



2^o CONGRESO LATINOAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL

Pensamiento y acción cultural para la paz
y la participación ciudadana

18, 19 Y 20 DE OCTUBRE DE 2017
CALI, COLOMBIA

Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual

Colombia

Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural | Cali Colombia
18, 19 y 20 de octubre de 2017

Jimena Peña Bennett
cpena4.d@universidadean.edu.co

ABSTRACT : Ante la pregunta recurrente sobre cómo vivir del arte, se hace necesario analizar las opciones que tiene un artista para lograrlo. Se plantea la importancia de ser un artista empoderado ante los agentes del mercado y los actores del circuito del arte mediante el emprendimiento sostenible, esto con el fin de resolver no solo la sustentabilidad económica, sino para estar en congruencia con el impacto en su entorno y con las oportunidades de los mercados emergentes de arte contemporáneo que surgen en el marco de la creciente industria cultural. Aspectos como la posición del artista ante la idea del emprendimiento y la exploración de las diversas perspectivas para asumir el rol, evidencian los caminos a trazar para dinamizar el mercado del arte plástico y visual.

PALABRAS CLAVES: arte contemporáneo, mercado del arte, emprendimiento cultural, emprendimiento sostenible.

El sector de las artes visuales hace parte de la actual creciente Industria Cultural y su mercado plantea particularidades que a veces resultan inexplicables ante las leyes de la oferta y la demanda. Con el fin de buscar soluciones para dinamizar y crecer el mercado del arte contemporáneo emergente, se torna necesario comprender la singularidad en sus mecanismos de comercialización y la complejidad para legitimar la carrera profesional de los artistas emergentes. De esta forma surgen inquietudes sobre las relaciones entre el valor simbólico del arte con su valor estético y su valor económico, y también se cuestionan aspectos sobre si crece la cadena de valor del sector de las artes, cuál es la congruencia de estas oportunidades para su principal protagonista: el artista.

En el marco de la Tesis doctoral “Perspectivas Empresariales para el Mercado del Arte”, en proceso de realización para el programa de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, se busca explorar dos aspectos: el entramado del mercado del arte desde una óptica organizacional con el fin de plantear soluciones empresariales que aporten al crecimiento del circuito del arte ampliando

así las oportunidades para los artistas y por otro lado, observar al artista plástico y visual como un emprendedor, intraemprendedor o gestor de su propio sector para que participe activamente del mismo. Los hallazgos que se presentan a continuación se derivan de éste segundo aspecto de la investigación, es decir, sobre el análisis del artista como un emprendedor que busca solucionar un problema recurrente acerca de si puede, o no, vivir del arte. Esta fase de observación tiene su base a partir de experiencias en trabajo de campo al crear talleres, dar asesorías personalizadas e implementar proyectos expositivos en torno a la reflexión de cómo se podría vivir del arte. En el ejercicio de interactuar con los artistas plásticos y visuales se ejecutaron una serie de actividades teórico-prácticas que dieron cuenta de las dificultades y de las rutas que se podrían tener en cuenta para plantear soluciones ante la inquietud acerca de la sostenibilidad. Se inició analizando el aspecto económico, pero con el tiempo y a partir de las manifestaciones de los artistas se comprendió que su preocupación no solo hacía referencia a éste aspecto sino al equilibrio entre su producción, el impacto en la sociedad y en el circuito del arte. Es por esto que se plantea la exploración del concepto de la sostenibilidad a partir de la co-relación entre sus tres aristas, la económica, la social y la ambiental (Ireland, Reutzel, & Webb 2005 citado en D. Rodríguez Moreno, 2016).

