

## EL MARKETING EN EL MERCADO DEL ARTE

María Marcos Alonso

Historiadora del Arte. Máster en Mercado del Arte

### RESUMEN:

En este trabajo se analiza la evolución y adaptación del marketing al sector del arte y la cultura a lo largo de las tres últimas décadas del siglo pasado, dando lugar a un marco conceptual aún algo difuso ya que las artes plásticas, las obras principalmente comercializadas en el mercado del arte, no tienen un estudio muy desarrollado. La comercialización del arte conllevó a que se adoptarán las herramientas del marketing tradicional -producto, precio, distribución y promoción- al mercado del arte y, de igual modo, por el avance de las nuevas tecnologías, al medio online. Los agentes del mercado del arte se han tenido que reinventar en las variables distribución y promoción. Por ello, tras tratar las cuatro variables del marketing, mostramos a partir de ejemplos cómo el marketing puede ayudar al sector y al artista.

### ABSTRACT:

This work analyses the evolution and adaptation of marketing to the art and culture sector over the last three decades of the last century, giving rise to a conceptual framework still somewhat diffuse because the plastic arts, the works marketed in the art market, not have a very developed study. The commercialization of art led to the development of the tools of traditional marketing - product, price, distribution and promotion - to the art market and, in the same way, by the advancement of new technologies, to the online media. The agents of the art market have had to reinvent themselves in the variable distribution and promotion. Therefore, after dealing with the four variables of marketing, we show across examples how marketing helps the sector and the artist.

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing de las artes, herramientas de marketing, mercado del arte.*

**KEYWORDS:** *Marketing of the arts, marketing tools, art market.*

### 1.- EL MARKETING DE LAS ARTES

El mercado del arte, tal y como lo conocemos hoy en día, como explotación comercial de arte a partir de la fijación de un precio, se desarrolló durante el periodo de tiempo de 1870-1880 al fomentarse la actividad de transacción de obras mediatizada por los comerciantes, pero, podemos afirmar que, el arte siempre ha estado ligado al mercado y al marketing, aunque el estudio del arte en relación con

estas dos disciplinas no se impulsó hasta la segunda mitad del siglo pasado.

Los primeros estudios sobre la economía del arte fueron desarrollados por parte de W. Baumol y W. Bowen (1996) con la publicación de *Performing arts: The economic dilemma*, obra en la cual se aplicó por primera vez las herramientas de análisis económico a un bien o servicio cultural, y a partir de estos, se han ido sucediendo

diferentes estudios<sup>1</sup> tratando la economía del arte como una subdisciplina oficial del campo económico. Asimismo, de manera paralela, debido a la función del marketing en la economía como nexo de unión entre producción y consumo, se fue desarrollando el marketing de las artes y la cultura, que fue definido por *Kotler* como «aquél que hace referencia al proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de obras de arte generadoras de utilidades»<sup>2</sup>, definición que se aleja mucho del término marketing como tal. El diccionario de la Real Academia Española define marketing como «Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda».

Así, hemos de resaltar la función social que se desprende de esta ciencia o disciplina en el sector del arte, y señalar su objetivo artístico en vez de económico. El artista considera el marketing como una estrategia para conocer y aproximarse a su clientela, pero el mercado está formado por diferentes agentes que en la mayoría de las ocasiones desarrollan un papel de intermediarios entre el artista y el cliente, y éstos son los que llevan a cabo las estrategias de marketing para buscar una posición óptima de la empresa en el largo plazo y satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.

Los galeristas, subastadores y demás profesionales del sector, para conseguir

sus objetivos se basan en un análisis y conocimiento de mercado, metodología denominada como marketing estratégico, y un plan de acción centrado en explotar las oportunidades del artista/empresa, denominado como marketing operativo, ya que concreta las características del producto, selecciona los intermediarios a través de los cuales se va a llevar a cabo su distribución, fija un precio adecuado atendiendo a sus características y especifica los medios de comunicación de los que se va a servir para dar a conocer el producto. En definitiva, el marketing estratégico a partir del estudio de mercado y basándose en las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, determina la estrategia que el marketing operativo pondrá en marcha cuando los planes se conviertan en acciones en el mercado real.

Como ya hemos señalado anteriormente, fue *Philip Kotler* quien en 1967 utilizó el concepto del marketing aplicado a la cultura, aunque no trató el tema en sí, sino que ofreció herramientas, casos y ejemplos para analizar los problemas más frecuentes que tiene la dirección del marketing de las empresas, aplicándolas a las organizaciones culturales por producir bienes.

*Kotler* lleva más de cincuenta años dedicado a la teoría del marketing, ya que para él tiene que ir más allá de la teoría de precios e incorporar la dinámica de los sistemas de innovación, distribución y promoción, para analizar, explicar y predecir los resultados económicos, por ello ha escrito y participado en la publicación de una gran cantidad de libros y artículos aplicando esta disciplina a diferentes sectores y, en el ámbito cultural, encontra-

<sup>1</sup> Algunos estudiosos de la economía del arte son: R. L. Frey y Neugebauer (1976), Moulin (1977), Gallais-Hamonne (1972), Leroy (1980), Dupuis (1980), Menger (1983), Sagot-Duvauroux (1985), Greffe (1958), B. S. Frey y W. W. Pommerehne (1989).

<sup>2</sup> KOTLER, P. y KELLER, K.: *Dirección de Marketing*, Traducción de M. Astrid Mues Zepeda y M. Martínez Gay, México, 2012, p. 5.

mos estudios sobre el marketing de museos<sup>3</sup> y de las artes escénicas<sup>4</sup>, pero al respecto de las artes plásticas no hay escritos. Asimismo, en el ámbito nacional, Lluís Bonet también se ha dedicado al estudio de la dirección y gestión de empresas culturales y a la economía y política cultural<sup>5</sup>.

Tras este autor, se comenzaron a publicar libros especializados sobre el marketing de la cultura y las artes. Autores como *Mokwa*, *Dawson*, *Prieve*, *Diggles* o *Reiss* trataron de definir el marketing de las artes, y todos coinciden en la idea de que las estrategias de marketing se han de aplicar con el fin de acercar el público a la obra, es decir, la idea del marketing tradicional de satisfacer las necesidades de los clientes en este caso queda olvidada, por tanto, las estrategias del marketing de las artes irían enfocadas a buscar un público adecuado para el producto.

La teoría del marketing de las artes parte de la idea de la creación del arte como proceso a partir de la imaginación y de las emociones y, por ello, en sus inicios se abogaba por la supremacía del arte sobre las fuerzas del mercado, como es el caso de *Diggles* que definió el marketing de la siguiente manera: «el principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor re-

sultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo»<sup>6</sup>.

En la década de los 70 éstas eran las ideas que imperaban, apoyadas también por el *Arts Council England*, organismo que promovió la adaptación de las herramientas de marketing al sector de las artes para llegar a un público mayor y aumentar los ingresos<sup>7</sup>. Pero en los años 80 comenzaron a surgir nuevas posturas sobre la aplicación del marketing, siendo *Melillo* el primero en plantear la intervención del marketing dentro del proceso creativo, aunque sus ideas fueron desarrolladas para las artes escénicas, al igual que las aportaciones de *Robbins* y *Verwey* que llevaron a cabo manuales para mejorar la presentación del producto al público, pero fue un enfoque creado concretamente para los teatros.

Por otro lado, *Hirschman* dio lugar a significativas aportaciones para la segmentación del mercado de las artes, ya que propuso una división del mercado en tres segmentos centrándose en la noción de satisfacción en el intercambio entre producto y mercado. Para ella debería considerarse audiencia también al artista. El productor en el rol de consumidor, porque son los primeros en consumir sus propios productos.

Así, el primer segmento estaría enfocado a la propia creatividad del artista, a obtener satisfacción en la realización de su obra. El segundo, busca el reconocimiento de sus compañeros, de los críticos y de los profesionales de otras disciplinas. Y, el tercer segmento, relaciona la creati-

<sup>3</sup> KOTLER, P. y KOTLER, N.: *Estrategias y Marketing de Museos*, Barcelona, Ariel Patrimonio, 2008.

