



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO RECINTO DE RÍO PIEDRAS
PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO AL GRADO DE
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN CULTURAL EN
HUMANIDADES

CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTÍSTICA FAMILIAR: TRIANGULACIONES
DIALÓGICAS ENTRE EL EMPRENDIMIENTO, LA TECNOLOGÍA Y EL ARTE

PRESENTADA POR:
Ana Inés Juliá Oliveras
801-99-4084

APROBADA EL VIERNES, 18 DE DICIEMBRE DE 2015 POR EL COMITÉ DE
PROYECTO:

Pedro Reina-Pérez, PhD
Director de Comité de Proyecto

Prof. Míla Aponte González, MA & ABD
Miembro Comité de Proyecto

Javier Hernández, PhD
Miembro Comité de Proyecto

9/3/2020

Índice

- I. Título del proyecto 1
- Agradecimientos 2
- II. Tema del proyecto 3
- III. Descripción o resumen del proyecto 3
- IV. Recursos 4
- V. Objetivos 5
- VI. Justificación 6
- VII. Impacto o efectos previstos 8
- VIII. Enfoques teóricos 8
- IX. Revisión de literatura
 - A. Artes plásticas: análisis y aspectos fundamentales 9
 - 1. Las actividades básicas de las artes plásticas 11
 - 2. Estética relacional: acortando la brecha entre artista y espectador 13
 - 3. Postautonomía inminente en las artes 15
 - B. Empresa artística familiar
 - 1. Economía de la cultura/Cultura en la economía 17
 - 2. Repensando el circuito comercial: la galería 19
 - 3. Roles de género y dinámicas dentro de la empresa familiar..... 22
 - 4. Administración de Empresas en las artes plásticas 24
 - 5. Mercadeo en las artes plásticas 26

152.8688

MOTS

	C. El Internet, el arte y la inteligencia colectiva	29
	1. El archivo digital	31
X.	Resultados	
	A. Investigación de las guías profesionales para artistas visuales	36
	B. Desarrollo de modelos administrativos y plan de negocios	37
XI.	Conclusión	54
XII.	Anexos	
	Experiencia del Internado	55
	Referencias	63

Resumen

Una triangulación dialógica entre las artes plásticas, el emprendimiento y la tecnología me sitúa y me dirige hacia la formación y ejecución de una empresa familiar, junto a mi compañero, quien es artista plástico, donde atenderemos la producción, distribución y consumo de su obra a través de estrategias de mercadeo, organización administrativa, financiera y legal adecuada y la búsqueda de oportunidades por vía de propuestas a diferentes eventos en el ámbito artístico.

A dialogic triangulation between visual arts, entrepreneurship and technology directs me towards the formation and execution of a family business, with my partner, who is an artist, where we attend the production, distribution and consumption of his work through marketing strategies, appropriate administrative, financial and legal organization and finding opportunities via proposals to different events in the arts.

I. Título del proyecto

Creación de una empresa artística familiar: triangulaciones dialógicas entre el emprendimiento, la tecnología y el arte

Gracias...

Gracias a la Dra. Mareia Quintero, al Dr. Dorian Lugo, al Dr. Pedro Reina-Pérez, a la Prof. Mila Aponte, al Dr. Javier Hernández, al Prof. Humberto Figueroa, a la Dra. María M. Flores Collazo, a la Dra. María Elba Torres, a la Dra. Mayra Rivera Rivera, Dr. Mario Roche, al Dr. Alfredo Rivas, a la Dra. Carola García, por ser mis maestros y guías.

Gracias a mis compañerxs gestorxs culturales de Magac, especialmente a Lara Medina Sepúlveda por su ayuda y conocimiento y a Ángela Sánchez Rivera, por la motivación y amistad. Gracias a mi alma máter, la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Gracias a Eric Hayden French Circuns y a Lám Joaquín French Juliá, por su amor incondicional. Y a L. M. French Juliá, que pronto se unirá al clan.

II. Tema del proyecto

Los conceptos que se pretenden explorar en este proyecto son: la empresa familiar, las actividades básicas de las artes plásticas (producción, difusión, consumo), el rol de la tecnología, especialmente en el proceso de difusión de la obra y las herramientas empresariales aplicables a la carrera artística.

Son convicciones personales las que me llevan a formar las profesionales. Convertirme en madre aclaró en mí cuál sería mi prioridad, criar a tiempo completo a mi hijo y administrar el hogar. Sin embargo, tanto por necesidad como por ambición, encontré el balance perfecto entre trabajo del hogar y trabajo profesional remunerado en la posibilidad de crear una empresa junto a mi esposo, el artista puertorriqueño Eric French Circuns. Una empresa porque mi desempeño irá mucho más allá de ser su asistente, o su manejadora, o su galerista. La unión de nuestros esfuerzos, talentos e ideas nos puede llevar a la innovación dentro de la industria cultural de las artes plásticas. En agosto de 2012 comencé la Maestría en Gestión y Administración cultural con el objetivo de adquirir los conocimientos y herramientas para crear dicha empresa.

III. Descripción o resumen del proyecto

A través del proyecto de conclusión se lograron las siguientes gestiones:

- Crear una empresa cultural familiar donde se promueve el trabajo artístico del artista puertorriqueño Eric French Circuns
- Entender los roles y dinámicas dentro de una empresa familiar/cultural, para salvaguardar tanto la relación personal como la profesional, y así delimitar tareas y responsabilidades a cada uno de los integrantes

- Utilizar estratégica y responsablemente la Web para la difusión del producto artístico, creando un archivo digital que busque llegar a un espectro diverso de usuarios
- Diseñar y elaborar un plan de mercadeo para la empresa considerando las particularidades de las artes plásticas y las tendencias actuales a través de las redes sociales, la prensa tradicional y el contacto directo con el público
- Abordar la teoría y la crítica del arte, poniendo en contexto las nuevas formulaciones y discursos teóricos, enfocándose en el carácter transdisciplinario del arte y del mercado
- Buscar e implantar estrategias para contribuir a la creación de una nueva generación de coleccionistas puertorriqueños, a través de la educación, el diálogo horizontal y un mercadeo especializado para ello
- Analizar los conceptos de la teoría del arte, del emprendimiento cultural, de la economía de la cultura, y el nuevo paradigma socio-tecnológico
- Describir las instancias en que la teoría es llevada a la práctica como parte de la gestión de crear la empresa
- Diseñar el modelo y el plan de negocio de la empresa, implantar, documentar y evaluar el proceso

IV. Recursos

Los recursos que se utilizaron para el proyecto son los siguientes:

Los cursos de la Maestría, especialmente los enfocados en las artes visuales, empresarismo y archivos digitales:

GECU 6993: Curaduría de arte contemporáneo, GECU 6105: Introducción a la Museología, GECU 6993: La Circulación del arte en Puerto Rico, GECU 6205: Administración de Empresas culturales, GECU 6985: Humanidades Digitales, GECU 6405: Archivos digitales en acción, GECU 6007 Cooperativismo y autogestión cultural, GECU 6999: Internado en el Programa de Asistencia del Artista del Museo de Arte de Puerto Rico

Sitios web, plataformas y servicios de manejo y administración, programas como Excel, Pages, Numbers, Wix, como plataforma del sitio web del artista, etc.

Expertos en los temas de herramientas profesionales para artistas visuales, sus respectivos libros y sitios web: Carroll Michels, Tad Crawford, Daniel Grant, entre otros

Cámaras y equipo fotográfico y luminotécnico

Espacio y equipo de taller para el artista

Espacio y equipo de oficina para trabajo administrativo

V. Objetivos

Se creará una empresa familiar, donde podré trabajar a tiempo completo como administradora, ejecutando labores que logren la difusión y venta de la obra plástica del artista.

Se creará un sitio web que sirva de archivo digital interactivo y actualizado, donde el artista mantenga informado a su público de su trayectoria artística y llame su atención a

través de contenido nuevo de manera continua.

Se crearán, organizarán y se ejecutarán las pautas legales, contractuales y financieras para la ejecución, distribución y venta de obra según lo que el artista entienda justo para ambas partes (entiéndase, artista y comprador, o artista y galerista, etc.)

Se investigará y se llevará a cabo múltiples solicitudes de propuestas para participar en certámenes, residencias, proyectos de arte público, etc. de manera continua para asegurar el crecimiento profesional del artista.

VI. Justificación

Existe una necesidad imperante de atender el aspecto empresarial en las artes, es un área desatendida a nivel educativo superior. Los estudiantes de arte no reciben las herramientas y el entrenamiento necesario para atender el aspecto administrativo, de mercadotecnia, legal y financiero para lograr una carrera fructífera en las artes visuales. Se aborda la técnica y la ejecución plástica pero al culminar sus estudios carecen del conocimiento para atender tan importante y esencial parte de su profesión. El artista visual, de manera autodidacta, se ha preparado para enfrentar los retos del aspecto administrativo de su carrera. Sin embargo, se encuentra carente del tiempo necesario para dedicarle a tan importante faceta.

Como unidad familiar, y como proyecto de conclusión de la Maestría en Gestión y Administración cultural, mi compañero y yo decidimos crear una empresa artística, para la cual es importante definir y organizar los roles y las tareas de cada integrante: Eric French es el artista que producirá obra, investigará el tema, los abordajes teóricos,

matéricos, intelectuales, artísticos, claro está de su cuerpo de trabajo. Por mi parte, atenderé el aspecto de la difusión y el de consumo, enmarcando en mi gestión cuatro áreas principales de trabajo, que estudiaremos a profundidad más adelante:

Administración en el Emprendimiento, Legal/Contractual, Relaciones públicas y personales y Oportunidades Propuestas.

En nuestro caso, seré la que principalmente atienda estos aspectos de la carrera artística del artista Eric French, con el fin de conseguir tiempo disponible para que él se concentre en la producción de obra. Ciertamente, tiene una gran ventaja al poder contar con un recurso humano que se encargará de tan importantes tareas. Esta configuración provechosa para ambos es una gran fortuna que no todo/a artista tiene. Y aquí encuentro otra alternativa o posible fuente de negocio. La investigación, el trabajo, y el sistema que he desarrollado para llevar a cabo la gestión de la difusión del arte del artista, es un servicio que puedo ofrecer a distintos artistas que quieran establecerse en el mercado y/o darse a conocer.

Atender la carrera artística profesional desde el ámbito de la empresa propia o el emprendimiento es una tarea de gran envergadura que requiere una inversión de tiempo, dinero, creatividad y liderazgo. El/la artista visual debe comprender, dominar y ejercer distintas estrategias de los campos del empresarismo, el mercadeo, el derecho, y redacción de propuestas para poder cabalmente aprovechar las oportunidades que surgen en su campo profesional. Mis servicios podrían incluir asesoramiento, talleres, la venta de las plantillas creadas por mí, entrenamiento y consultas. Además, con dicho proyecto podré desarrollar y ofrecer talleres y/o cursos a nivel sub-graduado para estudiantes de arte, en instituciones educativas superiores.

VII. Impacto o efectos previstos

El impacto o efecto previsto es el crecimiento profesional del artista, a través de la aplicación de las herramientas y los procesos desarrollados para ello. A través de la atención brindada a las cuatro áreas principales que engloban lo administrativo, lo financiero, lo legal/contractual y lo mercadotécnico, el artista y la gestora/administradora del proyecto lograrán aumentar las posibilidades de exposición, venta, representación y crecimiento profesional del artista.

VIII. Enfoques teóricos

A través de los cursos que tomé en la Maestría me he enfrentado a teorías, conceptos y proyectos que guían el camino para formar el marco conceptual que define esta gestión. Una triangulación dialógica entre las artes plásticas, el emprendimiento y la tecnología me sitúa y me dirige hacia su formación y ejecución. A continuación, presento los objetivos de nuestra gestión y una revisión bibliográfica que la demarca. Escojo trabajar con textos que abordan el tema de la transdisciplinariedad y el carácter transfronterizo entre los temas mencionados como apoyo conceptual para situar mi propuesta. Para abordar el tema de las artes plásticas, inicio un diálogo con el teórico y crítico mexicano/peruano Juan Acha, con el crítico francés Nicolás Bourriaud y con el filósofo argentino Néstor García Canclini. Entre “senderos y enigmas del saber”¹ intento encontrar mi posición en el enjambre interdependiente de las artes plásticas. En el aspecto empresarial trabajaré con el economista de la cultura Davis Throsby, Lluís Bonet, François Colbert, entre otros. En el aspecto de la proliferación del Internet y su incidencia

¹ García Canclini, Néstor. *La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores, 2010: 63.

en las artes plásticas abordó el trabajo de Harald Kraemer, Tim O'Reilly, Manuel Castells, entre otros.