Los análisis desde el punto de vista de la sostenibilidad económica en los artistas no son nuevos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, ha comisionado estudios en diversas décadas; por ejemplo en 1983, mediante la International Association of Art, IAA, describió aspectos en cuanto a la seguridad social, estructuras de empleo, derechos de copyright y se dictaminó en el congreso de Helsinki de 1997 que éste sector debería ser de orden prioritario. Años después también comisiona a la antigua firma consultora Ernest & Young quien en el reporte *Cultural Times*, resalta las fuentes de ingresos de los artistas del Reino Unido y describe que estos no suelen recibir remuneración por su trabajo o que la mayoría de ellos obtienen menos de la cuarta parte de sus ingresos a partir de su arte (EY, 2015, p. 51). Por otro lado, en España,

la Associació D'Artistes Visuals de Catalunya, reportó que los artistas obtienen menos de 1,000 euros por mes y que el 47,5% del 50% que no se dedica en exclusiva a la actividad artística, debe trabajar en actividades no relacionadas con el sector creativo (AAVC, 2006); y en otro estudio de la Universidad de Nebrija en conjunto con la Universidad de Granada se refleja que el 46,9% recibe ingresos menores a 8,000 euros al año y el 9,1% supera los 30,000 euros al año y que solo un 14,8% de los artistas recibe más del 80% de sus ingresos gracias a su actividad artística. También identifica que el 30,3% es un profesional autónomo y el 28,8% está desempleado y que los artistas afirman que venden muy poco a través de los canales de galerías, marchantes, instituciones e internet. Esto denota que los artistas no presentan una economía sólida ni para ellos ni para los que los rodean pues además el estudio refleja que solo el 20% aporta hasta un 40% a los gastos familiares. (Pérez, M. y López-Aparicio, I., 2017.)

Estas realidades europeas no distan de la situación latinoamericana, si bien no se alude a las cifras de las fuentes de ingresos o de la capacidad adquisitiva del artista emergente en esta región, se hace necesario iniciar con la interiorización del funcionamiento del mercado primario (obra vendida por primera vez) para comprender que la oferta de la cantidad de agentes del mercado y del circuito no está en proporción con la cantidad de artistas ni con la demanda que necesita el sector. La siguiente gráfica plantea las opciones de circulación, comercialización y difusión que debería tener cada artista y así facilitar el impacto directo en el criterio de decisión de compra de los coleccionistas (privados, públicos e institucionales) y en los criterios de apreciación, apropiación y participación por parte del público observador.

Figura 1. Identificación de los Agentes del mercado del arte y actores del circuito según su función de legitimador y/o comercializador.



Elaboración: Fuente propia

Entonces, si se tienen indicios de que el artista no vive de la venta de su obra o proyectos, y que existe una desproporción entre la cantidad de artistas con las plataformas de comercialización y legitimación, entonces cuál sería la solución para activar un circuito y un mercado que le permitiría al artista vivir del arte?

Para responder esto se deben observar las dos perspectivas, la del mercado y la del artista. Olav Velthuis y Stefano Baia, señalan que las razones por las cuales emergen los mercados del arte en algunas regiones más que en otras, va más allá de un comportamiento económico del país al convertirse en un fenómeno social donde los coleccionistas reivindican su posición y comparten tiempo de ocio en los eventos y ferias a nivel global; también destacan que se necesitan emprendedores en el circuito para marcar la pauta, viajar a conocer los referentes internacionales, innovar y crear nuevos mercados locales. (Velthuis, O. y Baia-Curioni, S., 2015). Por otra parte, Francois Colbert analiza desde la disciplina del marketing que las artes requieren de emprendimiento y liderazgo para abrir nuevas formas de consumo inexistentes. (Colbert, F. 2003). Por otro lado, Michael Findlay, fundador de Acquavella, una de las más prestigiosas galerías de Nueva York, recrea un modelo para explicar el ecosistema del arte y explica que se hace necesario una relación gubernamental para incentivar la compra y volverla cotidiana. También describe que el ciclo de éxito artístico en función del tiempo, depende del azar, de

la especulación, pero también de un trabajo constante por parte del artista no solo desde el fortalecimiento de su producción, sino desde la relación con su entorno, su aprendizaje de la historia, del compañerismo con otros artistas, de la retroalimentación constante y del acceso a un mercado local que está deseoso de apostar y tomar riesgos por su obra. (Fundación Arte y Mecenazgo. Conferencia arte y desarrollo. Un ecosistema sostenible).

