

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

CURSO 2017-2018

“EL ARTISTA COMO MARCA Y SU PAPEL EN EL
MERCADO DEL ARTE”

Línea de Investigación: Arte y Publicidad

Realizado por la alumna: María Aced Jiménez

Tutor: D. Jesús Félix Pascual Molina

Segovia, diciembre de 2017

ÍNDICE:

1. Resumen y Abstract	<i>Página 3</i>
2. Introducción	<i>Página 5</i>
3. Justificación del trabajo	<i>Página 8</i>
4. Objetivos	<i>Página 13</i>
5. Artistas y Mecenas	<i>Página 15</i>
6. La importancia del reconocimiento	<i>Página 27</i>
6.1. La marca y su historia	<i>Página 28</i>
6.2. La importancia de la firma	<i>Página 30</i>
6.3. Un gran ejemplo: El éxito de Andy Warhol	<i>Página 33</i>
7. Actuaciones en el mundo del arte	<i>Página 36</i>
7.1. Introducción	<i>Página 37</i>
7.2. Subastas de arte	<i>Página 37</i>
7.3. La compra de arte	<i>Página 41</i>
7.4. Arte como inversión	<i>Página 43</i>
8. Los tiburones	<i>Página 45</i>
8.1. Introducción	<i>Página 46</i>
8.2. Un tiburón disfrazado de artista: <i>Damien Hirst</i>	<i>Página:47</i>
8.3. Un tiburón disfrazado de marchante: <i>Joseph Duveen</i>	<i>Página 53</i>
8.4. Un tiburón disfrazado de coleccionista: <i>Charles Saatchi</i>	<i>Página 57</i>
9. Conclusiones	<i>Página 63</i>
10. Bibliografía	<i>Página 66</i>

1- RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen:

El presente trabajo plantea una reflexión sobre el mundo del arte en nuestros días tomando como referencia la Italia renacentista. Se busca extraer factores que determinen si el arte ha sucumbido a la comercialización y reflexionar sobre aspectos como la importancia de la firma en las obras así como la influencia de los coleccionistas, como base para la adquisición de obras de arte en nuestros días. Por ello se plantea si realmente el día a día de arte actual ha cambiado o realmente sigue siendo similar a la Italia del siglo XVI.

Palabras clave: Marca, comercialización, coleccionista, artista

Abstract:

The present essay proposes a reflection about art's world in our days, taking as reference the Renaissance Italy. It seeks to extract factors to determinate if art has succumbed to commercialization, and reflects on aspects such as the importance of author's signature in the works, as well as the influence of collectors, as the base for the acquisition of works of art in our days. For this reason, it is posed that if appreciation of art has really change in our days, or it is similar to sixteenth-century Italy.

Keywords: Brand, commercialization, collector, artist

2. INTRODUCCIÓN

Según Racionero, L (2015) en el siglo XIX con la llegada de la burguesía se produce la intrusión del mercado en el arte. Los burgueses, a diferencia de los aristócratas, preferían valorar y observar el arte a salir a cazar entre otras cosas. El arte en esta época ocupa el lugar que antes tenían otros ámbitos, cómo por ejemplo la religión.

Siguiendo un orden cronológico en el siglo XVI aparecen por primera vez las salas de subastas, seguidamente en el siglo XVII llegaron los marchantes de arte continuando con los *managers* y agentes de arte en el XVIII y finalmente en el XIX los críticos de arte. Todos juntos, sobre el año 1850 ocupan la posición de “*cultural middlemen*” personas que se encontraban en una posición de intermediario cultural y que culminarán el dominio que tenía el mercado sobre el arte.

Y es precisamente ese dominio del mercado sobre el arte lo que abre la brecha de esta investigación. El siglo XVI estuvo plagado de grandes autores que con sus dotes artísticas protagonizaron un siglo de grandes creaciones, que a día de hoy siguen presentes en la vida de aquellos que realmente aman el arte. La forma en que realizaban sus trabajos, y cómo fue posible su acceso al éxito es una consecuencia directa del tema que aquí se acomete: el arte comercializado.

A día de hoy creemos que el Renacimiento quedó atrás hace muchos siglos, pero quizá no nos damos cuenta de que sus influencias viven todavía con nosotros y con todos aquellos que dedican su vida al arte. El mecenazgo desarrollado en el siglo XVI llevó a artistas como Miguel Ángel o Leonardo Da Vinci a un éxito incuestionable. Gracias a la protección de los Médici y otras familias, a ambos les fueron encargadas obras que les han convertido en artistas de renombre que perdurarán por el resto de los siglos.

Pero, con cinco siglos de diferencia: ¿Existe realmente alguna diferencia entre Lorenzo de Médici y Charles Saatchi?

Un coleccionista de arte es aquella persona cuya pasión consiste en la recopilación de obras que, bajo su criterio, merecen pagar hasta millones de dólares y exponerlo en una galería a la vista de todos. Saatchi, posee cientos de obras de artistas cuyos nombres tienen eco en el panorama artístico y su selección de obras es por todos aclamada y sobre todo es totalmente influyente. Se encarga de buscar talentos, darles protección y realizar

encargos o bien adquirir sus obras para su exposición: ¿No es eso lo que realizaba Lorenzo de Médici?

La presente investigación establece una comparación de la Italia del Renacimiento con nuestros días, analizando la situación artística que se da. Se busca conocer la actuación de todos los miembros de la comunidad del arte y cómo sus movimientos son determinantes en su desarrollo.

En una primera parte recalcamos cuál es la importancia que tiene la firma de la obra para su impacto en el espectador. Realizamos una comparativa de una firma de una obra de arte con la firma de cualquier otro producto, asemejando la firma a una marca, por lo tanto, investigamos si la importancia que le dan los consumidores es la misma en todos los sectores.

En una segunda parte evaluamos la actuación que se tiene en las casas de subastas más destacadas del mercado del arte: Christie's y Sotheby's. Asimismo, se atiende al proceso de compra de obras de arte y la realidad de la rentabilidad de su compra, analizando el arte como una inversión.

Finalmente, nada mejor que clarificar tres de las figuras más destacadas en este mundo: desde el punto de vista del artista, Damien Hirst y sus técnicas personales; Joseph Duveen, desde el punto de vista del marchante y sus tácticas de comercialización; y desde el punto de vista del coleccionista de arte, Charles Saatchi y su sabiduría y sus criterios de selección. Con estas tres visiones es posible conocer la mentalidad de quien gestiona realmente el mundo de la comercialización del arte.

De todo ello podremos extraer conclusiones en cuanto a si realmente ha existido una evolución en la forma de tratar del arte y cómo todas las figuras que actualmente están presentes en el mundo del arte mueven el motor de la comercialización.

3- JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El sector que abarca la publicidad es un ámbito muy amplio y son, por lo tanto, múltiples los temas para una discusión del trabajo de fin de grado. Esta doctrina se puede relacionar con muchas otras, he ahí el motivo de su extensa variedad de temas y su carácter multidisciplinar: es posible ver relación con temas como con la economía, el periodismo, la comunicación audiovisual o por qué no, el arte.

La publicidad y el arte tienen mucho en común, bastante más de lo que aparentemente muestran. Pueden ser tomadas como ramas independientes del conocimiento, pero la realidad es que tienen un vínculo de unión bastante estrecho. La intención que ambas tienen reside en hacer algo que otros aprecien y observen y por consecuencia, consiga cambiar algo en la manera de ver y pensar. Tienen una preocupación extrema por su apariencia de cara al espectador, por su posicionamiento y sobre todo por su imagen de marca. Además, son muy costosas y un error en un momento determinado, puede hundir aquello a lo que representan.

La publicidad vio hace ya muchos años en el mundo del arte una vía con la que aliarse. Observó cómo ciertos elementos pertenecientes al mundo del arte podrían ser utilizados en sus creatividades y de ese modo crear un vínculo. ¿Por qué no insertar marcas en las obras de Dalí, Picasso o Rembrandt? Eso solo podría traerle un beneficio, y es que le permitiera posicionarse como una marca cercana y con un enfoque cómico y por otro lado intentar penetrar en el segmento de aquellos interesados en el arte y gracias a ello, aumentar la tasa de recuerdo. Es un truco muy útil ya que la intertextualidad siempre es efectiva. Un buen ejemplo es el uso de cuadros con alto reconocimiento como Nestlé hizo con el cuadro *La Lechera* de Johannes Vermeer tratando de evidenciar cómo los productos son naturales y artesanales y por lo tanto de una calidad excelente.



Ilustración nº 1: *La Lechera*, Johannes Vermeer, 1658 Extraído de: www.lapiedradeSisifo.com
Ilustración nº 2: *Nestlé*, 2013 Extraído de: <http://lapiedradesisifo.com>

Otro buen ejemplo son los altavoces Hifi que utilizaron *La Madona de Port Lligat* de Salvador Dalí para plasmar la acústica y la distribución de sus altavoces.



Ilustración nº 3: *Comparativa La Madona de Port Lligat con gráfica Hifi*, Salvador Dalí, 1950
 Extraído de: www.harcasostenible.com

En ese sentido el arte es muy útil, y la publicidad se aprovecha de ello. Por lo tanto, si el arte se utiliza para publicitar marcas, ¿No podría también el arte usar la publicidad?

El arte contemporáneo como otras disciplinas, está basado en la innovación. Es por ello que los artistas cada vez más emplean sus fuerzas en buscar algo que les distinga de los demás y ser reconocidos por ello. Aquello que todavía no se haya hecho, por lo que

podrían marcar un antes y un después y ser reclamado por originalidad y talento. Buscan posicionarse en la mente de los espectadores, quieren un hueco.

Si lo que quieren es conseguir que los consumidores lo elijan entre las otras muchas opciones e incluso sean capaces de pagar grandes cantidades de dinero por tenerlo, estamos entonces ante un producto publicitario. Y no solo eso, el arte se ha convertido en un objeto de valor, es decir, que es capaz de hablar de la persona que lo ha adquirido, como una marca de lujo más. Comprar un bolso *Louis Vuitton* hace que su portadora sea glamurosa, elegante con un excelente gusto por la moda y adquirir una obra de Chris Ofili te hace ser visto como conocedor del mundo del arte, con criterio y, sobre todo, adinerado.

Las compradoras de un bolso de *Zara* cuando paseen por la calle no serán vistas de la misma manera que quien pasee con un *Dior* colgado del brazo, o quién circule con un *Renault* si el coche de delante es un *Lamborghini Aventador* pues los valores que cada marca arroja de manera involuntaria a cada portador no son los mismos. De esta misma manera, en el mundo artístico, quien adquiera una obra de un autor desconocido no será admirado como quien tiene un *Pollock* en el salón de su casa. Por lo tanto, vemos que los artistas también tienen unos valores que mostrar a sus consumidores, y quienes adquieren sus obras automáticamente entran en el mundo del autor y forman parte de él, siendo en sí su mejor publicidad.

Realmente es un proceso de doble filo, porque no solo la persona que adquiere la marca queda beneficiada por lo valores que se le atañen, las marcas también salen beneficiadas en función de quién lleve sus prendas, es decir, si una persona de alto reconocimiento social que esté posicionada en el punto de mira de un sector concreto de consumidores, el llevar ciertas marcas habitualmente, hace que quien desee seguirla quiera comportarse de la misma manera adquiriendo los mismos productos. De ese modo, una importante bloguera o una reconocida *influencer* en la actualidad podría ser como el Saatchi de Adidas. Es decir, si ella lo compra, el resto de personas que la observen también lo querrán comprar ya que se trata de un criterio muy fiable de alguien que tiene total conocimiento en el sector. ¿Entonces realmente los consumidores compran por necesidad o gusto o por el “qué dirán” / “Con esto seré aceptada porque voy como mi ídolo”?

Dando de nuevo un giro a todo, podemos plantearnos: ¿cuánto de todo esto es verdad y cuánto es mentira? ¿es real el arte y el amor por él? ¿es toda una pantomima? ¿Siempre ha sido así o solamente tenemos esa percepción en nuestra actualidad?

Si hace 400 años Miguel Ángel recibía encargos que le permitían acceder al éxito gracias al poder económico y social de los Médici, ¿eran pues los mecenas su publicidad? ¿Es gracias a la participación de una persona adinerada la única manera de triunfar en el mundo del arte? Sabemos de sobra que un producto nunca se va a vender sin una campaña de marketing y publicidad a la espalda, pues es su modo de llegar al consumidor y crear una necesidad ¿en el mundo del arte también?

Actualmente la importancia de los coleccionistas y marchantes de arte es casi tan importante como los artistas. No solo basta a veces con tener talento, tienes que gustarle a quien pueda darte alas. Si nadie ve lo que tú haces, estás perdido. Nadie acudirá a tus exposiciones, ni financiará una subasta ni apostará por ti.

Es por ello que el arte contemporáneo hoy en día es cuestionado por muchos, por su falta de credibilidad, y por la excesiva importancia del dinero e influencias de marchantes y coleccionistas. Es por ello que el tema de estudio se ha elegido para conocer realmente si el arte hoy en día es un producto mercantilizado y ha perdido su esencia sucumbiendo al marketing y valiéndose única y exclusivamente por el valor monetario.

4- OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende hacer un análisis de la figura del mundo del arte a día de hoy. Qué importancia tienen los artistas, marchantes y coleccionistas en el mundo del arte y cómo sus actuaciones son las causantes de los flujos que se producen en el sector. Por ello se planten los siguientes objetivos:

- Reflexionar sobre la importancia que tiene en el sector artístico la firma de las obras de arte, de este modo intentar conocer cómo influye en la decisión de compra.
- Analizar cómo la actuación en las casas de subastas se ha convertido en el mayor flujo de dinero en el sector.
- Realizar un análisis desde cada una de las tres figuras más representativas en el mundo del arte actual: el artista, el coleccionista y el marchante, y observar cómo sus movimientos y decisiones mueven el flujo de la comercialización del arte, de modo que tratemos de contestar a si el mercado del arte es real o por defecto se ha convertido en un sistema mercantilizado y dirigido por la actuación de marchantes y coleccionistas.
- Comprobar si el arte contemporáneo tiene esencia, o por el contrario su reclamo entre aquellos que dicen ser amantes del arte se basa en admirar a aquellos cuyas obras tienen sus cifras de ventas con un mayor número de ceros, y que a la larga son quienes se posicionan como verdaderos artistas.

Objetivo final: Analizar el comportamiento de los mecenas, los coleccionistas y los marchantes de arte, y valorar si ¿es el arte una marca comercial?

5- ARTISTAS Y MECENAS

5.1- Grandes mecenas, grandes artistas

A lo largo de la historia, ha habido épocas gloriosas donde grandes artistas se dieron a conocer gracias a las obras que realizaron. Pintores, escultores o arquitectos eran figuras muy señaladas y sus actividades gozaban de una gran alabanza por el resto de ciudadanos. Un gran ejemplo de ello es la Florencia de los siglos XIV al XVI, la cuna del Renacimiento, época que dio lugar a grandes artistas que revolucionaron el panorama cultural del momento.

Según *Historia del arte* (1976) Florencia se convirtió en el centro del Renacimiento gracias a la presencia de la familia Médici, cuyo poder derivado de sus actividades económicas permitía tener un gran manejo en el mundo de los negocios. Impulsó a la ciudad convirtiéndola en un icono del arte gracias a su patrocinio y mecenazgo, de ahí que los grandes artistas del momento no consiguieron llegar hasta el éxito gracias únicamente a su talento. Es importante, cómo la figura del mecenas toma gran relevancia en este proceso, la utilización de las vías económicas y de poder permitían contratar a verdaderos artistas para que realizaran obras bajo su encargo convirtiéndose al mismo tiempo en escaparate de ese poder y riqueza.

Muchos artistas no tenían medios para desarrollar sus talleres, ni comprar los materiales necesarios para la elaboración de sus obras, trabajaban por encargo tanto de los mecenas, como clientes esporádicos. Elaboraban diversos trabajos que les formarían un nombre que resonaría en la ciudad y permitiría darse a conocer ante los ciudadanos. Para los artistas, la importancia de recibir encargos por parte de los mecenas, residía en que gozaban de su protección y los pedidos eran mucho más frecuentes, beneficiando por tanto la condición del artista.

Gracias a la figura del mecenas muchos artistas fueron conocidos por su verdadero talento. Los nombres de los grandes maestros del arte viajaron por más países y poco a poco se fue expandiendo su éxito. La gente acudía a ver los procesos y las obras finalizadas.

Los mecenas acogían a aquellos cuyo talento era evidente, aquellos que podrían garantizarle un éxito con sus pinturas o esculturas. En la época del Renacimiento hay algunos artistas que se dieron a conocer gracias a la figura de los grandes Mecenas, y es

por ello que su talento es notorio hasta nuestros días. Del mismo modo que los grandes Mecenas adquirieron un gran renombre gracias a los artistas que trabajaban para ellos, de ese modo, había un beneficio mutuo, donde los artistas ganaban fama por las obras que les encargaban, y los mecenas la adquirían por ser quienes habían encargado dichas obras. El posible caso más relevante de la historia del arte es el que protagonizaron Miguel Ángel Buonarroti y la casa Médici.

Según Conhen (2009), los Médici fueron una de las familias más ricas y conocidas de la Italia renacentista. Su labor era conocida por todos en aquella época, se dedicaban a comercializar y tratar con artículos de lujo, y esas acciones les llevaron a ser conocidos en toda Europa. Su gusto por el buen arte era por todos sabido, y gracias a su buena condición económica se podían permitir ejercer de mecenas de las grandes promesas. La época en la que los Médici fueron la familia más influyente de Florencia, fue una época dorada para la ciudad, que en cada rincón recuerda a la familia más poderosa de la ciudad a través de los encargos que patrocinaron, en los que nunca faltan los escudos de la familia recordando su carácter de mecenas.

De todos los que formaron parte de esta reconocida familia, fue Lorenzo de Medici, conocido como El magnífico, quien hizo especial hincapié en los artistas que a día de hoy son reconocidos mundialmente por su historia. Conocido por su gran talento en la poesía y su afán por el arte, atrajo hacia sí al gran Miguel Ángel que con tan solo 15 años se incorporó a trabajar para los Medici, sin sospechar que eso supondría el comienzo de su gran carrera artística.

Según Fernández y Moreno (2013), Miguel Ángel Buonarroti (1475-1564) rápidamente atrajo la atención de Lorenzo de Medici tras esculpir la cabeza de un fauno, éste pudo adivinar el talento del joven muchacho de tan solo quince años y lo incorporó a su casa como a un hijo más.

Miguel Ángel vivió enlazado a esta familia durante toda su vida, recibió grandes encargos que le permitieron ser conocido no solo en Florencia sino en toda Italia. Las obras de Miguel Ángel se encuentran repartidas por toda la ciudad e incluso aunque en ocasiones no pudiera finalizarlas, fueron sus seguidores quienes las concluyeron.

Algo similar ocurrió con otro gran rostro de la época del Renacimiento.

Según Henry (2009), cuando Rafael (1483 – 1520) llegó a Florencia, ya había oído hablar de Miguel Ángel y sus avances en el sector, había estudiado sus técnicas y visto algunas de sus obras. A finales de la década de 1500 el papa del momento, Julio II, encargó a Rafael junto a otros artistas la redecoración de las salas del palacio del Vaticano. Este trabajo supuso un tremendo éxito que hizo que las ofertas desbordaran al artista. Posteriormente se trasladó a Roma donde continuó recibiendo encargos que permitían que el nombre de Rafael resonara también como uno de los grandes artistas del momento como Miguel Ángel.

Leonardo da Vinci (1452-1519), coetáneo también de los anteriormente nombrados, vivió también bajo la tutela de los Medici una larga temporada. Aunque al principio pareció vivir a la sombra de Rafael y Miguel Ángel, Leonardo realizó obras de gran éxito no solo en el campo de la pintura, sino de la inventiva o la ingeniería. Y consiguió ser el protegido de otros personajes de gran importancia en Europa, como el duque de Milán Ludovico Sforza, o el rey de Francia, Francisco I, que fue uno de sus grandes mecenas.

Es importante conocer cómo tres de los grandes maestros del Renacimiento fueron conocidos gracias a que un mecenas fijara la mirada en ellos, cautivados por su talento artístico. La oportunidad que recibieron tanto Miguel Ángel como Rafael o Leonardo Da Vinci en su momento, le permitió consolidarse como una de las inspiraciones del arte a lo largo de la historia. Pero quizá su arte nunca hubiera sido tan conocido de no haber sido por un mecenas, una persona poderosa y adinerada que podía permitirse contratarles y darles un nombre bajo el que todo el mundo le conociera.

¿Es por lo tanto necesario disponer de una persona con posibilidades económicas que pueda adquirir unas obras para conseguir un nombre en el mundo del arte?

Podríamos cuestionar si una obra de Miguel Ángel hubiera sido reconocida y aclamada por los ciudadanos del momento de no haber sido contratado por Lorenzo de Médici. Es más, muchas de las obras que le dieron fama no se habrían realizado sin la protección de sus mecenas. Por ello, quizá su talento nunca hubiera sido conocido, ni su fama llegado hasta nuestros días. Por lo tanto, vemos como la figura del mecenazgo ha hecho posible

la aparición de los grandes iconos del arte. Y como en la época del Renacimiento, disponer de un mecenas es una forma de alcanzar el éxito.

5.2. El siglo XX

El arte, como muchas otras disciplinas ha ido evolucionando a lo largo de los años de la misma manera que lo ha hecho la visión que se tiene de él. La importancia que un artista adquiere tras la elaboración de sus obras ha sido un tema de debate durante mucho tiempo, así como la importancia que tiene la obra una vez ha sido realizada. ¿Tendría una obra la misma importancia si no se conociera el artista que la ha llevado a cabo? La personificación de una pieza, o cómo un artista plasma su huella en ella haciéndola suya de manera inequívoca, es una táctica que se desarrolló muy notablemente en el siglo XX.

Como hemos visto anteriormente, los mecenas eran aquellas personas que, mediante encargos proporcionaban un nombre a los artistas que no tenían reconocimiento previo, o posibilidades de promocionarse, otorgándoles así la posibilidad de acceder al éxito. Posteriormente y con el paso del tiempo estos artistas tenían un nombre gracias a las obras que realizaban, les aclamaban por su manejo y sus dotes y la gente acudía a ver sus trabajos. Obras, que nunca hubieran sido vistas si no fuera por el reconocimiento que en su momento, el artista adquirió.

El nombre que un artista consiguiera obtener, le permitía gozar de cierto posicionamiento en la sociedad. Y es por eso que sus obras, eran más o menos aclamadas entre la población del momento. Un gran ejemplo de cómo una obra adquiere valor por el reconocimiento de su autor lo encontramos en Piero Manzoni (1933-1963) un artista de origen italiano que dedicó su vida al arte y durante muchos años se centró en criticar la actitud de aquellos que lo consumían.

Según Sanguino (2015), durante sus años de éxito artístico, Piero Manzoni se basó en expresar sus emociones a través de objetos poco tradicionales. Muchas de sus obras son recordadas por los elementos que utilizó para realizarlas. Dentro de esa variedad, Manzoni llegó a la conclusión de que el cuerpo del artista representaba en sí su mejor obra, por lo tanto, lo tomó como productor de arte, de este modo, todo lo que se extrajera de él, sería considerado arte.

De este modo comenzó a reorientar su carrera profesional buscando evidenciar cómo todo lo que fuera realizado por un artista, se convierte en arte. Algo así como el rey Midas de los años 60, donde todo lo que saliera de sus manos, automáticamente se convertiría en oro. Un oro que todo ciudadano quería adquirir para poder presumir de haber podido comprar una obra propia de un artista de gran renombre.

Manzoni quiso comprobar cómo los ciudadanos de aquel entonces evidenciaban su teoría, y cómo guiados por la fama que el autor tenía, acudían a ver sus obras y buscaban desesperadamente la manera de adquirirlas. Según Lampkin (1961) en *Aliento de artista*, Piero Manzoni infló unos globos de diferentes colores y los pegó a una base de madera con un cartel donde ponía claramente su nombre, dando a entender que habían sido hinchados por él. *Aliento de Artista* en 1961, fue una de las primeras obras donde este autor, trataba de mostrar cómo las personas buscan y adquieren en función de la importancia del autor y no se centran en la realidad de la obra. ¿Quién gastaría sus ahorros en adquirir unos globos hinchados? Esto es lo que trataba de resolver Piero Manzoni, cuán importante era su nombre en la ciudad, y cuánto estarían dispuestos a pagar por tener su aliento de artista.

En el artículo *Mierda de Artista*, Capelli (s.f) afirma que más adelante, en agosto de este mismo año, Piero Manzoni elaboró la obra con mayor reconocimiento y notoriedad de su trayectoria. Gracias a ello, hoy en día es recordado como el artista de la mierda. Con motivo de la exposición de la galería Pescetto de Abisola Marina, Manzoni presentó 90 latas de metal rellenas con sus excrementos, bajo el nombre de *Mierda de Artista*, 1961. Las etiquetó, numeró, firmó y le puso un precio de venta en función del coste que tuviera el oro en ese momento. Es decir, su obra estaba valorada en oro. 90 latas de 30 gramos cada una, reunían las ganas de conocer el verdadero sentido de la compra del arte, la ingenuidad y el poco criterio de la gente. Miles de dólares valoraban cada lata de mierda de artista de Manzoni, y con el paso del tiempo los compradores las han adquirido orgullosos, dando la razón a las sospechas del artista.



Ilustración nº 4: *Merda de artista*, Piero Manzoni, 1961. Fuente: www.elmundo.es

Manzoni, partía de la frase de Kurt Schwitters: “Todo lo que escupe un artista es arte” (*Piero Manzoni* en www.historia-arte.com), evidenció la actitud consumista de aquellos que adquieren obras de arte actitud destapando el eterno debate: ¿Es todo lo que hace un artista una obra de arte? Hay otros artistas que nos

confirman esta teoría.

Salvador Dalí (1904-1989), dueño y señor del surrealismo, desarrolló una inmensa fortuna a través de sus hazañas como artista. Su técnica es reconocida por sus peculiares características y se encargó personalmente de otorgar una pincelada muy personal a sus trabajos para que fueran fácilmente identificables. Según Bravo (2017), Salvador Dalí fue una fuente de inspiración para Andy Warhol, ambos usaban unas técnicas muy diferentes a la hora de realizar sus obras, pero tenían algo en común: veían el arte como una gran fuente de ingresos.

