



4TO. ENCUENTRO NACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL MÉXICO
GESTIÓN CULTURAL Y COMUNIDADES



EL RETO DE LA AUTOGESTIÓN PARA ARTISTAS JÓVENES VISUALES MEXICANOS

Lucía Cuenca Valerdi

Ponencia presentada en el Cuarto Encuentro Nacional de Gestión Cultural realizado en Oaxaca de Juárez
Oaxaca, México entre los días 22 al 25 de abril de 2020

EL RETO DE LA AUTOGESTIÓN PARA ARTISTAS JÓVENES VISUALES MEXICANOS

Lucía Cuenca Valerdi
luluvalerdi@gmail.com
4to Encuentro de Gestión Cultural, México

Resumen

La presente ponencia se refiere a la autogestión artística que llevan a cabo los artistas visuales jóvenes mexicanos. Trabajadores que se encuentran dentro de la industria creativa. La característica principal de esta gestión es que, como su nombre lo dice, se lleva a cabo por la persona que la necesita. El supuesto es que ésta puede no ser la más práctica o efectiva debido a la falta de capacitación y a la ignorancia de oportunidades de mejora.

El objetivo de la ponencia es mostrar si existen las carencias en el uso efectivo de las herramientas de autogestión que utilizan los artistas visuales a partir de un primer estudio de caso de una experiencia específica de autogestión y de la discusión y análisis de los datos resultantes. Las principales herramientas por observar son a) la gestión, b) las relaciones públicas y c) las redes sociales, como sugieren algunos autores como Oliver (2010) y Meiseberg (2014). El interés académico radica en que es necesario generar un escenario de lo que enfrentan los artistas en la actualidad bajo las nuevas condiciones de mercado para gestionar sus carreras y generar información para apoyarlos en un desarrollo profesional efectivo.

Aquí se exponen los primeros resultados y avances de una propuesta inicial que incluye a diferentes artistas jóvenes visuales que cumplen con las características de autogestión de su obra.

Palabras clave: autogestión, artistas visuales, industria creativa.

Abstract: This lecture refers to the artistic self-management carried out by young Mexican visual artists. Workers found within the creative industry. The main characteristic of this management is that, as its name says, it is carried out by the person who needs it. The assumption is that it may not be the most effective practice, due to lack of training and ignorance of opportunities for improvement.

The objective of the lecture is to show if there are concerns in the effective use of self-management tools used by visual artists from the case study of a specific self-management experience and from the discussion and analysis of the resulting data. The main tools to observe are a) management, b) public relations and c) social networks, as some authors such as Oliver (2010) and Meiseberg (2014) mention. The academic interest lies in the need to create a scenario of what artists are currently facing under the new market conditions to manage their careers and generate information to support them in an effective professional development.

Here are the first results and advances of an initial proposal that includes a young visual artist who encounter the self-management characteristics of their work.

Keywords: self-management, visual arts, creative industry.

Introducción

En el marco de la tesis de maestría “El arte de vivir del arte: Autogestión en artistas visuales jóvenes mexicanos. Un estudio de caso”, en proceso de realización para el programa de Gestión Cultural en Patrimonio y Arte de la Universidad de Guanajuato, Campus León, México. Se busca conocer los métodos de auto gestión artística, que llevan a cabo los trabajadores que se encuentran dentro de la industria creativa, en este caso, artistas visuales jóvenes mexicanos. Se percibe que los artistas llevan a cabo su gestión de una manera que puede no ser la más efectiva y se piensa que

esto tiene su origen en la falta de capacitación continua y la ignorancia de oportunidades de mejora.

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio de la profesionalización del artista a través del estudio específico de los artistas y su desenvolvimiento en el mercado. En el descubrimiento y reconocimiento de todos los procesos específicos de la creatividad cultural, el proyecto se enfoca en tres aristas específicas que se considera tienen gran influencia dentro del desarrollo de un artista joven en la actualidad, la auto gestión, las relaciones públicas y las redes sociales, estas últimas, ahora más que nunca con un gran impacto a sus carreras debido a la contingencia actual provocada por el COVID-19.