<sup>4</sup> KOTLER, P. y SCHEFF, J.: *Marketing de las Artes Escénicas*, Traducción de J. López Sintas, C. Martín Arcos, L. M<sup>a</sup> Piñero, Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores, 2004.

<sup>5</sup> Algunas de sus publicaciones son: *La gestión de teatros: Modelos y estrategias para equipamientos culturales*; *La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España*; *Economía de la Cultura en España: en el caso de las artes escénicas*.

<sup>6</sup> COLBERT, F. y CUADRADO, M.: *Marketing de las Artes y la Cultura*, Barcelona, 2003, p. 24.

<sup>7</sup> FLORES, J. I. A., PÉREZ, M. J. S., y BLANCO, V. F.: “El Marketing de la cultura y las artes: una evolución”, en *Revista nacional de administración*, vol., 1, n.º 1, 2010, p. 26.

vidad con obtener una ganancia en el mercado. El público tiene que aprobar la producción del artista y querer adquirirla<sup>8</sup>.

De modo que, como podemos ver, en estas dos décadas de desarrollo de la disciplina del marketing en el sector de las artes, se evolucionó de la aplicación del marketing como un conjunto de herramientas para alcanzar nuevos mercados a un conjunto de procesos, en los cuales, la creación artística se planteaba como acción enfocada desde el principio a lo comercial.

En la década de los 90 es cuando se planteó el marketing como una filosofía de gestión, organizacional, y surgió un dilema de orientación en lo que se refiere al papel que el marketing debía tomar frente a la cultura, el cual, sigue presente en la actualidad.

Las dos posturas que se planteaban, y se plantean, son si se debería proteger y apoyar el producto sobre la orientación hacia el mercado, o si se tendrían que aplicar en el momento de creación artística un conjunto de procesos que atenderían a las necesidades del consumidor para conseguir satisfacerlas.

Con el nuevo siglo, el análisis de los estudios anteriores conllevó a François Colbert y a Manuel Cuadrado, a diseñar un modelo teórico para el marketing de las artes y la cultura, estableciendo además una nueva definición. Para estos el marketing cultural es:

El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales -precio, dis-

tribución, promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural<sup>9</sup>.

Por tanto, el modelo de marketing tradicional no se adecúa al contexto cultural.

El marketing tradicional se inicia con un estudio de mercado, conociendo las necesidades del consumidor y, a partir de éstas, se adecuan los cuatro elementos del marketing-mix (producto, precio, distribución, promoción) tratando de que el consumidor obtenga lo que desea, efecto que produce demanda e ingresos. En cambio, el marketing de las artes parte del producto, y lo que se busca es un mercado donde introducirlo o un público adecuado que lo consuma. Una vez que es conocido su público objetivo se desarrollan el resto de elementos del marketing-mix.

De forma paralela a estos, en 2003, Solomon también llevo a cabo una conceptualización del sistema de producción cultural y, según éste, son los individuos y las organizaciones que crean y comercializan con obras culturales quienes conforman el sistema de producción cultural, el cual, se dividiría en tres subsistemas: Subsistema creativo al que le corresponde crear nuevos símbolos o productos. Subsistema de gestión que tiene como labor seleccionar, producir y distribuir los nuevos productos. Subsistema de comunicación, el cual les da significado y provee a los productos con un grupo de atributos simbólicos.

<sup>8</sup> HIRSCHMAN, E.: "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept", *Journal of Marketing*, vol. 47, 1983, pp. 45-55.

<sup>9</sup> COLBERT, F. y CUADRADO, M., *Opus. cit.*, p. 26.

Por tanto, hasta el momento, los estudios que se habían ido realizando se centraban en desarrollar las herramientas de marketing para aplicarlas al sector de las artes de forma eficaz, pero nadie se había centrado en la posición del artista frente al mercado del arte en el proceso de distribución de las obras, aunque también es cierto que estos estudios se han llevado a cabo desde un punto de vista general, tratando de incluir en sus teorías todos los sectores culturales, por lo que en referencia a las artes plásticas no hay investigaciones concretas.

Isabel Montero, fue quien ocupó el vacío existente respecto al papel del artista, en su obra *“Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte”*, en la cual desarrolló una investigación respecto a la participación del artista en los canales de distribución de obras de arte y en las estrategias de las mismas.

La obra está estructurada en dos partes. En la primera analiza tanto las estrategias y canales de distribución como el mercado del arte y, en la segunda, aborda una investigación realizada sobre la comercialización del mercado del arte, en la cual pretende delimitar la posición competitiva que pueden lograr tanto el artista como el productor a lo largo del proceso de distribución de sus creaciones y, para ello, analiza la dimensión estratégica y operativa del marketing de las artes.

Por otro lado, Miranda Boorsma, sugirió cuatro condiciones para pensar el marketing, ya que ésta apoya la búsqueda de un punto de equilibrio que respete al artista como creador independiente, debido a que si busca productos seguros para un segmento específico, puede alejar clientes potenciales que buscan estados de placer en el arte. Así, las situaciones que planteó son las siguientes:

El consumidor de arte es un co-creador en el proceso artístico total, más no un co-diseñador del producto en cuanto a su forma. Se debe dar toda la libertad artística al artista dentro de una plataforma de marketing de las artes. Ante esa libertad, el consumidor responde y la labor de la plataforma es apoyar y reforzar la experiencia a través de servicios adicionales diferenciados según sus necesidades. Así, es necesario pensar en una interacción constante y en procesos iterativos de aprendizaje por parte del consumidor y la plataforma.

El marketing debe apuntar a ser un apoyo y a facilitar la experiencia artística como el núcleo de valor para el cliente. El marketing debe crear condiciones óptimas para la comunicación artística y trabajar en el fortalecimiento de la reputación del artista. En este orden de ideas, resultan vitales procesos de comunicación interna y externa desde el marketing de las artes para que el nombre y la marca del artista resuenen en las audiencias y en los potenciales clientes.

La selección de los clientes debe estar motivada por los objetivos artísticos. Se debe tener en cuenta que un 20% de los clientes dan un 80% de las ganancias, por ello, se debe trabajar en ese 20% de los clientes puesto que tienen más capital cultural para entender y comprar obras valiosas. Al mismo tiempo, se debe llegar al cliente ocasional a través de una interacción en lenguaje común entre la obra y el cliente ocasional. Por lo tanto, las estrategias de marketing para estos públicos deben ser diferenciadas y tener claros los públicos. No es lo mismo pensar en clientes que conocen bien el mundo de las galerías y son asiduos a exposiciones que crear estrategias para aquellos que,

por razones económicas y sociales, hacen su primera compra de arte.

La medición de los resultados debe enfocarse en su contribución a los objetivos artísticos. Las organizaciones culturales no deben de medir su desarrollo solo en términos económicos, sino que se han de considerar también las experiencias artísticas del consumidor. En últimas, la experiencia artística es el núcleo del valor para el cliente y la principal fuente de resultados para el emprendimiento<sup>10</sup>.

Para concluir, hemos de referirnos a la publicación de “El marketing de la cultura y las artes: Una evolución”, artículo en el cual se recopilan algunos estudios del marketing cultural al igual que hemos hecho en estas páginas, poniendo de manifiesto la posición de sus autores respecto a la aplicación del marketing en la cultura, quienes abogan por la aplicación del marketing durante el proceso creativo, «puesto que el objetivo es proveer un producto de acuerdo a las necesidades del consumidor, y el marketing precisamente nos permite desarrollar el producto a partir de dichas necesidades»<sup>11</sup>.

Sus autores parten de la clasificación propuesta por *Hye-Kyung Lee* en su obra “*When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in Romanticism*”, en la cual se trata la incompatibilidad de la visión romántica de la producción artística y la orientación al cliente en la noción de marketing<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> BOORSMA, M.: “A strategic logic for arts marketing”, *International Journal of Cultural Policy*, n° 12, pp. 73-92.

<sup>11</sup> FLORES, J. I. A., PÉREZ, M. J. S., y BLANCO, V. F., *Opus. cit.*, p. 35.