Se encuentra entonces que la solución a la pregunta sobre la sostenibilidad económica es un trabajo de persistencia en doble vía que conlleva tanto a los actores y al artista, a fortalecer su liderazgo en el mercado y a generar su propia demanda. Para el artista esto implica una posición no solo de ofertar sino de emprender un esfuerzo para sincronizar a todos los agentes y actores con el fin de ganar visibilidad y acceso a los públicos. Sea un artista desconocido, o ya apetecido por coleccionistas o aplaudido por el público general, lo que va a requerir es apoyo para buscar la oportunidad y crear nuevos escenarios cuando esté su mercado local esté emergiendo.

Esto significa que si un mercado está creciendo y existe innovación en sus dinámicas, los artistas no solo deberán generar su propia demanda sino que se exponen a las fuerzas del mercado con respecto a la competencia. Lo anterior propone que un artista asume un rol de dirección ante su mercado por lo tanto le llevaría a planear una táctica como si fuese un emprendedor, pero entonces queda la inquietud sobre si los artistas están dispuestos y preparados? Esto a su vez plantea un segundo paso, y es la importancia de constatar con el artista cuáles son las necesidades de formación para avanzar en las soluciones de su emprendimiento (J. Hernández Acosta, 2012). Será cuestión de formación o es más allá de ésta, de qué dependería? La investigación las actividades teórico-prácticas denotaron que si bien es importante saber, lo que se necesita desarrollar es aptitud, actitud y competencias.

METODOLOGIA: Para esto, los ejercicios desarrollados se enmarcaron bajo una palabra “emprendedor” necesariamente cargada de una connotación relacionada al sueño de implementar una idea, a la innovación y a la visión futura, es decir, que no se define como un título laboral sino como un estado mental para abordar la vida (G. Kawasaki, 2004). También se validó que un artista emprendedor se ha contemplado desde el respeto a su estilo de vida “Bohemio” y como un impulsor de su propio talento creativo (Eikhof & Haunschild, 2006). Bajo estas premisas, las actividades teórico-prácticas usaron metodologías que han cuidado del traslado de los conceptos de empresa para volverlos más aplicables al mundo de las artes y moldear los aspectos claves para que el artista pruebe y escoja herramientas que le puedan ser útiles según su forma de ser y de percibir su vida. Para esto, durante las experiencias realizadas se han implementado herramientas intuitivas y visuales apoyadas por el Design Thinking (Universidad de Stanford y IDEO Consultores) y por el Pensamiento Visual (D.Roam, 2008). También de metodologías que faciliten comprender las teorías de negocios de autores que incitan a ver los proyectos no solo desde la dimensión económica de su profesión, sino a partir del valor de sus ideas en relación a la humanidad y a su entorno social (P.Kotler et al., *Marketing 3.0*, 2012), (S.Godin, *The tribes we lead*, 2012), (T. Clark, A. Osterwalder & Y. Pigneur, *Business Model YOU*, 2012). Este marco metodológico facilitó artista ampliar el espectro de la profesión a mediano y largo plazo de los artistas y pensarse así mismos como emprendedores en su profesión.

En una primera fase (años 2006-2010) se diseñaron conferencias en marketing para artistas con el fin de explorar si la relación de un plan de ventas con la publicidad ayudarían a solventar su situación a corto plazo, posteriormente se necesitó evolucionar el concepto y se generó un taller de emprendimiento para artistas (años 2010-2012) para plantear la posición de empoderamiento que les permita identificar oportunidades y abordar su carrera observando si los aspectos relacionados al impacto y la innovación social podrían ayudar a crear una economía a largo plazo. También se implementó el Programa de Residencias en Emprendimiento Artístico para observar la relación entre la experiencia expositiva con la posibilidad de hacer networking ante públicos multidisciplinares y de diversos intereses, y así amplificar

los mensajes artísticos y conectar al artista con posibilidades de desarrollo de su talento creativo inmerso en múltiples proyectos pues el enfoque del ejercicio no fue la venta de obra sino la comunicación de sus ideas y practicar la actividad de gestionar proyectos con otros empresarios. Y en paralelo se realizaron asesorías individuales (2010-2015) para que el artista trace un camino que permita trabajar en equipo con los actores del circuito y agentes del mercado del arte, con el fin de avanzar en metas y resultados ante las barreras de acceso. A partir de estas tres experiencias se logró avanzar en los conceptos y metodologías para explicar a la medida, cuestionamientos prácticos sobre definición de precios, acceso a la red, difusión de portafolio, negociación internacional, presupuesto, flujo de caja en el año, fidelización y formación de públicos. En todas las experiencias se observaron los mismos comportamientos generales, sin embargo a continuación se especifican según fueron identificados por tipo de experiencia.