Una de las grandes batallas a las que se enfrentan los artistas que nos interesan, es la gestión de su trabajo. Las artes visuales y en general todas las artes, se encuentran, en la época moderna, ante un difícil entendimiento del consumo cultural. Su mercado, a diferencia de otros bienes y servicios no puede basarse en las leyes tradicionales de la oferta y la demanda debido a que su demanda no está fundamentada en una necesidad primaria. Las necesidades que llevan a los públicos a ser partícipes del consumo cultural generalmente nacen de una sensibilización previa efectuada por diferentes factores que influyen en la percepción del individuo sobre las artes, que es un tema de actual discusión para el estudio del consumo cultural.

Los hallazgos que se presentan a continuación se derivan del estudio de las 3 aristas a considerar dentro de la investigación antes mencionada: auto gestión, relaciones públicas y redes sociales. Esta fase tiene su base en el estudio de caso con uno de los sujetos de estudio dentro de una exposición para la cuarta edición de la feria de arte *The other art fair presented by Saatchi Art* llevada a cabo en el hangar Barker en Los Angeles, California del 5 al 8 de septiembre de 2019. En el

ejercicio de interactuar con la artista, se observaron las reacciones y se hicieron entrevistas abiertas sobre las complicaciones y retos que la auto gestión representan para la artista en cuestión.

Estado del arte

El tema de la auto gestión artística y la búsqueda de una sostenibilidad económica por parte de los artistas no es reciente, Ernst & Young (2015) creó un mapa mundial de las industrias culturales y creativas en donde señala que las artes visuales (entendidas como museos, fotografía y diseño) generaron ingresos por 391.000 millones de dólares a nivel global en el año 2013. Según este estudio, las artes visuales son el número uno en generadores de empleo a nivel mundial con 6.73 millones de empleados. Pero dejando de lado las cifras globales, cuando se estudia a detalle Ernst & Young (2015) comenta que en Reino Unido durante los últimos años el 71% de artistas no recibió ninguna remuneración por su trabajo, el 59% no recibió ninguna suma para sus gastos y ellos mismos tuvieron que costearse las exposiciones que lograron. Aunado a esto el 57% de los artistas obtiene menos de la cuarta parte de sus ingresos con su arte.

El hecho de que la industria creativa y las artes visuales proyecten una generación basta de recursos, no va de la mano de la mejora en la calidad de vida de los artistas y creadores. Sería cuestión de preguntarnos; por un lado, qué parte de esto se debe a el ejercicio de auto gestión que los artistas se ven forzados a llevar a cabo sin ningún tipo de preparación y que parte a la falta de creación de políticas que consideren a los artistas y sus necesidades y por el otro, que si en un país al que denominan de *primer mundo* tiene este tipo de desventajas con respecto a sus artistas que podremos imaginar de nuestras circunstancias en Latinoamérica.

También en Reino Unido Oliver, P. (2010) señala que la autogestión de los artistas se ve cada vez más influenciada por la presencia en medios y nuevas

tecnologías pero que, en este caso los músicos no logran ganar la lucha contra las grandes agencias, si no tienen acceso a un contrato con ellas, por lo tanto, es muy probable que nunca tengan la exposición necesaria para lograr una estabilidad en su carrera.

Por otro lado, en los Países Bajos, Hennekam, S., & Bennet, D. (2016) comentan que “el mundo del arte, particularmente las carreras de los artistas son complejas, sin estructura y desorganizadas, y por lo tanto difíciles de analizar” (Dubois 2010 en Hennekam, S., & Bennet, D. 2016, p.31) dando como resultado la poca información formal o académica que puede encontrarse sobre ellos. De la mano de esto “el empleo de los artistas es a base de proyectos y temporal por lo que muchos de los costos y responsabilidades con relación al retiro, capacitación, ausencias por enfermedades y seguros son transferidos al trabajador individual” (Gill, 2002 en Hennekam, S., & Bennet, D. 2016, p33).

Otro de los retos a los que se enfrentan los artistas independientes es que el trabajo artístico ha sido considerado en occidente como una labor antigua, por lo que es difícil cuantificar y definir la labor actual de los artistas Win, T. S. (2014). No solo por parte de los públicos y concedores, sino por parte de los artistas, hay una ideología detrás de las artes en donde la gente no considera que es un trabajo y que, por lo tanto, no necesita ser remunerado como cualquier otro trabajo.