<sup>12</sup> LEE, H.K.: “When arts met marketing: Arts marketing theory embedded in Romanticism”, en: *International journal of cultural policy*. Vol. 11, n° 3, 2005, pp. 289-305.

Llegados a este punto, una vez contextualizada la evolución y adaptación del marketing al sector de las artes, vamos a desarrollar los componentes del marketing-mix. Pero antes, vamos a plantear la situación del sector del arte para comprender mejor cómo se llevan a cabo las estrategias de marketing.

## 2. EL MARKETING EN EL MERCADO DEL ARTE

El mercado del arte parte de una doble dimensión, por un lado cultural y por otro económico-financiero, donde la primera atiende a la necesidad de crear del artista y al deseo de consumo o disfrute de obras de arte por parte de la sociedad y de los agentes implicados en el sector, ámbito en el cual hace su aparición la dimensión económica, ya que para satisfacer las necesidades culturales son necesarias las actividades económicas de producción o creación artística y de comercialización o distribución, para poder acercar y dar a conocer el producto a los consumidores o demandantes.

Por tanto, la actividad de distribución es necesaria en la producción artística, es la que genera el mercado, el cual, se divide en mercado primario, que es donde se comercializan por primera vez los bienes artísticos, y su distribución es llevada a cabo por especialistas o intermediarios del mercado, y un mercado secundario, que es donde se efectúan las transacciones de los bienes que previamente han sido negociados en el mercado primario.

Según Carolina Díaz Amunarriz<sup>13</sup>, los agentes que actúan de intermediarios en el sector se dividen en dos grupos dependiendo de cómo actúan en las transacciones:

- Agentes intermediarios: los que forman parte directa del proceso de compra-venta, como son las casas de subastas, galerías, marchantes privados, consultoras de arte o asesores, y las ferias de arte.
- Agentes conceptuales: participan en el proceso de venta de forma indirecta. Así, encontramos a los comisarios de exposiciones, críticos de arte, y a los museos.

Las galerías de arte lideran el mercado primario, son espacios dedicados a la creación, promoción y venta de bienes artísticos, combinan técnicas de promoción comercial con difusión cultural. Las casas de subastas suponen el eje principal del mercado secundario del arte, cuyo objetivo es controlar la oferta y la demanda del mercado, y finalmente, las ferias de arte, que son un hecho cultural y económico de primera línea, las cuales reflejan el estado del mercado de arte. Además, desde el punto de vista del marketing, las ferias representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de la oferta comercial del resto de agentes.

Como ya hemos señalado, el marketing de las artes parte del objeto, de la obra artística, que tiene su origen creativo e intelectual en el artista, convirtiéndose posteriormente en mercancía en el momento que su productor se desprende de

ella por un precio. Acción tras la cual entran en juego los diferentes agentes del mercado del arte que, junto con el artista, en el caso de las galerías, desarrollan las estrategias de marketing.

Dichas estrategias parten de un análisis y recogida de información de los segmentos de mercado, identificando al cliente potencial, además de analizar los propios recursos y capacidades tanto del artista como de la empresa. De hecho, siguiendo a Isabel Montero: El marketing estratégico en el mercado del arte gira alrededor de la comprensión de las necesidades estéticas y económicas de los clientes, de la oferta de obras de arte dirigidas a segmentos específicos de mercado a partir de los recursos y capacidades artísticas del autor<sup>14</sup>.

De modo que, esto exige integrar a los diferentes agentes del mercado para que cooperen. Pero esto no es suficiente, por ello, se ejecuta un plan de acción que posibilita las oportunidades de explotación a partir de las políticas de producto, precio, distribución y comunicación, donde la cuarta variable es fundamental, debido a que transmite al cliente las características de la obra, el precio elegido y las vías de adquisición.

Por tanto, el éxito de la estrategia de marketing dependerá de un correcto equilibrio entre las cuatro variables del marketing-mix:

Producto: En el ámbito del mercado del arte, el producto final es la obra de arte, la cual, se puede comparar con otros bienes manteniendo las salvedades propias de cada sector. *Kotler y Keller* postulan

<sup>13</sup> DIAZ AMUNARRIZ, C.: "La gestión de las galerías de arte", en Aecid / Programa ACERCA, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 2017.

<sup>14</sup> MONTERO, I.: *Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte*, Caja Canarias, Obra social y cultural, 2003, p. 39.

que «el producto puede ser definido como cualquier cosa que se considera capaz de satisfacer una demanda»<sup>15</sup>. En cambio, *Klamer* entiende que «los productos se transforman en culturales cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización»<sup>16</sup>. Definición a la que damos valía, ya que en la actualidad se reconoce o da valor a un bien artístico por el renombre del artista, la marca que lo representa, o la publicidad creada en torno a la obra.

Así, para presentar el producto, se tiene en cuenta el espacio que ocupa el artista o producto en la mente del público, el valor conferido por la sociedad, el atractivo que el artista ejerce sobre el imaginario público, y la innovación ofrecida respecto a otros.

Al respecto, se adecúa de manera correcta la definición dada por Montero, «La obra de arte es el resultado de un posicionamiento estético del artista, creada a partir de los recursos y capacidades distintivas del mismo, apreciadas por el entorno»<sup>17</sup>.

**Precio:** Los precios del arte se basan en los valores estéticos y en el éxito artístico, no en el costo del material o el trabajo. Por ello, la fijación del precio de un bien artístico es un problema aún sin resolver. Según *Hughes*, el precio de una obra de arte no puede ser discutido en términos de la teoría del valor del trabajo.

En el estudio de esta variable, se han desarrollado investigaciones sobre la fijación y predicción de precios, analizando

estos a partir de las cotizaciones en subastas, comparando precios de artistas, valorando si el tamaño de la obra influía en el precio... Así, se ha establecido que el precio se puede determinar a partir de la oferta de obras de arte, el coste de producción en función de la técnica, los materiales y el tamaño de la obra, la publicidad y la fama, además de la valoración estética de la obra, la riqueza disponible de los compradores potenciales y la rentabilidad de otras inversiones alternativas<sup>18</sup>.

**Distribución:** Es el «instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo»<sup>19</sup>, y en el mercado del arte esa relación la establecen los distintos agentes del sector a los que se ha hecho referencia líneas atrás. La variable distribución incluye tres elementos: el canal de distribución, la distribución física, y la localización comercial. En este sentido, hemos de hacer referencia a la introducción de las nuevas tecnologías, con plataformas digitales o el *e-commerce*, conllevando a una nueva fuente de negocios, complementaria a los negocios tradicionales.

Por otro lado, según el número de intermediarios por el que pase el producto diferenciamos entre canal largo, corto y directo. En este último caso, sería el artista quien vendería directamente al cliente.

Un artista puede decidir vender directamente sin intermediarios, aunque lo normal es que otros agentes se encarguen de poner en relación su obra con el cliente.

El canal corto correspondería a las galerías de arte ya que se posiciona como

<sup>15</sup> KOTLER, P. y KELLER, K., *Opus. Cit.*, p. 338.

<sup>16</sup> KLAMER, A.: "The lives of cultural goods" en: *The Sublime Economy: On the intersection of art and economics*. Routledge, Londres, 2009, p. 250.

<sup>17</sup> MONTERO, I., *Opus. Cit.*, p. 51.

<sup>18</sup> *Ibidem.*, p. 53-58.

<sup>19</sup> SANTESMASES, M., MERINO, M.<sup>a</sup> J., SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T.: *Fundamentos de marketing*, Madrid, Pirámide., 2009, p. 309.

único intermediario entre el artista y el cliente, aunque también pueden trabajar con otros distribuidores, conformando el canal largo, como es el caso de las casas de subasta y de los *art dealers*.

Comunicación: Es una herramienta de promoción, un instrumento para transmitir un mensaje determinado y la imagen de una organización, por lo que *Mokwa, Dnson y Prieve* establecen tres objetivos en la promoción de bienes artísticos: informar, persuadir y educar.