IX. Revisión de literatura

A. Artes plásticas: análisis y aspectos fundamentales

Para abordar el tema de las artes plásticas, inicio un diálogo con el teórico y crítico mexicano/peruano Juan Acha, con el crítico francés Nicolás Bourriaud y con el filósofo argentino Néstor García Canclini. Entre “senderos y enigmas del saber”² intento encontrar mi posición en el enjambre interdependiente de las artes plásticas.

Juan Acha articuló “un discurso teórico en un momento donde era urgente, instrumentando un nivel reflexivo complejo”³ desde la década de 1970 hasta su muerte a mediados de la década de 1990. Acha elaboró un análisis del arte desde el esquema marxista, donde la producción, distribución y consumo constituyen articulaciones de una totalidad, debiendo ser analizadas en cada momento histórico y socialmente determinado. Además, Acha hizo una gran aportación al reflexionar sobre las culturas estéticas de América Latina, formulando cuestionamientos acerca de la poca producción de teoría, crítica, profesionales, especialistas, educación, difusión y consumo de arte netamente latinoamericanos.⁴ Ciertamente la obra de Acha trató de manera urgente la

² García Canclini, Néstor. *La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores, 2010: 63.

³ Gómez, Christian. “Revisan la obra de Juan Acha”. *Diario Digital Cultura UNAM*. 6 noviembre 2012. n.p. Web. 11 noviembre 2013.

⁴ Acha, Juan: *Las Culturas Estéticas en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1993: 22.

carencia de fundamento analítico de nuestras artes y cultura estética latinoamericana, en un momento donde la teoría eurocéntrica parecía permear toda noción de arte. Desde Latinoamérica, Acha nos planteaba el arte como algo inscrito social y políticamente, mucho antes de que Nicolás Bourriaud (desde Francia) acuñara el concepto de “estética relacional” en los años noventa. Indudablemente, Juan Acha le dio voz propia a nuestras artes. Y aunque bien sabemos que su discurso teórico se puede complejizar ante la realidad actual, aún nos sirve para comprender el producto artístico más allá del objeto, y las interrelaciones entre sus aspectos formales, semióticos y estéticos. Néstor García Canclini menciona: "La relectura [del texto de Juan Acha] da, entre otras sorpresas, descubrir que la pregunta que organiza el conocimiento sobre el arte es más o menos ésta: ¿qué es un producto artístico visual en la ecología de los objetos y mensajes contemporáneos?"⁵

Acha plantea en su teoría que las artes son procesos culturales complejos, donde además de la triangulación interdependiente de producción, distribución y consumo, existen a su vez, una dependencia triangular entre el individuo que las realiza, la sociedad donde él/ella vive y del sistema cultural al que pertenece dicha actividad. En ellas intervienen los sentidos, la sensibilidad y la razón. A su vez, las artes, las tecnologías y las ciencias se encuentran íntimamente interdependientes entre sí. Acha también entiende que existen tres sistemas culturales estéticos diferenciados: las artesanías, las artes cultas o eruditas y los diseños (artes tecnológicas o industriales). Acha reconoce que su elaboración teórica sea tildada de anacrónica, pero insiste en su enfoque pues se rehusa a

⁵ Gómez, Christian, n.p.

“[reducir] el arte a lo sensitivo o estético”, y a “[ignorar] que las mencionadas actividades preceden en la historia, a las ciencias económicas, y que la producción y el consumo de todo bien cultural nunca son actividades económicas; apenas si la distribución incluye una parte verdaderamente económica: la compraventa o cambio.”⁶

1. Las actividades básicas de las artes plásticas

El esquema de organización del sistema de las artes plásticas de Juan Acha nos resulta útil como punto de partida para posicionar entes y sus interrelaciones. En la actividad de la producción se encuentra el /la artista, quien según Bourriaud, “[...] habita las circunstancias que el presente le ofrece para transformar el contexto de su vida (su relación con el mundo sensible o conceptual) en un universo duradero.”⁷ Artista en toda su amplitud; en él/ella opera un triángulo de dependencia de cualquier actividad humana: los elementos sociales adoptados por él/ella como ciudadano/a, los sistémicos adquiridos como productor/a de bienes culturales y los individuales de su personalidad.⁸ Las ondulaciones emocionales y psíquicas que requieren del artista ese entrar y salir de su proceso creativo, ciertamente debe ser uno de los aspectos más retantes de su carrera. De por sí su trabajo puede ser uno individualista y de aislamiento. Entender todas las actividades o circuitos de las artes plásticas le facilitará al artista ese traspaso de zonas, y el enfrentamiento a “soltar” su obra, ahora en manos de la distribución y el consumo. Armarse con las herramientas para trabajar directamente en estas otras áreas, o por lo

⁶ Acha, Juan. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México: Coyoacán, 1997: 15.

⁷ Borriaud, Nicolás. *Estética relacional*. Trad. Cecilia Beceyro y Sergio Delgado. Argentina: Adriana Hidalgo, 2008. Web. 4 febrero 2014: 12.

⁸ Acha, 53.

menos entenderlas a cabalidad, conseguir el lucro y la satisfacción de logro, hará de la partida de la obra un proceso más fácil.

Acha formula que la distribución no sólo se trata de poner a circular, físicamente, los productos artísticos; también comprende los medios materiales e intelectuales de producirlos y consumirlos y la producción misma de nuevos medios intelectuales de consumo que crea en los consumidores nuevas necesidades estéticas o valores de uso de los bienes recién nacidos o de aquellos que comienzan a decaer.⁹

La distribución de bienes estéticos se conforma de unas redes interdependientes de actividades y se puede dividir en los siguientes tres circuitos: El comercial: de las galerías que ofrecen la compra y disfrute de los bienes estéticos. El de difusión: de los medios intelectuales de producción y consumo estéticos, a través de muros y bienales, casas de cultura y academias, educación pública y periodismo cultural. El de creación de nuevas necesidades estéticas: con sus estetólogos (críticos, teóricos, historiadores, museógrafos y promotores) y sus justificadores ético-políticos.¹⁰

En su libro *El consumo artístico y sus efectos*, Acha lleva a cabo un estudio cabal acerca del proceso del consumo (recepción, disfrute, contemplación, apreciación, uso, más allá de adquisición) a través de sus operaciones sensibles, sensitivas y teoréticas. Analiza con rigor científico la sociología, la psicología y los efectos del consumo, así como sus motivaciones. Formula que el consumo no finaliza con la experiencia placentera, sino que sus efectos finales se manifiestan en el individuo, en el sistema

⁹ Acha, 19.

¹⁰ Acha, 19.

artístico al que pertenece la obra y en la sociedad, con aspectos inherentemente políticos. Reafirma su postura de que las relaciones dialécticas entre producción, distribución y consumo son ubicuas.¹¹ Ciertamente, el por qué consumimos arte es una de esas preguntas existenciales que nos debemos cuestionar e indagar para entender las actividades en las que nos estamos desempeñando como emprendedores culturales. Continuar explorando este tema es una tarea que nos hemos trazado como productores, distribuidores y consumidores también.

2. Estética relacional: acortando la brecha entre artista y espectador

Trazando una línea conductora entre los planteamientos de Acha y mi búsqueda epistemológica, acudo a Nicolás Bourriaud y la estética relacional. Bourriaud concibe dicho término para destacar el arte de los años noventa como uno que atravesó tres coyunturas: el nuevo contexto sociopolítico tras el fin de la Guerra Fría con la caída del muro de Berlín en 1989, el recién nacido ambiente tecnológico con el desarrollo del Internet y la propagación de computadoras personales y las características de las artes visuales del siglo XX: “la crítica institucional, el cuestionamiento de la oposición artista-espectador, el “giro conceptual”, la importancia de las reproducciones, copias y citas y la tendencia de las artes a salirse de sus límites para reunificarse con la vida”.¹² O sea, que las prácticas artísticas de dicha época parten teórica y conceptualmente de las relaciones humanas y sus contextos sociales, en vez de ser concebidas como y desde un

¹¹ Acha, Juan. *El consumo artístico y sus efectos*. México: Editorial Trillas, 1988: 90-91.

¹² Wenger, Rodolfo. “La Estética relacional de N. Bourriaud”. *Perspectivas estéticas*. 23 enero 2013. Web. 11 febrero 2014. n.p.

tiempo/espacio independiente y privado. “El arte es la organización de presencia compartida entre objetos, imágenes y gente”, pero también “un laboratorio de formas vivas que cualquiera se puede apropiar”.¹³ La participación del receptor es fundamental para la práctica artística y más que un objeto, la obra viene a ser una “duración”, el tiempo en que se produce dicho encuentro.

“[...] una forma de arte donde la intersubjetividad forma el sustrato y que toma por tema central el estar-juntos, el 'encuentro' entre espectador y obra, la elaboración colectiva del sentido. [...] El arte es un estado de encuentro.”¹⁴

Las formulaciones de Bourriaud son pertinentes por el hecho de que trabaja con las coyunturas vividas por Eric H. French Circuns durante su formación académica profesional, incídelas sobre la manera en que él y artistas de su generación trabajaron durante dicha década, y cómo su producción artística refleja un interés por la interacción con el espectador. Resulta interesante analizar la producción de artistas como él desde dicha perspectiva. Además, la preocupación de Bourriaud apunta a lo que más adelante García Canclini elabora sobre la “des-definición” del arte ¹⁵ y cómo éste ha perdido la posibilidad anhelada de autonomía. “El problema ya no es desplazar los límites del arte sino poner a prueba los límites de resistencia del arte dentro del campo social global.”¹⁶

El factor relacional de Bourriaud apunta hacia el intentar recuperar y reconstruir

¹³ Bourriaud, 24.

¹⁴ Bourriaud, 17.

¹⁵ García Canclini, 14-15.

¹⁶ Bourriaud, 34.

lazos sociales a través del arte, en una sociedad aislada y fragmentada donde sus ciudadanos han pasado a ser considerados meros consumidores pasivos. El contexto social cambió tan drásticamente que Bourriaud entiende que se necesitan nuevas categorías y discursos teóricos para pensar las prácticas artísticas contemporáneas.

“La esencia de la práctica artística radicaría entonces en la invención de relaciones entre sujetos; cada obra de arte encarnaría la proposición de habitar un mundo en común, y el trabajo de cada artista, un haz de relaciones con el mundo que a su vez generaría otras relaciones, y así hasta el infinito.”¹⁷

3. Postautonomía inminente en las artes

Por un lado (y hace unas décadas atrás), Acha organizó las áreas o circuitos de las artes plásticas. Actualmente Néstor García Canclini propone una nueva manera de abordar el estudio del arte planteando que se desdibujan las fronteras de dichas actividades y el arte se vuelve postautónomo. Habla de una condición postautónoma en contraste con la independencia alcanzada por el arte en la modernidad, pero no como una etapa radicalmente distinta u opuesta a ella.¹⁸ García Canclini, al analizar de qué manera se comportan “los que hacen arte, lo exponen, lo venden, lo critican o lo reciben”, percibe que está ocurriendo algo más que el giro lingüístico, sociológico o antropológico del arte. “Estamos en medio de un giro transdisciplinario, intermedial y globalizado que contribuye a redefinir lo que entendíamos por arte.”¹⁹ Si bien existen los circuitos que

¹⁷ Bourriaud, 56.

¹⁸ García Canclini, 55.

¹⁹ García Canclini, 40.