De la mano de esto, Win, T. S. (2014) también comenta que los artistas emergentes, además de generar ideas y producir arte, idealmente también tienen que ser capaces de realizar procuración de fondos, publicidad, colaboraciones, hacer presentaciones, generar relaciones sociales y estar involucrados con proyectos sociales.

El trabajo que en cualquier otro rubro es desempeñado por un equipo, en el caso de los artistas jóvenes es desarrollado por ellos mismos. Sobre todo, en el

caso de los artistas jóvenes, que al empezar su carrera no cuentan con la posibilidad de pagar por un apoyo en su gestión y no tienen fácil acceso o consciencia de la necesidad de capacitación para hacerlo de manera efectiva por sí mismos. Eso nos lleva al problema de estudio de este proyecto, ¿qué tan bien saben los artistas usar las herramientas de autogestión que tienen a la mano y qué funciona y qué no?, en este caso en particular.

Método

Para lograr hacer un primer acercamiento al sentir de los artistas en relación con las necesidades de capacitación dentro de las herramientas que usan en su autogestión se eligió el estudio de caso, como reconoce Vasilachis. I. (2007), no es lo mismo un estudio de caso, que un caso, el estudio de caso tienen una mirada diferente y una larga trayectoria de quienes han hecho uso de estos estudios. La autora hace un recuento de su uso de esta técnica en distintas áreas de conocimiento.

Así mismo señala “el caso o los casos de un estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una relación, una institución, una organización, un proceso social, [...] tienden a focalizar, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual” (Vasilachis, 2007, p.218).

Para el caso que nos ocupa, creemos importante que el estudio de caso nos puede acercar al conocimiento de las carencias en el uso de las herramientas de autogestión, para esta ponencia escogimos a Victoria como una primera artista de un grupo de artistas jóvenes mexicanos a estudiar.

La técnica del estudio de caso implica una variedad de fuentes de información como la observación, las entrevistas, los documentos para describir con mayor profundidad y riqueza lo que los actores involucrados piensan del contexto, aquí

sólo se expondrán resultados de la primera entrevista en el contexto de una feria internacional.

Así mismo, como señala la autora “la redacción del informe desde esta perspectiva debe ser capaz de transferir al lector la complejidad, riqueza y diversidad del caso y su contexto, para la mejor interpretación y comprensión posible del fenómeno” (Vasilachis, 2007, p.221). Con este primer acercamiento buscamos tener elementos que nos permitan acercarnos al proceso de autogestión y compararlo con el supuesto planteado.

Nuestro sujeto de estudio es Victoria, una artista independiente nacida en Tlaxcala, México en 1990, tiene 29 años y actualmente radica en Ciudad de México debido a la oferta laboral que ha encontrado en dicha ciudad. Ella estima que lleva en el ámbito del arte profesional apenas 3 años (considerando lo profesional como vivir de la venta de su obra), cree que su entrada al mundo del arte profesional fue el momento de su primera exposición individual. Su preparación artística empezó a partir de los 8 años en su ciudad natal y su preparación académica profesional a la edad de 16 años. Se dedica de lleno a las artes visuales, pintura, ilustración y realidad virtual, tanto en individual como en un colectivo en donde es cofundadora. Ha logrado ser beneficiada por becas internacionales, ha sido parte de ferias de arte tanto internacionales como nacionales y poco a poco ha ido descubriendo la profesionalización de su carrera.

La feria *The other art fair by Saatchi Art* consiste en una exposición abierta al público, con una cuota mínima de acceso, es un espacio creado por Saatchi Art para ofrecer a artistas emergentes la oportunidad de exposición, además de que a la par pueden generarse nuevas relaciones públicas dentro del rubro. Hay un equipo de curadores encargado de convocar a los artistas que ellos consideran cumplen los requisitos para formar parte del concepto que generan para cada feria.

Ésta cuarta edición, se llevó a cabo en el hangar Baker ubicado en la avenida aeropuerto de Santa Monica, California. El hangar es una zona amplia en donde organizaron una serie de cabinas para que cada artista tenga un espacio de exposición propio. Se le otorga una cabina o *booth* que puede ir desde los 4.88 metros a los 9.75 metros de largo con un ancho de 1.22m con un precio mínimo de 2,000 dólares. El evento contó con la participación de 140 artistas emergentes de 19 países distintos, al ser la edición de California había varios artistas de ascendencia latinoamericana pero sólo dos mexicanos, una de ellas Victoria.