La información hace que el consumidor sepa que el producto existe, así como su precio, lugar de exhibición..., le proporciona los detalles fundamentales, pero es necesario persuadir al público para que adquiera la obra. Hay que motivar a los consumidores para que compren el producto, por ello se apela a la popularidad del artista, a la marca de empresa, etc. y, por último, la comunicación artística debe servir para educar a los consumidores. Informar y preparar al cliente para que adquiera el bien artístico, ya que el sector de las artes plásticas suele catalogarse como un sector elitista. Por ello, es importante abrir el sector para el gran público, porque el éxito no consiste solo en vender sino también en que los espacios de exhibición de obras de arte reciban visitantes.

Por tanto, el artista o los intermediarios tendrán que crear un mensaje claro para que surta efecto en el cliente, ayudándose de las herramientas de promoción, siendo las más comunes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, y a las que añadimos las ferias y exposiciones.

Así, a partir de dichas herramientas, se conseguirían los cuatro objetivos de la promoción establecidos por *Colbert* y

Cuadrado «atraer la atención del cliente, crear interés por el producto, generar deseos de comprarlo, y provocar acción de compra en el cliente»<sup>20</sup>.

El marketing se comenzó a utilizar en el mercado del arte por la competitividad que se fue generando en el sector tras la mundialización de la economía y la democratización de la cultura, con el fin de atraer la atención del consumidor y conseguir recursos, pero se tuvo que ir adaptando posteriormente, ya que con el desarrollo de las nuevas tecnologías, en los años 90, se empezó a plantear la posibilidad de trasladar las técnicas tradicionales de marketing a los nuevos canales de internet: webs, redes sociales... surgiendo así el marketing digital.

### 3. EL MARKETING DIGITAL

La aparición de los nuevos canales de internet y la evolución de la tecnología, han tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de marketing. En esta nueva etapa dominada por internet, los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones deben trabajar en tiempo real, superando las barreras geográficas y temporales. Por ello, las empresas han transformado sus estrategias de marketing y las han adaptado a las tecnologías digitales diseñando estrategias específicas.

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (Estratégico, Económico y Operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener la misma eficiencia y eficacia de la comer-

<sup>20</sup> COLBER, F., y CUADRADO, M., *Opus. Cit.*, p. 197.

cialización tradicional y al mismo tiempo mejorar sus efectos<sup>21</sup>.

En la actualidad, el comercio electrónico y las redes sociales son medios indispensables para la expansión de un negocio o una marca, ya que posibilitan darse a conocer a un mayor público y, por tanto, favorecen la venta de los productos o los servicios que prestan.

En este sentido, su aplicación en el sector del mercado del arte ha sido muy llamativo porque desde su desarrollo las cifras en ventas se han disparado, el mercado online ha tenido una tendencia alcista y, todo ello, a pesar de la “desaceleración” del mercado del arte a nivel global. Antes para exponer en una galería el artista debía tener un recorrido, en cambio ahora, con el uso de las redes sociales, tiene más facilidades para darse a conocer y vender y, del mismo modo, el público tiene más posibilidades de convertirse en comprador. El arte siempre se ha visto como elitista, batiendo récords de precios, etc., pero la era digital ha modificado el modelo de negocio.

Según el informe *Hiscox Online Art Trade Report 2019* el mercado del arte online ha crecido un 9% en el último año. Es un sector en crecimiento constante, sobre todo en los rangos de precios más bajos, que atraen a nuevos compradores, pero respecto a las casas de subastas más prestigiosas como *Sotheby's* o *Christie's* también han obtenido ventajas en el mercado por adaptarse al mercado online a nivel global.

Tanto galerías como casas de subastas en un principio ampliaron el mercado

abriendo sucursales en otros países, y apostaron por las nuevas tecnologías, aunque por la denominada burbuja “punto-com” dichas inversiones tuvieron pérdidas, podemos poner como ejemplo a *Eyestorm* o *Arnet*, empresas dedicadas a la venta de arte que promovieron el ensayo del comercio electrónico, pero no fue hasta 2010 cuando tuvo lugar su consolidación. Con la crisis financiera las ventas en el mercado del arte disminuyeron y se buscaron alternativas, las cuales fueron las redes sociales y la web 2.0, dando lugar al afianzamiento de las plataformas de venta de arte<sup>22</sup>.

Respecto a las estrategias de marketing digital, al igual que en el marketing tradicional, en el formato online, es necesario el desarrollo de estrategias para conocer las necesidades de los clientes potenciales, la competencia del mercado... y así posicionarse como una marca de calidad y fiable. Por tanto, algunas de las estrategias que los agentes del mercado han de tener en cuenta son:

- Crear una identidad digital.
- Trabajar la ley del enfoque (poseer una palabra en la mente de los clientes).
- Posicionarse en buscadores.
- *Inbound Marketing* (se ofrece información a los potenciales clientes de sus intereses a través de diversos medios propios del marketing de contenidos como blogs, RRSS, etc.).
- *Outbound Marketing* (acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores enviando una gran cantidad de mensajes por diversos medios).

<sup>21</sup> ARIAS, Á.: “Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital”. *Createspace Independent Publishing Platform*, 2015, p. 41.

<sup>22</sup> WAELDER, P.: “El mercado del arte en la era del acceso”, en *Annuario AC/E de cultura digital*, 2016, pp. 39-40.

El marketing digital sirve como escape, lo cual ha llevado a los artistas y a las empresas culturales a utilizar las redes sociales como nueva fuente de negocios, utilizando *Facebook* y *Twitter* se ha dejado en un segundo plano los métodos del mercado tradicional de promoción, producto y precio sobre los consumidores, y esto ha provocado que el artista publique sus obras, los procesos de creación, etc.

Las redes permiten un diálogo en tiempo real, lo cual puede influir en los hábitos de compra. El mínimo exigible para tener una buena imagen online es el empleo de la web corporativa, *Facebook* e *Instagram*.

Algunos de los beneficios de la utilización de redes sociales como canal de venta, comercialización y difusión, son suprimir las barreras espaciales, la apertura a un público masivo, la reducción de la distancia emisor-receptor, multimedialidad, adaptación al tipo de contenidos, segmentación, apoyo a la profesionalización, colaboraciones, entre otros. Es importante aclarar que cada red social tiene características diferentes y son usadas para objetivos específicos según el tipo de público al que se quiera llegar.

Según el citado estudio de *Hiscox*, el 57% de las galerías afirma que *Instagram* es la red más eficaz desde el punto de vista de marketing. Además, la Generación Y (personas de entre 20 y 35 años) ha protagonizado el crecimiento del mercado: casi el 62% de los compradores de esta generación ha comenzado su colección en los últimos 4 años y el 22% asegura que prefiere comprar arte por internet.

Es importante resaltar que estas nuevas tendencias nos indican que el éxito o fracaso de las estrategias de marketing

está en manos de los medios digitales interactivos, lo que refuerza la idea de que hay que crear contenidos muy atractivos para poder captar al consumidor.

Un ejemplo reciente en la utilización del rol de internet como estrategia de marketing, ha sido la llevada a cabo por *Bank\$y* quien, en octubre de 2019, abrió una tienda para exponer sus obras y una online para vender, con el fin de proteger su marca. Al parecer, una empresa de producción de tarjetas de felicitación con imágenes de obras de éste ha iniciado una disputa judicial para obtener la custodia legal del nombre *Bank\$y*, lo cual es posible porque el artista tiene un nombre, pero no lo utilizaba para la comercialización de productos, de forma que, según dice la ley, la marca puede ser transferida a alguien que sí la use. Motivo por el cual ha abierto su propia tienda para vender sus creaciones.

Él mismo ha establecido el precio de las obras, muy por debajo del valor de mercado, y elige a los compradores, quienes tienen que responder a la pregunta ¿Por qué importa el arte?, además ha pedido a los coleccionistas que no se registren dando lugar a posibles ventas futuras enfocadas a ellos.

Así, todas estas acciones producen un efecto llamada al público, quien en última instancia les da valor real.

Por otro lado, también se ha de hacer referencia al uso del *Blockchain* como una nueva herramienta de marketing para los agentes del sector y artistas. Esta tecnología se basa en el *bitcoin* y plantea la transparencia, autenticación y democratización del mercado del arte.