RESULTADOS PRELIMINARES:

Talleres de sensibilización en marketing y en emprendimiento con una duración entre 6 a 16 horas y con participación aproximada de 50 artistas: se evidencia una necesidad de desahogarse del peso que supone el mercado, se observa rechazo y miedo a cerrar una venta, a hablar de las propias condiciones, a hablar de sí mismos, a superar una mala crítica. Están dispuestos a adoptar metodologías de gestión pero no a realizarlas continuamente por que deben producir más y no usar el tiempo en tareas administrativas.

Residencias en emprendimiento con duración de 3 meses y con participación de 8 artistas: al disminuir la presión con el mercado están dispuestos a permitir una mayor interacción del público con la obra y con sus vidas, crean obras con mensajes para cambiar el entorno, les cuesta trabajo hablar de lo que ofrecen como profesionales de la cultura y de lo que necesitan. Están dispuestos a practicar la habilidad de hacer networking y así a partir de la difusión pueden llegar a las personas claves en su mercado a las cuales no tienen acceso. Se vuelven conscientes de que son emprendedores que necesitan coraje, pasión y firmeza en

sus sueños, por lo tanto están dispuestos a aprender a gestionar proyectos que tengan como base su talento y desean aprender de los ejemplos de otros emprendedores que manejan impacto social y medio ambiental.

Asesorías personalizadas en mercado del arte con duración entre 6 a 18 meses y con participación de 5 artistas: se observa que les cuesta trabajo la planeación, la organización de su producción y de sus ideas. Hay miedo y falta de confianza para la valoración y uso de sus contactos. Saben que llegará el momento en el que deleguen su trabajo de gestión. Se amplía la visión de su capacidad creativa para formular proyectos a gran escala donde concluyen que se requiere de trabajo en conjunto con otros agentes del circuito, con expertos en impacto social y liderar reuniones responsabilizándose de sus presupuestos. Se observó que se adaptaron con naturalidad a la negociación con los compradores y que no se disminuye en el tiempo, la ansiedad por conseguir más oportunidades.

Se observó que todas estas experiencias que la interpretación de la frase “vivir del arte” hace referencia a un modus operandi práctico, es decir, a hacer un oficio y obtener un intercambio de dinero o un recurso para facilitar los aspectos cotidianos de la vida que se logra gracias a la circulación, difusión y/o comercialización de las obras y proyectos artísticos. Para lograr esto, los artistas son conscientes de que al interior de ésta transacción existen procesos y recursos para administrar, por lo tanto hay una gestión que requiere una inversión de tiempo, de dinero y de personas por contactar. Al inicio señalan que esta responsabilidad le pertenece al circuito, pero lo que se encontró es que tampoco están preparados para sincronizarse con los avances del sector. Es aquí cuando se plantea que un artista visual deberá empoderarse para que se maneje al interior de un circuito sólido o de uno en evolución, pero que también debe ver más allá de su sustento individual y deberá crecer económicamente sus proyectos al tiempo que impacta en la sociedad; de hecho se observó que puede generar recursos para su modus de vida, cuando genera recursos para un proyecto que impacta a más personas en su entorno.

Para observar la reacción de este planteamiento se encuestó a 7 artistas en el marco de un taller de mercado del arte dirigido a jóvenes artistas recién egresados

de universidad y cuyo trabajo de grado fué el mejor de su promoción. Una muestra de artistas que están iniciando su carrera en el circuito y que sus opiniones dan cuenta de las futuras líneas sobre lo que ellos consideran importante en su momento de vida:

¿Qué dicen los artistas sobre aceptar el reto de tomar las riendas de su proyección en el sector como un emprendedor sostenible?