La feria tiene lugar durante el fin de semana, el jueves por la mañana se hace el montaje, el jueves por la tarde hay una exhibición privada para las personas VIP (*very important people*) a donde asisten galeristas, compradores personales y personajes reconocidos en la comunidad, todos, solo con invitación.

El viernes y sábado la exposición está abierta al público de 11:00am a 9:00pm, con bar abierto, música, eventos e invitados especiales, la planeación está hecha para dar una sensación festiva en dónde animan a los asistentes a interactuar con los artistas para romper las barreras que pueden construirse alrededor del consumo del arte.

Gestión

El acercamiento a la auto gestión fue el más difícil al que la artista se enfrentó. El primer reto al que Victoria se afrontó fue la necesidad de financiamiento para lograr asistir a la feria seguido de todos los requerimientos que la feria establecía que demandaban aprender actividades de profesionalización a las que no era familiar.

“*The Other Art Fair* ni hubiera sido posible sin un equipo de inversionistas que aportaron dinero para que yo pudiera hacer ese proyecto. La feria es muy cara, los

gastos de renta del stand [cabina] más transporte, hospedaje y comida es mucho dinero, y prometí recuperar con las ventas o pagar con mi obra.” (Victoria, 2019)

La organización de la feria es sumamente profesionalizada, envían con anticipación un mail con un manual que contiene todas las indicaciones y solicitudes necesarias de carácter administrativo antes, durante y después del evento. Especifican todo lo necesario para hacer más fácil la gestión de todos los artistas al momento de la exposición, desde como colgar sus obras en las cabinas, los tipos de envío de las obras, las ventas, pagos y comisiones establecidas, los protocolos de seguridad y bienestar de todos los asistentes, consideraciones especiales para quienes viajan de otros países hasta los boletos e invitaciones a las que cada artista tiene acceso.

Gestión previa al arribo: Independientemente de las recomendaciones que el manual de la feria hace, la artista decidió no hacer ningún tipo de envío por paquetería y llevar sus obras en la maleta debido a que “así es más barato y no me separo de ellas” (Victoria, 2019)

Ventas: La feria solicita a los artistas que todas las ventas logradas dentro de la misma tienen que hacerse por medio del sistema que ellos proveen, cobran una comisión del 15% sobre cada venta que el artista realice y un 10.25% extra por los impuestos aplicados a las compras hechas con tarjeta de crédito en Santa Monica, California, debido a esto les recomiendan considerar las comisiones dentro de los precios de exhibición. Al final del evento les piden entreguen vía mail un balance simple de las ventas efectuadas y la cantidad total de ventas por cada artista.

Victoria tuvo presente esto en el momento en que se les entregan las solicitudes que debía llevar un registro de las ventas, pero tiempo después de empezar la feria durante la primera jornada, la artista se enfocaba en establecer una relación con los públicos y mostrar una actitud de disponibilidad frente a interesados.

La contabilidad nunca fue registrada ni considerada dentro del ejercicio debido a que sus prioridades cambiaron durante el momento de venta.

Las formas básicas de compra tenían un original y dos copias para entregar, una de las cuales debía guardarse para control al final de la feria, pero la artista no sistematizó sus ventas dando como resultado la pérdida de un par de ellas.

Era evidente que además de no conocer cómo realizar las tareas administrativas no está interesada en esa parte del trabajo, aunque está consciente de la necesidad de esta.

Relaciones públicas

A diferencia de la autogestión las relaciones públicas parecían naturales para Victoria, “aprendí a vender desde chiquita, solía vender cosas que ya no usaba en la escuela y hasta regateaba” (Victoria, 2019). El acercamiento a los públicos era natural y espontáneo, incluso con la barrera del idioma la artista discutía con los públicos, la composición, valor estético y sentir de sus piezas. Respondía preguntas sobre su proceso creativo y convivía no sólo con los públicos y consumidores potenciales, sino con los artistas de las cabinas cercanas, intercambiando experiencias en el mercado del arte en otros países, indagando sobre las experiencias de expositores recurrentes a la feria y discutiendo las diferentes obras expuestas.