Es una base de datos que permite el registro de transacciones compartido por servidores de todo el mundo, y no permi-

te ninguna modificación ni manipulación. Así, las galerías, casas de subastas, artistas y demás agentes garantizan los derechos de autor al crear certificados digitales, la transparencia en las compraventas, ya que el *e-commerce* sufre el cibercrimen, y la procedencia de las obras de manera fiable en el medio online.

Una de las empresas pioneras en subastas de arte mediante esta vía es *Mae-cenas Fine Art*, que permite comprar, vender e intercambiar la propiedad parcial de obras maestras, las cuales, se dividen en certificados, de manera similar a una empresa que emite acciones.

La tecnología *Blockchain* aún tiene mucho desarrollo, se encuentra en un estado primario en el sector, por lo que puede ser un estudio para líneas de investigación futuras.

#### 4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LOS DISTINTOS AGENTES DEL MERCADO DEL ARTE

Los agentes del mercado del arte mezclan las funcionalidades del mundo virtual y el mundo físico, creando ventajas para todo el sector. Así, vamos a ver cómo han sacado partido a la tecnología para rentabilizarla.

La casa de subastas *Christie's* tiene una larga tradición, fundada en 1766 en Londres, actualmente cuenta con 53 oficinas en 32 países y, desde 2006, está en activo su plataforma de ventas online denominada como *Christie's Live*, la cual, con sus primeras subastas online consiguió un 25% de clientes nuevos, y en 2016 aumentó sus ventas un 84% llegando a re-

caudar en 2017, 144 millones de dólares a partir de la venta online y en 2018 algo más de 250 millones de euros.

*Christie's* optó por el comercio electrónico *Business to Consumer* (B2C), a través de la subasta electrónica, método que no difiere de la subasta tradicional a excepción del medio, en vez de ser presencial se asiste de manera virtual y se puja por internet. Pero desde 2013, también ha llevado a cabo subastas *online-only* para algunas ventas especiales, donde hay unos lotes en subasta que muestran una cuenta atrás y diferentes usuarios virtuales pueden dejar sus pujas. Cuando la cuenta atrás acaba, la puja más alta es la ganadora.

De modo que, el canal online se ha convertido en el punto de entrada en la empresa para captar nuevos clientes y aumentar las ventas, y así seguir ocupando los primeros puestos en el ranking de ventas.

Su página web, es el punto de acceso para llevar a cabo estas transacciones, la cual es internacional y se administra de manera centralizada, al igual que las redes sociales que utilizan. En ella, se informa de las subastas, se dan datos sobre las ventas, y se publican artículos sobre artistas, y los bienes artísticos y de colección.

Su longevidad en el tiempo y su experiencia la abalan como marca, por lo que su integración en el medio online se ha basado en un eficaz posicionamiento en buscadores y en la utilización del *inbound marketing* a partir de las redes sociales.

Tienen cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*..., y a partir de estos medios publican información relativa a las subastas que llevan a cabo, inauguraciones e información sobre arte.

Gracias a internet el mercado del arte se ha hecho más accesible, se ha democratizado, pero es necesario que el canal comercial desprenda confianza y transparencia en la información, requisitos indispensables para que el *e-commerce* sea rentable. El factor reputación es determinante en el mercado del arte por el alto valor del objeto en transacción. Así, *Christie's* ha conjugado su experiencia y reputación, y ha aplicado correctamente a su marca las innovaciones tecnológicas, estimulando el crecimiento del mercado y la captación de nuevos clientes dentro del mercado del arte online.

Por tanto, respecto a los resultados y posibilidades de futuro de este canal según el informe online para la aseguradora *Hiscox*, se estima que en 2024 el volumen de negocio del arte en internet estará por encima de los 9 billones de dólares.

Con relación al *Blockchain*, *Christie's* celebró la subasta de la Colección de arte americano del siglo XX, de *Barneby A. Ebsworth*, utilizando esta tecnología en colaboración con *Artory* para proporcionar detalles y certificados de compras a los clientes, siendo precursora en esta modalidad.

La casa de subastas Durán, fue fundada en 1969, es la más antigua de España, y actualmente se sitúa como sala líder en el país, además de pionera en el uso del canal online para generar subastas y ventas directas, lo cual se debe al mayor tráfico de su página web por la utilización de diferentes estrategias de marketing que han sido desarrolladas por un equipo multidisciplinar especializado en marketing y comunicación digital.

Las herramientas que han utilizado son: generación de *Newsletters*; *Mail Marketing*; Posicionamiento SEO; Analítica

web; Actualización de la base de datos; Transición de *off* al *on*; Campañas SEM.

Su página web en su pantalla de inicio presenta diferentes secciones: Subastas en sala; Tienda online; Blog; Galería; las cuales redirigen a los contenidos y productos que la empresa oferta. Asimismo, para poder trabajar en la imagen de marca y convertir la página web en una comunidad virtual, la empresa se sirve de cinco redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *Google+*.

Las redes sociales tienen la función de generar visibilidad y fidelizar, y en el caso de *Google+* también es un promotor de contenidos en el buscador. Como red sirve a la casa de subastas para segmentar los públicos de manera más homogénea que *Facebook*, y como buscador, al contener toda la información de la empresa, al quedar indexada en *Google*, hace que sus contenidos sean más visibles en la red.

También, de esta empresa, hay que destacar la creación de *Durán Online Gallery*, una galería de venta de arte por internet que pretende apoyar a los creadores españoles, aunque con una mirada abierta a los artistas internacionales y con el foco en el arte contemporáneo.

La Galería Juana de Aizpuru se fundó en Sevilla en 1970, y trece años después abrió una segunda sede en Madrid, la cual, mantiene su actividad desde entonces.

Esta marca se dedica a impulsar las nuevas tendencias de arte contemporáneo, pero no es la galería en sí la imagen de marca sino su galerista, por ello, podríamos decir que en el medio online el marketing de dicha galería no está muy desarrollado, sólo utilizan la web y *Facebook* como herramientas, ya que su pro-

yección es dada por sus contactos internacionales.

La web informa sobre la galería, sus exposiciones, artistas, stock de ventas, pero sin dar la opción de comprar electrónicamente, e incluye imágenes de su participación en ferias de arte tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, en *Facebook*, comparte artículos culturales e informa de exposiciones.

Esta escasa utilización de marketing digital se debe a que la galerista entiende que es imprescindible el contacto con el público en general y el coleccionista en particular. Por ello, su estrategia de marketing sigue la línea tradicional, a partir de la venta personal y las relaciones públicas.

En contraposición, *Gunter Gallery*, es una galería de arte online, fundada en 2011, dedicada a la edición y venta de obra gráfica de jóvenes artistas, que se ha convertido en una de las plataformas en internet de venta de arte más importantes.

Sus estrategias de marketing han conllevado a que se sitúe como una plataforma de difusión y comercialización de arte emergente con ventas en más de 15 países, convirtiéndose en una lanzadera de talento y promoción de lo emergente en nuestro país.

La página web es su principal herramienta de marketing, en la cual muestran las obras, su cartera de artistas y los eventos que llevan a cabo. Además, integran el blog como una manera de crear contenido para educar e informar del alcance de su proyecto y sus servicios.

Del mismo modo, utilizan las redes sociales, y están presentes en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* y *YouTube*, ya que su mercado real y potencial se centra

en la población joven. La utilización de las redes es una manera de posicionarse ante cierto público

Cada red social es empleada de una manera y en su estrategia de marketing tratan de darse a conocer a través de ellas y así aumentar la participación con la marca, al no tener un espacio físico, las relaciones con el cliente se dan por estas vías para generar una opinión y valoración sobre las obras y consolidar las relaciones entre artista/galería/público. *Twitter* informa de eventos culturales en los que la Galería participa, a partir de *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest* promociona a sus artistas y su obra, y *YouTube* les permite mostrar al artista en el proceso de creación.

En un principio, según cuentan en una entrevista dada al periódico *ABC Cultural*, utilizaron herramientas SEO para posicionarse en los buscadores, pero con el tiempo vieron que las redes sociales resultaban más efectivas<sup>23</sup>.

