cenitales centradas en las obras, haciéndolas destacar de las paredes, volviéndolas más impresionantes. También hacerlas en gran formato incrementaría su impacto así como acentuaría su vínculo con la publicidad y los masive media (que en este caso es parte central de las obras).

Sobre las audiencias

Objetivos de esta fase: Obtener la mayor información sobre los posibles Públicos pasivos y activos de nuestro trabajo.

Preguntas:	Respuestas:
¿A quién le gusta el estilo estético que se emplea?	A gente mayoritariamente entre los veinte y treinta años. Que viven principalmente en el centro de la colonia Narvarte, al norte de la ciudad, en la colonia Álvaro Obregón y Coyoacán; con educación universitaria normalmente sin una carrera en especial ni ningún trabajo en particular.

¿Qué otras cosas les gusta a este tipo de gente?	Tienen una enorme variedad de gustos y actividades que les gusta realizar. De entre las actividades que más fueron mencionadas en las entrevistas están leer, hacer ejercicio e ir al cine. Igualmente, aunque con menor interés, están viajar, ver arte, dibujar o pintar, escuchar música e ir a restaurantes.
¿Quién sabe del tema del que estoy hablando?	Después de las entrevistas pude constatar que la mayoría de la gente percibe la esencia de las obras y entienden que habla de la mezcla cultural. Aunque todos tienen ideas próximas ninguna se repite con exactitud. Las imágenes generan una noción general.
¿qué valores positivos tienen?	De las principales actividades que les gusta realizar se colige que tienen como valores la recreación intelectual, principalmente a través de historias. Les interesa también la salud física y los viajes, así como la música y los restaurantes. También, examinando las carreras que habían estudiado se deduce que les gustan los negocios, las ingenierías y las humanidades.
¿Quiénes suelen consumir este tipo de producción?	De entre los entrevistas básicamente nadie hace un consumo activo del tipo de obras que presenté, a pesar de que a la mayoría les gustó. Por otro lado, entre todos los entrevistados menos de un 40% dijo haber adquirido una obra visual con anterioridad y el 14% dice haberlo hecho hace mucho tiempo.
¿Cuánto es lo máximo que han pagado?	De entre las personas que con anterioridad habían adquirido alguna obra visual las personas que más han pagado por ellas dieron \$ 3000 pesos. La media de todas las cantidades ofrecidas entre quienes sí compraron fue de \$ 671.40 pesos. Si se considera a toda la muestra lo que la gente ofrece en promedio dentro del público mayoritariamente pasivo son \$ 188 pesos.

<p>¿Cuánto es lo máximo que pagarían por las piezas que se les mostraron?</p>	<p>Este dato es sólo hipotético y se basa en las respuestas de las personas consultadas. La media total (considerando a las personas que no las comprarían) es de \$ 514 pesos. Si nos enfocamos solamente en quienes dijeron una suma, tenemos una media de \$ 740 pesos.</p>
<p>¿Qué los haría pagar más y menos?</p>	<p>Como factores importantes la gente destacó el hecho de que se identificaran con las obras, así como el que hubiera un número limitado de piezas, sino es que fueran únicas. Así mismo señalaron que sería importante que estuvieran realizadas a mano, que el artista fuera reconocido y que entendieran las obras.</p>
<p>¿Qué lugares serían los mejores para poner publicidad, promocionar, o hacer una exposición?</p>	<p>Entre los principales lugares a los cuales les gusta ir están la cineteca, la colonia Roma así como la colonia Narvarte en general, el centro histórico, los restaurantes, museos, plazas comerciales y zonas culturales. La publicidad y promoción que se realice en sitios de esta especie tiene más posibilidades de llegar al público deseado.</p>
<p>¿Cuánto cuesta pagar por los mejores lugares para presentarse y promocionarse?</p>	<p>La publicidad y promoción se realizaría con un mes de anticipación. Invirtiéndose \$3,500 en FacebookAds, 3,500 en Google Ads, lo cual también incluiría Youtube. Además, se imprimirían volantes, los cuales tienen un costo que varía entre \$300-\$1600 pesos el millar. Por cuestión de calidad se escogerían unos de \$900 el millar aproximadamente y se imprimirían tres mil, los cuales serían repartidos por la zona escogida con una semana de anticipación, así como en los museos donde acudieran más profesionistas jóvenes. Las impresiones de 32x47cm cuesta \$9 c/u. Cincuenta impresiones costarían \$450 pesos. El pegamento que se usaría es engrudo, el cual se puede realizar de forma casera a un costo menor a cincuenta pesos. El total serían \$10, 800.</p>
<p>Conclusiones</p>	

A la mayoría de gente le gustó lo que les mostré y comprenden la esencia de las mismas. Sin embargo, entre ellos no existe un hábito de consumo consolidado y en general no adquieren el tipo de obras que les he mostrado. Solamente un 30% de las personas entrevistadas declararon que no comprarían las obras y otro 30% dijo que sí. El resto tienen una opinión que se puede categorizar como un “quizá”. Basándome en sus hábitos de consumo e incluyendo a todas las personas, el precio de las obras estaría alrededor de \$300 pesos. Si sólo me apegara a los que han consumido y que aceptan que quisieran adquirir una de las piezas, el precio promedio sería de \$700. Este sería el precio al que se le debe sumar los costos de producción y promoción (los cuales deben estar divididos entre el número de piezas). Basándome en las respuestas ofrecidas, la mayoría de gente preferiría piezas con un tamaño que no excediera el metro con veinte centímetros por el lado más largo y les gustaría que fueran hechas a mano, así como que tuvieran una presentación física.