Acha organizó, García Canclini (al igual que Bourriaud en su momento) entiende que necesitamos formular marcos analíticos nuevos, ya que ordenar las artes bajo los campos de (Bourdieu) o los mundos de (Becker)²⁰ ya no sirve para comprender el arte actual. Hoy día, tratar de encajarlo bajo una normatividad estética o una teoría sobre la autonomía, pasaría por alto la interdependencia de las artes con procesos sociales [como la situación del patrimonio, las artesanías, los medios, la organización de las ciudades y el turismo], que forman parte de una geopolítica cultural globalizada.²¹ Dicha reconfiguración del arte trae consigo interacciones inesperadas, que sólo se pueden comenzar a abordar desde la transdisciplinariedad.²² García Canclini entiende que otra tarea es “percibir cómo los autores [artistas] entran en conflicto y negocian su sentido en los intercambios con las industrias culturales o en medio del pragmatismo social.”²³

Me sitúo en esta bifurcación de senderos, y formo una empresa artística familiar, consciente de la complejidad de las artes plásticas, y en el cómo intentar abordarlas. Entender la práctica artística, entender al productor, los conflictos y negociaciones, los roles de cada circuito, y cómo se transmutan sus funciones, son procesos que necesito estudiar y comprender a la hora de trabajar como gestora cultural y como empresaria dentro de la industria cultural de las artes plásticas.

²⁰ García Canclini, 41. “Bourdieu fue el sociólogo que construyó una teoría más sofisticada y rigurosa sobre las maneras en que el arte separó de sus condicionamientos externos... el concepto de campo acabo con la noción romántica individualista del genio [artista]... las obras y prácticas [artísticas] están condicionadas por interacciones entre agentes e instituciones especializadas [en producir, exhibir, vender, valorar, apropiarse del arte]”. “Becker, con una mirada más antropológica [y etnográfica]... destacó [el arte como] una actividad cooperativa... Esta independencia y autocontención de las prácticas artísticas que delimitaban quiénes tenían legitimidad para decir qué es arte, se ha desvanecido.” García Canclini, 32-33.

²¹ García Canclini, 41.

²² García Canclini, 45.

²³ García Canclini, 53.

B. Empresa artística familiar

1. Economía de la cultura/Cultura en la economía

La cultura siempre ha sido acompañada de conceptos como creatividad, estética, innovación. La economía ha sido acompañada de mercado, estrategia, bienes, servicios, público y clientes. Hoy día vemos todos estos ámbitos entremezclarse entre sí. Los artistas crean obras para el disfrute y consumo de los ciudadanos, y dicho proceso se lleva a cabo a través del circuito producción/distribución/consumo antes mencionado. Sin embargo, lo cultural no se puede medir bajo la lógica cuadrada de la economía. Lo cultural trae consigo unos valores simbólicos y emocionales que no son cuantificables bajo las fórmulas económicas tradicionales. El valor personal que le atribuimos a un bien o servicio cultural comprende la dimensión funcional, la simbólica y la emocional. La funcional atiende el valor práctico o de utilidad, la simbólica atiende el valor de prestigio y de diferenciación, y la emocional conlleva la carga emotiva que se incorporan por razones históricas, familiares, de gustos, de vivencias personales, etc.²⁴ Es importante poder estudiar ampliamente la economía de la cultura, para poder transformar y desarrollar la estructura industrial del sector, su relación con los mercados, su financiamiento público y privado, el impacto de las nuevas tecnologías, y de cómo todo ello produce valores funcionales, simbólicos, emotivos e identitarios en la sociedad. Los estudios de la economía de la cultura nos aproximan a una observación hacia la producción cultural, sus costos, su inversión, su rentabilidad, el derecho de autor, relación

²⁴ Bonet, Lluís. *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, 2001. Web. 5 noviembre 2012: 5.

representación y reproducción de una obra, el “marketing”, el sube y baja de los mercados del arte, la piratería, entre otros factores importantes. Dentro de la investigación debe ser fundamental la rigurosidad y el diálogo interdisciplinario, la adecuación a los contextos locales, ser crítico y ser libre, y no perder de vista la importancia entre desarrollo cultural y desarrollo económico para el país o región, en mi caso, Puerto Rico. Es importante también alejarnos de la influencia académica euro-estadounidense actual, y adecuarnos a nuestras realidades latinoamericanas específicas.²⁵

El economista de la cultura australiano David Throsby define la cultura como actividades que conciernen alguna forma de creatividad en su producción; que conciernen la creación y comunicación de significado simbólico y que a su producto se incorpora, aunque sea en parte, algún tipo de propiedad intelectual. Además formula que esas mismas tres características definen a las industrias culturales.²⁶ Ahora bien, retomando el argumento postautónomo de García Canclini, debemos nunca perder de vista que hoy día hay

“interacciones más complejas entre arte y sociedad, entre creatividad, industria y finanzas, que las que alimentaron los dilemas entre valor económico y valor simbólico en las estéticas clásicas.

Existen más procesos, dentro y fuera del campo, y en sus interacciones, que contribuyen a la “definición” del arte...”²⁷

Enfrentarse a los innumerables textos producidos por el circuito de difusión, donde los

²⁵ Lluís Bonet también participó de la conferencia *Economía de la cultura*, donde expuso una breve introducción al estudio económico de lo cultural, titulado: “El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea”. *Economía de la Cultura*. Coord. Héctor Schargorodsky, Observatorio Cultural y Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo, Universidad de Buenos Aires, 2004: 34.

²⁶ Throsby, David. *Economics and Culture*. United Kingdom: Cambridge University Press, 2001. Web. 9 noviembre 2013: 4.

²⁷ García Canclini, 14-15.

temas de la especulación, la falta de regulación en el mercado del arte, los inexplicables precios de obras en subastas, la legitimación del arte, las altas y bajas en el mercado, entre otros, pone en evidencia que la industria de las artes visuales ciertamente están atravesando un cambio paradigmático, donde sus actores aún no saben cómo definir ni manejar claramente estas interacciones. Como gestora cultural, que se desenvolverá directamente en una empresa cultural de esta naturaleza, es imprescindible conocer y mantenerme al día con los estudios de la economía de la cultura, y cómo la industria de las artes se ve influenciada por la economía, los cambios sociales y viceversa.

2. Repensando el circuito comercial: la galería

La galería es una instancia distribuidora de obras artísticas, empresa de índole privado que ofrece su mercancía a un público selecto. Consiste de una red de sistemas interrelacionados informalmente, despuntándose así como el ente determinante del perfil del mercado mundial.²⁸ Son el medio principal de la compra-venta del arte, aún cuando por ellas pasa un por ciento muy bajo del total de obras producidas en un país.²⁹ La compra-venta de bienes estéticos es antiquísima, sin embargo sus motivaciones, contexto e importancia social cambian y se transforman con el tiempo. “Las galerías se encargan de la compra, la exhibición, la inflación de valores (o publicidad), la producción de reproducciones y grabados y la venta de los bienes estéticos, haciendo de los intermediarios unos entes indispensables.”³⁰

²⁸ Ehrenberg, Felipe “A propósito de galerías: Las hay de chicha y las hay de limón”. *Venezuela analítica*. n.d. Web. 11 noviembre 2013: n.p.

²⁹ Acha, 23.

³⁰ Acha, 22.

En un intento de comenzar a abordar el estudio sistemático acerca de las galerías como institución, el artista mexicano Felipe Ehrenberg elabora una categorización de los distintos tipos de galerías. Pretende echar un vistazo a las características que las diferencia, para poder entender la historia, el desarrollo, los efectos y las repercusiones que tienen en las artes plásticas de su país. Entre ellas, nos enfocaremos en el estudio del artista, ya que me parece una buena movida hacia el emprendimiento y la auto-gestión. El público activo (los que compran bienes estéticos) está viendo con buenos ojos las visitas a los estudios del artista. Ehrenberg sugiere que el artista debe habilitar el espacio de manera que la visita sea cómoda y agradable y donde el cliente se sienta apelado a conversar y adquirir obra. Le brinda la oportunidad al coleccionista a adentrarse un poco al proceso de producción del artista, aumentando su apreciación por la misma. Como parte de una buena estrategia de venta por parte del artista, además de muebles cómodos, luces direccionales, horas de visita pautadas, también debería contar con un sistema de cobro a través de tarjeta de crédito para asegurar ventas en el momento.³¹ Crear el ambiente, fomentar el deseo y cerrar la venta, todo desde su taller.

Ahora bien, entendemos que pertenecer a una galería reconocida, “legítima” al artista y su obra. Ser escogido por una galería es motivo de gran regocijo, y con razón, pero el artista debe estar bien armado a la hora de salir a buscar galerías como a la hora de aceptar trabajar con una. El artista puede llevar a cabo su asignación, investigando las galerías que le interesan, cuyas visiones se alinean con las suyas, cuyos espacios físicos le son agradables y adecuados para la exposición de su obra, averiguando las experiencias

³¹ Ehrenberg, 18.

de colegas que ahí exhiben. Y una vez decida que sería una buena opción, ver si sus pautas concuerdan con las de la galería, o si serían seriamente consideradas. Aclarar asuntos como exclusividad, consignaciones, exhibiciones y los gastos envueltos, contratos de ventas, acuerdos en descuentos, porcentos y comisiones, tiempo límite para la venta de una obra, ventas independientes del artista, etc.

El artista debe entender y estar bien preparado a la hora de trabajar con una galería. Pero entiendo que el artista-emprendedor tiene la capacidad de cultivar su propio mercado independientemente, alejándose de la dependencia de la galería. Si desarrollan una postura autónoma pueden tomar sus propias decisiones y formar su negocio, en vez de esperar por la galería a que actúe. El artista debe tener muy claro que ser representado no significa la solución a todos sus problemas. Dicha relación artista-galería o artista-marchante trae consigo un sinnúmero de malentendidos, discrepancias y hasta litigios, por más que se traten de evitar. Estar bien formado en los aspectos legales y financieros es esencial, pero para lograr un cambio paradigmático en el sistema del arte donde el empoderamiento del artista se logre, su eventual independencia es clave.

Ehernberg menciona un dato muy particular en cuanto a mi propio enfoque profesional. Finaliza su escrito mencionando a los "representantes personales", quienes asumen la tarea de representar a un artista por cuenta propia y de manera exclusiva.

En un pasado no muy lejano, estos representantes no eran mas que la esposa o el esposo del artista, y reflejaba una sensata división de labores: uno produce para que el otro distribuya. Lógicamente, las ganancias son compartidas en partes iguales. En la medida en que en su labor un representante privilegia a un artista, cuando mucho a dos o tres, se erige como la persona más confiable tanto para su representado como para su clientela. Es probable que pronto veamos crecer

el número de gente que se dedique a esta tarea.³²

3. Roles de género y dinámicas dentro de la empresa familiar

Siguiendo la idea de Ehrenberg, me parece estar en un punto ideal para la creación de una empresa familiar junto a mi compañero. No obstante, debo investigar y atender las dinámicas y roles que se prestan a la hora de desempeñar dicha empresa. Entenderlas nos ayudará a conjugar nuestras acciones y el alto nivel de inversión personal envuelto.

Cuando una familia trabaja en el mismo negocio, los patrones que se han ido desarrollando alrededor de grandes temas emocionales (la proximidad y la separación, la independencia y la dependencia o la sumisión y la dominación) se trasladan y entran en acción en la empresa familiar. Las normas, los roles, la estructura y los triángulos que adopta cada familia son expresiones de la cultura familiar.³³ Los roles del sistema familiar y los de la empresa entran en un vaivén constante, creando un ambiente híbrido donde se unen los aspectos intrafamiliares con los extrafamiliares de cada miembro de la familia.³⁴ La cultura familiar, expresada a través de normas, roles, estructuras y triangulaciones entre los miembros, se entremezcla con la cultura empresarial y el aspecto jerárquico que normalmente la caracteriza.

Aunque con frecuencia la administradora del hogar se traslada a la empresa familiar encargándose de la administración de las finanzas y de la mayoría de los detalles

³² Ehrenberg, 20.

³³ Hollander, Barbara y Wendi Bukowitz. "Mujeres, cultura familiar y empresa familiar". Clásicos de Family Business Review en español. n.d. Web. 3 febrero 2014 : 138.