Así, la utilización de todas estas herramientas, forman parte de su estrategia de marketing para darse a conocer, afianzar su marca, promocionar el producto y, a su vez, conocer el perfil del público interesado, el cliente potencial, y consolidar las relaciones con el cliente real. Todo ello tendría como fin la venta, la cual se produce a partir del *e-commerce*.

Con estos dos últimos ejemplos (*Juana de Aizpuru* y *Gunter Gallery*), hemos querido mostrar las diferencias que se encuentran en la actualidad en el sector. El mercado del arte contemporáneo depende de las posibilidades que el marketing digital

---

<sup>23</sup> DIEZ GUARDIOLA, J. (24/11/2017) URL: [https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-gunter-gallerycumple-cinco-anos-y-celebra-saltando-sala-arte-exposicion-201711241846\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-gunter-gallerycumple-cinco-anos-y-celebra-saltando-sala-arte-exposicion-201711241846_noticia.html)

aporta en la actualidad, ya que el éxito del producto y del artista varían según su posicionamiento en el mercado. Aquí se ve claramente los dos tipos de posicionamiento o estrategias de marketing. Por un lado, *Juana de Aizpuru* muestra un posicionamiento pasivo, debido a que es el público a partir de su imagen de marca quien describe el producto, lo cual se debe también a la trayectoria de la galería. En cambio, *Gunter Gallery* por su carácter online muestra un posicionamiento activo, y a partir de las estrategias de marketing de la galería, tratan de diferenciarse de la competencia y satisfacer las expectativas del usuario.

En cuanto a las ferias, la *Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid (ARCO)*, actualmente es la feria de arte más importante a nivel nacional y con una gran proyección internacional gracias a las estrategias de marketing que utilizan.

*ARCO* tuvo su primera edición en 1982, impulsada por Juana Mordó y Juana de Aizpuru, y desde entonces se ha ido celebrando de manera anual sin parones, debido a su gran aceptación y reconocimiento, promoviendo en aquel momento la revitalización del valor artístico y cultural del país.

En la actualidad, la feria está diseñada de forma que hay dos días habilitados para profesionales del mundo del arte y coleccionistas, y los tres días siguientes puede acudir el público en general. *ARCO* atrae así a dos segmentos de mercado distintos y aprovecha al máximo estos cinco días de feria<sup>24</sup>.

A los artistas y galerías esta estrategia de marketing los beneficia al máximo, ya que consiguen realizar auténticas ventas e importantes contactos, y de la misma forma se dan a conocer al público general, del que potencialmente pueden surgir futuros compradores, y crean un gran atractivo en los medios de comunicación.

El volumen de visitas de *ARCO* ostenta el primer puesto en el ranking de visitantes, aunque por la situación que se vislumbraba por el Covid-19 este año no se han superado los 100.000 visitantes de las ediciones anteriores.

Las herramientas de marketing que se emplean son eminentemente basadas en las estrategias de comunicación. Entre ellas hay un envío de invitaciones personales a los clientes actuales o potenciales más importantes, y por otro lado el *mailing* y e-mails a todo el público objetivo de la feria. También, se ayudan de notas de prensa en las principales revistas especializadas del sector y de la presencia activa en las redes sociales.

Uno de los valores que trata de potenciar *ARCO* es la modernización y revitalización de la feria a través de la comunicación digital, por ello desde 2014 ofrece la posibilidad de explorar la feria desde la web [www.artsy.com](http://www.artsy.com) o su *App*, donde pueden informarse, descubrir y adquirir obras de las galerías participantes. Además, la propia web de la feria facilita un plano interactivo que ofrece toda la información sobre el evento y un catálogo online. Todo ello con el fin de democratizar la feria ya que no solo es un acontecimiento comercial, sino que también es un evento cultural, se convierte en un museo efímero y en una forma más de socialización y entretenimiento.

<sup>24</sup> Para profundizar en los distintos tipos de ferias consultar: VICO, A. y LARRAÑAGA, A; "Las ferias como vehículo de unión para los destinos y empresas turísticas" en *Las fuentes de información turística en foco*, 2018, España, pp. 217-234.

Algunos estudiosos consideran la participación de las ferias comerciales por parte de una empresa, tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas, como una herramienta perteneciente a la venta personal<sup>25</sup>. En cambio, otros consideran que la política ferial de la empresa constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de marketing<sup>26</sup>.

Siguiendo la publicación “*Criterios de selección de una feria de arte: perspectiva de los expositores participantes*” sus autores determinan que las galerías participan en las ferias para conseguir reconocimiento y prestigio. En segundo lugar, valoran el ambiente del evento, el personal y los servicios que ofrecen. Por tanto, la participación se basa en el valor de marca del evento ferial, ya que es una garantía<sup>27</sup>.

Por otro lado, *Art Basel* se celebra anualmente en junio desde que comenzó en 1970 como una alternativa internacional a Art Colonia, y se mantuvo relativamente desconocida hasta 1991, cuando pasó de ser un encuentro comercial a un evento cultural patrocinado por la USB (Unión de Bancos Suizos). Es la muestra

más importante a nivel mundial de arte internacional moderno y contemporáneo, y se ha expandido con la creación de la feria *Art Basel Miami* en 2002, enfocada al arte americano, y en 2011 con *Art Hong Kong* dirigida al mercado asiático.

Al igual que *ARCO*, esta feria cuenta con una página web que informa sobre las galerías que participan en el evento, así como los artistas y las obras, lo que para las galerías supone un canal de publicidad y promoción que refuerza su imagen de marca por el prestigio que supone ser invitado a participar en estas ferias de primer orden mundial. Además, disponen de una aplicación interactiva de un mapa 3D que permite visitar la feria de manera virtual, ver y organizar piezas, y reenviar la información.

Del mismo modo, utilizan las redes sociales, y por su desarrollo en China utilizan las alternativas a estas allí, las cuales son *Weibo* y *Weixin* que se asemejan a *Facebook* y *WhatsApp*.

Está claro que las ferias se enmarcan en la variable comunicación debido a su carácter divulgativo, donde predomina el objetivo de promoción de ventas y de publicidad en cuanto a relaciones públicas, pero también existen otros objetivos que corresponden al resto de variables del marketing.

Respecto a la variable del producto, las ferias permiten la presentación de novedades al mercado. La variable precio, en estos eventos se altera, ya que se busca hacer el producto atractivo o añadirle valor. La estrategia de venta de entradas de las ferias de arte es solo relevante para el público general. Ambas ferias utilizan estrategias de precios: las entradas generales de *Art Basel* cuestan 37€ (45CHF) y las de *ARCO* 40€, sin contar descuentos. Así

<sup>25</sup> KOTLER, P.: *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 2000.

<sup>26</sup> MUNUERA, J.L., RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y MÁS, F.: “Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor”, *Información Comercial Española*, 718, 1993, pp. 119-137.

<sup>27</sup> VICO, A., BLANCO, A., y DIEZ, F.: *Criterios de selección de una feria de arte: perspectiva de los expositores participantes*, IX Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, 124, [en línea]: [https://www.academia.edu/15251964/Criterios\\_de\\_selecci%C3%B3n\\_de\\_una\\_feria\\_de\\_arte\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de](https://www.academia.edu/15251964/Criterios_de_selecci%C3%B3n_de_una_feria_de_arte_desde_la_perspectiva_de)

que, aunque estos eventos están intentando ampliar su público potencial, todavía hay una clara barrera de exclusividad, si bien es cierto que tratan de paliar con la “divulgación” a través de redes sociales. Por último, la variable distribución ya que la propia feria en sí misma es un lugar de distribución de los productos y un espacio idóneo para establecer relaciones entre empresas y con los clientes. Por ello, las ferias ocupan la segunda posición en el ranking de eficacia de ventas según el estudio de CEIR.

## 5. EL ARTISTA Y EL MARKETING

Para completar la perspectiva del sector vamos a mostrar a partir de ejemplos cómo los artistas utilizan las herramientas de marketing.