3.4.3 Sobre los lugares para promocionar el evento

La información relativa a este aspecto se colige de la investigación de nuestro público, sus hábitos y los lugares que concurren.

Así, dentro de los lugares mencionados como interesantes por los encuestados, así como por sus casas,¹⁹² se deben pegar carteles y repartir volantes; en lugares estratégicos, muy concurridos y donde sabemos que va nuestra audiencia escogida. Los principales museos de la Ciudad de México, así como espacios de la colonia Narvarte Parques como México y España son buena opción, así como el camellón Álvaro Obregón y el andador de la calle Ámsterdam, que aunque nuestra investigación no apuntó, estas zonas es en donde vive una gran parte de la clase media acomodada, la cual suele adquirir obras visuales. Centros culturales y galerías, teatros y cines como la cineteca.

¹⁹² Colonia Narvarte, Juárez y Álvaro Obregón; Delegación Coyoacán; museos del Centro Histórico.

3.4.5 Cálculo presupuestario:

A partir de la información que obtuvimos en la investigación, podemos definir qué tan rentable es tener una exposición con la obra anterior.

Los datos que nos importan son:

1. Máximo a pagar por los consumidores de este tipo de producción: \$ 740 pesos.
2. Costos de montaje y promoción: \$10, 800 (promoción). Para el concepto de montaje se destinarían \$3,000 pesos, con los cuales se buscarían cubrir los viáticos de la inauguración así como gastos de adecuación del espacio y renta (considerando una exposición de quince días y tener que negociar un posible porcentaje de las obras).
3. Costos de producción: Los costos de producción serían de \$1,100 pesos por pieza.¹⁹³ Lo cual implicaría elevar el costo de \$740 a \$1,840, más los costos de promoción (precio que no rebasa las estimaciones más altas de los entrevistados).

A partir de las encuestas puedo ver que sólo un pequeño porcentaje de personas serían las que adquirirían piezas a ese precio. Casi un 6% de personas fue la que dijo que aceptaría adquirir una de las piezas por un precio de \$3,000 pesos aproximadamente, y un 29% dijo que lo adquiriría como máximo en un precio que oscilaba entre \$1,000 y \$2,000 pesos.

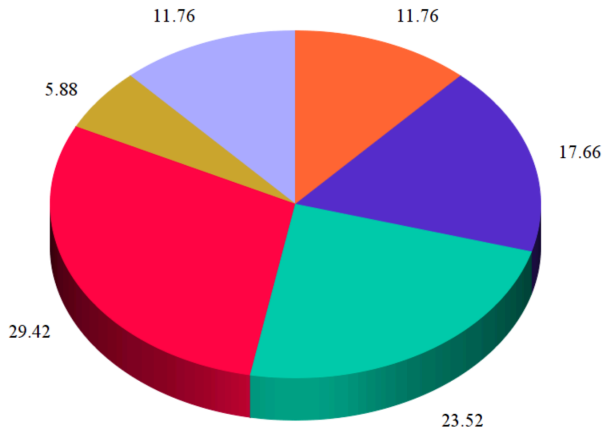
Si yo quisiera tener una audiencia suficientemente abundante tendría que hacer que ese 35% de personas que sí adquirirían las obras en el precio mínimo que las presento aumentara en volumen. Si quisiera que fueran sesenta personas las equivalentes a ese 35% sería necesario convocar a por lo menos doscientas noventa personas, para que se conservara la proporción, si se quisiera el doble de candidatos

¹⁹³ Se hace un cálculo basándome en un promedio de costos según diferentes servicios de impresión digital profesional. Considerándose también el enmarcado. En los anexos se hará un recuento de las páginas visitadas. *N. del A.*

necesitaría quinientas ochenta personas que asistieran a la exposición. Si la exposición se realizara durante quince días serían aproximadamente treinta y nueve personas diariamente.

Dinero dispuesto a pagar por las obras en porcentajes:

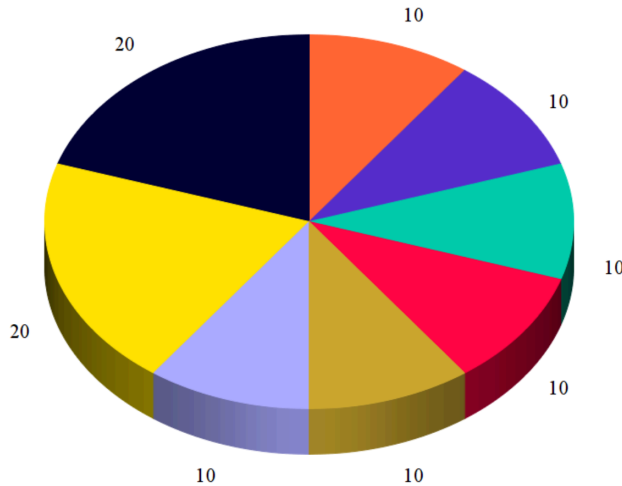
- Menos de \$100
- De \$100 a \$200
- De \$300 a \$600
- De \$3,000 a \$2,000
- Aproximadamente \$3,000
- Más de \$15,000



Con respecto al lugar donde tendría que ser puesta la exposición a partir de las encuestas sería entre las colonias Narvarte, Condesa y Juárez. Pues ahí se concentra los mayores clientes potenciales.