³⁴ Hollander y Bukowitz, 137.

del funcionamiento diario del negocio, muchas mujeres “descubren que son menos visibles para el mundo exterior que sus cónyuges... [se] da por hecho que sólo ocupan el cargo que ocupan porque están casadas con el jefe. En su calidad de «la mujer de», posiblemente se espera que desempeñen un rol subordinado.”³⁵ Para solucionar posibles conflictos de esta índole, Bukowitz y Hollander sugieren potenciar la concienciación y la creatividad, la construcción de nuevos roles en función de la capacidad y disposición, y no del género de cada miembro y la autopromoción.³⁶ “Las esposas que son socias tienen que hacer valer su rol como tomadoras influyentes de decisiones en la empresa familiar ante los socios del mundo exterior.”³⁷ Ciertamente, mi esposo y yo debemos evaluar cuáles son nuestros roles y dinámicas familiares, para luego definir cuáles serán las empresariales, y dónde trazamos líneas y por qué. Y nunca debemos perder de vista que es una tarea constante, y a la hora que surja un conflicto, retomar el tema y divisar posibles soluciones. Al tratarse de una empresa familiar por una parte, pero de difundir el trabajo artístico de Eric por el otro, debemos plantearnos cuán importante o necesario es mi “autopromoción” en nuestros planes a corto y a largo plazo. ¿Qué forma podría tomar mi rol, que ahora es más administrativo, pero que más adelante me permita vías más artísticas y personales?

Las percepciones establecidas de quién debería hacer qué en la familia y en la empresa familiar son procesos culturales vinculados al género (muchas veces

³⁵ Hollander y Bukowitz, 138.

³⁶ Hollander y Bukowitz, 139.

³⁷ Hollander y Bukowitz, 138-139.

interiorizados e interpretados automáticamente), y que deben ser explorados por los miembros de la familia/empresa. Estas empresas “pueden poner la primera piedra en la construcción de una comunidad empresarial que respalde la actividad familiar y económica de sus participantes tanto hombres como mujeres.”³⁸

4. Administración de Empresas en las artes plásticas

A continuación, mencionaré aspectos importantes del proceso de la creación de la empresa que abordaré detalladamente en el Plan de negocio. Para tener claro el propósito de estos pasos a seguir, explicaré brevemente los objetivos de los mismos.

Un análisis con la matriz FODA, acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos), es importante para determinar acciones más agresivas, defensivas, de diversificación o de un giro en la empresa. Dicho estudio de viabilidad, pretende analizar tanto el ambiente interno como el externo, para así convertir las debilidades en fortalezas, y oportunidades de las amenazas. Con herramientas como éstas, el emprendedor, cuya inversión emocional y personal es grande, debe ser honesto consigo mismo, y analizar objetiva y despersonalizadamente la trayectoria de la empresa. A esto se debe añadir un análisis de las cadenas productivas de valor; las interrelaciones entre otras industrias y la empresa.

³⁸ Hollander y Bukowitz, 142.

Para desarrollar el modelo de negocio, utilizaré el Modelo Canvas, una herramienta creada por el emprendedor Alexander Osterwalder, para describir formalmente las actividades de un negocio, desde la propuesta de valor, estructura de costos, canales de venta, segmentaciones y relaciones con clientes, socios o red de aliados, recursos, etc. Otros conceptos y procesos importantes que podrían ser incorporados a dicho modelo son el manejo de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management), a través de sistemas de información de mercadeo (Marketing Information Systems), programas computarizados que básicamente estudian a los clientes, y cómo satisfacer sus necesidades. Por otra parte, Lean Start-Up³⁹ es un método para crear y comenzar un emprendimiento a través de unos pasos específicos, donde el análisis del producto, las necesidades y satisfacciones, el cliente y la retroalimentación son claves, aún cuando no necesariamente se cuenta con todos los recursos ideales para su comienzo. Otro aspecto importante a considerar es la estrategia de salida (Exit Strategy); prepararse ante el posible escenario de que el emprendimiento no sea productivo y haya que abandonarlo, correctamente.

Además del análisis FODA y el Modelo Canvas, es importante trabajar el diseño organizacional de la empresa, que incluye: Estrategia, Estructura (legal y organizacional), Procesos, Personas, Recompensas. Luego de haber completado dichos pasos, procedemos a elaborar el Plan de negocios, el plan de mercadeo, designar finanzas (gastos, costos,

³⁹ Ries, Eric. *The Lean Start-Up: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishing, 2011. Web. 8 marzo 2014: 5.

ingresos) y atender la “permisología puertorriqueña”: el Departamento de Hacienda, permisos y certificaciones.

Si bien trabajaremos detalladamente estos aspectos más adelante en el Plan de Trabajo, es importante hacer hincapié en el tema del mercadeo de las artes, ya que sus diferencias ante el mercadeo tradicional traen consigo una manera totalmente distinta de abordarlo y pensar estratégicamente su manejo.

5. Mercadeo en las artes plásticas

“Un pintor es un hombre que pinta lo que vende. Un artista, en cambio, es un hombre que vende lo que pinta”. Pablo Picasso

El hecho de que tantas personas se lucran al manejar un mercado irregular y desregulado, siendo el artista el que casi siempre queda rezagado, siempre me ha parecido ilógico. Sin artistas no hay mercado del arte, no hay museos, ni galerías, ni casas de subastas, ni ferias, ni bienales, ni enmarcadores, ni curadores, ni historiadores del arte, ni críticos del arte, etc. Ellos son el motor de la industria creativa en general. Entonces, ¿por qué se sigue reafirmando el mito del artista muerto del hambre? ¿A quiénes realmente favorece el mito? Ehrenberg nos comenta sobre este asunto:

No tardó el marchante [uno de esos intermediarios] en descubrir que para que el arte reditúe con mayores creces tiene que ser visto, no como parte de un proceso lógico dentro del quehacer social, sino como algo fuera de lo común, algo ajeno al simple mortal. Hubo que crear una demanda especial y fuera de lo común, por lo que se recurrió al misterio, a la anécdota y al mito para encarecer la obra de arte y de alguna manera, compensar la ignorancia del mercado. La mayoría de las leyendas negras que hasta la fecha rodean a los "poetas malditos" y a los "pintores bohemios", sobre todo aquellas que tipifican al artista como un ser introvertido y antisocial, como un sicópata

genial, se gestaron hacia principios del Siglo XIX. Hoy ésto lo llamaríamos mercadotecnia.⁴⁰

En su análisis de cómo abordar “el trabajo enigmático que por ahora seguimos llamando arte” (contemplando retornar de la sociología a la estética), García Canclini menciona que actualmente los medios “mantienen vigentes los argumentos románticos del creador solo e incomprensido, de la obra que exalta los valores del espíritu en oposición al materialismo generalizado”, lo cual la sociología había desestimado y la estética moderna había desviado hacia la obra como lo central.⁴¹ La estudiante interdisciplinaria en mí, se intriga ante las dimensiones teóricas que su planteamiento propone (que “la narrativa biográfica, ni las condiciones de producción e inserción no acaban de responder por qué [el artista] pintó así y qué podemos leer en su obra”). Pero a la misma vez, mi lado empresarial reconoce la tendencia actual de necesitar “los contextos para comprender el significado cultural [del trabajo del artista] y la posibilidad de acceder a él”.⁴²

El concepto fundamental del mercadeo- satisfacer las necesidades del cliente o consumidor- no aplica en el caso de las artes plásticas, ni en la mayoría de los productos culturales. El producto artístico no existe para satisfacer una necesidad, más bien para satisfacer un deseo. Y he aquí el reto de la mercadotecnia artística o cultural: crear e inculcar el deseo. El especialista en mercadeo cultural François Colbert sugiere ciertas consideraciones basadas en el liderazgo, como herramientas para atender las

⁴⁰ Ehrenberg, 5, mis corchetes.

⁴¹ García Canclini, 56-57.

⁴² García Canclini, 57.

particularidades mercadotécnicas del “high art”. Entender que el proceso de mercadeo comienza con el producto artístico, no con la necesidad del consumidor, que el sector cultural es uno sumamente fragmentado y competitivo, que existen diferentes categorías de consumidores, y se debe entender el comportamiento de cada tipo de consumidor. El elemento del precio, como instancia “riesgosa” que conmueve al consumidor a comprar o no comprar. Además se deben buscar estrategias para agrandar las bases socio-demográficas del mercado, si se quiere resolver la constante queja del mercado limitado de las artes. La educación como un deber a la posteridad; inculcar desde edad temprana el valor y aprecio al arte y la cultura para asegurar que futuras generaciones lo consuman.⁴³

Entender el mercadeo de la cultura y las artes plásticas es entender el rol importantísimo que juega el consumidor, su manera de pensar y de “sentir” el producto artístico. Entender al consumidor, es entender que “la reubicación de las artes que comenzó a entrever Walter Benjamin a propósito de la “reproductibilidad mecánica” se ha complejizado y expandido en un tiempo de intertextualidad electrónica”⁴⁴, donde la sociedad produce, distribuye y consume bajo un nuevo paradigma tecnológico, y donde la producción cultural más revolucionaria lo es el Internet.

C. El Internet, el arte y la inteligencia colectiva

⁴³ Colbert, François. “Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts”. *International Journal of Arts Management*. 6.1. (2006) Web. 1 noviembre 2013: 30-39.

⁴⁴ García Canelini, 49.

“La Web 2.0 se caracteriza por la proliferación de la inteligencia colectiva.⁴⁵ Es la Web creciendo, y nosotros somos sus padres colectivos.”⁴⁶

En nuestra actual sociedad del conocimiento, todos los procesos sociales están siendo afectados por la capacidad de procesar y distribuir energía de forma omnipresente en todas las actividades humanas. La revolución tecnológica trae consigo un aceleradísimo procesamiento de información y generación de conocimiento, constituyendo un nuevo tipo de paradigma, teniendo al Internet como una de sus expresiones fundamentales.⁴⁷ El Internet se formó como la combinación de distintas culturas que se apoyan mutuamente, a través de la investigación, el hacking, la creación de nuevas formas sociales y las empresas, teniendo la cultura de la libertad como común denominador.⁴⁸ Es en la Web 2.0 donde se alberga la etapa de resignificación del arte más reciente, “donde circulan tantas “creaciones” de artistas y de usuarios, lo que los creadores inician y otros modifican, que se desdefinen las fronteras entre arte y no arte.”⁴⁹

Retomando y reaplicando el pensamiento de Bourriaud, el receptor ya no es percibido como un espectador pasivo, es un ente que interactúa con la propuesta artística,

⁴⁵ O'Reilly, Tim. “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. *O'Reilly*. 30 septiembre 2005. Web. 18 febrero 2014: n.p.

⁴⁶ O'Reilly, Tim y John Battelle. “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”. *Web 2.0 Summit*. octubre 2009. Web. 18 febrero 2014: n.p.

⁴⁷ Castells, Manuel “La dimensión cultural de Internet”. *Cultura y sociedad del conocimiento: Presente y perspectivas de futuro*. 10 abril 2002. Institut de Cultura, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, julio 2002. Web. 11 febrero 2014: n.p.

⁴⁸ Castells, n.p.

⁴⁹ García Canclini, 48.

haciendo del arte un 'intersticio social', o algo trasladado a la vida cotidiana.⁵⁰ Aquel espacio simbólico autónomo y privado que el arte moderno había designado para sí mismo, hoy vive un cambio radical, donde la cultura urbana mundial posibilita y refuerza un arte relacional, en el que las interacciones humanas y su contexto social son esenciales.⁵¹ Vivimos una era de “innovación abierta, multidireccional [y democratizada]”⁵² donde “las murallas entre géneros, entre arte y publicidad, entre juego y reflexión se desmoronan.”⁵³

Los nuevos hábitos generados en los usuarios de la red están transformando la manera en que se produce, distribuye y consume arte; hoy día hablamos de “prosumers”, teniendo el rol del usuario una gran importancia en las tres áreas. La triangulación entre el artista, el productor de software y el usuario altera los vínculos y categorías que antes los departamentalizaba (consonancias entre creación, espectáculo, entretenimiento, y participación; entre lo culto, popular y masivo; entre lo local, lo translocal y lo global; entre autoría, reproducción y acceso; entre elaboración simbólica e intensidad de la estimulación sensual directa”⁵⁴) ahora se desdibujan y se reconfiguran a través de alianzas y mezclas de formatos, programas y aplicaciones de la tecnología de código abierto.