Redes sociales

De la mano de las relaciones públicas, las redes sociales son instintivas y naturales para la artista, sobre todo el Instagram, que durante una de nuestras conversaciones mencionó fue una de las “Instagram ha sido como un 80% del levantamiento de mi carrera, lo uso como un catálogo de mi trabajo, pero incluyo mi vida para que me conozcan como persona y de paso mi proceso creativo” (Victoria,

2019). A la par de las pocas, pero sustanciales ventas realizadas durante la feria, ella pedía a sus consumidores que compartieran una foto de la obra colgada y la *mencionaran* (lo que hace que ella pueda ver lo que alguien pública sobre ella en Instagram) para “ver el nuevo hogar de su obra” (Victoria, 2019).

Resultados preliminares

En el caso de la gestión es donde parece más necesario que los artistas contemplen una constante capacitación en las funciones administrativas, si bien hay teorías que determinan las funciones básicas de administración necesarias para una gestión efectiva, en este estudio no se considera que haya una línea a seguir, sino más bien, un desarrollo personalizado dependiendo del caso de cada artista. El mejor camino para la profesionalización de sus carreras y por lo tanto la capitalización de su labor ante los públicos es estar conscientes de que sin la efectiva capacitación dentro de estas áreas su carrera puede llegar tener retrasos sumamente significativos.

En el área de las relaciones públicas se observó que aunque la artista demostró una habilidad desarrollada para el impulso de las relaciones públicas, mientras no haya una capacitación para las tareas administrativas anteriormente mencionadas, el seguimiento a las relaciones será deficiente, necesita llevarse un control de los contactos, hacer directorios para mantener al tanto de su trabajo a antiguo clientes y posibles consumidores, continuar el contacto y aprovecharlo para generar nuevos contactos dentro del sector de público que el primer contacto se encuentra.

Y, por último, pero no menos importante las habilidades demostradas dentro de las redes sociales también podrían tener una sistematización de sus actividades, aunque tiene una actividad representativa en las mismas no tienen una planeación de lo que muestra, los horarios, los seguidores, el alcance e interés que puede lograr

a base de esta podría ser mucho mayor si tomara pasos simples para la sistematización y eventualmente profesionalización de su carrera.

Conclusión

Consciente de las limitaciones que este primer estudio presenta, se puede tomar como punto de partida para continuar con la investigación sobre el ejercicio de autogestión que los artistas visuales mexicanos realizan y las oportunidades de mejora que pueden encontrarse dentro del mismo. También considerar que el hecho de que las necesidades de capacitación existen, no quiere decir que todos los artistas estén interesados en dedicarle tiempo y esfuerzo a realizarlas y que, de la mano de esto, no todos los artistas pueden estar interesados en profesionalizar su carrera.

Pero aquellos que si tienen un interés por lograr una profesionalización que vaya de la mano de poder vivir de la venta de su obra, enfrentan cada vez más demandas por parte del mercado, tienen que aprender a desarrollar habilidades rectoras que los ayude en el posicionamiento de sus carreras pero para esto no sólo es necesario que logren tener acceso a la capacitación necesaria para llevar a cabo las tareas administrativas correspondientes, sino que además, tengan una actitud abierta a la idea de que el talento, generar contenido y crear obra se ha vuelto solo una parte de lo que necesitan hacer para impulsar sus carreras en la época moderna. Tienen que estar dispuestos a educarse en el tema de la administración en orden de hacer uso efectivo de los recursos con los que cuentan al inicio de sus carreras.

Bibliografía

- Ernst & Young (2015) Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. Recuperado de <https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- Hennekam, S., & Bennet, D. (2016). Self-Management of Work in the creative industries in the netherlands. *Human Resources Management*, 19(1) 31-41.
- Meiseberg, B. (2014). Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, 38(1), 9-42. Doi: 10.1007/s10824-012-9196-0
- Oliver, P. (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Emerald Insight*, 48 (9), [1422-1432]. Doi: 10.1108/00251741011082161
- Vasilachis, I (Coord.). (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Argentina: Gedisa
- Win, T. S. (2014). Marketing the entrepreneurial artist in the innovation age: Aesthetic labor, artistic subjectivity, and the creative industries. *Anthropology of Work Review*, 35(1), 2-13.