Zonas en las que viven quienes sí las comprarían, en porcentajes:

- Indios Verdes
- Copilco
- Coyoacán
- Juárez
- Condesa
- Aragón
- Ciudad Nezahualcóyotl
- Narvarte



Para ganar \$10,000 en ganancias necesitaría que al menos una pieza de cada obra se vendiera. Me refiero a esta suma para hablar de un salario aceptable mensual.

Debido a los tiempos que implican la realización de la exposición, así como el presupuesto necesario, el ejemplo de aplicación termina con estas estimaciones respecto a los gastos, ganancias y audiencias.

Adicionalmente se realizó una entrevista online con los encargados de la Galería FIFTY24, ubicada en la colonia Roma, acerca de cómo es que ellos realizan su trabajo.

3.5 Caso real: Galería FIFTY 24

Con el propósito de hacer una comparación entre la metodología propuesta y la forma de proceder de una entidad cultural que se dedica a promover obras presento el caso de la Galería FIFTY 24.¹⁹⁴

La Galería FIFTY 24 trabaja escogiendo a sus artistas a partir de sus gustos personales y al mismo tiempo que escogen consideran a los posibles clientes. Posteriormente se concentran en los posibles nichos de mercado y la promoción implícita.

La forma en la que seleccionan a los clientes es a partir de observar quiénes han adquirido obra similar con anterioridad y quiénes, además, pueden estar interesados. Esto se deduce del conocimiento que se ha ido adquiriendo a través del tiempo de los clientes. Para la galería, la información relevante sobre los clientes es la de sus gustos, su capacidad adquisitiva y su relación con el mundo del arte. Igualmente obtienen información sobre el público interesado a través de interactuar con las comunidades afines por medio de redes sociales; en particular, Instagram, Facebook y Twitter.

A pesar de que no ejercen presión alguna sobre los artistas sí les facilitan información acerca del mercado y qué es más vendido.

La galería concibe el espacio de sus instalaciones como el principal medio de promoción, difusión y venta; no obstante, consideran que es de vital importancia que sean presentados los artistas en otros lugares, como ferias, festivales, otras galerías y museos.

Una vez que se decide el montaje de una exposición se busca diseñar una exhibición única que depende de la propuesta particular del artista, creando experiencias visuales y/o audiovisuales potentes. Uno de sus principales objetivos es crear una atmósfera particular.

Sus actividades de promoción se hace a través de participar en eventos culturales como el Corredor Cultural Roma Condesa. Por otro lado promueven la

¹⁹⁴ La información presentada se obtuvo a partir de una entrevista realizada a distancia por el propio autor a través de correo electrónico en octubre del 2015.

interacción entre los artistas y el público a través de visitas guiadas hechas por el mismo artista. También se comunican a través de redes sociales. De hecho, hacen muchas actividades enfocadas a un público joven y sin capacidad adquisitiva pero con quienes piensan que es importante compartir noticias, actividades y comunicar información en general. Las redes sociales que usan son Instagram, Facebook y Twitter. Asimismo se comunican con su página web, newsletters, revistas especializadas digitales y periódicos digitales. También usan revistas especializadas editadas en papel, se comunican en periódicos, carteles y flyers.

Finalmente, todas sus actividades tienen una rentabilidad de diferentes plazos según la estrategia que se emplea y el proyecto: si se busca una participación con un museo el retorno de la inversión es a largo plazo; cuando se entra en ferias y exhibiciones el retorno es de mediano y corto plazo y cuando se trabaja con empresas y marcas el retorno es de corto plazo.

No conozco la eficacia del procedimiento que lleva a cabo la galería, sin embargo no hay duda de su rentabilidad, pues tienen una sucursal en la Ciudad de México y otra en la Ciudad de San Francisco en Estados Unidos.

Una de las cosas que se pueden decir para contribuir es que quizá sería bueno que tuvieran una técnica de investigación de mercados más desarrollada que la que parecen tener, o que participaran con una empresa especializada, para que así tuvieran una mayor eficacia y repuesta social.

Se puede señalar como puntos positivos que sí llevan a cabo actividades enfocadas tanto a posibles clientes como a otro público que sólo participará como receptor y comunidad en torno a la obra. Otro elemento a destacar es que elaboran montajes particulares dependiendo de la obra que van a presentar.

Así, se puede observar que hacen una investigación en torno a sus posibles clientes, atendiendo a ciertos aspectos en particular; que no sólo usan un espacio para exhibir y que la exposición en sí es concebida como un medio de comunicación y difusión; que crean atmósferas particulares dependiendo de la obra que presenten y que realizan una comunicación a distancia a través de distintos medios online y offline.