⁵⁰ Borriaud, 40.

⁵¹ Bourriaud, 12.

⁵² García Canclini, 48.

⁵³ García Canclini, 49.

⁵⁴ García Canclini, 49.

“Los usos más diversos de la web están reconfigurando la circulación de las artes visuales, pero no en una sola dirección.”⁵⁵ Entiendo pertinente admitir en este espacio que he tenido una resistencia a adentrarme al uso regular del Internet desde hace mucho tiempo. Soy de la generación que vio llegar la (una) computadora al hogar, ya como joven adulta. Me tardé mucho en dominarla técnicamente y en comprenderla conceptualmente. Y aunque entiendo la naturaleza abierta, colaborativa y democrática de la Web, siempre he temido por el control implícito, oculto y posiblemente devastador a la libertad humana, de los que ciertos poderes podrían aprovecharse. A través de mis estudios graduados, he ido disipando un poco mis reservas, he aprendido a manejar la tecnología éticamente y he estudiado y comprendido mejor estos procesos culturales ubicuos e inevitables. Entiendo que es crucial para nuestra empresa, y para cualquier gestión que trabaje, el entender y utilizar correctamente la web, y sacarle provecho, mientras intento que no me saque tanto provecho a mí.

1. El archivo digital

“Un mundo acaba no sólo cuando hay que archivar las respuestas, sino cuando las preguntas que las originaron pierden sentido”.⁵⁶

En la distribución de las artes, en sus tres circuitos (comercial, difusión, creación de nuevas necesidades) hemos visto como los medios tecnológicos han formado una avalancha de nueva información. Diariamente se produce, difunde y consume vastas cantidades de información por publicaciones de arte, crítica, el mercado, artistas,

⁵⁵ García Canelini, 50.

⁵⁶ García Canelini, 42.

universidades, museos, y la “maquinaria de exhibiciones”, y ciertamente dicha documentación y comunicación forma una red multifuncional de carácter transdisciplinario e hipermediático.⁵⁷ A su vez, el arte contemporáneo “es abierto, transitorio, interdisciplinario, basado en multimedia, procesual, discursivo, y dependiente de concepto y del contexto, así como cada vez más encaminado a la interactividad con el receptor.”⁵⁸ “Más que obras, encontramos diálogos, expresiones de deseos, intercambios, compras, información sobre lo que hablaron o compraron otros. Más que obras y espectadores, encontramos flujos que circulan a través de objetos, personas e imágenes.”⁵⁹

El arte actual encuentra en las tecnologías digitales y de multimedia una valiosa herramienta para su documentación. A través de las enormes capacidades para almacenar data en sistemas de información, y por otra parte su carácter hipermediático, a través de múltiples enlaces, el Internet le ofrece nuevas posibilidades de accesibilidad.⁶⁰

“Documentation has to become a category and a strategy, which must be used in an active way by the researcher, curator, registrar, but also by the artist, and user.”⁶¹ En un sentido, la documentación se convertirá en una parte integral de la obra de arte.

Nuestra ya compleja relación empresarial/familiar adquiere una nueva dimensión

⁵⁷ Kraemer, Harald. “Art is Redeemed, Mystery is Gone: The Documentation of Contemporary Art”. *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. Eds. Fiona Cameron y Sarah Kenderdine. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. Web. 18 febrero 2014: 197.

⁵⁸ Kraemer, 194.

⁵⁹ García Canelini, 48.

⁶⁰ Kraemer, 194.

⁶¹ Kraemer, 195-196.

al añadir a la lista de tareas o funciones la de co-archivistas. El artista y el archivista deben ser socios igualitarios al desarrollar estrategias para la documentación, la cual requiere esfuerzos artísticos específicos.⁶² Y como co-archivistas debemos trabajar con una “terminología dinámica” (no artificial, no enciclopédica) sino una que se emane del trabajo y de los conceptos del artista, como una “arquitectura líquida”, a través de términos extraídos de textos, entrevistas, artículos escritos por críticos, historiadores, conocedores de arte⁶³, pero también con folksonomías creadas por los mismos usuarios. Abriendo paso a dichas interacciones, se promovería que los usuarios dialoguen con la obra, con el proceso creativo y desarrollen nuevas miradas y palabras para relacionarse con el arte que consumen. “Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.”⁶⁴ Teniendo en cuenta la normalidad e importancia de compartir, enlazar y “que te guste” (like) el contenido, el archivo digital que trabajaremos para difundir la obra del artista debe tener en cuenta la participación activa del usuario, reflejando así la práctica general del acceso abierto de la Web 2.0.⁶⁵ Uno de los objetivos de nuestra empresa es ayudar a fomentar una nueva generación de coleccionistas de arte, y a través de la educación y el diálogo, contribuir a que el público no se sienta intimidado por el arte. Más que un archivo unidireccional, que muestra la trayectoria del artista y cómo contactarlo para la posible adquisición de obra,

⁶² Kraemer, 196.

⁶³ Kraemer, 197.

⁶⁴ O'Reilly, “What is Web 2.0?...”, 6.

⁶⁵ O'Reilly, “What is Web 2.0?...”, 12.

quisiéramos concebir este espacio cibernético como un puente interactivo que acerque al usuario y al artista en una dimensión más humana y horizontal.

Durante un semestre he estado inmersa en el proceso de idear y desarrollar lo que será el archivo digital del artista Eric French. El curso *GECU 6405 @rchivos en @cción: repositorios digitales & redes culturales transfronterizas*, por la Profesora Mila Aponte-González nos ha encaminado hacia la concepción, organización y ejecución óptima de un archivo de esta índole, tomando en cuenta numerosos conceptos, teorías, pensamientos, políticas y arquitecturas de la información que le brindan profundidad, dimensión y mayor alcance a dicho proyecto.

La meta y reto del archivista digital es

“la creación, organización y difusión efectiva de recursos (e información) de archivo en línea, a través de decisiones estratégicas de digitalización, descripción, protección ética, arquitectura de la información y diseño Web, de modo que la experiencia del usuario resuene dialógica e interactivamente con el contenido y el contexto del archivo.”⁶⁶

Antes de trabajar en detalle sobre todos los pasos antes mencionados, iniciamos nuestra gestión con la triangulación de preguntas: ¿Qué? ¿Para quién? ¿Para qué?: los objetos de nuestro archivo, los usuarios y sus posibles interacciones con los objetos. Una vez determinado el triángulo, trabajamos sobre nuestra Misión, Visión, Metas, Objetivos y Alcance. A través de ejercicios concretos monté el andamiaje conceptual, de contenido, de formato, de metadatos, técnico, tecnológico, de diseño, de arquitectura, interactivo, a

⁶⁶ Aponte-González, Mila. “Gestión de archivos: Preguntas de triangulación: Objetos, Objetivos, Usuarios”. Presentación en Power Point, presentada por la Profesora como parte de su curso *GECU 6405: @rchivos en @cción: repositorios digitales & redes culturales transfronterizas*, para la Maestría en Gestión y Administración Cultural en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, durante el semestre de enero-mayo 2014: 2.

corto plazo, pero tomando en cuenta su largo plazo, y preparando todas las áreas para ello. Como parte del Plan de trabajo, abordaré en detalle la creación de este archivo digital.

La brecha entre artes, empresa y la Web se acorta, disuelve, difumina y se confunde cada vez más. La participación es cada vez más importante y promovida. La apertura, el diálogo, los procesos colaborativos, el intercambio, la retroalimentación, la puesta-en-contexto, la puesta-en escena, el diseño, lo artístico, creativo e innovador en cada detalle de la empresa, en la producción, distribución y consumo... todo tiene que ser tomado en cuenta a la hora de ejecutar el plan de trabajo.

De la teoría, la estética, los estudios culturales, de economía de la cultura, administración de empresas, y de ciencias de la información, paso a seguir pasos que sugieren libros "How-To" en el negocio del arte. Durante la próxima fase del proyecto se ejecutará el siguiente plan, con el fin de llegar eventualmente a la creación de la empresa. Actualmente, no es viable económicamente para nosotros, formalizar la empresa *de jure* sin antes pasar por unas etapas de trabajo independiente y privado. En este momento mi rol sí será de asistente administradora, ya que las tareas necesarias requieren de destrezas y capacidades de organización y administración. Aún así llevaremos a cabo los ejercicios empresariales antes mencionados, ya que sí operaremos como empresa *de facto*. Es importante seguir empapándome y familiarizándome con los aspectos de formar la empresa, para que cuando se presente la oportunidad, estar al día con dicho procedimiento.

X. Resultados

A. Investigación de las guías profesionales para artistas visuales

En primer lugar se investigaron y aplicaron las recomendaciones que ofrecen los siguientes autores especializados en variados temas sobre los aspectos financieros, mercadotécnicos, legales y publicitarios de las artes visuales:

En su libro *How to Survive and Prosper as an Artist*, la procuradora del artista norteamericana Carroll Michels ofrece vasta información, recursos y pasos para que el artista se prepare profesionalmente en todos los aspectos, desde administrativos, legales, financieros, mercadotécnicos, etc.

En *Business and Legal Forms for Fine Artists*, el abogado y procurador de derechos de los artistas Tad Crawford, provee numerosas plantillas de contratos de venta, consignación, representación, de derechos de autor, de contabilidad e impuestos, etc.. Además ofrece información completa acerca de los aspectos legales que enfrenta el artista en su carrera.

El especialista en mercadeo creativo Jürgen Salenbacher, propone una serie de ejercicios concretos en su libro *Creative Personal Branding*, para encaminar a quienes buscan crear una marca personal creativa.

El galerista Edward Winkleman comparte los procesos de la operación inicial de una galería en su libro *How to Start and Run a Commercial Art Gallery*. Ofrece detalles específicos que atienden el programa, el capital inicial, las operaciones diarias, el manejo de colecciones, las relaciones entre galerías, etc. Aunque ciertamente no contemplamos crear una galería a corto plazo, la información y consejos son muy útiles para nuestra auto-gestión, como para saber cómo trabajar con galerías interesadas en representar al artista.

En *Fine Art Publicity*, la consultora en Relaciones Públicas de las artes Susan Abbott ofrece herramientas prácticas para el desarrollo del plan de mercadeo, de relaciones públicas, con los medios, la prensa y el Internet para artistas visuales.

B. Desarrollo de modelos administrativos y planes de negocios

Se desarrollaron los siguientes esquemas para determinar la forma y rumbo de la empresa. A través de los ejercicios se aclaró y formalizó la misión y las metas de la misma.

Modelo Canvas

Segmentos de clientes

Segmento	Relación	Metas	Actividades
Socios/Suministradores galeristas, periodistas culturales, curadores, historiadores/investigadores de arte, art consultants, decoradores/diseñadores, arquitectos, estudiantes de arte, compañías de materiales de arte	potenciales clientes, para quienes debemos crear, expresar y reforzar una propuesta de valor específica	comprarles consistentemente, promocionar sus servicios y productos, ser una marca que representa transparencia, profesionalismo, confianza, compromiso para/con ellos	A través de redes sociales.: Agradecimiento público Apoyo Difusión Sugerencias/comentarios Q & A de utilización de materiales, etc.