Salvador Dalí (1904-1989), puede catalogarse como precursor del marketing moderno en el arte. Dicho artista destacó por su producción surrealista pero el mismo decía “El surrealismo soy yo”, creando de su propia persona una imagen de marca, donde su imagen y particularmente su bigote se convirtió en su logo.

El marketing como tal, como disciplina de trabajo, no se estructuró hasta los años 60 pero ya se aplicaba, así el pintor fomentó las 4P’s para promocionar su obra en venta. Respecto a las variables de marketing, el producto que ofrecía era su obra y su persona, ya que realizaba *performance*, spots publicitarios, etc., su vida se podría enmarcar dentro del movimiento artístico *happening*. De modo que, el producto destacaba, su obra se situó a la cabeza de la vanguardia, pero se tenía que generar un público que adquiriera la obra, por ello en la vertiente distribución, éste

hacia uso de las relaciones sociales y se rodeaba de la alta burguesía que le podía comprar, ya que el precio de sus obras era elevado y selectivo y, por último, la promoción, a partir de la publicidad de sí mismo. El pintor supo adaptarse a cada mercado y dotó a su trabajo de una gran campaña de comunicación.

Tras este, *Andy Warhol* (1928-1987) es otro de los artistas que hemos de destacar ya que, siendo diseñador publicitario con ambición de artista, elevó a arte la banalidad comercial. Fue uno de los primeros en concretar arte y negocio.

Él mismo escribió: «El arte de los negocios es el paso que viene después del Arte. Empecé como un artista comercial, y quiero terminar como un artista de negocios. Después de que hice esa cosa llamada “arte” o como quieran llamarla, me dediqué al arte de los negocios. Quiero ser un empresario de las artes o un artista de los negocios. Ser bueno en los negocios es la forma más fascinante de arte»<sup>28</sup>.

Para éste, triunfo era sinónimo de ganancia y por ello bastaba con seguir las normas de la publicidad y no del arte. Utilizaba objetos de la cultura de masas y los convertía en artísticos, creando así su propia marca al introducir imágenes que se identificaban fácilmente. Su experiencia en publicidad le ayudó a saber qué vender y cómo venderlo.

De modo que, vemos cómo economía y marketing pueden ser motivaciones principales de los artistas y, actualmente, una de las figuras que mejor representa esta vertiente es *Damien Hirst* (1965),

<sup>28</sup> WARHOL, A.: *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975, p. 92.

quien sobrevivirá como artista mientras se mantenga su cotización como marca.

Debido a una estrategia de autopromoción ha sido uno de los artistas vivos mejor pagado. Comenzó su carrera a finales de los años 80 con la obra *Mil años*, una cabeza de ternera en estado de descomposición situada dentro de una vitrina de cristal, la cual fue adquirida por el galerista *Charles Saatchi*, quien se hizo con ella por el espectáculo y el escándalo producido entorno a la obra. En ese momento, se convirtió en su mecenas.

*Hirst* es un personaje muy relevante en el sector, y en 2008, dio una vuelta de tuerca al mercado del arte al vender su obra al mejor postor sin su galerista. Subastó su obra con ayuda de la casa de subastas *Sotheby's* y obtuvo 140 millones de euros, siendo un acto social más que artístico o cultural.

La subasta se convirtió en una puesta en escena, una performance, una manera de publicitarse y promocionarse, y al no contar con su galerista y poner a la venta obra actual en una subasta dio lugar a un marketing novedoso en la variable distribución y precio, ya que los clientes fueron quienes valoraron económicamente la producción, aunque posteriormente se supo que sus agentes pujaron por las obras para evitar un descenso de las cotizaciones, por el miedo que les produjo el no vender.

Así, nos encontramos con la idea, que el marketing es un soporte de ayuda para el éxito del artista y la difusión de su obra y para ello, actualmente también se ayudan de las nuevas tecnologías y las redes sociales, al igual que los intermediarios como he tratado anteriormente.

La temática de las obras de *Hirst*, tratan sobre la fragilidad de la vida como

antónimo de la muerte, y busca generar una reflexión en el público. Las obras de arte están hechas para la reflexión, no son productos de mercadeo, pero actualmente, a partir de la utilización del marketing para obtener beneficios económicos está primando ese sentido antes que el valor artístico y social.

El artista hoy en día defiende su autonomía como empresario de sí mismo, y en este sentido el marketing debe pensarse como el equilibrio entre los planteamientos tradicionales de comercio y la necesidad de proteger la integridad intelectual del artista y de su obra.

## 6. CONCLUSIONES

Con este análisis hemos planteado la evolución y adaptación del marketing tradicional al sector de las artes y la cultura, tratando los diferentes puntos de vista que han surgido respecto a la disciplina y, del mismo modo, se han desarrollado algunas de las herramientas del marketing digital para ver cómo los agentes del sector las aplican. Todo ello a partir de un planteamiento inicial: ¿Es necesario el marketing para que el arte tenga salida?, ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la producción, comunicación, distribución y valoración artística?

A lo largo de estas líneas apreciamos que el marketing ayuda al sector ya que combina los objetivos del mundo del arte y del mercado para, sin dejar de lado las responsabilidades del artista, generar eficiencia, impactos económicos positivos y satisfacción de los clientes. En este sentido, además de tener en cuenta al cliente en su razonamiento, debe saber bien quién es el artista, no sólo en tanto pro-

ductor intelectual sino como marca propia y como empresario de sí mismo. Las entidades de naturaleza cultural necesitan aplicar principios y técnicas de marketing para alcanzar el “éxito” comercial.

Por ello, frente a las dos posturas teóricas planteadas no hay una dirección concreta, dependerá de la perspectiva del artista, ya que incluir las herramientas de marketing en el proceso creativo no da más o menos valor a su obra, ya que lo importante es concentrarse en la visión propia, siempre habrá alguien a quién le interese.

El entorno del mercado actual es competitivo y por ello los agentes del sector y los artistas han buscado en las nuevas tecnologías un medio para crecer y diferenciarse.

Los artistas crean para vender sus obras, pero no es el fin último de su creación. Prima la idea del arte por encima del mercado, ya que el arte tiene valor por ser una obra creada a partir de la imaginación y de las sensaciones, sin buscar un fin concreto más que el de expresar belleza y hacer reflexionar al espectador. El hecho de que el arte esté ligado al mercado y al marketing ha conllevado a un nuevo planteamiento al respecto de qué se valora como artístico, lo cual nos lleva a una nueva pregunta, ¿El arte ha estado desligado en algún momento del marketing?

A primera vista, podríamos decir que no, ya que siempre el artista ha necesitado de un intermediario que encargara su obra o que intermediara en su promoción y venta. Dos mundos tan disímiles como son el del marketing y los negocios, donde todo se cuantifica, se razona y planifica, y el del arte donde prima la espontaneidad, la libertad y el valor más que el precio, a lo largo del tiempo habrían en-

contrado un punto de equilibrio y de enriquecimiento mutuo, pero sin invadir ninguno de los dos, el campo del otro.

El marketing se convierte en una estrategia de gran ayuda que permite tanto a artistas como a los agentes del sector formar parte activa en este proceso de la industria, con el fin de ser altamente competitivos e incrementar los ingresos, además de mantener o lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El éxito de un artista depende también de que combine sus capacidades con sus recursos, ya que no se puede considerar de manera independiente la construcción de una obra, su venta y el entorno que afecta al desarrollo de estas actividades.

Un ejemplo de ello lo podemos ver en *Jonas Lund*, artista conceptual, que reflexiona críticamente sobre los sistemas en red contemporáneos y las estructuras de poder.

En su obra ha introducido la participación del espectador como una forma de crear valor en su producción a través de las nuevas tecnologías, incluida la plataforma *blockchain*, y así cuestiona los mecanismos del mercado del arte. Al final, para éste, la experiencia artística es el núcleo de valor.

El marketing que se emplea en el sector se centra en el intercambio y está orientado hacia la función social de la organización. En cuanto a la estrategia, se busca la posición óptima de la empresa en el largo plazo mediante estudios de mercado, de públicos, etc., para satisfacer las necesidades estéticas y económicas de los clientes.