Conclusiones

Esta investigación fue realizada con la intención de aumentar el conocimiento con respecto al medio profesional del comercio del arte y para descubrir herramientas del campo de la mercadotecnia y las estrategias de ventas que pudieran ser de utilidad. Puedo reportar que el objetivo fue cubierto, sin embargo, la intención fundamental era la de tener las bases para incursionar en el medio del arte, y con respecto a esta intención, creo que la investigación aun tiene un camino por recorrer.

Las respuestas encontradas no satisfacen la intención si se quiere implementar por un solo individuo, pues las estrategias que ofrece la mercadotecnia cultural y las modificaciones que propuse para mejorar su aplicación son una metodología que no es de sencilla aplicación, ni reduce los riesgos de pérdida. Como una crítica retrospectiva pienso que se debe explorar la posibilidad de reducir pasos y simplificar éstos en orden de facilitar su aplicación.

Sin embargo, la metodología puede ser de gran utilidad si se le piensa como un sistema de desarrollo empresarial, trabajando en equipo y dividiendo gastos, haciéndola en colectivamente, y repitiéndola en diversas ocasiones. Esto se debe a que enfatiza el impacto social a través de un fuerte lanzamiento con propaganda y publicidad, lo cual redundará en prestigio y en fidelización, así como incrementa las posibilidades de tornar a un público pasivo a activo, multiplicando su alcance. Así, la investigación tiene un enfoque que es mucho más favorable para quien busca desarrollarse de forma autónoma a las instituciones.

Es importante tener en mente estas dos perspectivas que ofrece el presente trabajo para poder apreciar diferentes maneras de aprovecharla. Es valioso así mismo observar nuevos caminos que puede tomar en el futuro esta investigación; se debe profundizar la búsqueda en torno a los circuitos de producción, estancias e investigación que apoyan a artistas emergentes, así como a las conexiones que existen entre los círculos académico-institucionales y los comerciales. Igualmente, sería importante indagar sobre las estrategias que realmente llevan a cabo los artistas y el

rol que juega el mecanismo social que se desata con eventos como las fiestas y los encuentros en círculos más íntimos de amistades.

Todos estos caminos son necesarios para crear un “mapa” social del arte, para tratar de hacer un modelo del sistema, en aras de una mejor comprensión teórica del circuito artístico en la capital de México. Adicionalmente, se puede pensar en una bitácora de exposiciones donde se exploren los resultados de una investigación basada en la experimentación comercial.

Estas son mis conclusiones al final del trabajo, el cual espero que sea de utilidad para investigaciones futuras y de disfrute para el lector.

Referencias bibliográficas

Belmonte Vico, Ana. *El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo desde sus orígenes a la actualidad*, Universidad Juan Carlos, España, 2008.

Bianco, Christine. *Selling American art: celebrity and success in the Postwar New York art market*. Personal press, University of Florida, 2000.

Díaz-Guerrero Altamirano, Andrés. *Sumisión y libertad creativa. Al mercado lo que es del mercado y al arte lo que es del arte*. Tesis de licenciatura, ENAP-UNAM, México, D.F., 2009.

Abaroa, Eduardo. *Bitácora artística: aspectos y condiciones del arte joven contemporáneo de los noventa*, Tesis de licenciatura (Licenciado en Artes Visuales), México, ENAP-UNAM, 1993, s/p.

Ehrenberg, Felipe. *El arte de vivir del arte*. Biombo Negro Editores. Ciudad de México, México. 2da reimpresión 2005.

Frérot, Christine. *El mercado del arte en México, 1950-1970*. INBA, México D. F., 1990,

Guilbaut, Serge. *How New York Stole the Idea of Modern Art: Abstract Expressionism, Freedom, and the Cold War*, trans. Arthur Goldhammer (Chicago: University of Chicago Press, 1983).

Hauser, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte Tomo I*. Editorial Guadarrama/Punto Omega, Madrid, 1978.

Ortega Hernández, Santiago. *Administración de la vida profesional en el artista visual*. UNAM, Posgrado, México D.F. 2012, p. 25.

Híjar Serrano, Alberto; compilador. *Frentes, coaliciones y talleres: grupos visuales en México en el siglo XX*. CONACULTA, México, D.F., 2007.

Jensen, Robert. *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*. Princeton University Press, Nueva Jersey, EU, 1954.

Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013.

Peraza Miguel e Iturbe Josu. *El arte del mercado del arte*. Ed. Porrúa 3ra edición, México D.F., 2012.

Regan, Marci. *Paul Durand-Ruel and the market for early modernism*. B.A., Louisiana State University, 1997.

Sáinz Miguélez, Juan Antonio. *Estrategias de marketing cultural, para incrementar el ingreso monetario de las casas de cultura a cargo de la delegación Cuauhtémoc D.F.* Tesis ESCA Tepepan IPN, 2015.

Sastré Blanco, Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTRA, FONCA. México, 2014.