El 86% dice ser emprendedor y solo el 14% dice ser sostenible pero el 100% desea ser los dos aspectos por razones relativas a la forma de vida digna a partir de su profesión y dicen que si no se vive del arte es por falta de conocimiento y seguridad. Si que pueden tomar las riendas pero para ser un emprendedor sostenible, el 71% de los artistas opinan que necesitarían ayuda en los siguientes aspectos: Despertar mayor interés sobre el tema en la comunidad artística, Ampliar la información sobre lo que implica tomar la decisión de ser un artista sostenible, Acceder a estudios académicos de larga duración. Tener asesoría profesional en el proceso, Tener acompañamiento personal en el proceso, Buscar dinero para los proyectos. Y en menor medida, menos del 57% opinó que los siguientes aspectos también son necesarios: Acceder a formación de cursos de corta duración, Buscar equipo de trabajo, Participar de las políticas del gobierno que faciliten el proceso del emprendimiento, Participar de los planes de gobierno que faciliten el desarrollo sostenible.

¿Cuáles serían los retos y cómo los abordarían?

Comprenden la importancia del branding y de las habilidades que esto implica pero no consideran que esto debe ser el único foco. Lo relacionan con aspectos de lucha, venta, supervivencia, pero consideran que funcionaría más un término como "artista empoderado" pues los términos de emprendimiento les molestan por sonar a una moda. Reconocen las consecuencias de no empoderarse, como por ejemplo que se podrían llegar al fracaso, que de esto depende su futuro y ser conocidos. Se postula una solución y es que el artista sea quien afecte al mercado, lo subvierta y use las estructuras para su beneficio propio y colectivo. Hace referencia a proponer nuevas vías que cuestionen paradigmas y jerarquías en el mercado.

¿Cómo debe prepararse para lograrlo?

El 59% de los artistas están totalmente de acuerdo y el 34% está de acuerdo con que para avanzar en su carrera profesional deberá realizar funciones administrativas, de marketing, de comercio exterior. Las actividades mejor valoradas para cumplir dicho objetivo son: Crear portafolio (online o físico) general y específico con las obras a vender, Saber empacar las obras adecuadamente para que sean transportadas en largos trayectos, Generar listas de posibles contactos, solicitar una cita y preparar la visita, Analizar los costos, gastos, honorarios y definir el precio del valor del trabajo, Generar fidelización con los clientes compradores, Inventariar y registrar las obras producidas, Contratar asesoría y gestión en comercio exterior y en transporte internacional. El 43% de los artistas considera que éstas y más actividades son importantes y que necesitaría ayuda para realizarlas. Con respecto a las siguientes actividades no consideran que requieren de ayuda : Comunicar con frecuencia y posicionar el nombre artístico en diversos medios, Analizar los costos,

gastos, honorarios y definir el precio del valor del trabajo, Hablar de las condiciones de negociación de exhibición o comercialización, Saber empacar las obras adecuadamente.

¿Podría ser un artista que resuelva varios retos y aporte al desarrollo sostenible?

El 17% de los artistas están de acuerdo y el 52% está totalmente de acuerdo con que pueden aportar al país en el desarrollo sostenible mediante el emprendimiento cultural si realizan las siguientes actividades: Generar rentabilidades económicas a las inversiones realizadas, Generar frecuencia de ingreso de dinero por la venta de sus obras y proyectos, Buscar recursos para que los proyectos propuestos logren impactar cada vez a más y más personas. Actividades como que el artista debería generar su propia demanda y ejecutar proyectos para transformar positivamente la vida de las personas, presentan opiniones divididas al 50% entre quienes están y no de acuerdo. La opinión que más presenta polémica por estar en un 33% en desacuerdo es la actividad de Adoptar la mentalidad del empresario pero no formar empresa.