El descubrimiento del trabajo seriado supuso un antes y un después en la vida de los artistas ya que suponía ganar una gran cantidad de dinero sin apenas esfuerzo. Dalí firmaba miles de hojas en las que posteriormente eran estampados sus dibujos, de esa manera eran obras originales firmadas por el autor y se reproducían a una gran velocidad, más o menos a la misma que se vendían. Solo los costes de la firma eran de unos 40 dólares, y si Dalí era capaz de crear 1.800 a la hora no es necesario echar cálculos para descubrir que es una forma rápida y sin esfuerzo de ganar grandes cantidades de dinero

Según Ingram (2014), Andy Warhol (1928-1987), comenzó su carrera como dibujante comercial para revistas cuando llegó a Nueva York a los 21 años. Poco a poco fue desarrollando su carrera y evolucionando hasta que en 1952 expuso por primera vez en una galería, aunque todavía no tenía la suficiente liquidez como para dedicarse plenamente a su arte, sus obras aún no eran conocidas, por lo que era un artista buscando su hueco. Hasta que en 1962 Warhol expuso las treinta y dos reproducciones de *Sopa Campbell's* en Los Ángeles. Desde ese momento el nombre de Andy Warhol resonaba en todos los

oídos, todo el mundo conocía sus obras y su estilo característico, que consistía en retratar objetos de consumo, aquello que el resto de personas usaban de manera constante. Warhol se convirtió en una marca registrada, se le conoce desde entonces como el principal artista del Pop Art.

Tenía un gran ojo para las fianzas y controlaba muy bien toda su fortuna y maquinaba la forma de aumentarla siempre dentro de lo posible. Amplió su negocio a la fotografía, el cine y la producción musical, ámbitos en los que no sabía desarrollarse ni manejarse y hacía el ridículo delante de la gente, pero le daba exactamente igual. Los seguidores y admiradores del artista le reían las gracias y aplaudían ante la poca capacidad del artista de desarrollar dichas actividades, pero pasa inadvertido, es Andy Warhol y por lo tanto todo lo que él haga, es arte.

Es por ello que Warhol y Dalí sabían muy bien como explotar su imagen de marca, como motivar a la gente que les veía a adquirir sus obras como si de un bien de consumo se tratara. La comparativa de un artista a una marca supone la materialización de sus acciones, todo su recorrido va encaminado a la venta masiva y a ganar seguidores fieles. Es por ello que en sus obras trataban de crear elementos clave para su rápido reconocimiento, aumentando así su posicionamiento en la mente del consumidor, fomentando siempre la compra.

5.3. Hoy en día

A día de hoy, la investigación del mundo del arte y el análisis de su comportamiento se ha convertido en un punto de inspiración para muchos análisis. Los artistas que actualmente se encuentran en la cima del éxito, llevan a quienes son apasionados de esta materia a indagar cuál es el secreto de su fama.

Las obras de arte hoy en día poco tienen que ver con las en su día llevaban a cabo artistas como Miguel Ángel o Rafael, pero lo que nos importa realmente destacar es cómo son esas obras vistas por los ciudadanos y qué importancia tiene se le da a la persona que las realiza.

A día de hoy, si indagamos y buscamos cual es el artista más cotizado y con mayor éxito, el nombre de Damien Hirst (1965), aparece siempre como primera opción. A sus 51 años, es el artista con mayor relevancia y éxito del momento, a su espalda quedan cientos de obras que ha realizado con una técnica inconfundible. La muerte, usada siempre como tema principal, lleva a las obras de Damien Hirst junto a sus característicos materiales a tener un reconocimiento mundial e inconfundible.

Según Fakiner (2006), Bajo el título *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo* Hirst, mostró al mundo su arte. Un tiburón traído desde Australia bañado en formol, residía en una urna con la boca abierta luciendo la fila de dientes desafiando a



Ilustración nº5: *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*, Damien Hirst, 1991. Extraído de: www.horizontal.mx

quien se atreviera a mirarlo. Así, con su afán para tratar de desafiar a la muerte, y tratar de controlar su inevitabilidad, el tiburón valorado en más de 9 millones de euros, le convirtió en el artista del momento y le abrió las puertas de su éxito. Su técnica, ha sido utilizada en

muchas más obras posteriores, marcando una temática muy característica: “Me gusta la idea de una cosa para describir un sentimiento. Un tiburón es terrorífico, mucho más grande que nosotros, en un medio desconocido para nosotros. Parece vivo cuando está muerto y muerto cuando está vivo” (Romero 2016). Se trata de la obsesión de conseguir revivir lo muerto o de que lo vivo no muera nunca afirmaba.

Según Oppenheimer (2012), Damien Hirst, continuó creando obras para sus colecciones que posteriormente vendía por cantidades muy elevadas. Un claro ejemplo, *For the love of God* un cráneo de platino de tamaño natural con 8,6001 diamantes vendido por más de 50 millones de libras esterlinas, le convirtió así en el artista mejor pagado de la historia.

Podemos decir que con Hirst se recupera el valor material de la obra de arte, lo que al artista le cuesta –materialmente– realizarla, tratando de justificar así los elevados precios, contrarrestando el carácter arbitrario del mercado (Graw, 2015, p. 56).

Y esta estrategia ya fue usada también por los artistas del Renacimiento, que empleaban caros materiales en la realización de sus obras.

A Thousand years, obra que realizó en el año 1990, muestra el ciclo de la vida visto por el artista. En un lado de la vitrina se pueden percibir tapados por una caja, larvas de mosca que tras el paso del tiempo se convertirán en moscas y pasar al otro lado de la vitrina, donde reside una cabeza de vaca muerta de la que las moscas se pueden alimentar.

A su vez, los fluorescentes del techo que atrapan a las moscas causándoles la muerte. Un cilio vital, donde el artista de nuevo, muestra su tema principal, creando expectativa en el espectador.

El arte y la técnica de Damien Hirst, ha sido muy aclamado o muy criticado desde el comienzo de su carrera. Abatido por la mala vida, las drogas y el alcohol este artista británico es conocido a nivel mundial. La preparación de sus lotes para vender en las subastas le hace cada vez más poderoso. Las galerías le hacen encargos, para que el artista elabore las obras y posteriormente venderlas por elevadas cantidades con las que llevarse un gran porcentaje de beneficio.

De este modo podemos replantearnos la situación en la que vivían los artistas en el mecenazgo y la situación en la que viven ahora. ¿Qué diferencia podemos encontrar entre un mecenas que le daba la oportunidad a un artista de promocionarse a cambio de la elaboración de sus obras y una petición de 150 obras para subastar y vender a escandaloso precio en la actualidad?



Ilustración n° 6: *My Bed*, Tracey Emin, 1998. Extraído de: <http://www.newsofheartworld.com/>

Tracey Emin (1963), por otro lado también pertenece a esta gran etapa dorada del arte contemporáneo. Ha sido una artista muy marcada por sus circunstancias personales: En su biografía *Strangeland* (2016) Emin cuenta como siendo ella muy pequeña sufrió el abandono de su padre, hecho que cambió la dirección de su vida, además con tan solo 13 años fue brutalmente violada, creando así un vacío en ella que determinará su arte.

Pertenece, junto a grandes artistas como Hirst, al grupo denominado *Young British Artist*, y es una de las grandes artistas de la colección Saatchi. Finalista al premio Turner, Tracey Emin fue conocida a nivel mundial por su obra *My Bed*. En ella se puede ver lo que ella misma, en su biografía, denominó como “el absoluto desastre y decadencia de mi vida”. Una escena donde podían encontrarse restos de las vivencias y sentimientos de la artista: botellas, pastillas, preservativos...indicios de una vida desorbitada causada por sus inseguridades y problemas personales o lo que ella calificó como un diario de la autodestrucción. Sus experiencias convertidas en obras la han elevado a artista del momento. Sus obras son altamente valoradas, y muestra todo su ser en ellas. Aunque Tracey Emin ha pasado una etapa de silencio tras su segundo aborto, actualmente vuelve a ser una artista activa con ganas de mostrar sus vivencias y sentimientos a todos sus fieles seguidores.

Pero no solo debemos recordar a los artistas que realizan las obras, en este contexto es necesario tener en cuenta a quién encarga dichas obras o se preocupa por su gestión. Uno de los grandes coleccionistas de arte es Charles Saatchi. Protector de los miembros de *Young British Artist* y amante del arte, conserva en su galería cientos de obras que le permiten atraer cada día a cientos de visitantes. Saatchi organiza sus exposiciones encargando obras que posteriormente le garantizarán una repercusión social para su posterior venta, como él mismo afirma: “Que venda no quiere decir que haya cambiado de idea sobre lo que he comprado, simplemente significa que no quiero almacenarlo todo para siempre” (*El ABC del Arte del siglo XX*, 1999)

Según Thompson (2010), Charles Saatchi, ha coleccionado arte durante más de treinta años y desde hace veinte lo exhibe en su galería de Londres. Tras el crack del mercado bursátil en el año 1989, Saatchi vendió gran parte de sus obras para convertirse así en el defensor más entusiasta del arte contemporáneo en Gran Bretaña, lanzando las carreras de artistas que en su momento eran principiantes y que gozan de gran celebridad hoy en día, como los YBA.

Charles Saatchi es mundialmente conocido por comprar una gran cantidad de obras de arte a elevados precios y venderlas al poco tiempo obteniendo un gran margen de beneficios. Es a día de hoy el mayor coleccionista de arte del mercado de los últimos

veinte años, es por ello que el mundo del mercado de arte espera con deseo cuál será su próxima jugada. “Es un artemístico”, afirma (Saatchi, 2010).

Si preguntáramos hace unos años a gente de a pie si creen que una cabeza disecada de vaca rodeada de moscas puede ser arte antes de conocer al artista, seguramente encontraríamos una plenitud de argumentos negativos. Pero, ¿alguien duda en este momento de Damien Hirst y su reconocimiento como artista contemporáneo? Al principio, es necesario que alguien compre arte carente de valor para nadie más que para uno mismo, ese es el comienzo de los grandes artistas, y Saatchi es todo un experto en esta doctrina.

Entonces, ¿no han desaparecido los mecenas? ¿Qué diferencia encontramos entre los contratos que se firmaban hace casi 500 años con los que tenemos en la actualidad? ¿Es diferente acaso el encargo de la Capilla Sixtina en el siglo XVI que 50 obras creadas en el siglo XX para una exposición?

Es necesario reflexionar sobre este aspecto, aunque quizá la verdadera importancia radica en la forma de pensar y actuar que tienen los artistas del momento y como aquellos que les admiran y buscan desesperadamente la forma de adquirir sus obras por los valores que eso transmite, toman el mundo del arte.

6- LA IMPORTANCIA DEL RECONOCIMIENTO

6.1. La marca y su historia

Si acudimos al diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, el concepto “marca” en su primera acepción hace referencia a: “Señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Una marca es la forma de diferenciar de otros a aquello que tiene apariencia y características muy similares, permitiendo a su vez crear un valor añadido a los productos que engloba en función de aquellos factores que la definen y que les diferencian del resto.

Cuando acudimos al supermercado para hacer la compra semanal, los pasillos llenos de productos a cada lado nos dan el indicativo del elevado número de opciones de las que disponemos y entre las que podemos escoger. Un ejemplo cualquiera, como puede ser el arroz: si nos detenemos en la estantería en la que conviven todas las marcas encontramos una amplia variedad para un mismo producto. Cada una de ellas, con sus envases, colores y tipografías diferentes tratan de llamar la atención del consumidor explotando aquellos valores que les diferencian de los demás: Un sabor explosivo, una novedad que permite utilizar el producto en otras recetas, una mayor duración...

Si expandiéramos en una mesa, un puñado de las diferentes candidatas a compra, a simple vista no tendrían ninguna diferencia, serían cuatro simples puñados de arroz. Es por ello que la marca que viste el paquete de arroz es quien hace que un consumidor se decida a la hora de su compra. Lo mismo ocurre con los productos lácteos, el aceite, las legumbres y con todas las tipologías de productos que el supermercado alberga. Del mismo modo que el sector del automóvil o el sector textil. Y por lo tanto también el sector del arte.

“La idea de marca como tal comenzó en el s.XIX” (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013, p.204) Debido a la industrialización y a la creación en masa de miles de productos las empresas tenían dos misiones fundamentales para garantizarse la supervivencia: Por un lado, debían informar a todo aquel que fuera su público de lo que ofrecían y, por otro, qué es lo que tenían de diferente a lo que ofrecían los demás.

Poco a poco las marcas fueron adquiriendo una imagen que le permitía determinar unos valores psicológicos que los consumidores percibían y seguían haciéndoles finalmente adquirir la marca y no el producto, consiguiendo de esta manera una mayor fidelidad.

La marca es el distintivo tanto comercial como legal de una empresa, la *American Marketing Association* define marca como “el nombre, término, símbolo o diseño, o bien una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Dentro de una empresa, marketing es el departamento encargado de hacer progresar las marcas, aumentando beneficios llegando donde la competencia no puede y creando una buena imagen de marca en el consumidor, de este modo el reconocimiento de la misma fomentará la actitud de compra. “Son muchas las veces las que se dice que la función del marketing es la de crear necesidades o deseos, pero realmente lo que hace es influir en los deseos a partir determinados factores sociales” (Reina, 2011, p.34)

Según el profesor Jonathan E. Shoeder, “el objetivo principal de las marcas es el de crear un significado” (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013, p.206) y es ese significado la forma que tienen los diferentes artistas de crear su propia marca con la que añaden un valor extra a sus obras artísticas. Venden sus productos siendo valorados por el consumidor en función de la firma que tenga la obra, es decir, quien la haya hecho. Esto le permite incrementar unos precios desorbitados, porque los amantes del arte no adquieren el cuadro, adquieren al artista: “Cuando un comprador adquiere una obra de arte, esa persona está pagando por el contenido, pero también por la marca, por las palabras *Hirst*, *Emin* o *Barceló*” (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013, p.204) En efecto, el elevado valor del arte se justifica por su importancia simbólica (Graw, 2015, p.47)

¿Eso quiere decir que el artista se ha convertido en una marca?