Shinner, Larry. *La invención del arte*. Publicado originalmente en inglés por The University of Chicago Press, Chicago, U.S., 2001.

Referencias electrónicas

Caldini, Robert y Martin, Steve. *Secrets from the Science of persuasion*.

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>

Colmenares, Francisco. *Petróleo y crecimiento económicos en México:1938-2006*. Facultad de Economía, UNAM. <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam15/ECU001500504.pdf>

Curso *Influencing People*, con Sytch, Maxim. <https://goo.gl/q88dWD>, Universidad de Michigan, E.U.

Laskey, Alex. *How behavioral science can lower your energy bill*. <https://goo.gl/wBZ4zn>.

Ortega Hernández, Santiago. *Historia del mercado y coleccionismo de arte en Occidente*. Enero 2014.

<http://www.fahrenheitmagazine.com/mercados/el-mercado-del-arte-en-mexico-en-las-decadas-de-1930-a-1960/>

Organización de Estados Iberoamericanos. *La legislación cultural*.

<http://www.oei.es/cultura2/mexico/c4.htm#Articulos>

Sudeshnadey in History. *American art history*. <http://www.timetoast.com/timelines/american-art-history>

Anexos

Anexo I

Políticas culturales en México

En México la Política Cultural es de gran influencia en el desarrollo del arte, ya que básicamente desde la Revolución es el principal motor para el desarrollo del arte, en especial para los artistas de 20 años en adelante, apoyando y posicionándolos. Este apoyo, aunque existe, nunca ha tenido el presupuesto necesario para realmente cubrir las necesidades de la cultura en México, ni se ha utilizado de manera que construya una base de mercado o condiciones para que los artistas sean más competitivos.

El Estado de Derecho “estricto” mexicano crea y promueve oferta cultural, atendiendo todas las manifestaciones culturales que se han consolidado en la cultura mexicana. Además, regula y restringe a las empresas privadas involucradas en el sector. Da un acceso a la cultura, aunque especifica la forma en la que funciona ese acceso además de condicionar la oferta. A pesar del esfuerzo que se dedica, no le es posible abarcar todo al Estado, quedando todo lo demás en manos de la empresa privada, como es el cine en casi su totalidad.¹

Como está planteada la cultura en las diferentes políticas que en la materia se han promulgado, el cuerpo estatal opera en dos dimensiones. La primera es a partir de la oferta que genera a nivel federal, estatal y municipal; la segunda es a partir de las empresas permisionarias y concesionarias de las señales de radio, televisión y telefonía. Quedando pendiente la participación de la sociedad en la generación de oferta cultural, como por ejemplo las comunidades de artistas que se crean por iniciativa propia.²

¹ Sastré Blanco Arturo, et. Al.; *Teoría de mercadotecnia de las artes: hacia la teoría del producto sensible*. CONACULTA, FONCA. México, 2014, p. 263.

² Ibid, p. 263

En el México postrevolucionario el apoyo a la cultura estaba determinado como una estrategia de legitimación del gobierno, así como un instrumento de ideología y propaganda. La gran época muralista, es justamente eso.

En un análisis histórico llevado a cabo por Tomás Ejea Mendoza, sociólogo y profesor de la UAM Azcapotzalco, se narra cómo el gobierno de nuestro país tiene un comportamiento con respecto al arte y la cultura que puede ser tildado de manipulador. Establece líneas generales de regulación y apoyo a la cultura a través de políticas, programas e instituciones; pero sólo lo hace para salir de un momento coyuntural, obligado por las circunstancias ante la sociedad civil. Asimismo estos programas e instituciones creadas están supeditadas a los vaivenes sexenales y a las elecciones internas, sin poder llevar a cabo proyectos a largo plazo. La creación del INAH en 1939 y del INBA en 1946 son ejemplos de episodios de este estilo.³

Así, a través del Estado los gobernantes han marcado una tendencia en su respuesta al desafío de la cultura en México, respondiendo de forma directa a dos cuestiones: a las necesidades coyunturales políticas y al papel que le corresponde a las artes de los países en desarrollo en el concierto mundial. De esta forma, el gobierno cobija los movimientos y grupos que se convierten posteriormente en los hegemónicos e influyentes dentro del mismo gremio.⁴

Incluso en uno de los momentos de mayor coherencia y empleo estructurado de recursos enfocados a la cultura, como con la política vasconcelista bajo el régimen de Álvaro Obregón, este esfuerzo respondía a las necesidades coyunturales del caudillo.⁵ Esta política y apoyo a la cultura no logra sobrevivir cuando Calles toma el poder. Desde finales de los años 50 y 60 se plantean proyectos que no necesariamente se encuentran en la tendencia de “lo nacional y lo popular”. Se va dando apertura a tendencias artísticas que no solamente estaban enmarcadas en el nacionalismo; se abren apoyos a artistas con una visión más cosmopolita. Esto, no obstante, no significó que los apoyos dejaran de ser otorgados de manera discrecional por parte del Estado.