REFLEXIONES: ¿Puede un artista ser un emprendedor sostenible? La respuesta es si, se requiere actitud, formación y práctica para buscar soluciones duraderas porque vivir del arte exige una responsabilidad con su entorno, es decir ya no se trata de una posición individualizada sino de impactar en la demanda de apropiación y/o adquisición por parte del público. Para avanzar en esta respuesta, es fundamental preguntar directamente a cada artista si quiere vivir del arte y si está dispuesto a realizarlo. La sinceridad de la respuesta es el punto de partida. No todos lo desean, ni para todos se convierte en una búsqueda. Lo segundo es que tengan la seguridad de que se puede y de que va a ser un aspecto a mediano y largo plazo, para el cual no hay una fórmula, tratándose de practicar el ensayo y error. Lo tercero es que valoren lo que está en juego para ellos si no deciden empoderarse y dejar su carrera profesional en manos del circuito. Lo siguiente es aprender a hacerlo en forma repetitiva en el tiempo para que deleguen las responsabilidades profesionales una vez las sepan ejecutar, pues se requiere llegar al punto donde sea menor el esfuerzo de la gestión para que sea mayor la concentración en la producción; una recomendación para esto es fomentar el sentido de la cooperatividad, la multidisciplinariedad y la formulación de redes de apoyo. Y con respecto al circuito se necesita fortalecer también el emprendimiento para aumentar los nuevos mercados y fortalecer relaciones gubernamentales que propicien el coleccionismo. Cuando estos escenarios coincidan, el artista empoderado podrá liderar su circuito hacia un interés tanto individual como colectivo.

LISTA DE REFERENCIAS:

- AAVC. (2006). *La dimensión económica de las artes visuales en España*. Barcelona: Ed. Associació d'Artistes Visuals de Catalunya. Recuperado de : <https://avvac.files.wordpress.com/2009/03/deave-all2.pdf>
- Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2012). *Tú modelo de negocios*. Barcelona: Ed. Deusto Grupo Planeta. Recuperado de: http://nachogil.eu/textos/Tu_modelo_de_negocio.pdf
- Colbert, F. (2003). *Entrepreneurship and leadership in marketing the arts*. Revista International Journal of Arts Management, Vol.6, núm.1, pp.30-39. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/41064806>
- Eikhof, D., Haunschild, A. (2006). *Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries*. Revista *Creativity and Innovation Management*, Vol.15, núm.3. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227524639_Lifestyle_Meets_Market_Bohemian_Entrepreneurs_in_Creative_Industries
- EY., CISAC. (2015). *Tiempos de Cultura, el primer mapa de las industrias culturales y creativas*. Paris: BMC Agency. Recuperado de: http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EYCulturalTimes2015_ES_Download.pdf
- Findlay, M. (Fundación Arte y Mecenazgo). (Julio 2016). *Art and Development: A sustainable ecosystem* [Audio de la conferencia]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0pDrrnjoLbI&t=387s>
- Godin, S. (2008). *Tribes: we need you to lead us*. Estados Unidos: Ed. Penguin Group.
- Hernández Acosta, J. (2013). *La educación empresarial para el emprendedor cultural*. Revista Forum Empresarial del Centro de Investigaciones comerciales e iniciativas académicas de Puerto Rico, Vol. 18, núm. 2, pp.73-97. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/631/63131334003/>
- Kawasaki, G. (2004). *The art of the start*. Estados Unidos: Ed. Penguin Group. Recuperado de: <https://sharkinfestedcustard.files.wordpress.com/2011/10/art-of-the-start-guy-kawasaki.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*, Madrid: Ed. LID.
- Pérez-Ibáñez, M., López-Aparicio I. (2017). *La Actividad Económica de los/las Artistas en España*. Madrid: Ed. Fundación Nebrija y Ed. Universidad de Granada.
- Roam, D. (2008). *Tu mundo en una servilleta*. Barcelona: Gestión 2000 Grupo Planeta. Recuperado de: http://minisitios.educ.ar/data_storage/file/documents/tu-mundo-en-una-servilleta-roam-dan-5915f3bf38e6f.pdf
- Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. Revista Katharsis, núm.2, pp.419-448. Recuperado de: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775>
- UNESCO. (1997). *The implementation of the recommendation concerning the status of the artist*. Documento de referencia: How visual artists live and work Vol I – II. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111473eo.pdf>
- Velthuis, O., Baia-Curioni, S. (2015). Introducción En *Cosmopolitan Canvases*. (pp. 1-25). Nueva York: Oxford University Press. Recuperado: https://www.academia.edu/15712813/Making_Markets_Global_Introduction_to_Cosmopolitan_Canvases_The_Globalization_of_Markets_for_Contemporary_Art_Oxford_University_Press_