6.2. La importancia de la firma

En el mundo actual, los consumidores guían sus compras en función de sus intereses y necesidades, pero aquello que más motiva sus decisiones de compra es lo que supondrá para su estatus la adquisición de ciertos productos. En muchas ocasiones las diferencias físicas que separan un producto de otro residen en la marca. Muchas colecciones de ropa serían a simple vista idénticas si no colgara su etiqueta identificadora. Es la marca por lo tanto lo que motiva la decisión de compra, aquello que impulsa a elegir pagar una elevada cantidad de dinero pudiendo pagar una mucho menor, por llevar puesta una marca concreta. Y lo más importante, qué los demás sepan que llevo puesta esa marca.

El mundo del arte no se escapa de esta comercialización. Según Aguilar-Nuevo y Lara-Barranco (2013) “Aunque parezca algo extremadamente contemporáneo, la creación de marcas artísticas ha sido un constante juego durante toda la Historia del Arte” (p.204). Desde Miguel Ángel hasta Warhol han creado una marca basada en ellos mismos no es sus obras.

Los artistas se han convertido en marcas. Sus productos, las obras, son vendidos por disparatadas cantidades de dinero que los compradores adquieren sin miramientos. Pero debemos destacar que ese desembolso de dinero no se debe solo al amor loco por el mundo del arte, sino a lo que supone tener dicha obra colgando en una galería o en el salón principal de una gran casa.

La firma de un artista mejor valorado le permitirá vender su obra por un elevado precio en comparativa con aquel que posee menos repercusión social. De la misma manera que el precio de los arroces puede variar por sus marcas, las obras de arte varían en función de su creador.

Cuando una obra es finalizada, los artistas firman el lienzo. De esta forma queda evidencia de que la obra ha sido realizada por la persona que ha depositado su firma. Así, cuando los observadores o potenciales compradores vean quien ha realizado la obra su interés aumentará motivando la adquisición del mismo.

De esta manera se permite siempre, diferenciar unas obras de otras por la firma de su creador. Aunque para aquellas personas que dominen y conocían el mundo del arte saben distinguir obras en función de las características técnicas de la obra, la firma es el detonante de la distinción, uniéndose de esa manera el valor añadido que tiene el artista. Según Rocío Aguilar-Nuevo y Paco Lara-Barranco (2013) “Las tipificaciones de la firma artística, como sus características y el posicionamiento de la misma, han evolucionado a través de la Historia del Arte, haciendo de este elemento no solo un índice antropológico, social o filosófico sino uno de los punteros comerciales primordiales para entender los mecanismos de producción artística en nuestros días” (p.199)

Los artistas están apropiándose de algunas técnicas propias de vendedores o economistas que buscan la venta de productos. De modo que la forma que tienen que firmar sus obras ha ido progresando al mismo nivel que las técnicas de venta. La creciente importancia del mundo del arte ha hecho que cada vez la firma artística sea más propia y más compleja de imitar debido a las consecuencias que acarrearía que su plagio fuera un acto sencillo. La firma autógrafa, aquella que se plasma con puño y letra es más sencilla de falsificar en comparación con la firma gráfica y autenticadora debido al uso de medios personales que le garantizan la autenticidad., como el uso de algunos patrones matemáticos que son propios de cada artista o por el uso de algún objeto concreto o determinados medios personales. De este modo, las firmas tradicionales han quedado desbancadas por estas últimas al garantizar “una manera más segura de reivindicar una obra” (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013, p.203)

En el año 2005 el profesor de la Universidad de Chicago David Galenson, redactó un artículo en el que hacía referencia a los artistas contemporáneos y las cuatro fases que le aseguran el éxito si son capaces de superarlas (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013):

- **Fase 1:** Reconocimiento de los compañeros
- **Fase 2:** Reconocimiento de la crítica
- **Fase 3:** Reconocimiento del mercado
- **Fase 4:** Reconocimiento del gran público

“La evolución de estas cuatro etapas va de la mano de la evolución creativa desarrollada en cada periodo de la vida del autor. Para el artista, el valor de la firma depende del estadio

de ejecución de su obra” afirman Aguilar Nuevo y Lara-Barranco (2013, p.210). Es por ello que se pueden distinguir tres fases de valor signatario:

- **El ego:** Se corresponde con el primer nivel de valor, es la fase en la que la creación de la firma del artista es válida únicamente como garantía del ego del artista. Se corresponde con los dos primeros ciclos de David Galenson: Reconocimiento de los compañeros y de la crítica.
- **El estado medio:** Corresponde al segundo nivel de valor, es la fase en la que el artista solo firma algunas de sus obras, piensa que su reconocimiento ya es tal que le permite ausentarse en algunas ya que sus obras poseen reconocimiento sin necesidad de firma. El autor se exige a sí mismo y puede que solo firme algunas obras que el considere de mayor importancia para su carrera. Coincide con el tercer nivel de David Galenson: Reconocimiento del mercado.
- **El desapego:** Corresponde al tercer nivel de valor y es la fase en la que el artista ya no firma sus obras, sino que las toman “su creación es una necesidad, una forma de vida” (Aguilar-Nuevo Lara-Barranco, 2013, p.210). Alcanza el nivel cuatro de Galenson, reconocimiento del gran público.

Y como ya se ha hablado previamente, no hay mejor ejemplo para recordar el Ego que el gran Salvador Dalí. Quien consiguió una forma de ganar dinero con el mínimo esfuerzo. Dalí era capaz, con ayuda de su ayudante, de firmar 1.800 veces en hojas de papel, que luego complementaría con imágenes, Bravo (2017). De ese modo queda de nuevo clara la evidencia del valor de la firma. Pero como todo en este mundo, finalmente al autor se le fue de las manos y encontraba posteriormente hojas con su firma, pero con imágenes no realizadas por él, corroborando de nuevo, que lo importante es quien está detrás de la realización de la obra. Un Dalí firmado, es un Dalí bueno.

6.3. Un gran ejemplo: El éxito de Andy Warhol

Los artistas son personas proactivas, independientes y ambiciosos, deseando conseguir “eso” que falta en el mundo, esa carencia que nadie ha encontrado antes y convertirse así en un icono, en aquel del que todo el mundo habla. Ser la referencia en un mundo tan habitado y tan sobre estimulado es algo de notable dificultad. ¿Quién sabe qué es lo que falta o lo que todavía no se ha inventado? ¿Quién se atreve a intentar ser aquello de lo que todo el mundo habla, ser lo que todo el mundo quiere y no pasar desapercibido o ser tan fugaz que apenas quede en el recuerdo en un pequeño período de tiempo? Pensar como dar el gran salto es la motivación que tienen los artistas cuando se colocan delante de su lienzo. La expresividad artística y los nuevos métodos trabajan en conjunto para ser la “diferencia”, aquello que no se ha visto, aquello que el mundo necesita.

Pero una cosa está clara, lo realmente importante en este mundo es la valoración que se haga de ello: cómo el resto de espectadores vislumbran el trabajo realizado, el esfuerzo creado, pero sobre todo el éxito alcanzado por dicho trabajo. Porque la aspiración al éxito y el deseo de triunfo es el pan de cada día en el sector artístico. Los artistas que a día de hoy deambulan por nuestro mundo, buscan con ahínco el reconocimiento social, es decir, que el conocimiento de sus obras traspase fronteras y su nombre resuene en las grandes esferas de aquellos que buscan adquirir y coleccionar arte, y por supuesto, tengan un gran experiencia y desenvoltura en gastar altas cantidades de dinero.

Un gran ejemplo fue el gran y reconocido artista americano Andy Warhol, quien en sus inicios se ganaba la vida como diseñador de escaparates. Warhol, en la década de los cincuenta aún no había encontrado un estilo personal sobre el que construir su carrera, hasta que un buen día su camino se abrió ante sus propios ojos.

Según Gompertz (2015), Warhol nació en Pittsburgh en 1928, a comienzos de los 60 comenzó a dedicarse a lo que más tarde se conocería como *Pop Art*. Se dedicó durante mucho tiempo a serigrafiar imágenes de celebridades como Marilyn Monroe las cuales le generaron mucha publicidad sumado a las representaciones que hacía de bienes de consumo.

Usó objetos cotidianos que todo el mundo reconocía y usaba con frecuencia en su vida diaria y los hizo suyos, les dio el toque Warhol buscando ser tan atrevido y descarado como los anuncios y productos que en ese momento rodeaban Manhattan.

Thompson (2010), afirma que en 1962 por primera vez se expusieron las obras de Warhol en la *Irving Blum's Ferus Gallery*. *Sopa Campbells* 1983, estaba compuesta por treinta y dos lienzos que se correspondían con los treinta y dos sabores en los que estaba disponible el producto en aquel entonces, con la intención de vender cada lienzo por separado, siendo un total de treinta y dos piezas diferentes... Es por ello que *Sopa Campbell's* pasó a ser una composición de treinta y dos lienzos en los que aparentemente eran todos iguales, pero cada uno estaba hecho de distinta manera: el uso del pincel, los acabados. hacían de cada lienzo, una obra distinta.

Esta obra no solo define a Warhol y su estilo, sino que es un icono del arte pop y el interés u obsesión de este movimiento por la producción en masa y la cultura consumista. La verdadera misión de la obra y el verdadero talento del artista residía en la frialdad que transmite al no existir o no ser percibida la mano del artista en la realización de la obra, la manera que tiene de repetirse supone una parodia a los métodos publicitarios del momento y la manera que tenían de introducirse en la mente del consumidor fomentando la compra adoctrinándolo y persuadiéndolo con la repetición masiva y en bucle de una misma imagen. Warhol al fin y al cabo es un artista que trabajó durante muchos años en publicidad, conoce a aquellos que están al otro lado, a quienes observan y dedicó desde ese momento su vida, a hacer que sus obras fueran dignas de admirar de la misma manera con la que deseaban y adquirirían sus productos favoritos.



Ilustración nº 7: *Sopa Campbells*, Andy Warhol, 1983.
Extraído de: www.rtve.es

“El mejor arte es el de hacer buenos negocios” (Gompertz, 2015, p.21) Como buen artista emprendedor tenía pasión por el dinero. Warhol se convirtió en un icono del arte pop por convertirse en una marca era un artista equiparado a marca comercial. Su forma de realizar las obras, el ímpetu y la intención de

reconocimiento le hicieron crearse una imagen fácilmente reconocible que agradaba a los espectadores. Sus colores y sus figuras hablaban por sí solas, y tener un Warhol desde ese momento, era un símbolo de prestigio, estilo y potencial económico.

7- LAS ACTUACIONES EN EL MUNDO DEL ARTE

7.1. Introducción

Pueden existir algunas pautas de comportamiento que los artistas tienen en común, como la perseverancia, el esfuerzo o la confianza en uno mismo. Pensar como un artista es muy difícil, es necesario serlo para conocer los motivos de sus acciones y los fines que persiguen.

El trato del arte en nuestra actualidad implica que los artistas tengan muy claro cuáles son sus objetivos y como quieren o desean llegar a alcanzar la cima de la fama. La venta del arte por precios desorbitados es la forma en que los artistas alcanza sus riquezas, ser tan valiosos para los coleccionistas que no les importe pagar una millonada por adquirir sus obras y mostrarlas en sus galerías.

El arte supone por lo tanto un negocio para todos, pues salen beneficiados de ello, comprar arte permite adquirir una imagen de marca que reconforta a los consumidores y les impulsa a querer cada vez más y con mayor valor monetario para así mostrarse como una persona con elevado poder económico y clase social.

7.2. Las subastas de arte

La acción más habitual y más rentable para los artistas es conseguir que sus obras estén presentes en las casas de subastas. Una casa de subastas es una venta organizada de un determinado producto o productos que se basa en una competencia directa. El método de obtener el producto es mediante puja, aquella persona que ofrezca más dinero será quien se lleve lo subastado. En el mundo del arte son muchas las entidades que crean casas de subastas con la intención de atraer a los vendedores y por consiguiente a los compradores, pero dentro de la comercialización del arte existen dos que son por descontado las más destacadas y cuentan con el monopolio del mercado del arte.

Según Thompson (2010), Christie's ubicada en Londres fue fundada en el año 1766 por James Christie y Sotheby's en Nueva York fue creada veintidós años antes por Samuel Baker. Ambas en conjunto comparten el 80% del mercado mundial de subastas de obras de alta gama y tienen bajo su poder casi el monopolio de obras que se venden por más de un millón de dólares.