Estudiantes Actuales y graduados	profesor dedicado y cercano, mentor, coordinador de grupos estudiantiles, de amistad	ser una figura de mentoría, apoyo, respaldo y de difusión de sus logros	A través del sitio web y las redes sociales: Q & A Mención de sus logros Programa de intercambio de obras Coordinación del Grupo D-21 Sugerir oportunidades Escribir cartas de recomendación
Segmento	Relación	Metas	Actividades
Novatos Alto poder adquisitivo, comienzan a adentrarse al coleccionismo	potencial cliente, quien necesita orientación y seguridad al momento de enfrentarse al arte y al comprarlo	traer el conocimiento y talento de enseñar a quienes se adentran al arte; mentor, consejero, persona contacto en el arte	A través de redes sociales y sitio web: Q & A En persona: Mentoría acerca de mercado de arte Tertulias con otros coleccionistas “no pressure” Eventos: crear o ir juntos (De) tu(s) primera(s) adquisición (es)-descuentos u ofertas especiales
Tradicional Amantes del arte, inversionistas, arquitectos, diseñadores/decoradores, coleccionista corporativo, “art consultant”	profesional, de colegas	demostrar madurez profesional, calidad, una marca definida, vasto conocimiento del arte, se mueve al ámbito internacional	A través del sitio web y redes sociales: Mostrar/ofrecer obra producida Solicitar espacios de exposición, participación en eventos Solicitar trabajar directamente en desarrollo de proyectos En persona: Entablar relación directa, de oferta/demanda de su obra

			<p>Invitar al taller, dialogar de manera relajada acerca del proceso creativo</p> <p>Trabajar siempre sobre el engranaje legal/contractual, llevando toda transacción en blanco y negro</p>
<p>Infantil Niños pequeños y adolescentes</p>	<p>ejemplo de lo que es ser artista, en términos del aspecto creativo y del de la industria (económico)</p>	<p>Inculcar las artes desde edad temprana</p> <p>Orientar a los padres con herramientas para acercar a sus hijos al arte</p> <p>Ofrecerles información acerca de historia, producción, apreciación del arte</p> <p>Ofrecerles información acerca de la dimensión económica, arte como un medio (multimillonario) de inversión</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con empresas que atienden el mercado, para orientar sobre el aspecto de la creación y el consumo del arte</p> <p>Talleres con niños y padres</p> <p>Visitas a museos y talleres de artistas</p> <p>A través del sitio web y las redes sociales:</p> <p>Compartir videos</p> <p>Crear un Flipboard “child-friendly” y “teen-friendly” de arte</p> <p>Crear posts de “¿Sabías qué?” del aspecto económico del arte</p>

Recursos

Parte del modelo	Recursos Físicos	Recursos Intelectuales	Recursos Humanos
Propuesta de valor	Espacio de taller, donde el artista produzca obra, y cliente visite	El engranaje estratégico en relaciones públicas y personales	El artista en calidad de productor, y la administradora del aspecto de la difusión de la obra.

Relaciones con clientes	Espacio de taller, donde el artista produzca obra, y cliente visite	Todo el engranaje legal/contractual detallado más adelante; de incursionar en la reproducción comercial de su obra, registrar el trabajo debidamente a través del Copyright	El artista en calidad de productor, y la administradora del aspecto de la difusión de la obra.
Canales de distribución	Stationery, materiales para envíos y publicaciones	Todo el engranaje tecnológico; sitio web y redes sociales y por correo regular	El artista y la administradora en rol de co-archivistas y publicistas
Fuentes de ingresos	Todas las anteriores	Todas las anteriores	Todas las anteriores

Actividades clave

	Actividades clave
Propuesta de valor	Atención constante. Tiempo para mantener el diálogo vivo entre artista y sus públicos, un sistema de coordinación, organización, comunicación, producción constante que demuestre compromiso, transparencia, profesionalismo, acción y crecimiento profesional del artista.
Canales de distribución	Comunicación constante. Mantener un diálogo a través del sitio web y las redes sociales. Crear un sistema de ventas, con incentivos, ofertas, haciendo llamados con cierto sentido de urgencia “elegante”. Networking constante. Participar de actividades dentro y fuera del ámbito artístico para conversar cara a cara con potenciales clientes.

Relaciones con clientes	Conversación constante. Preguntas y respuestas. Adentrarnos al mundo de ellos para entablar conexiones de intereses, temas, etc.
Fuentes de ingresos	Ventas directas a clientes. Consignaciones con galerías. Comisiones. Oportunidades de exhibición.

Propuesta de valor

El cliente recibe una experiencia novedosa, al enfrentarse al arte y en particular a la obra del artista Eric French, de manera que aprenderá, se divertirá, conocerá y se adentrará al tema del arte, sin intimidaciones, con preguntas para las cuales tendremos las respuestas... que a su vez pueden ser más preguntas... transparencia, calidad y calidez, seguridad, inversión segura, conversación, diálogo, intercambio, “no wrong answers”, tertulias relajadas, apoyo, información, compartir, degustaciones, para todos los sentidos, un aire positivo, no hay espacio para lo negativo, accesible, personalizado, precio competitivo, buena inversión, marca reconocible, de confianza... Status, tener una obra de Eric French te eleva como coleccionista.

Modelo económico

Costos fijos	Costos variables	Costos de inversión
Administración, plataforma web, etc.	Asociados con las obras	Eventos especiales (ferias, proyectos, viajes, etc.)
30%	30%	40%

Manejo del tiempo

Administración	Relaciones Públicas/Personales	Propuestas/Oportunidades	Legal/Contractual
30%	30%	30%	10%

Plan de negocio

En esta primera fase del plan, estamos entendiendo las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pueden o están afectando el negocio actualmente.

Conocido como el Análisis FODA, este mapa nos asiste en la delineación de factores tanto internos como externos, nuestra mejor posición ante la competencia en el mercado.

Para poder analizar la cadena de valor y las cadenas productivas, o las interrelaciones entre otras industrias, y para entender el ambiente externo llevamos a cabo un Análisis FODA, donde determinamos que debemos en estos momentos ser: Agresivos. Nos encontramos en un momento de pleno desarrollo empresarial donde las Oportunidades y las Fortalezas serán nuestro enfoque.

Misión Trifecta

Aunque estamos manejando la carrera profesional de un artista desde el ámbito independiente, entiendo importante aplicar herramientas y estrategias utilizadas o pensadas para las galerías de arte a la hora de desarrollar nuestra empresa.

Magnus Resch sugiere una triangulación interdependiente entre los aspectos artísticos, económicos y socio-éticos que debe tener presenta una galería para ser exitosa.⁶⁷ Al maximizar sus ganancias siguiendo una guía ética en sus prácticas de negocios, ganando la aprobación y creando buena reputación entre sus pares, manteniendo la libertad y fluidez creativa en la producción de obra, la galería (en nuestro caso, la empresa) podrá tener un éxito holístico. Hemos desarrollado nuestras propias metas, dentro de este marco triangular.

Económicas:

- Generar ingresos
- Maximizar exposición del artista

Artísticas:

- Aumentar cuerpo de trabajo
- Exponerse a nuevas oportunidades de creación, exposición, intercambios, ambientes, etc.

Socio-éticas:

- Desarrollar una nueva generación de coleccionistas
- Apoyar el talento joven
- Inculcar las artes visuales desde temprana edad

⁶⁷ Resch, Magnus. *Management of Art Galleries*, p. 149 -150

Misión, Visión, Metas

Las metas y objetivos que hemos desarrollado para lograr nuestra misión esencialmente atienden una comunicación constante, abierta y transparente con cada uno de nuestros segmentos de cliente, profesionalismo y claridad en todas las gestiones legales, contractuales y una búsqueda constante de oportunidades de trabajo y exposición del artista, con enfoque en el mercado internacional. Además, un compromiso moral del artista de apoyar y respaldar el interés por el arte en las generaciones más jóvenes.

Misión

- Tomar control sobre la carrera artística
- Relanzar la carrera con enfoque internacional
- Crear/exponer/vender
- promover obra del artista
- Generar mayor interés en el arte en general, y en la obra del artista en los sectores novatos en el coleccionismo
- Inculcar las artes en lxs niñxs y jóvenes

Visión

- Vivir digna y plenamente de las ganancias de la empresa artística
- Aumentar el reconocimiento a nivel mundial del artista

Metas

- Invertir tiempo y dinero en la carrera artística
- Entrar al mercado existente
- Crear nuevos mercados
- Crear/ofrecer cursos/talleres de administración/ emprendimiento en las artes visuales

Objetivos: La Matriz ANA (Archivo Navegable de Asignaciones)

Para llevar a cabo el plan de acción he desarrollado una matriz especial utilizando una jerarquía taxonómica particular donde organizo, catalogo y ordeno todos los aspectos de esta gestión. Pienso en la palabra matriz, tanto en su definición matemática como en la biológica, pues además de servirme como una ordenación rectangular de elementos que pueden sumarse o restarse de múltiples maneras, es además un órgano de gestación, que se expande y se contrae durante el proceso. Orgánico y calculado a la vez, preciso pero maleable, ordenado pero revuelto, fijo pero no estático, esta matriz se pretende así misma, entre lo medible y calculado y lo inesperado y caótico que puede ser este fascinante negocio del arte. En mi computadora, llevando a cabo “back ups” constantes para asegurar no perder esta información, desarrollo esta matriz con cuatro áreas principales:

Administración

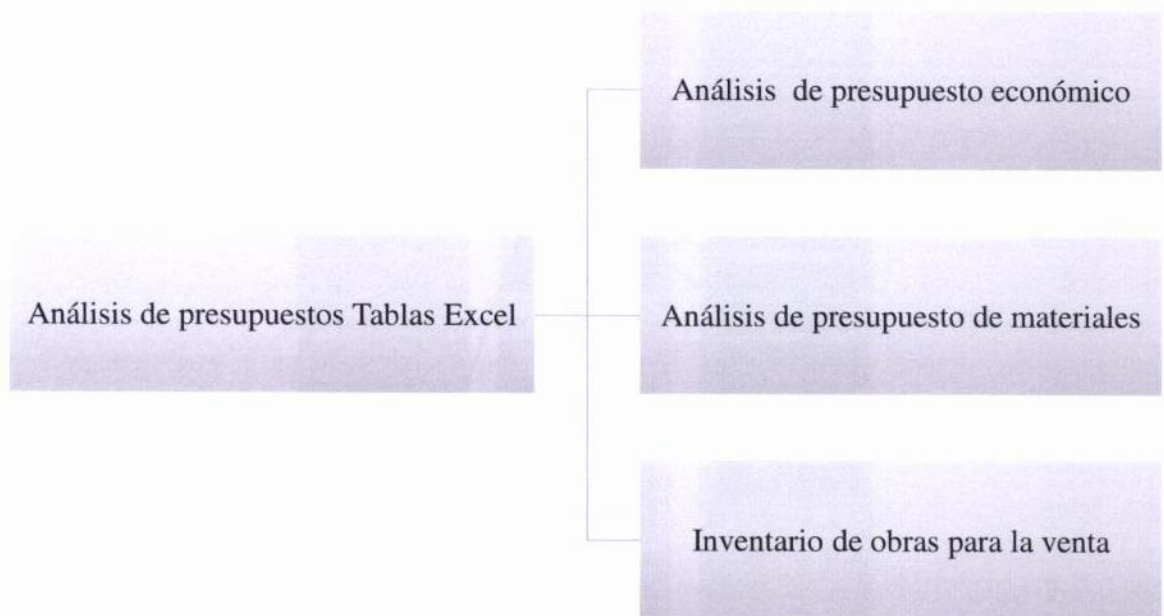
Legal/Contractual

Oportunidades/Propuestas

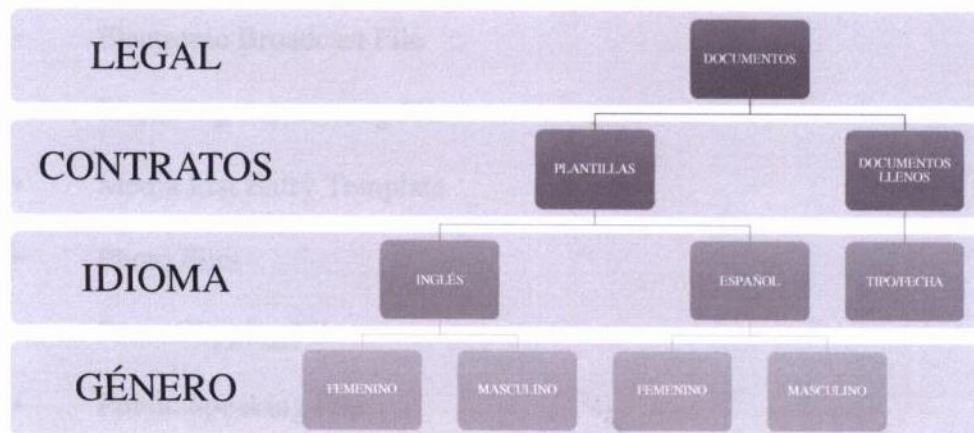
Relaciones públicas/personales

Es en el plan de acción, a través del uso y actualización de la matriz, que podremos encontrar variadas maneras de atender el camino a correr, y es dónde cada artista debe delinear su propio mapa y estrategias de acción. Por nuestra parte, y como mencionado anteriormente, en la división de cuatro áreas principales, pretenderemos englobar todas las acciones necesarias para llevar a cabo nuestro plan de acción. De manera general, en la Administración trabajaremos sobre la producción de obra, el manejo del taller del artista, el capital y el “cash flow”, la logística, las tareas y las horas de trabajo, y la continuidad en las gestiones de todas las demás áreas. En Legal/Contractual, luego de tener claras nuestras propias pautas en cuanto precios, descuentos, acuerdos entre galeristas, coleccionistas, etc., trabajaremos con contratos detallados, específicos y leoninos, y enfrentaremos cada acuerdo con una ética legal uniforme y justa. En Relaciones públicas/personales desarrollaremos todo un entramado de actividades que fortalecen las relaciones tanto con los medios de comunicación como con cada segmento de clientes que hemos identificado. Trabajaremos una estrategia individualizada para cada uno de ellos. En Oportunidades propuestas trabajaremos constantemente la búsqueda, la solicitud y el seguimiento a oportunidades de proyectos, empleos, premios, becas, ayudas, etc.

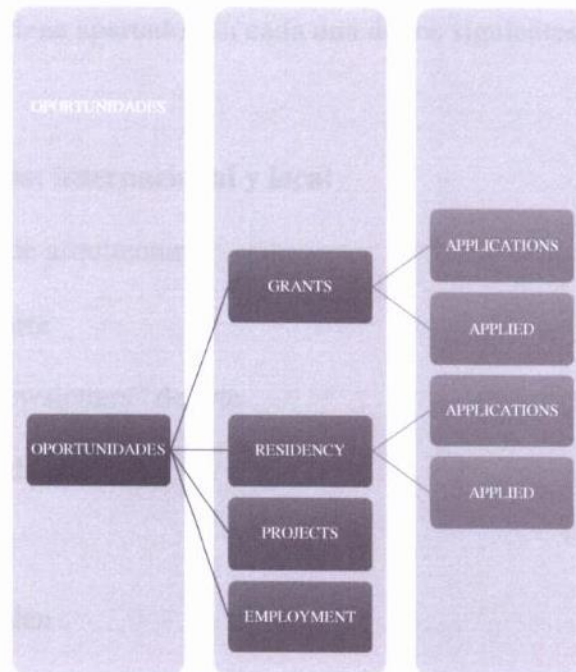
Administración



Legal/Contractual



Oportunidades/Propuestas



Relaciones Públicas/Personales

- Calendario Anual de Relaciones Públicas
- “Kit” de prensa general
- Electronic Broadcast File
- Marketing Advertising File
- Media List Entry Template
- Photo Files
- Press Clipping File
- Public Speaking File
- Publicity Library
- Stationery Templates

- La Lista de medios se subdivide en local e internacional, y cada una de estas categorías contiene apartados en cada una de los siguientes medios o tipo de publicaciones:

- **Lista de medios: internacional y local**

- Publicaciones de arquitectura
- Sitios web de arte
- Boletines o “newsletters” de arte
- Publicaciones de arte
- De moda
- House and garden
- Diseño de interiores
- Estilos de vida
- Publicaciones de ciudades
- De cultura
- Periódicos diarios
- Semanales
- Mensuales
- E-zines
- Oficinas locales de medios
- Estaciones de radio
- Estaciones de televisión

Cada medio, publicación u contacto aparece identificado utilizando el siguiente esquema de información, adaptación del Media List Entry de Abbott:

Media List Entry:

- Name:
- Publication/Station/Institute/Program:
- Name and title of contact person:
- Address:
- Phone:
- E-mail address:
- Web site address:
- Notes: Keep information such as:
 - Schedules (how far in advance to send timely material)
 - What kinds of materials to send
 - What format should be used to send digitalized material
 - Special interests, likes, dislikes
 - Record of media coverage form this contact
 - Notes on attendance at events and on inquiries

Medición de progreso

Luego de implementar el plan de acción, debemos medir el progreso, los programas y las iniciativas y monitorear los resultados financieros para así modificar cualquier área necesaria. Para ello entendemos particularmente importante atender el “Customer Relationship Management” a través de herramientas como el programa

Insightly, el cual nos sirve de sistema de monitoreo y organización de nuestras bases de clientes.

Abbott sugiere dos maneras básicas de medir el progreso de tus campañas de relaciones públicas y publicidad: encuestas de opinión y documentación de actividades. La regla básica, según ella, es que la actividad en sí misma no es una medida del progreso meramente, sino que tiene que ayudar a lograr las metas establecidas de manera cuantificable y precisa. Crear y hacerle preguntas a la audiencia, recoger sus comentarios y hacer uno mismo observaciones de los aspectos negativos y positivos de las actividades, logrando un análisis de estas observaciones subjetivas que dan un sentido del impacto de tus estrategias. La documentación de las actividades incluye una lista de todos los esfuerzos y sus respectivos resultados medibles. Por ejemplo, el número de comunicados de prensa enviados, presencia de medios en las actividades, asistencia de público, número de reseñas, listados y fotos del evento en los medios, y obviamente, ventas e interés creciente en la obra del artista.⁶⁸

Archivo Digital en Acción

A través del curso *GECU 6405 Archivos en Acción: repositorios digitales & redes culturales transfronterizas*, por la Profesora Mila Aponte-González, logré diseñar y crear el archivo digital del artista Eric French Circuns.

Arquitectura de la información

Para trabajar la organización de todos los objetos de archivo se trabajó con el concepto de Manejo de Sistema de Documentos (Documents Management Systems). Se

⁶⁸ Abbott, Susan. *Fine Art Publicity*, p. 17-18

desarrolló una base de datos en el programa Excel donde se archivan y archivarán todos los objetos, desde imágenes de obras, catálogos, artículos de prensa, etc. con sus respectivos metadatos y categorías. Las mismas son:

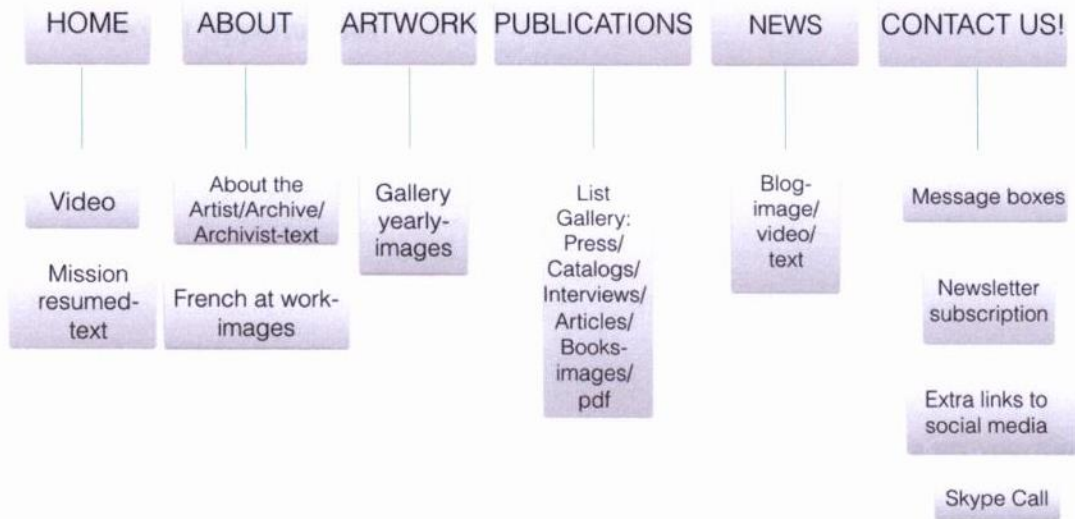
- Objeto
- Tipo
- Naturaleza
- Formato
- Fecha de entrada al archivo
- Año de creación
- Fecha de publicación
- Título de obra
- Colección o Serie
- Exposiciones
- Temas
- Estilos
- Periodo
- Medios
- Tamaño/ Dimensiones
- Materiales
- Técnicas
- Influencias
- Colección privada/pública/ Se presentó en
- Biografía

- Cantidad
- Notas

Diseño Web

En el aspecto de la difusión del nuestro archivo digital, trabajamos con conceptos de diseño, donde procuramos crear un menú de navegación fácil, limpio y rápido, teniendo en cuenta la experiencia del usuario (UX-User Experience), jugando con la simetría, pues entendemos representa la etapa de carrera donde se encuentra el artista, el “mid-career”. Al artista tener tanta obra colorida optamos porque el sitio web fuera en un fondo blanco, para resaltar y no competir con la obra. A continuación, mostramos el Mapa que ilustra la navegación a través del sitio.

Mapa del sitio



Oportunidades/Propuestas

Bajo dicha categoría se organiza la información a convocatorias, anuncios, ofertas de empleo, etc. dentro de los siguientes encasillados:

- Alternative Spaces
- Architects
- Art Consultants/Advisors
- Award Opportunities
- Curators of Corporate Collections
- Employment Opportunities
- Financial Advisors
- Galleries
- Grant Opportunities

- Independent Curators
- Interior Designers
- Museum Curators
- Project Opportunities
- Public Art Programs
- Residency Opportunities

XI. Conclusión

La ejecución parcial del proyecto cumplió con los objetivos y la proyección futura del mismo. Las fases han sido trabajadas y la empresa está en camino a formalizarse. Haber realizado los ejercicios en el orden establecido, y la elaboración de las herramientas, incluyendo la Matriz ANA, el sitio web, toda la documentación legal, financiera, administrativa y publicitaria nos ha encaminado con mucho entusiasmo y esperanza hacia lo que le depara el futuro a esta empresa artística familiar.