Respecto a las variables que conforman el marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación), hemos de

decir que en el ámbito artístico tienen una aplicación subjetiva en cuanto al producto y el precio ya que se consideran distintas variables. Cada campo artístico-cultural requiere de un tipo de gestión y administración específica porque trabajan con productos artísticos específicos.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas que el marketing utiliza para llevar a cabo sus estrategias, en este caso, el *inbound* marketing atrae al consumidor hacia el producto y del mismo modo le hace participe. También hay que destacar que en este momento se está buscando una publicidad de valor, de construcción de la marca en un entorno digital, ya que, si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, lo pasará a otros consumidores propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida y efectiva a través del marketing viral.

En España, en los últimos años se ha ido fomentando la utilización del medio online pero todavía hay que optimizar los catálogos, elaborar estrategias online adecuadas, implementar un buen plan de comunicación online con presencia e interactividad en redes sociales, apertura de blogs propios o con firmas invitadas y contacto con *bloggers* y comunicadores culturales porque son importantes *influencers* del mundo del arte.

Las ferias son las que más estrategias de marketing emplean y mejor lo aplican, pero porque se entienden como elementos dinamizadores de la economía, tienen financiación y son promocionadas. El hecho de que un artista o una galería recibiera apoyo por parte de las instituciones favorecería la compra y promoción de arte. No hay un término intermedio en el sector que ayude a su crecimiento.

El mercado y el marketing evolucionan y este sector tiene que ir al mismo ritmo, pero en España nos quedamos a la cola.

En cuanto a los artistas citados vemos que alrededor de ellos se generó y se genera un ambiente de “escándalo” y excentricidad para promover las ventas. Todos ellos han desarrollado la estrategia de marca entorno a su imagen haciendo que su obra destaque, aunque esto no es suficiente. La producción de los tres ha sido y es revolucionaria y pretende un análisis social. Explotaron la vertiente publicista, Dalí abrió la vía a esta visión artística, pero ¿es necesaria esa vorágine para alcanzar éxito y cotizaciones?

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ACED, M. *El artista como marca y su papel en el mercado del arte*, TFG, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, 2017. Consultado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154402861.pdf>
- ARIAS, A. *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. Publicado por Createspace Independent Publishing Platform, 2015.
- ART TACTIC, *Hiscox Online Art Trade Report 2019*, Consultado en, <https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>
- BAUMOL, W. J. y BOWEN, W. G *Performing Arts: The Economic Dilemma*. MIT Press, Cambridge, 1996.
- BONET, L. “El lugar de la Economía de la Cultura como disciplina contemporánea”, en *Encuentro Académico Internacional*

- sobre *La Economía de la Cultura*, Universidad de Buenos Aires, 2004.
- BOORSMA, M. “A strategic logic for arts marketing”, *International Journal of Cultural Policy*, n° 12, 2006, pp. 73-92.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*, Barcelona, 2003.
- DIAZ, C. (2017) “La gestión de las galerías de arte”, en *Aecid / Programa ACERCA, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo* (en línea) URL: <http://www.aecid.es/CentroDocumentacion/Documentos/Publicaciones%20AE-CID/La%20gesti%C3%B3n%20de%20las%20galer%C3%ADas%20de%20arte.pdf>
- DIEZ, J. (24/11/2017) URL: [https://www.abc.es/cultura/cultural/abc-gunter-gallerycumple-cinco-anos-y-celebra-saltando-sala-arte-exposicion-201711241846\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/cultural/abc-gunter-gallerycumple-cinco-anos-y-celebra-saltando-sala-arte-exposicion-201711241846_noticia.html)
- DIGGLES, K. *Guide to Arts Marketing: The principles and Practice of Marketing as They Apply to Arts*, Londres, 1986.
- FLORES, J. I. A., PEREZ, M. J. S., y BLANCO, V. F. “El marketing de la cultura y las artes: una evolución”, en *Revista nacional de administración*, vol. 1, n° 1, 2010.
- HIRSCHMAN, E. C. “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept”, *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 40-45, 1983.
- KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. “Users of the world, ¡unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, n° 53, pp.59-68, 2010.
- KLAMER, A. “The lives of cultural goods” en *The Sublime Economy: On the intersection of art and economics*, pp. 250-272. Routledge, Londres, 2009.
- KOTLER, Philip: *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, 1967.
- KOTLER, P y SCHEFF, J. *Marketing de las Artes Escénicas*, Fundación autor, 2004.
- KOTLER, P y KOTLER, N. *Estrategias y Marketing de Museos*, Ariel, 2008.
- KOTLER, P y KELLER, K. *Dirección de Marketing*, Traducción de María Astrid Mues Zepeda y Mónica Martínez Gay, México, 2012.
- LLORENTE, J. I. “Sistemas de información y comercio electrónico. Direcciones y recursos de internet relacionados con el Mercado del Arte” en *Gestión de empresas y proyectos de inversión en bienes artísticos y de colección*. Ediciones CEF, 2015.
- MACIÁ, F. *Marketing online 2.0*. Anaya, Madrid, 2014.
- MAQUEIRA, J. M. y BRUQUE, S. *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*. RA-MA, Paracuellos del Jarama, 2009.
- MELILLO, J. V. *Market the Arts*, Nueva York, 1983.
- MOKWA, M. P., DAWSON, W. M. y PRIEVE, E. S. *Marketing the Arts*, Nueva York, 1980.
- MONTERO MURADAS, I. *Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte*, Caja Canarias, Obra social y cultural, 2003.

- MOULIN, R. *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires, 2012.
- MUNUERA, J.L., RUIZ, S., HERNÁNDEZ, M. y MÁS, F: “Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor”, *Información Comercial Española*, 718, 1993.
- MUÑIZ, R. *Marketing en el Siglo XXI*, [En línea], URL: <https://www.marketing-xxi.com/>
- NANTEL, J. “Segmentación y posicionamiento”, en *Colbert y Cuadrado El Marketing de las artes y la cultura* (pp.119-140). Barcelona, 2010.
- REISS, A. H. *The Arts Management*, Hansbook, Nueva York, 1979.
- ROBBINS, G, y VERWEY, P. *The TMA Marketing Manual*. Londres, Theatrical Management Association, 1982.
- SANTESMASES, M., MERINO, M. J., SANCHEZ, J. y PINTADO, T. *Fundamentos de marketing*. Pirámide, Madrid, 2009.
- SERRANO, N. (28/09/2017). URL: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/09/28/59cc064de5fdea924a8b460e.html>
- VICO, A., BLANCO, A., y DIEZ, F; “Criterios de selección de una feria de arte: perspectiva de los expositores participantes”, *IX Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*, 124, [en línea]: [https://www.academia.edu/15251964/Criterios\\_de\\_selecci%C3%B3n\\_de\\_una\\_feria\\_de\\_arte\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_destinos\\_y\\_empresas\\_turísticas](https://www.academia.edu/15251964/Criterios_de_selecci%C3%B3n_de_una_feria_de_arte_desde_la_perspectiva_de_destinos_y_empresas_turísticas)” en *Las fuentes de información turística en foco*, pp. 217-234, España, 2018.
- VICO, A., PALOMO, J. y LAGUNA, M.ª P. *Análisis de los métodos de distribución más rentables en el mercado de los bienes artísticos y de colección*, Dykinson, 2016.
- WAELDER, P. “El mercado del arte en la era del acceso”, en *Anuario AC/E de cultura digital*, 2016.
- WARHOL, A. *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1975.
- <http://www.afe.es/es/>
- <https://www.artbasel.com/>
- <https://www.christies.com/>
- <http://www.duran-subastas.com/>
- <https://es.guntergallery.com/>
- [http://www.ifema.es/arcomadrid\\_01/](http://www.ifema.es/arcomadrid_01/)
- <http://juanadeaizpuru.es/>
- <http://www.rae.es/>
- <https://theartmarket.es/galerias-de-arte-instagram-y-aplicaciones-moviles/>
- VICO, A. y LARRAÑAGA, A; “Las ferias como vehículo de unión para los