Christie's y Sotheby's como destacadas galerías de arte, sus figuras también juegan un papel muy relevante dentro de la comercialización del arte. Actúan como una marca a la que los compradores acuden a acuden a adquirir sus productos, en este caso, sus obras. A los trabajos que son subastados en estas salas se les suma un valor añadido de procedencia, los coleccionistas que adquieren obras en las subastas nocturnas cuentan con un prestigio y una categoría que les es asignada por la compra en las galerías. No solo aumenta el precio la obra y el artista, sino también que sea expuesta en una galería de alto prestigio.



Ilustración nº 8: Casa de Subasta Christie's (Londres) durante una puja, 2010 – Fuente: www.elmundo.es

En una noche de subasta en Londres o en Nueva York se ponen en marcha diversas técnicas que buscan reunir la mayor cantidad de dinero posible. La competición entre aspirantes a compradores es tanto impredecible como excitante, la lucha de dos reyes del comercio artístico luchando por conseguir lo que ellos

quieren dejando el valor económico a un lado. El ego por tanto, es un protagonista en estos enfrentamientos, una persona que puja por una obra y se ve rápidamente aplastada por el compañero de la fila de delante, rápidamente debe pujar un precio mayor, porque el resto de participantes le está observando y si no eleva es sinónimo de que no tiene fondos para permitirse tener entre sus propiedades dicha obra.

La fórmula secreta para el triunfo en la casa de subastas se basa en tener más tiempo la mano levantada y sobre todo la cartera más llena. La persistencia en las peticiones y la apariencia en el conocimiento del arte y la claridad de las ideas es fundamental para hacerle creer a otros pujadores de que irás hasta el final. Las subastas de Christie's y Sotheby's son altamente famosas y esperadas, no solo para quienes quieran participar sino también para quienes estén interesados en el mundo del arte, la actualidad o las finanzas. Son presencia obligatoria en todos los medios de comunicación y tienen una amplísima cobertura. Todos los soportes al día siguiente de la noche de subasta quieren

contar a sus lectores o espectadores que es lo que ha ocurrido, mostrar fotografías de los compradores, obras y de todo aquel que hubiera pasado la noche en la sala.

Los resultados de las ventas aparecen siempre en los medios, al margen del interés que se tenga en ellos o de las ventas que se hayan hecho, las escandalosas cifras atraen a los lectores y buscan leer las explicaciones de quien compro qué y a qué precio.

Una casa de subastas es la forma más fácil de acceder a obras de artistas de gran renombre, aquellos que ya están consolidados y sus obras pueden adquirir incluso el valor de millones de euros. Aunque en muchas ocasiones si se desea comprar una obra concreta y esta se encuentra en manos de un marchante de arte, la negociación se vuelve más complicada al no poder tratar directamente con el artista. En el caso de los artistas nuevos, estos exponen sus obras en galerías de menor renombre, para poder acudir a una subasta en es necesario un reconocimiento social.

Thompson, afirma que las subastas son un deporte o espectáculo de la alta sociedad en la que la gente realmente no entiende ni tiene gusto por el arte, pero es un sitio en el que la evidencia que se puede dar de la clase y el posicionamiento social favorece la imagen, por lo tanto, acuden a codearse con personas que van a comprar arte con el mismo fin. El público lo que realmente quiere es o blanco o negro, un espectáculo: quiere que sea un fracaso, un desastre y que la obra salga a patadas del escenario entre abucheos o quiere un record absoluto, una cifra nunca jamás pagada, una obra nunca antes vista y admirada de esa manera, es como una noche de teatro en la que los espectadores esperan ansiosos a que el protagonista muera o que logre su objetivo y consiga vencer el mal y el amor triunfe.

Habitualmente se sigue un procedimiento de actuación muy similar en cada subasta. Según van llegando los interesados y los participantes empiezan a saludarse entre ellos, la mayoría de las ocasiones de manera poco sincera y desinteresada y otras veces real al ser conocidos de verdad, entre ellos se cuestionan: “¿Qué obra te interesa?” – “He venido a por el Rothko” o cualquier obra que posea un alto reconocimiento y cuanto mayor sea su precio, mejor. Las personas interesadas en adquirir una obra en una subasta de arte se colocan junto a su paleta de pujas y espera a que vayan rotando las obras hasta que llega la que se desea. Un signo de alta clase social es pujar sin la necesidad de tener una paleta

de pujas, en función del poder que tenga puede que incluso hasta le acerquen una a su sitio. El subastador está altamente entrenado para estos casos y planteará que algún empleado se encargue de anotar o de facilitarle el acceso a la puja. Por otro lado, los artistas no acuden con frecuencia a las subastas de arte, no quieren ver como su arte es tomado como un artículo de mercado, como se pelean y luchan por tenerlo en su dominio por lo que eso supone para su imagen. Se habla de “propiedades”, “bienes” y “lotes”, como si se tratara de ofertas y descuentos a los que la gente se puede acoger.



Ilustración n° 9: Casa de Subasta Sotheby's (Nueva York) durante una puja, 2014. Fuente: www.prensa.com

La psicología de las subastas determina que, como es lógico, una parte del comportamiento del comprador está determinado por el grupo al que quiere ascender a formar parte. El papel del subastador es primordial, no se revela su nombre porque se le categorizaría como vendedor, dando evidencia del carácter

comercial de la subasta, pero son absolutos protagonistas.

Christopher Burge (1968), es considerado el mejor subastador del mundo, con su aire encantador tiene dominada la sala durante el desarrollo de la subasta. Practica su discurso y la manera de desarrollar la velada cientos de veces antes de que comience. Pone en práctica y ensaya todas las posibles situaciones que se puedan dar a lo largo de la noche para tener todo bajo control en caso de que no salga como está planeado. Él marca el ritmo de la subasta, en función de cómo se encuentre el ambiente en cada momento, cada segundo o segundo y medio va ampliando las cantidades, gesticulando y haciendo que todo aquel que lo observe esté en vilo y pendiente de no perderse detalle. Actúa lo bastante rápido para que un postor levante la mano, pero no para que se lo piense mucho, de esta manera como el ritmo es rápido los espectadores poco a poco se van animando. Un postor debe valorar en muy pocos minutos si una obra le gusta estéticamente y si su compra puede ser rentable a nivel económico. y Una buena subasta no debería exceder de los

sesenta segundos por pieza, por lo tanto, el ritmo de venta es muy acelerado y debe darse prisa si no quiere que otro postor se la lleve o bien sea retirada.

El ego es un factor muy importante en el mercado del arte, conduce a pujar mucho más alto por los lotes de obras, en el momento en el que dos personas quieren la misma obra el papel del subastador es el de tomar las riendas y actuar de modo que ambos hagan lo que él desea. Su misión es hacer que ambos apuesten más y más dinero y se enfrenten entre ellos. Cuanto más larga es la puja menos importa el valor estético y más la rivalidad entre postores, y el deseo y la imagen que están dando ante todos sus conocidos y ante los medios es lo que les motiva a vencer sea cual sea el precio.

Si una obra no alcanza el precio de reserva automáticamente se deshecha. Una obra que ha sido vista por todos los artistas conocidos del momento y ninguno de ellos ha pensado que merecía la pena, es muy poco probable que alguien la quiera en un futuro cercano, de ese modo ya no es válida por el momento.

7.3. La compra de arte

Adquirir una marca de lujo es una forma de mostrar a través de su consumo una personalidad. La adquisición de elementos de gran valor monetario, automáticamente atribuyen unos valores a quien lo adquiere. Portar una marca te hace partícipe de ella, te hace sumergirte en su mundo y mostrar al resto de personas que te observa tu clase y grupo social porque la intención es sobre todo el deseo de mostrar una apariencia y unos valores extraídos de su consumo. Lo mismo ocurre con el arte.

Según Thornton (2008), Cuando un coleccionista acude a casa de un conocido y ve en la pared una obra muy definida y conocida como la seriegráfia *Sopa Campbell's* de Andy Warhol por ejemplo, lo que piensa no es referido a su estilo o profesionalidad por adquirir una obra de tal calibre, o siente envidia por que tenga una obra de un profesional de Arte Pop en su casa, que revolucionó los años sesenta con su arte. Lo que le viene a la cabeza del coleccionista es: “Cuánto dinero tienes”. En el mundo artístico es irrelevante el conocimiento o el interés que se muestre por las obras que han marcado un antes y un después en nuestra historia, o incluso por las que están de moda en la actualidad. Lo que importa realmente es la cantidad de dinero que tengas para poder hacerte con obras que

cuestan mucho dinero y lo que esas obras dicen de ti, ya que en realidad son inversiones y mañana o pasado mañana serán aún mucho más cotizadas.

El valor que una obra adquiere viene dado por su valor económico. Los trabajos de artistas como Tracey Emin o Damien Hirst tienen obras valoradas en millones de dólares, y los espectadores acuden raudos a ver dichas obras y a disfrutar de su estética. Cuanto más cara sea una obra más valor adquiere, el precio es lo que marca su importancia. La gente hace cola para ver las obras más aclamadas en parte por lo que cuestan y el significado que ello tramite. Si no se conocieran los resultados de las subastas, la historia y el conocimiento, pero sobre todo el interés por el arte, serían muy diferentes.

Para gusto o disgusto de los artistas, el arte se ha convertido en una expresión del estatus. No puede mantenerse por sí mismo, si solo dependiera de las aportaciones del Gobierno, el arte acabaría desapareciendo o al menos estaría mucho menos extendido y valorado. Es necesario para fomentarlo, que el dinero entre por algún sitio. Es gracias a los coleccionistas, marchantes y especuladores los que aportan el dinero en efectivo. Por lo tanto, tenemos la doble cara de la moneda, si el arte necesita dinero para “sobrevivir” y la forma que hay de mantenerlo es a través de comercializarlo y tratarlo como un objeto de consumo y una marca, ¿nos compensa?

Hasta los años cincuenta, las obras de artistas que seguían vivos no se comercializaban públicamente, la única manera de adquirirlas era en esferas privadas, no se conocían los precios que tenían las obras. Actualmente, la presión de los admiradores y comerciantes del arte es relativamente nueva, nunca antes el coleccionista había exhibido de una manera tan despreocupada sus propiedades sus adquisiciones de arte nuevo y fresco. Lo que afirman los coleccionistas es que se está agotando el material antiguo, por lo tanto, los grandes clásicos ya tienen dueño y están bien conservados y protegidos. La actuación en el mundo del arte de las jóvenes promesa es cada vez más abundante. Años atrás las casas de subastas no vendían arte que no tuviera menos de dos años, dejaban su espacio al marchante, ya que no tenían dinero ni tiempo ni experiencia para posicionar a los nuevos artistas en el mercado, salvo claras excepciones como es el caso de Damien Hirst: Quién según el diario *Público* (2008), en el año 2007 organizó su propia subasta evitando los pasos previos de galerías o marchantes, yendo directamente a la venta. Obviamente

Sotheby's aceptó y le reservó dos días para que Damien Hirst pudiera vender todas sus piezas asegurándose el éxito.

7.4. El arte como inversión

Según Moulin (2012), el arte contemporáneo es un negocio, eso es obvio. Los intereses que tienen los coleccionistas y su elevado precio deducen que es una gran inversión, aunque se esté realmente interesado o no en las obras, no importa. Porque ambos creen de verdad que en algún momento se van a revalorizar, pero ¿cuáles son las normas para realizar una buena inversión?

Las obras que tienen un precio moderado no son rentables, el arte que se compra a través de ferias o marchantes nunca se revaloriza, nunca se venderá por el mismo precio de compra. Las obras de arte económicas solo sirven para decorar las paredes de casa. En el caso de obras de arte de mayor valor económico pueden llegar a ser vendidas por diez, veinte o cincuenta veces lo que costaron, en este caso sí podemos hablar de buena inversión. Los críticos de arte declaran que el arte contemporáneo como inversión ha superado al mercado de arte en general durante el último cuarto de siglo.

El mercado del arte sigue un proceso cíclico (Thompson, 2010): En los años 80 el mercado del arte impresionista y moderno se disparó, se pagaban auténticas barbaridades por las obras y de ahí se dedujo que el mercado del arte solo podía ir hacia arriba. Unos meses después el mercado explotó, el 41% de los lotes de Sotheby's no se vendieron, se acababan los compradores a cualquier precio, el fin se acercaba. El mercado en el año 1990 cayó del 100 al 45% continuando a ese nivel hasta 2001 hasta que finalmente en 2005 los precios de las obras impresionistas, moderno y contemporáneo consiguieron casi volver a su origen. En 2005 el resumen de la situación de los artistas era el siguiente:

- Una quinta parte de los cien mejores artistas de los años 90 habían visto caer el valor de sus obras quince años atrás
- Dos quintas partes se mantuvieron igual
- Solo dos quintos habían resurgido de las cenizas.

Si alguna persona cree que el arte contemporáneo no es una buena inversión la trayectoria de Charles Saatchi le hará cambiar de argumento. El coleccionista de arte es en sí una marca. Cuando él presta obras para una exposición aumenta su valor, crea una procedencia valiosa y además tiene la ventaja de poder acceder a obras que otros coleccionistas no pueden mientras estos se pelean por el que él no ha querido.

8- LOS TIBURONES

8.1. Introducción

La creación de las distintas obras de arte pasa por distintos estados a lo largo de su duración. No todas llegan a conocer la luz del éxito, y algunas otras incluso lo sobrepasan. Un artista dedica la mayor parte del tiempo de su vida a sus creaciones. Muchas pasan desapercibidas la mayor parte del tiempo, no son del gusto del consumidor o no capta la atención de quienes se encargan de promocionar el arte o simplemente no se ha puesto el suficiente énfasis en su realización y es por ello, que no es innovador y nunca llega a sobrepasar ese “período de prueba”. Pero en cambio hay otras obras del artista que pueden convertirse en el icono que lanzará su carrera, eso que todo el mundo asociará a su persona a pesar de que pasen los años, aquello a lo que estará unido y será el causante de éxitos y fracasos. Hay obras, que son mundialmente conocidas a lo largo de la historia y que se convierten en la justificación de largas horas de esperas en la entrada de los museos.

Moulin (2012), afirma que una obra de arte “constituye el modelo ideal de bienes raros cuya clara diferenciación le otorga un monopolio al que la posee” (p.18). Quiere decir que cada obra de arte es totalmente diferente y única, y cada vez que se venda una obra, el vendedor debe saber que está deshaciéndose de una obra única. Eso impone una sensación de monopolio y poder para quien lo compra.

Por otro lado Bonazzoli y Robecchi (2013) afirman que “una obra de arte necesita de cuatro elementos fundamentales para ser famosa: lo que se dice, quien lo dice, cómo se dice y donde se dice” (p.9) Aunque esto no quedaría ahí, es necesario remontarnos a la historia, la sociología e incluso a la religión para poder obtener la respuesta a esta cuestión: ¿Por qué hay obras de arte que se convierten en iconos?

“Afirmar que un artista es una celebridad no es más que una extensión del concepto de superestrella en la música o en el cine. La forma de alcanzar el concepto de celebridad es a través del marketing, además de las habilidades sociales y profesionales” (Thompson, 2010, p.91)

La naturaleza de los artistas es muy variada, algunos generan una gran publicidad debido a un concepto rompedor nunca antes tratado, otro por ser realmente buenos dibujando o trabajando alguna técnica en concreto y otros pueden serlo simplemente por tener la suerte de que alguien fijara sus ojos en él.

La asociación de artista moderno con la idea de celebridad se remonta al año 1960 en Nueva York, donde aparecieron los primeros artistas promocionados por marchantes como Jasper Johns o Roy Lichtenstein. Por lo tanto, son muchos los años que han pasado hasta nuestros días en los que la figura del artista ha tomado un papel muy influyente. Pero debemos tener en cuenta que no es solo el artista quien juega un papel importante en esta partida, debemos destacar la importancia de “quién lo dice” (Thompson, 2010, p.92)

8.2. Un tiburón disfrazado de artista: Damien Hirst

A ojos del mundo en el que vivimos, si existe una persona que ha revolucionado el panorama artístico a nivel mundial, ese es Damien Hirst. A día de hoy es el artista más rico del mundo, su obra y sus técnicas son reconocidas y aclamadas, y el precio de sus obras supera, en la mayor parte de las ocasiones, el millón de euros.

Thompson (2015), afirma que Damien Hirst a la edad de 48 años, tenía más riqueza en su poder que la que obtuvieron en conjunto Pablo Picasso, Andy Warhol y Salvador Dalí. “Es el 0,001 por ciento del arte mundial” (p.125)

El mismo autor cuenta que el primer éxito reconocido de Damien Hirst tuvo lugar en el año 1988, fue cuando inauguró la exposición *Freeze* donde expuso las obras de algunos compañeros y la suya propia. Consiguió reunir el dinero gracias a la empresa canadiense *Olympia&York* obteniendo un gran éxito en su primer trabajo, esto atrajo la atención del mecenas de arte Charles Saatchi, momento en el cual comenzó su relación laboral y de amistad.



Ilustración nº 10: *Mil años*, Damien Hirst, 1990. Extraído de: www.bbc.com

En 1990 Hirst junto a su colega Carl Freedman organizaron *Gambler* una exposición a la que Charles Saatchi acudió con la intención de vislumbrar las obras del potencial artista. Cuando el marchante de arte se encontró frente a *Mil años* no dio crédito a lo que sus ojos veían, quedó

cautivado por la forma en la que Damien Hirst hacia representación de la vida y la muerte. Fue tal su impacto que Saatchi adquirió la obra de Hirst ofreciéndole financiación para sus próximas obras.

Más tarde, en el año 1991 gracias a la financiación de Saatchi, Hirst realizó la obra que ha dado la vuelta al mundo y que, a día de hoy, le ha permitido ser el artista más cotizado. *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*, muestra un tiburón con la boca semiabierta mostrando sus afilados dientes sumergidos en formol, de modo que queda inmóvil permitiendo al espectador su observación detenida, el cual fue adquirido en el año 2005 por Steve Cohen.

Algunas de las preocupaciones que rondaban era que utilizar un tiburón suponía una creación de un concepto artístico muy innovador y es por ellos que algunos miembros no estaban seguros de que pudiera calificarse como una obra de arte. “Esta cuestión tenía su importancia porque 12 millones de dólares era más dinero del que jamás se había pagado por la obra de un artista vivo, a excepción de Jasper Johns” (Thompson, 2010, p.7)

Hirst ha desarrollado otras técnicas en sus obras que le han permitido llegar hasta otro tipo de públicos, su obra está formada por seis categorías diferentes (Thompson, 2010 p.83):

1. **Obras de tanque o “Historia Natural” (1):** con diferentes criaturas muertas o diseccionadas, conservadas en formaldehído. En el año 1994, *Away From the Flock*, una oveja metida en formol, fue vendida por 2,2 millones de euros.
2. **Series de vitrina (2):** Donde muestra distintas series, como colecciones de pastillas o algunas herramientas de uso quirúrgico. En el año 2007, *Canción de cuna de primavera* fue vendida por 9,6 millones de libras esterlinas.
3. **Spot Paintings (3):** Combinación de círculos de muchos colores organizados en filas y columnas aludiendo siempre a nombres de compuestos farmacéuticos. Estas obras no son realizadas por Hirst, sino que el ofrece las indicaciones a sus ayudantes, pero él no toca el pincel. En el año 2007 se vendió una de 194 x 154 por 1,5 millones de dólares.

4. **Spin Paintings (4):** Pinturas realizadas por el uso de una rueda de alfarero giratoria, Hirst afirma que es “imposible hacer una mala” siempre es hermosa.
5. **Pintura de mariposa (5):** Existen diferentes versiones para esta técnica, puede ser un collage de alas de mariposa o bien mariposas colgadas sobre un lienzo. Una de las primeras obras de mariposas fue adquirida por el futbolista David Beckham por 250.000 libras esterlinas.
6. **Pinturas fotorrealistas (6):** representando en su mayor parte muertes muy violentas, fueron vendidas todas ellas en el primer día de exposición por 2,2 millones de dólares.

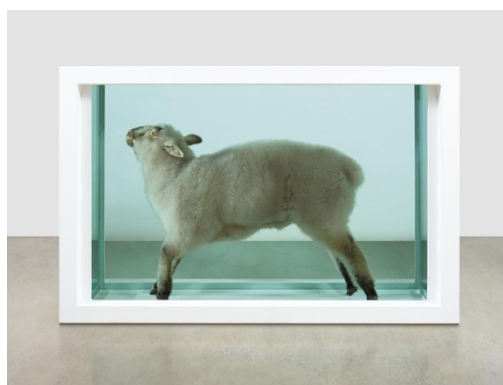


Ilustración nº 11 (1) *Away from the Flock*, Damien Hirst, 1994: Extraído de:
<http://www.tate.org.uk/art/artworks/hirst-away-from-the-flock-ar00499>



Ilustración nº 12: (2) *Canción de cuna de primavera*, Damien Hirst, 2007. Extraído de:
<http://blogs.elpais.com/con-arte-y-sonante/2014/11/el-coleccionista-que-quiso-comprar-todo-el-arte-del-mundo.html>



Ilustración nº 13: (3) Damien Hirst frente a una Spot painting, 2011 Extraído de:
<http://www.nytimes.com/2013/06/12/arts/design/damien-hirsts-spot-paintings-the-field-guide.html>

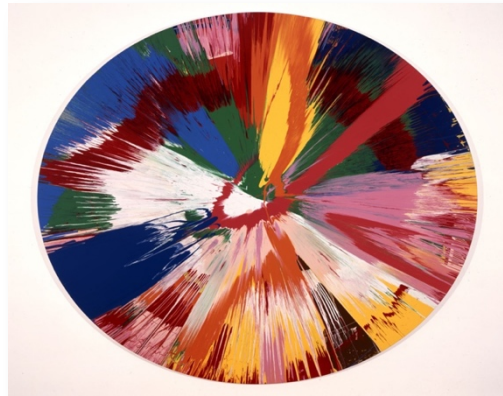


Ilustración nº 14: (4) Ejemplo de Spin paintings, Damien Hirst, 2012. Extraído de:
<http://www.damienhirst.com/texts1/series/spins>



Ilustración nº 15: (5) *Daddy's Girl*, Damien Hirst, 2012, Extraído de :
<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2538033/For-Harper-Beckham-two-home-600-000-heart-is.html>



Ilustración nº 16: (6) Una de las imágenes de *Eloisive Truth*, Damien Hirst, 2005. Extraído de: <http://damienhirst.com/exhibitions/solo/2005/elusive-truth>

Según Thompson (2015), Hirst en el año 2008 le dio un giro a su carrera. Abandonó a sus marchantes más importantes y decidió emprender su carrera profesional desde otra vertiente. Al no tener cláusula de exclusividad, comenzó la venta de sus obras desde su estudio a través de una subasta en Sotheby's, rompiendo radicalmente con la tradición artista-marchante que había existido hasta ahora y que tantos beneficios había traído para ambas partes.

Beautiful, el nombre que el autor le puso a la subasta, vendió 216 de los 223 lotes posibles por un total de 111 millones de libras, convirtiéndose en el record para una subasta de un solo artista. Fue tal el éxito de la subasta que en el año 2009 la Tate Modern de Londres organizó una exposición a la que llamó *Pop Life* y recreó una de las galerías de Sotheby's en una subasta de Hirst “tratando la subasta y el mercado mismo del arte como obra de arte” (Thompson, 2015, p.129)

Tras *Beautiful*, Victor Pinchuck, fundador del Centro d Arte de Pinchuck se acercó a Hirst para hacerle una proposición. Aunque confesaba que su interés estaba centralizado en coleccionar artistas como Bacon, Picasso o Rothko eran muy pocos los ejemplares que quería coleccionar a día de hoy, es por ello que deseaba que el artista le hiciera en especial una colección para su museo. Hirst realizó 25 pinturas azul de Prusia, de esta manera “el museo Pinchuk podía presumir de tener la única colección del período azul de Hirst” (Thompson, 2015, p.132)

A día de hoy son muchas las opiniones que se tienen acerca del autor. Hay quienes le idolatran y siguen allá donde va siguiendo sus subastas e intentando adquirir alguna de sus obras, o hay quienes lo ven como el anti arte, quien ha convertido la profesión en una estafa y ha creado una marca comercial a través de sus actos. El crítico de arte de *Village Voice*, Jerry Saltz dijo: “Lo mejor que puedo decir sobre estos cuadros es que Hirst trabaja en el intersticio entre la pintura y el nombre del pintor. Damien Hirst está produciendo Damien Hirsts. Los propios cuadros son etiquetas-portadores de la marca Hirst- Son como Prada o Gucci. Pagas más, pero consigues la fama de una marca. Por una cifra entre 250.000 y 2 millones de dólares, los pardillos y los no especuladores pueden comprar una obra de arte que no es más que un nombre” (Thompson, 2010, p.85)

Pero Hirst sigue su trayectoria dejando atrás todo aquellos que no comprenden su técnica y continúa trabajando en nuevos proyectos, “Creo que convertirse en una marca es una parte importante de la vida... Siempre lo considero [el arte] como una situación de todo o nada; de ninguna manera me conformaré con la mitad” Damien Hirst (extraído de Thompson, 2015, p.125)

8.3. Un tiburón disfrazado de marchante: Joseph Duveen

Según Socías yGkozkou (2012), Joseph Duveen (1880-1963) ha sido uno de los marchantes más importantes y destacados de la historia. Desde su infancia, trabajó, como su padre en un anticuario, y tras su muerte influenciado por sus enseñanzas, decidió dedicarse al mundo del arte.

Comenzó entonces a comprar y vender obras con la intención de guiar el gusto de los coleccionistas norteamericanos hacia el talento del recentismo italiano, modernos ingleses, arte flamenco y neoclasicismo francés. Y es así como su carrera despegó al cruzar el charco, las obras europeas ahora tenían nuevos dueños, formaban parte de las colecciones de los millonarios americanos.

Centró su estrategia en conseguir obras de maestros clásicos porque tenían un superior valor económico y formaban parte del “legítimo pasado cultural del Viejo Continente, algo que en Estados Unidos se veía como una oportunidad para conformar un patrimonio propio” (Socías Batet y Gkozkou, 2012, p.69)

Joel, el padre de Joseph era un hombre muy entregado a su trabajo, tenía una tienda de antigüedades a la cual asistían grandes miembros de la realeza. Habitualmente, se codeaban con la realeza británica, razón por la cual rápidamente se interesaron por su galería llamada *The Duveen Lighthouse*. Joel, no era un simple vendedor, se preocupaba mucho del proceso de venta, insistía en seguir todo el desarrollo desde la información que daba de la pieza hasta la parte final, el colocado en su lugar de destino. Joseph, entre otras muchas cosas, heredó el buen gusto de su padre y era reconocido por muchos de sus clientes algunos incluso le pedían que les decorase las habitaciones.

Su padre Joel, consiguió una larga red de contactos y marchantes de arte como al magnate de los ferrocarriles Collis P. Huntington, entre otros. Más tarde su hija Esther se casó con Jules-Jacques Lowengard, estrechando así lazos con el mercado parisino, uno de los puntos más destacados de la compra y venta de arte, esto le permitió establecer un almacén incrementando la firma Duveen.

Joseph en su infancia no tuvo formación en arte, toda su formación y su gusto por el arte la obtuvo gracias al interés que puso en las instrucciones que su padre le dio, a través de la observación y la retentiva de sus técnicas consiguió desarrollar un gusto y un talento exquisito para el arte. Se convirtió así en un gran conocedor de las obras de arte y de todo lo que oculta.

Su padre Joel en su trayectoria como vendedor de arte, cometió muchos errores y es por eso que su hijo aprendió que el camino de los negocios no es un camino fácil. Joseph tenía un carácter impulsivo e intransigente y al igual que su padre, le llevo a cometer graves errores en su trayectoria como marchante de arte: Un día, John Pierpont Morgan era un astuto coleccionista con muy buen gusto para el arte, bautizado como “Médici norteamericano” por Gardner Teall” (Socías Batet y Gzozgkou, 2012, p.73) llegó a su tienda en Londres. Era caracterizado porque nunca quería adquirir una única obra por separado, sino que el buscaba siempre la oportunidad de comprar lotes. Joseph vio en él la oportunidad de vender un mayor número de piezas y apuntarse un tanto que despuntara su carrera impresionando a su tío, quien en ese momento llevaba las riendas del negocio. Para ello creó un lote con algunas piezas, entre las cuales que superaban en valor a otras pensando que el coleccionista pagaría una elevada cantidad de dinero por ellas. El coleccionista, caracterizado por su astucia le devolvió la jugada, preguntó el precio del lote y como ya había distinguido las seis piezas que sobresalían en el precio calculó el precio individualizado de solo las que quería obteniendo de esa manera un precio mucho menor por solo las seis que eran de su interés, y no las que Joseph le había metido de más en el lote. Su tío en ese momento le dijo: “Joe, eres solo un muchacho. Para tratar con Morgan hace falta ser un hombre” Socías Batet y Gkozgkou, 2012, p.74.

Joseph hizo su debut en el año 1901 cuando adquirió el cuadro Lady Luisa Manners obra de John Hoppner, quien en el momento era un artista poco valorado, pero evidenciando su visión de futuro Joseph y marcando la diferencia con los demás comprando esta obra su intención era motivar a los compradores del momento a adquirir obras de los retratistas del siglo XVIII. Esta motivación de nuevos gustos le permitieron adquirir obras por muy bajo coste y luego venderlas por uno mucho más elevado.

Más tarde en 1907 se consolidó como marchante de arte, adquiriendo las colecciones enteras de Rodolphe Kann y Oscar Hainauer en las que se encontraban obras de artistas como Rembrandt, mobiliario, esculturas renacentistas... Con toda su venta consiguió más de 8 millones de dólares, el doble del precio inicial parado por Duveen.

Con tanto éxito que iba ganando poco a poco se vio en la necesidad de conseguir un nuevo local donde establecer su galería, entró en contacto con los más poderosos banqueros y coleccionistas, convirtiéndose en el mayor referente de arte europeo. Sus secretos de éxito residían en habilidades mercantiles y el talento de Joseph ya que sabía cuáles eran las obra que debían comprar y a quien se las debía vender y gracias a las enseñanzas de su padre y de su tío y a su ambición le habían permitido llegar hasta donde hoy está. Su gran valor económico y sus contactos ayudaron a este éxito.

Lo que hasta entonces había sido un negocio familiar se convirtió en una gran firma y fue uno de los marchantes más influyentes y poderosos de su era, “todo un tiburón comercial que llegó a controlar y dirigir hasta cierto punto, el rumbo del gran mercado del arte” (Socias y Gkozkou, 2012 p.77)

Poco a poco el deseo de Joseph de expandir su territorio se hizo más grande, por lo tanto, puso rumbo a Nueva York e instaló un nuevo local para su firma y lo dotó de gran finura y modernidad para impactar a la sociedad neoyorquina del momento. El éxito fue inimaginable, Europa era un continente cargado de obras de arte y América del Norte un continente lleno de dinero que gastar en obras, y de ello se aprovechó. Vendía cuadros y mostraba sus conocimientos filosóficos sobre arte aprovechando la poca noción en el sector que tenían los coleccionistas americanos. Supo organizar muy bien su negocio: se aprovechó de las necesidades económicas europeas comprando una gran cantidad de obras de arte las cuales guardaba, y posteriormente vendía a mentes inexpertas americanas por elevadas cantidades de dinero aprovechándose del poco conocimiento en arte que tenían. De ese modo, él se enriquecía comprando a precios muy baratos y vendiéndolos a precios muy elevados.

A pesar del conocimiento y del buen trato con el cliente y de sus artimañas aprendidas y desarrolladas, la principal estrategia de Joseph Duveen fue el marketing. Repartía entre los coleccionistas catálogos con todos sus productos para que estuvieran al tanto de las novedades y se acercaran interesados a conocer características y precios. Además, no solo

trataba considerablemente bien a sus millonarios clientes, sino que tenía muy en cuenta y muy satisfechos a los ayudantes y criados de sus clientes. Les hacía regalos y tenía detalles con ellos, a cambio de valiosa información que ellos le facilitaban permitiéndole cierta ventaja frente al resto de marchantes.

Joseph aprovechaba cualquier oportunidad que le fuera brindada, en un viaje transatlántico, reservaba el camarote más cercano al de la gente adinerada y en el trayecto se encargaba de vender la colección. Aunque en ocasiones su persistencia y excesivo interés en vender, le salieron caras y se convirtió en una desconfianza para algunos coleccionistas. En ocasiones se comportaba como un niño pequeño, tenía rabietas al no ser uno de los marchantes de confianza de algunos coleccionistas de gran renombre como por ejemplo Henry Clay Frick. Además, algunos con un mínimo de conocimientos de arte, que habían vivido en Europa descubrían como Joseph elevaba considerablemente el precio de las obras de arte, en muchas ocasiones más del doble de la cantidad pagada, creando en ellos un rechazo a pesar de que poseía una mercancía que no conseguirían de ninguna otra forma.

Gracias a la obra de Joseph Duveen y al traslado de grandes obras del otro lado del Atlántico, colaboró a que grandes museos y galerías se llenaran de obras de gran talante favoreciendo el crecimiento y nacimiento de nuevos museos. Gracias a su elevado poder económico, Duveen también ejerció de mecenas de los jóvenes artistas del momento como por ejemplo Adolfo Müller-Ury quien le pintó en varias ocasiones. Promocionó a jóvenes artistas europeos, cuyas obras habían sido un éxito en América y además promovió la filantropía haciendo generosas donaciones para restaurar y ampliar salas o galerías. Por todo ello fue nombrado como barón Duveen de Millbank en el año 1933.

8.4. Un tiburón disfrazado de coleccionista: Charles Saatchi

Charles Saatchi nacido en el año 1943 es un icono del mundo del arte. Todo aquel que quiera dedicar su vida al sector, conoce a Saatchi, sabe lo que hace y lo más importante, la influencia que tiene. Durante toda su vida se ha dedicado al mundo artístico, por ello se le clasifican distintas dedicaciones: Patrocinador artístico, marchante de arte, pero sobre todo su dedicación plena y la cara que quiere mostrar al mundo es la de coleccionista de arte.

Su aventura comenzó en el año 1970 al fundar junto a su hermano Maurice Saatchi la agencia *Saatchi & Saatchi*, la cual se convirtió en la agencia más popular y con mayor crecimiento y reconocimiento de la década de los 80. Ésta, se dio a conocer por brillantes trabajos que realizaban como el eslogan para las elecciones generales del partido conservador *Labour isn't working* junto con la gráfica que representaba a todos los trabajadores en la cola del paro. Saatchi & Saatchi llegó al éxito total en el año 1986 al convertirse a nivel mundial, en el mayor grupo de agencias publicitarias (Thompson, 2010, p.108).



Ilustración n° 17: *Labour isn't's working*, Saatchi Gallery, 1979. Extraído de: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>

Thompson (2010), cuenta como Saatchi fue el gran descubridor de Damien Hirst; en el año 1988 fue a visitar la exposición *Freeze* donde el artista exponía algunas de sus obras. Quedó absorto y realmente impresionado por sus obras, aunque en ese primer encuentro no adquirió ninguna. Más tarde comenzó a comprar material de Hirst, cuando todavía no era un personaje que poseyera reconocimiento en el mundo del arte, e incluso le adelantó 25.000 dólares para que pudiera gestionar su obra *La imposibilidad de la muerte en la mente de alguien vivo*.

Ahí, con el encontronazo con Damien Hirst comenzó su interés por los artistas nuevos, lo cual le daba la posibilidad de adquirir sus obras por muy bajo coste.

Desde el año 1985 y durante casi veinte años Saatchi exhibía sus obras en una galería creada en una fábrica antigua de pintura en Londres. Durante esos años apenas invirtió en publicidad, realmente no la necesitaba. Su mejor forma de propagar y expandir el interés en sus obras se resumía en dar grandes fiestas a las que invitaba a las celebridades del momento las cuales pasaban la noche bebiendo vino, y hablando de arte. Durante los días siguientes se encargaban de hablar de la velada, de aquello que habían visto y la opinión que tenían acerca de ello, lo que suponía que todas las miradas se centraran en Saatchi.

En el año 2001 la colección que Saatchi tenía en su poder no paraba de crecer, es por ello que inauguró la *Saatchi Gallery* en Londres. Un espacio de más de 12.000 metros cuadrados, decorada en parte por obras de su preferencia que mostraban el potencial de lo que podían encontrar dentro. El día de la inauguración acudieron más de 900 personas, e incluso el artista Spencer Tunick ofreció al público una representación artística a modo de entretenimiento. Fue tan resonada, que antes de que terminara ya tenía la primera página asegurada al día siguiente en todos los medios. La primera exposición de la Saatchi Gallery, fue una antología del artista Damien Hirst, lo cual benefició enormemente al artista. Realizó seguidamente exposiciones de jóvenes artistas recién graduados que había adquirido en paquete. La decoración de la Saatchi Gallery se basaba en la combinación del blanco de las paredes con paneles de madera albergando sus tres grandes obras que son y serán durante mucho tiempo su foco de éxito: *La imposibilidad de la muerte en la mente de alguien vivo* de Damien Hirst, *Mi cama* de Tracey Emin y *Santa María la Virgen* de Chris Ofili.

Más tarde, con el fin de extender su amplio dominio en el mundo del arte, Saatchi en el año 2006 creó un apartado en su página web llamada *Your Gallery* (www.saatchigallery.com/yourgallery). En ella, todos los artistas que se aventuraban en el mundo del arte, podían registrarse y exponían sus obras para que el resto de visualizadores pudieran observarlas. Este sitio, creció como la espuma alcanzando en un año 54 millones de visitas y 38.000 artistas inscritos.

Es la ruta que utilizan los jóvenes artistas para captar la atención de compradores y comenzar su andadura en el mundo del arte.

Saatchi, a pesar de ser un tiburón en los negocios siempre ha sido muy solidario. En muchas ocasiones le han pedido colaboración para la realización de exposiciones y ha prestado sus obras para completar las colecciones de los museos. Participó de lleno en la exposición *Sensation* en 1997 donde fueron expuestas 122 obras del coleccionista e incluso Saatchi donó dos millones de dólares para su organización.

Sensation fue la primera exposición que recogió el *shock art*, una tipología de arte con la intención de crear una sensación distinta en el espectador y provocar una respuesta positiva. No tuvo campaña publicitaria, simplemente el boca a boca fue su mejor soporte. La exposición fue un total éxito, más de 285.000 personas asistieron, e incluso “los taxistas londinenses solo necesitaban una indicación por parte de los turistas: Lléveme a la exposición de arte” (Thompson, 2010, p.111). Más tarde esta exposición se trasladó al museo de Brooklyn en el año 1999, la obra que más impacto causó fue la ya mencionada *Santa María la Virgen* de Chris Ofili, la que acumuló mucha controversia al haberse usado excrementos de animales en su realización, lo que alteró al alcalde y aumentó aún más el interés de los visitantes y potenciales compradores.



Ilustración nº 18: Entrada a *Sensation*
Saatchi Gallery [Extraído de:](http://www.sophiehicks.com/wp-content/uploads/1997/01/sophiehicks_sensatio)
[http://www.sophiehicks.com/wp-](http://www.sophiehicks.com/wp-content/uploads/1997/01/sophiehicks_sensatio)
[content/uploads/1997/01/sophiehicks_sensatio](http://www.sophiehicks.com/wp-content/uploads/1997/01/sophiehicks_sensatio)



Ilustración nº 19: Vista exterior Saatchi
Gallery [Extraída de:](http://www.saatchigallery.com/gallery/intro.htm)
[http://www.saatchigallery.com/gallery/intro](http://www.saatchigallery.com/gallery/intro.htm)
[.htm](http://www.saatchigallery.com/gallery/intro.htm)

Cuando un coleccionista de marca como Charles Saatchi no solo adquiere y colecciona obras, sino que las presta para completar colecciones en distintos museos el efecto que crea es que el espectador valore tanto la obra como al artista:

Según *El ABC del Arte del siglo XX* (1999) Charles Saatchi es reconocido por la enorme cantidad de obras que compra y posteriormente vende por cantidades mucho más elevadas. Su afán de coleccionismo le lleva a comprar grandes cantidades, en muchas ocasiones en bloques, de artistas desconocidos y una vez ha conseguido su fama, las vende a otros coleccionista o compradores por cantidades mucho más elevadas, de ahí el resultado de su beneficio y alto poder adquisitivo. “Ha sido el mayor coleccionista/especulador del mercado en los últimos veinte años” (p.212)

Afirma en todo momento que él, aunque colecciona el arte y luego lo venda y más tarde compre otras piezas, no significa que haya cambiado de opinión respecto a la obra, que piense que ya no tiene valor o que no es buena, sino que no quiere conversarlo para siempre, aunque afirma que es cierto que en ocasiones los artistas se enfadas si Saatchi vende sus obras. Si a día de hoy conservara todas las obras que algún día compró “Me sentiría como Kane sentado en Xanadú rodeado de su botín. Me basta con saber que tuve y exhibí muchas obras maestras de los tiempos modernos” (*El ABC del Arte del siglo XX*, 1999, p.215).

Si una obra le agrada de verdad no le importa pagar el doble o incluso tres veces el precio que marca, lo realmente importante es la interacción que tiene el público con las obras que él expone, como las observan y como tratan de entenderlas. En el mercado del coleccionismo de arte no existen reglas bajo las que regirse, “Si uno no disfruta tomando sus propias decisiones, nunca va a llegar a ningún sitio como coleccionista” (*El ABC del Arte del siglo XX*, 1999, p.213)

La técnica de comercialización que habitualmente usaba Saatchi era la creación de tendencias: siempre ha apostado por los artistas jóvenes a los que “albergaba” a modo de mecenas y a día de hoy han llegado a lo más alto. La compra y venta de sus obras le han llevado a ser uno de los coleccionistas de arte más destacado e influyente de la historia. Después del tiburón de Hirst, la venta más prodigiosa que Saatchi hizo fue *Uno mismo* de Marc Quinn. La obra consistía en la creación de un molde de la cabeza del artista hecho

con 5 litros de su propia sangre congelada. En el año 1992 adquirió la obra por 13.000 libras y la vendió en el año 2005 por 1,5 millones de libras. Pero también hubo algunas ocasiones en las que Saatchi siguió una corriente y no la creó, y le llevó a adquirir obras de personas que no habían sido “descubiertas” por él. Martin Kippenberger fue un artista nacido en 1953 en Alemania, tuvo un reconocimiento medio a lo largo de su historia de artista. Uno de los detalles más destacados de su técnica es que elaboraba la gran parte de sus obras en estado de embriaguez, causa que le llevó a la muerte en el año 1997 por cáncer de hígado. A su muerte los precios de sus obras se dispararon. Saatchi, deseaba adquirir una obra del artista Kippenberger, esto llegó a oídos del resto de coleccionistas del sector, los cuales quisieron seguir su paso y adquirir uno, por ello los precios de las obras del artista fallecido fueron aún más desorbitados.

“La marca de Saatchi y la influencia de su compra siempre le han ofrecido poder” (Thompson, 2010, p.113). En el año 2007 visitó una exposición de artistas recién graduados en la *Royal Academy School* y adquirió por 4.500 libras, la colección entera del artista James Howard. La noticia llegó a todos los medios de comunicación de Gran Bretaña y fue conocido por todo el mundo. Por ello, Howard adquirió cierta fama y los marchantes comenzaron a acercarse a él. Además, cuando Saatchi adquiere una obra a través de un marchante, la comisión queda anulada, paga incluso menos que el precio en galería, pero es tal la influencia que tiene a ser adquirida por él que ni el artista ni el marchante se sienten estafados, por el contrario, es muy beneficioso para ambos. Cuando Charles Saatchi quiere algo, lo quiere de verdad, si su visión forjada con años de experiencia ve potencial en un artista, lo acapara y protege haciéndose “su dueño”, y eso es la mejor publicidad que puede tener el artista. A la joven artista Jenny Saville, le ofreció una paga mensual durante casi dos años con la condición de que Saatchi fuera la primera opción a compra que ella tuviera en todas las creaciones que hiciera durante ese periodo, creando de esta manera un contrato de exclusividad para el coleccionista.

En resumidas cuentas, Charles Saatchi es un tiburón del coleccionismo, podemos plantearnos muchas preguntas a raíz del conocimiento de este personaje. ¿Es realmente tan importante la obra en sí, si luego lo que hace subir su coste es también quién lo compra? Saatchi con solo mostrar interés por una obra, el resto de coleccionistas acuden a ella también, ya que lo toman como una opinión válida, la opinión de un experto y que con el paso de tiempo valdrá su peso en oro. ¿Ejercen el resto de coleccionistas por tanto

el concepto “comprar de oído”? Es decir, “comprar obras basadas en su reputación” (Thompson, 2010, p.115). Es un término despectivo de los marchantes hacia los coleccionistas ya que si un artista nuevo se presenta no le prestan la menor atención a no ser que otras figuras importantes en el mundo del coleccionismo, como Saatchi, muestren atención por él, apostando por lo tanto por una baza segura. “El término ha evolucionado convirtiéndose de una intuición en un cliché” (Thompson, 2010, p.115)

“En la inversión no hay reglas. Los tiburones son buenos. Las boñigas creadas por el artista son buenas. La pintura sobre lienzo es buena. Hay un montón de conservadores por ahí que cuidarán de cualquier cosa que un artista decida que es arte” Charles Saatchi, (Extraído de Thompson, 2010, p.107)

9- CONCLUSIONES

Con todo lo planteado anteriormente podemos concretar algunas conclusiones sobre la visión del arte en nuestros días.

- En primer lugar, el Renacimiento y su cultura del mecenazgo ha influido en nuestros días, y está presente entre nosotros a pesar de haber pasado más de 400 años. Los actos que los mecenas realizaban en aquel entonces están siendo imitados en el mundo actual, aunque con algún matiz. La importancia de apostar por alguien que sabes a conciencia que te va a aportar beneficios e imagen de marca, la protección y exclusividad de dicho artista por y para el beneficio personal del coleccionista o la certeza de que sin esa figura de protección y amparo la promoción y reconocimiento de muchos artistas sería nula, son las tres claves que tienen en común el Renacimiento Italiano y el mundo actual. Los marchantes y coleccionistas negocian entre sí y con los artistas para obtener un beneficio máximo y ser un punto de influencia y determinación para el resto de participantes. Todos quieren ser quien aquel que destaque por encima del resto.
- En segundo lugar, la firma o la forma que tienen los artistas de dejar su huella es aquello que determina la importancia de una obra. Una firma es una marca, un distintivo, aquello que hace realmente diferenciar dos objetos totalmente iguales. Un artista es capaz de elevar el precio de una obra en función de su renombre, todo aquel que lo vea y realmente crea en la importancia del artista no dudará en querer adquirirlo. Quedó evidente con *Mierda de Artista* de Piero Manzoni, aquel que esté dispuesto a comprar un Manzoni, estará dispuesto a comprar su mierda.
- La figura de los marchantes y los coleccionistas se basa en buscar la baza más útil para llevar a cabo su estrategia. Un buen marchante siempre querrá gestionar las obras de un artista que posea un nombre en la sociedad y por lo cual se puede llevar gran parte de beneficio. Un coleccionista siempre querrá en su galería obras de artistas que sean reconocidos y le permita tener un mérito social al adquirir sus obras. El hecho de comprar obras de alto valor económico le permite crearse una imagen de marca como persona entendida en arte, con criterio y valor monetario para hacer posible sus colecciones. Con esta apariencia en el mundo del arte es el éxito asegurado. Da igual aquello que adquiera o quiera adquirir, será positivamente valorado por ser dicha persona quien lo quiere y no otra.

- Finalmente, y como se desarrolló al inicio de la investigación, cuando dos productos son idénticos, lo que hace diferente uno del otro es la marca que le respalda. Esa marca permite que le diferencien los atributos que le son implantados e incluso justifica el aumento de su valor monetario. Cuando tenemos dos obras que son idénticas, pero no sabemos quién las ha realizado, al desvelar la fuente una de las dos tendrá un valor mayor que otro, y eso es debido a que el artista se ha convertido en una marca comercial. La gente ya no quiere tener un cuadro alegre en el salón de su casa, quiere un *Rothko*, buscan que el autor impregne la estancia, que los valores que él tiene se deriven también a quien lo compra. Con el mismo ejemplo que *Zara* y *Louis Vuitton*, la marca pagará a personas influyentes para que lleven sus prendas, esas personas serán beneficiadas y respaldadas por la marca, de la misma manera que la marca se verá beneficiada por el impacto que pueda tener su ropa en la persona y en su círculo de influencia. Del mismo modo los coleccionistas de arte buscan el descubrimiento perfecto, comprar aquello que todos querrían, que la compra de una obra recorra los pasillos y calles y que todo el mundo esté pendiente de cuál será la próxima adquisición, dar a luz a un nuevo artista. Del mismo modo que el artista saldrá beneficiado por la protección del coleccionista. De este modo, y equiparando con *Louis Vuitton* y *Zara*, ambos salen beneficiados.
- En resumidas cuentas, la mercantilización del arte está en un avanzado estado, los compradores de arte se basan en quien firma el lienzo y no les importa pagar cantidades indecentes de dinero si de ese modo la gente hablará de ello. El mecenazgo disfrazado sigue presente en las galerías y subastas, y seguirá persistiendo mientras este mundo mueva el flujo monetario. Es por ello, que la conclusión final se basa en que Madrid, París, Londres, Nueva York y hasta la galería de arte del coleccionista más joven e inexperto está impregnado del aroma renacentista italiano, y lo mejor de todo es que no somos, ni seremos jamás conscientes.

“Cuando pinto, uno de mis mayores sentimientos de placer es la conciencia de que estoy creando oro” Gustav Klimt

10- BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar-Nuevo, R y Lara-Barranco, P. (2013). “Negociando con la Firma Artística: De la creación de la marca al “renacimiento” del autor” (1960-2010). *Cuadernos de arte*, (44) (199-218).
- Bravo, E (2017). “La surrealista forma de ganar dinero de Dalí”. Yorokobu. Recuperado de: <http://www.yorokobu.es/la-surrealista-forma-de-ganar-dinero-de-dali/>
- Bonazolli, F. y Robecchi, M. (2003). *De Mona Lisa a los Simpsons*, Barcelona: Lunwerg.
- Capelli, S. “Mierda de Artista”. Archivo obra *Piero Manzoni*. Recuperado de: http://www.pieromanzoni.org/PDF/SP/Manzoni_Mierda_de_Artista.pdf
- Conhen, F. (2009). “La Florencia de los Médici”. *Revista Coitt, Número 15*. Pp 73-80.
- *El ABC del arte del siglo XXI* (2009), Barcelona: Phaidón.
- Emin, T. (2016). *Strangeland*, Madrid: Alpha Decay
- Fernandez, M. A & Moreno, S. D. (2013). *Miguel Ángel* (trabajo de posgrado). Universidad Sant Jaume I, Castellón.
- Gompertz, W. (2015). *Piensa como un artista*, Barcelona: Taurus
- Graw, I (2015) *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, Madrid: Mardulce.
- Henry, T. Rafael Sanzio. Madrid: *Museo del Prado*. Extraído de: <https://www.museodelprado.es/aprende/enciclopedia/voz/rafael-sanzio/cfde10c0-f78c-4280-9ce3-3e7596cabe3b>
- *Historia del arte* (1976). Vol. 6, Navarra: Salvat.
- Ingram, C. (2014). *Así es Warhol*, Barcelona: Blume.
- Lampkin, F. Aliento de artista. *Historia-arte*. Extraído de: <https://historia-arte.com/obras/aliento-de-artista>
- Moulin, R. (2012) *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*, Buenos Aires: La marca editora
- Piero Manzoni. *Historia-arte*. Recuperado de: <https://historia-arte.com/artistas/piero-manzoni>

- Racionero, L. (2015). *Los tiburones del arte*, Barcelona: Stella Maris
- Romero, M. (2015). Damien Hirst y los límites del arte contemporáneo. *El estudio del pintor*. Recuperado de: <http://www.elsestudiodelpintor.com/2015/03/damien-hirst-y-los-limites-del-arte-contemporaneo/>
- Sanguino, J. (2015). Piero Manzoni. *Cultura Colectiva*. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/arte/piero-manzoni-el-artista-de-la-mierda/>
- Saatchi, C. (2010). *Me llamo Charles Saatchi y soy un artechólico*, Nueva York: Phaidon.
- Socías Batet, I. Y Gkozgkou D. (2012). *Agentes, marchantes y traficantes de objetos de arte (1850-1950)*, Gijón: Trea
- Thompson, D. (2010). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*, Barcelona: Ariel
- Thompson, D. (2015). *La supermodelo y la caja de Brillo*, Barcelona: Ariel
- Thornton, S. (2010). *Siete días en el mundo del arte*, Barcelona: Edhasa
- Verena, F. N. (2006). Damien Hirst: el artista como preparador. *Espacio, Tiempo y Forma*. Vol. VII (18-19), pp. 227-268.