³ Ejea Mendoza Tomás. La política cultural de México en los últimos años, Ed. UAM., http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_02_07.pdf, p. 4

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

Durante ese periodo, como ya lo he mencionado, los apoyos otorgados a artistas respondían a una doble actitud por parte del Estado, por un lado de aparente rechazo al muralismo y apoyo hacia las artes; por el otro patrocinando al muralismo y a la escuela mexicana de pintura, con todo el aparato organizativo que constituía.⁶

En el sexenio de Luís Echeverría, las artes plásticas, al igual que las artesanías, gozaron de un lugar privilegiado y de una atención particular que les otorgó el presidente mismo. Estos apoyos constituyeron una forma de responder al descontento social provocado por la represión de 1968 hacia estudiantes y demás grupos organizados del país. En 1975 una crisis puso en tela de juicio la existencia del INBA, a pesar de todas las medidas para apoyar a los artistas puestas en marcha, el malestar vinculado a la masacre del '68 se había gestado desde el inicio del gobierno de Echeverría. En cuatro años se sucedieron tres directores de esta institución. El aumento desmedido de su burocracia fomentó la atribución de diferentes cargos con exceso de poder y sin la capacidad de lograr las metas que se había propuesto como institución.⁷

Como se mencionó anteriormente, en 1973 México recibe una mayor cantidad de ingreso procedente de las ventas de petróleo al exterior, lo cual retrasó una crisis presupuestaria en el país. Estos nuevos precios del barril nacional trajeron consigo años de bonanza, aunque también de descuido financiero por parte de las autoridades. En 1982, cuando volvieron a bajar los precios internacionales del petróleo, México se volvió a enfrentar a una crisis, ahora consecuencia de esta caída.⁸

A partir de esta inestabilidad social y de el interés por atraer capitales extranjeros mediante concesiones y facilidades legales, México cambia su distribución presupuestaria, promueve una apertura económica, regula las tasas de interés, cambia el marco regulatorio de las inversiones extranjeras y el de la tenencia de la tierra y fomenta la privatización de las empresas públicas. De esta manera, el presupuesto público pasó del 28% en 1981 al 18% en 1994.⁹

⁶ Frérot Christine, *El mercado del arte en México 1950-1970*, INBA, México D. F., 1990, p. 82-83

⁷ Ibid, p. 83-90.

⁸ <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam15/ECU001500504.pdf>, p.53-58

⁹ Montero Fayad, Daniel. *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 59-60

Entre las concesiones que ofreció entonces el Estado mexicano estuvo la cultura. Se fomentó la participación privada en este sector para, entre otras cosas, asegurar que el desarrollo de la cultura continuara sin que se tuviera que la inversión destinada a la misma comprometiera otros aspectos que el gobierno debía cubrir, como la salud o la seguridad social.¹⁰ Uno de los problemas que se desprenden de esta nueva posibilidad es la que corresponde a la identidad, la cual está ligada en México a la cultura, y al hecho de que ahora cualquiera podía promover una identidad nacional como estrategia para obtener otros intereses. Además, también podía desarrollarse una competencia entre aquellos que buscaran invertir en la cultura, habiendo diversidad de discursos no necesariamente congruentes, pudiendo desaparecer lo específicamente mexicano. La cultura se volvía una herramienta más de las empresas privadas.¹¹

Por otro lado, a pesar de que se abrió este sector a la inversión privada no se creó el correspondiente marco regulatorio legal, deviniendo esto en que las empresas privadas no tenían que rendir cuentas acerca de la conclusión de proyectos, pudiendo retirarse a voluntad sin tener ninguna represalia por parte de las autoridades. Más allá de la mala o buena voluntad de las empresas, la vulnerabilidad que entonces existe en la cultura es innegable, pues termina dependiendo entonces de la fluctuación de la economía y de las buenas o malas maniobras de los involucrados.¹²

El interés que suscitó el ámbito cultural en la industria privada está vinculado a dos cosas: la posibilidad por parte de las empresas de promoverse como entidades con responsabilidad social y mecenas de la cultura; y, por otro lado, el hecho de que toda donación hecha a la cultura es deducible de impuestos.¹³ En este sentido, la legislación mexicana no imponía un límite en torno a cuánto se podía deducir. Una persona o una empresa podía entregar todo su ingreso tributable y deducirlo completamente, sin tener que pagar impuestos después de la donación.¹⁴

¹⁰ Ibid, p. 62

¹¹ Ibid, P. 53

¹² Ibid, pp. 61-62.

¹³ Ibid, p. 60.

¹⁴ Mónica Mateos-Vega, *El altruismo en México, forma de evadir impuestos "con elegancia"*, La Jornada, México D.F, 12 de marzo de 2007, s/p.

Un momento fundamental en el proceso cultural se da durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, durante el cual se implementaron programas y se crearon instituciones valiéndose del discurso de la *modernización de la cultura*. La nueva posibilidad de inversión privada en la cultura y las nuevas formas de representación de lo mexicano fomentaron una nueva percepción hacia cómo debía ser representado México a través del arte. La creación de CONACULTA y el FONCA tienen que ver con estas nuevas negociaciones. Estas dos instituciones,¹⁵ de forma oficial, representaban (simultáneamente) un intento por transformar la cultura en México y a la vez tratar de conciliar el descontento social.¹⁶

La creación del CONACULTA buscaba, al menos en el discurso, dar solución a algunos de los principales problemas del subsector cultural:

1. Introducir homogeneidad y programas que permitieran una mejor planeación
2. Una relativa autonomía al subsector, dejando de depender directamente de la SEP.
3. EL desarrollo de una lógica de programación estable.
4. Dar una mayor eficiencia y claridad a la utilización de los recursos
5. Pasar de hacer un ejercicio de manera discrecional de los financiamientos, a una manera de ejercicio sustentado en un fondo financiero creado ex profeso para la toma de decisiones.

Aún con estas intenciones, lo que se puede observar es que estas instituciones fueron útiles para la retórica del Estado pero los principales problemas que tenían que solucionar siguen existiendo: No hay independencia económica ni autonomía; el cuerpo colegial es pequeño, no la totalidad como se suponía; el titular es nombrado por el presidente y los altos mandatarios son nombrados por favores; sigue sin haber un estatuto jurídico; el uso de recursos no es transparente, habiendo una insuficiencia

¹⁵ Igual que CONACULTA en su momento.

¹⁶ Ejea Mendoza Tomás. La política cultural de México en los últimos años, Ed. UAM., http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_02_07.pdf, p. 5.

presupuestaria, y una tendencia por los gobiernos a disminuir aún más su presupuesto.¹⁷

Por su parte, el FONCA nace con una modificación muy importante con respecto a otros proyectos culturales en México. Según sus estatutos lo establecen, el FONCA podía recibir dinero en calidad de donaciones, a parte del fondo que le era asignado por parte de la SHCPA. Así, se abrieron en su principio 128 cuentas especiales con los que se recaudaron 63 millones de pesos. Además, el sistema de apoyos ofrecidos a través de este instituto permitía un control en la producción y la exhibición de lo que se creaba a partir del mismo.¹⁸ Sin embargo, el simple apoyo que el FONCA representaba, después de una total omisión por parte de las autoridades, fueron suficiente para que a partir de la creación del FONCA entre la comunidad artística se diera una especie de aceptación tácita de las acciones gubernamentales referentes a la cultura; a pesar de que solamente en pocas ocasiones está bien informada. Durante los gobiernos de Salinas, Zedillo, Fox y Calderón ha habido cierta continuidad en la política cultural, sin ser una política de Estado; los resultados se quedan muy cortos a los planes; la cultura sigue sujeta al vaivén de la política sexenio a sexenio; la rendición de cuentas sigue siendo, a pesar de la alternancia en el gobierno, fundamentalmente un ajuste de cuentas entre los grupos en el poder.¹⁹

En 1990, el gobierno mexicano presentaba en el Museo Metropolitano de Nueva York (MET) la exposición *México: esplendores de treinta siglos*, como parte de un evento más grande llamado *Mexico: a work of art*. Esta exposición, junto con el evento, funcionaron como una forma de promover la imagen del país en vísperas de la firma del TLCAN; la cultura fue el medio para presentar a México como un país estable (pues tenía treinta siglos de que lo respaldaban, cuyo resultado “coherente” era visible en su cultura) para la inversión extranjera. Esta exposición tuvo como principal

¹⁷ Ejea Mendoza Tomás. La política cultural de México en los últimos años, Ed. UAM., http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_02_07.pdf, p. 5

¹⁸ Montero Fayad, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, pp. 75-76

¹⁹ Ejea Mendoza Tomás. La política cultural de México en los últimos años, Ed. UAM., http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num05-06_02_07.pdf, pp. 5-6.

patrocinador al Grupo Televisa, el cual estaba especialmente interesado en la firma del tratado por las pingües ganancias que de él se desprenderían. Este hecho histórico es importante porque nos muestra el papel que tendrá la cultura como medio para la transacción de capitales económicos valiéndose de capitales simbólicos, promovidos desde la nueva mancuerna de la industria privada y el Estado.²⁰

Cabe mencionar que, dentro de esta nueva imagen que se promueve, se busca concienzudamente evitar el arte político, al menos el arte entendido como político. Se pretende que el arte es utilizado para mostrar un mundo feliz donde hacer negocios cuya prosperidad crezca sin interferencias.²¹

Es a partir del TLCAN que las artes y la cultura quedaran definidas y manejadas como industrias creativas. De esta forma, el arte se vuelve una mercancía y su producción dependiente de la oferta y la demanda, quedando a merced del mercado, sin que necesariamente quedé asegurada como una garantía para el desarrollo social en México, como es considerada por la ONU y diversas organizaciones del conocimiento de relevancia internacional, a pesar del discurso oficial y el apoyo que recibe por parte del Estado, que, cada vez es menor con relación a los fondos provenientes de la industria privada.²²

²⁰ Montero Fayad, Daniel, *El cubo de Rubik, arte mexicano en los años 90*. Ed. Fundación Júmex. Ecatepec, Estado de México. 2013, p. 45.

²¹ Ibid, pp. 47-49.

²² Ibid, pp. 63-65

Anexo II

Lista de galerías en el DF y páginas web de enlace nacional e internacional, así como de herramientas

GALERÍAS DF

Nombre	Dirección	Sitio web
EDS Gallery		http://www.edsgaleria.com
FIFI Projects	Cozumel 81 int. 2 Col. Condesa, Ciudad de México	http://www.fifiprojects.net
FYFTY24	Colima 184, Col. Roma. Ciudad de México.	http://www.fifty24mx.com
GAGA	Amsterdam 123. Col. Condesa, Ciudad de México	http://www.houseofgaga.com
Galería Alfredo Ginocchio	Arquímedes 175, Polanco, 11570, Ciudad de México	http://www.ginocchiogaleria.com
Galería OMR	Córdoba 100, Col. Roma Norte, 06700, Ciudad de México	http://www.galeriaomr.com
Galería Arróniz	Plaza Río de Janeiro 53 pb Col. Roma, Ciudad de México	http://www.aroniz-arte.com

Galería Enrique Guerrero	Horacio 1549, Col. Polanco, Ciudad de México	http://galeriaenriqueguerrero.com
Galería Hilario Helguera	Francisco Pimentel No. 3 Col. San Rafael, Ciudad de México	http://www.galeriahilariogalguera.com/nu eva/
Galería Luís Adelantado	Laguna de Términos 260 Col. Anahúac. Miguel Hidalgo, Ciudad de México	http://www.luisadelantado.com
Galería Patricia Conde	Lafontaine 73, Col. Polanco, Ciudad de México	http://www.patriciacondegaleria.com
Kurimanzutto	Gob. Rafael Rebollar 94, col. San Miguel Chapultepec, Ciudad de México	http://www.kurimanzutto.com
LABOR	Francisco Ramírez #5, Col. Daniel Garza, Del. Miguel Hidalgo, Ciudad de México	http://www.labor.org.mx
Marso	Berlín 37 Col. Juárez, Ciudad de México	http://www.marso.com.mx
Proyectos Monclova	Colima 55, Col. Roma Norte, Ciudad de México	http://proyectosmonclova.com
Tal Cual	Praga #27 Col. Juárez, Ciudad de México	http://www.artetalcual.com
TOCA.	Colima 174, esq.	http://www.tocagaleria.com

	Orizaba, Col. Roma, Ciudad de México	
Galería de Arte Mexicano	Gobernador Rafael Rebollar #43 Col. San Miguel Chapultepec	http://www.galeriadeartemexicano.com
Pop Atelier	diversas locaciones	http://www.popatelier.com
Galería Misrachi	Campos Elíseos #218, Lobby	http://www.galeriamisrachi.com.mx/

En los estados del país:

Guadalajara		
Nombre	Dirección	Sitio web
Curro&Poncho	Blvd. Puerta de Hierro 5210- PB 45116 Zapopan, Jalisco, México	http://www.curroyponcho.com
Travesía Cuatro	Avenida la Paz 2207 44140 Guadalajara	http://www.travesiacuatro.com/guadalajara
Monterrey		
Nombre	Dirección	Sitio web
GE Galería	Independencia 226 pte Centro San Pedro Garza García,	http://gegaleria.com

	Monterrey.	
--	------------	--

Otras páginas que hablan de galerías:

<http://www.revistacodigo.com/diez-espacios-de-arte-independientes-en-la-ciudad-de-mexico/>

Consultoras de arte contemporáneo:

www.laprocudeexpos.mx

Procuraduría mexicana de exposiciones

Información sobre dealers en México:

<http://www.latinamericanart.com>

Bolsas de trabajo para creativos:

<http://fricmartinez.com>

<https://www.behance.net/joblist>

Páginas donde se puede vender en internet:

<http://fineartamerica.com/aboutthissite.html>

<https://www.artfinder.com>

<http://paddle8.com>

<http://www.artprice.com>

<http://www.goikoarte.com.mx>

<http://www.artelista.com/vender-en-artelista.html>

<http://www.artdealers.mx/art-dealers>

Páginas con convocatorias para artistas:

<http://www.convocarte.com/index.php>

<http://www.theartboulevard.org>

Páginas de enlazamiento internacional:

<http://www.in3artworldwide.com>

<http://www.artpeople.net>

<http://trabajarporelmundo.org/becas-para-viajar-por-europa-dirigidas-a-artistas-y-trabajadores-culturales/>

<https://theartstack.com/>

<https://www.talenthouse.com>

<https://fondeadora.mx>

<https://www.kickstarter.com/discover/categories/art>

<http://www.chicagoartistsresource.org/calls-for-artists>

<http://www.artsmanagement.net>

<http://bus.wisc.edu/centers/bolz-center-for-arts-administration>

<http://www.americansforthearts.org>

<http://www.popinternational.com>

<https://www.worldpackers.com>

Página de Jardín del Arte Sullivan:

<http://www.jardindelarte.mx>

Páginas sobre marketing para artistas y proyectos culturales:

<http://www.a-m-a.co.uk/page.aspx?id=168>

<http://www.fizz.it/home/argomenti/comunicazione-e-promozione>

<http://www.artsmarketing.org>

<http://www.fuel4arts.com> (actualmente fuera de servicio, pero esperemos que sea nuevamente puesto en marcha).