XII. Anexos

Experiencia de Internado en el Programa de Asistencia al Artista del Museo de Arte de Puerto Rico

Supervisor del internado: Doreen Colón (Directora del Departamento de Educación del MAPR/ Marta Mabel Pérez (Gerente de PROA-Programa de Asistencia al Artista)

Período del internado: 28 de agosto 2014 al 6 de diciembre de 2014

Total de horas trabajadas: 126

Desglose de tareas:

jueves, 28 de agosto de 2014

Establecer plan de trabajo para el Internado

Trabajar sobre la campaña de promoción del Seminario Arte en el espacio público a celebrarse el sábado, 25 de octubre de 2014-10-3

Desarrollar el “Copy/Deck” o itinerario detallado de los anuncios a publicarse en las redes sociales (Twitter y Facebook) anunciando el evento

Montar los anuncios en la plataforma Hootsuite y calendarizar, añadir fotos a los mismos

jueves, 4 de septiembre de 2014

Desarrollar una lista de artistas de arte público para darle prioridad a su invitación personal al evento

Contactar y coordinar visita de una de las artistas conferenciantes para brindarle asistencia técnica con su presentación audiovisual

Continuar desarrollando el Copy/Deck, recopilando imágenes, solicitando la autorización de los artistas para utilizar las mismas

Corregir y cotejar las biografías de los conferenciantes

jueves, 11 de septiembre de 2014

Recibir orientación por parte de Yetzenia, la Gerente de Relaciones Públicas, acerca del

manejo de Hootsuite y el desarrollo de una campaña de promoción a través de las redes sociales

Comenzar a montar los anuncios en Hootsuite

jueves, 18 de septiembre de 2014

Recibir orientación por parte de Solimar, Webmaster del MAPR, acerca del manejo de las redes sociales en las campañas promocionales

Redactar carta de invitación formal a Agencias de gobierno Desarrollar libreto para invitar por teléfono a los artistas Continuar desarrollando lista de artistas escultores invitados Corroborar y desarrollar lista de invitados de las distintas agencias de gobierno Revisar y editar los anuncios en Hootsuite

martes, 23 de septiembre de 2014

Continuar desarrollando lista de artistas escultores invitados

Corroborar y desarrollar lista de invitados de las distintas agencias de gobierno

Revisar y editar los anuncios en Hootsuite

jueves, 25 de septiembre de 2014

Continuar desarrollando el Copy/Deck y buscar autorización de las imágenes a usar

Continuar desarrollando y añadiendo invitados a la lista de Agencias de gobierno y oficinas municipales

Actualizar el directorio de artistas de PROA

Llamar a cada artista en la lista para corroborar su información de contacto y de una vez invitarlos al Seminario

jueves, 2 de octubre de 2014

Continuar desarrollando el Copy/Deck y buscar autorización de las imágenes a usar

Continuar desarrollando y añadiendo invitados a la lista de Agencias de gobierno y oficinas municipales

Actualizar el directorio de artistas de PROA

Llamar a cada artista en la lista para corroborar su información de contacto y de una vez invitarlos al Seminario

Trabajar junto a la artista María Elena Perales su presentación audiovisual para el Seminario

jueves, 9 de octubre de 2014

Continuar desarrollando el Copy/Deck y buscar autorización de las imágenes a usar

Continuar desarrollando y añadiendo invitados a la lista de Agencias de gobierno y oficinas municipales

Actualizar el directorio de artistas de PROA

Llamar a cada artista en la lista para corroborar su información de contacto y de una vez

invitarlos al Seminario

Trabajar junto a la artista María Elena Perales su presentación audiovisual para el Seminario

jueves, 16 de octubre de 2014

Llamar a cada uno de los invitados de la lista de Agencias de gobierno y oficinas municipales para confirmar su asistencia al Seminario o para coordinar que envíen un representante

Trabajar junto a la artista María Elena Perales su presentación audiovisual para el Seminario

jueves, 23 de octubre de 2014

Continuar llamando a cada uno de los invitados de la lista de Agencias de gobierno y oficinas municipales para confirmar su asistencia al Seminario o para coordinar que envíen un representante

Trabajar junto a la artista María Elena Perales su presentación audiovisual para el Seminario

Coordinar la organización y manejo del Seminario el sábado con las demás compañeras que asistiríamos el mismo

sábado, 25 de octubre de 2014

Preparar el espacio para recibir a los invitados Recibir a cada invitado en la entrada

principal y referirlos al debido proceso para participar Preparar la merienda y refrigerios a ofrecerse en el intermedio

Asegurarme que nuestros conferenciantes recibieran su merienda y cualquier otra asistencia

Asistir a la artista María Elena Perales durante su presentación. Manejar la parte audiovisual mientras ella depone

Entregar y recoger las hojas de evaluación del Seminario Asistir en la parte de Preguntas y Respuestas del Seminario Recoger todo lo relacionado con el Seminario una vez este culmine **jueves, 30 de octubre de 2014** Trabajar sobre el Manual de desarrollo profesional del artista visual Hacerle correcciones al documento para que el mismo pueda ser impreso Añadir texto necesario para cumplir con los estándares de formato de la APA Corregir asuntos de diseño

jueves, 6 de noviembre de 2014 Asistir a la Gerente en la coordinación de un foro a celebrarse el sábado 6 de diciembre de 2014 Trabajar sobre el Manual de desarrollo profesional del artista visual Hacerle correcciones al documento para que el mismo pueda ser impreso Añadir texto necesario para cumplir con los estándares de formato de la APA Corregir asuntos de diseño

jueves, 13 de noviembre de 2014 Asistir a la Gerente en la coordinación de un foro a celebrarse el sábado 6 de diciembre de 2014 Trabajar sobre el Manual de desarrollo profesional del artista visual Hacerle correcciones al documento para que el mismo

pueda ser impreso Añadir texto necesario para cumplir con los estándares de formato de la APA Corregir asuntos de diseño

jueves, 20 de noviembre de 2014

Crear el Copy/Deck para el Foro: Falsificación y robo de obras de arte en Puerto Rico, investigando y recopilando información en prensa, documentos y sitios web relacionados al tema

Redactar, calendarizar y organizar el Copy/Deck para las fechas de publicación de anuncios

jueves, 4 de diciembre de 2014

Organizar y actualizar las listas de registro del Foro Falsificación y robo de obras de arte en Puerto Rico, para lograr el registro de participantes

Crear, imprimir y organizar demás documentos necesarios para el foro: rótulos, registros, recibos de compra, etc.

Coordinar el registro y cobro de taquilla de personas interesadas en asistir durante el día de trabajo

sábado, 6 de diciembre de 2014

Preparar el espacio para recibir a los invitados

Recibir a cada invitado en la mesa de registro, asegurar hayan comprado la taquilla, recibir su firma en las listas de registro y referirlos al debido proceso para participar del

Foro

Preparar la merienda y refrigerios a ofrecerse en el intermedio

Asegurarme que nuestros conferenciantes recibieran su merienda y cualquier otra asistencia

Entregar y recoger las hojas de evaluación del Seminario

Asistir en la parte de Preguntas y Respuestas del Seminario

Recoger todo lo relacionado con el Seminario una vez este culmine, dejar organizados todos los documentos utilizados en el Foro

Trabajar directamente en el Programa de Asistencia al Artista, bajo la supervisión de su Gerente, Marta Mabel Pérez ha sido una experiencia sumamente enriquecedora y provechosa. Enfrentarme al trabajo que se hace en una institución museística, y específicamente las labores de un programa como PROA, que atiende directamente las necesidades de la clase artística del país ha sido invaluable para mí. Viniendo de trabajar a tiempo completo de estudiante y madre, el mayor reto y aprendizaje ha sido el manejo del tiempo. Recalibrar mi cerebro, mis hábitos de trabajo y mi tiempo, para lograr cumplir con unas tareas en una fecha y hora determinada, ha sido elemental pero esencial. Volver a trabajar en un ambiente y horario laboral, junto a compañero/as ha sido de mucho agrado. Enfrentarme a re-acostumbrarme al sistema operativo PC, versus el Macintosh al cual estoy acostumbrada, también ha sido muy gratificante. Ciertamente las tareas, los objetivos, la coordinación y las estrategias que hacen que el Programa funcione me han servido de ejemplo, y el conocimiento adquirido ha enriquecido mi

formación profesional. Sin embargo, es en estos pequeños detalles donde encuentro gran aprendizaje, crecimiento y reencuentro de una fase de vida profesional la cual estaba en pausa y retomarla ha sido muy beneficioso para mí. Reafirmo mis dotes en la comunicación interpersonal, el manejo de la escritura, el empleo de la organización y sistemas de administrar el trabajo diario y la satisfacción plena que siente quien trabaja en lo que le gusta y quien se siente agradecido y honrado de hacer su trabajo bien. Como gestora cultural, he adquirido destrezas, capacidades y experiencias que forjan el camino hacia mi carrera profesional y es mi deseo poder continuar desarrollando las relaciones profesionales que durante este periodo pude comenzar a entablar.

Realizar el Internado en PROA me ha permitido adentrarme al aspecto profesional del artista, la parte administrativa de su carrera. Para mi proyecto de conclusión, el que se enfoca en la creación de una empresa artística familiar (donde atenderemos la producción, la difusión y la venta de la obra de un artista puertorriqueño), conocer PROA fue esencial. Haber trabajado en la coordinación de dos seminarios dirigidos a orientar a los artistas en aspectos legales, administrativos y de mercadotecnia fue muy provechoso. Además, haber podido conocer a fondo la próxima publicación de PROA, *Manual para el desarrollo profesional del artista visual*, me abrió paso a repensar los pasos a seguir para el diseño del modelo y plan de negocio que estratégicamente atiende todas las fases antes mencionadas. Al trabajar en su edición, y poder dialogar en detalle sobre el mismo con Marta Mabel, espero poder nutrir mi investigación y el diseño de la empresa. Espero poder intercambiar ideas y estrategias con Marta Mabel, y de ser posible, ponerme en contacto con artistas que trabajan junto a sus

compañero/as de vida, para entablar una conversación, posible entrevistas y utilizarlos de referencia para mi investigación.

Referencias

Abbott, Susan. *Fine Art Publicity*. New York: Allworth Press, 2005. Print.

Acha, Juan. *Las actividades básicas de las artes plásticas*. México: Ediciones Coyoacán, 1999. Print.

---. *Las Culturas Estéticas en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1993. Print.

---. *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México: Ediciones Coyoacán, 1997. Print.

---. *El consumo artístico y sus efectos*. México: Editorial Trillas, 1988. Print.

Aponte-González, Mila. "Gestión de archivos: Preguntas de triangulación: objetos, Objetivos, Usuarios". Presentación en Power Point, presentada por la Profesora como parte de su curso *GECU 6405: @rchivos en @cción: repositorios digitales & redes culturales transfronterizas*, para la Maestría en Gestión y Administración Cultural en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, durante el semestre de enero-mayo 2014.

Bonet, Lluís. *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, 2001. Web. 5 noviembre 2012.

---. "El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea". *Economía de la Cultura*. Coord. Héctor Schargorodsky. Universidad de Buenos Aires: Observatorio Cultural y Posgrado en Administración de Artes del Espectáculo, 2004. 17-43. Web. 5 noviembre 2012.

Borriaud, Nicolás. *Estética relacional*. Trad. Cecilia Beceyro y Sergio Delgado. Argentina: Adriana Hidalgo, 2008. Web. 4 febrero 2014.

Castells, Manuel "La dimensión cultural de Internet". *Cultura y sociedad del conocimiento: Presente y perspectivas de futuro*. 10 abril 2002. Institut de Cultura, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, julio 2002. Web. 11 febrero 2014.

Colbert, François. "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts". *International*

- Journal of Arts Management*. 6.1. (2006): 30-39. Web. 1 noviembre 2013.
- Crawford, Tad. *Business and Legal Forms for Fine Artists*. New York: Allworth Press, 2014. Print.
- Ehrenberg, Felipe “A propósito de galerías: Las hay de chicha y las hay de limón”. *Venezuela analítica*. n.d. Web. 11 noviembre 2013.
- García Canclini, Néstor. *La sociedad sin relato: Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores, 2010. Print.
- Gómez, Christian. “Revisan la obra de Juan Acha”. *Diario Digital Cultura UNAM*. 6 noviembre 2012. Web. 11 noviembre 2013.
- Hollander, Barbara y Wendi Bukowitz. “Mujeres, cultura familiar y empresa familiar”. *Clásicos de Family Business Review en español*. n.d. 136-142. Web. 3 febrero 2014
- Kraemer, Harald. “Art is Redeemed, Mystery is Gone: The Documentation of Contemporary Art”. *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. Eds. Fiona Cameron y Sarah Kenderdine. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. 193-222. Web. 18 febrero 2014.
- Michels, Caroll. *How to Survive and Prosper as an Artist*. New York: Henry Holt and Company, 2009. Print.
- O'Reilly, Tim. “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. *O'Reilly*. 30 septiembre 2005. Web. 18 febrero 2014.
- y John Battelle. “Web Squared: Web 2.0 Five Years On”. *Web 2.0 Summit*. octubre 2009. Web. 18 febrero 2014.
- Ries, Eric. *The Lean Start-Up: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Publishing, 2011. Web. 8 marzo 2014.
- Salenbacher, Jürgen. *Creative Personal Branding*. Barcelona: CBP-Lab: 2010. Print.
- Throsby, David. *Economics and Culture*. United Kingdom: Cambridge University Press, 2001. Web. 9 noviembre 2013.
- Wenger, Rodolfo. “La Estética relacional de N. Bourriaud”. *Perspectivas estéticas*. 23 enero 2013. Web. 11 febrero 2014.
- Winkleman, Edward. *How to Start and Run a Commercial Art Gallery*. New York: