

ESTADO DEL ARTE

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE PUEBLA

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y REDACCIÓN

“LAS COMISIONES Y SU MERCADO EN ÁMERICA LATINA”

CARMONA FLORIDO ANGELA VICTORIA, MORATILLA GÓMEZ JESÚS EMILIANO,
OLASCOAGA CID CLIO LORELEI.

INTRODUCCIÓN

Muy poco es sabido sobre el actual mercado del arte, las estrategias y medios que se manejan dentro del mismo.

En los últimos años este ámbito ha evolucionado enormemente dado que la compra – venta del arte ya no se ve ligada a los medios tradicionales; es decir, desde la creación de las obras hasta la transacción de estas ha logrado alcanzar nuevos métodos que rompen con esquemas que antes eran usados y bastante conocidos tales como subastas en galerías o cuadros creados a partir de técnicas tradicionales, lo que ha llevado tanto a los artistas como los clientes a adaptarse así a lo que actualmente se conoce como arte digital y medios de transacciones digitales.

El estudio del mercado del arte digital y las comisiones es un tema que poco a poco ha cobrado una enorme relevancia en el mundo del arte debido a la existencia de una mayor facilidad al momento de realizar estas transacciones y la enorme popularidad que se tienen este tipo de adquisiciones; sin embargo, a pesar de los estudios realizados aún quedan diversos aspectos que no han logrado ser resueltos o bien poco o nada se ha investigado sobre los mismos, por lo que, el estado del arte presentado tiene como objetivo principal proporcionar hallazgos y contribuciones en el campo del mercado del arte digital y las comisiones así como contribuir a la identificación de áreas de investigaciones futuras y darle una mayor visibilidad a este ámbito con la finalidad de que el tema no solo sea más abordado, si no que la información pueda llegar a pequeños artistas independientes interesados en adentrarse a este mundo.

A continuación, se presentan los artículos consultados para la realización del estado del arte presente resaltando puntos importantes encontrados en cada uno de estos como los objetivos, propuesta de investigación, metodología utilizada, hallazgos relevantes y lo que se concluye.

ESTADO DEL ARTE

La investigación realizada por Aytas, M., & Karaviran, C. (2025). ‘Looking at NFT Art Through the Eyes of Virtual Communities: A Netnographic Analysis.’ Tiene como objetivo el desarrollo de un entendimiento profundo del auge de la tecnología NFT en el mundo del arte y cómo esta nueva forma de arte digital es percibida por comunidades virtuales, así como revelar el valor, la aceptación y las críticas hacia el arte NFT en dichas comunidades mediante un análisis netnográfico.

Se toman como conceptos clave de la investigación los NFT, el arte digital, comunidades virtuales y blockchain.

Para la investigación realizada se siguió un método cualitativo del análisis netnográfico, limitado en un periodo de enero a octubre del año 2021, año del pico de popularidad de los NFT; se consideraron cinco foros turcos e ingleses y el enfoque de la investigación no cuenta con estadísticas, cosa que puede conllevar a probables sesgos por cuentas falsas o bots; gracias a esto se encuentra que la gente prefiere evitar la compra del arte NFT ya que este mismo conlleva a múltiples implicaciones morales, económicas y ambientales a largo plazo.

Como hallazgos relevantes se obtiene el enorme apoyo a artistas independientes en lugar de incurrir al tipo de “arte” NTF siendo este mismo poco moral, aspecto que le otorga ventaja a los artistas independientes.

La investigación ‘Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual.’ Por Bennett, J. P. (2017). Explora al artista plástico y visual como emprendedor, intraemprendedor o gestor de su propio sector, para participar activamente en la dinamización del mercado del arte contemporáneo emergente; así como busca comprender las rutas y soluciones empresariales que permitan a los artistas “vivir del arte” de manera sostenible, considerando no sólo la dimensión económica sino también el impacto social y ambiental.

Toma como conceptos clave el arte contemporáneo, el mercado del arte y el emprendimiento cultural y sostenible; a partir de los mismos se realiza un análisis cualitativo que se basa en las experiencias de campo de un artista hallando que el artista puede llegar a ser un emprendedor sostenible que requiere de ciertas actitudes que le permitan lograr este objetivo. La investigación se enfoca únicamente en Colombia reduciendo considerablemente el campo; así

mismo, la escala de investigación es demasiado baja contando con un aproximado de sesenta personas limitando la validación cuantitativa a gran escala.

Se concluye que el documento posee relevancia en el campo de estudio ya que demuestra la posibilidad de tener una carrera independiente basada en el arte siempre y cuando se posean las actitudes y un conocimiento base sobre las comisiones.

En el artículo ‘El mercado del arte desde mediados del siglo XX hasta la actualidad: Los distribuidores del arte en el contexto nacional e internacional.’ realizado por Boutique, N. (2015). Se tiene como objetivo la presentación de la evolución del mercado del arte y el análisis a la estructura y funcionamiento de la distribución comercial en el mercado artístico con sus distribuidores e intermediarios, canales e instrumentos.

Se recurre a la metodología cualitativa ya que el material consultado para el análisis son publicaciones de diversas disciplinas o campos de estudio. La investigación se basa en bibliografía publicada por historiadores del arte y bibliografía que trata esta materia desde un punto de vista económico.

Como principal hallazgo se obtuvo que la investigación de la evolución de la distribución comercial del arte ha contribuido a dar a conocer los cambios que ha sufrido este campo, extrayendo especialmente como a partir del siglo XX el arte se ha convertido en un objeto de lujo adquirido en mayor medida por clases sociales altas, es decir que no se ve influido por crisis financieras; así mismo se da a conocer como los principales consumidores del arte países como EE.UU., China y el Reino Unido, entre otros, los cuales disponen de una mayor riqueza y sacan provecho de las ventas en el negocio del arte.

Una limitante ha sido que el artículo cuenta con un enfoque más europeo lo que lo delimita únicamente a aquel continente del cual nuestra investigación no se enfoca.

Se concluye que el artículo consultado es relevante puesto que muestra la interdisciplinariedad que existe en el comercio del arte. Gran parte de las publicaciones han aportado números y porcentajes sobre el volumen de ventas desde la perspectiva de la economía y los estudios de mercado.

La investigación ‘Estrategias de marketing y venta digital para artistas plásticos: Plataformas y prácticas exitosas.’ realizada por Cedeño, A. W. M., Oca, L. A. P. M. de, Molina, J. I. C., & Macías, L. A. O. (2024). Plantea como objetivo principal el análisis a las estrategias de marketing y venta digital más efectivas para los artistas plásticos, identificando las plataformas más relevantes y las prácticas más exitosas que han sido implementadas; de igual manera se infiere como pregunta clave para la investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing y venta digital más eficaces para mejorar la visibilidad, el engagement y las ventas de los artistas plásticos en entornos digitales?

Su marco teórico se apoya en conceptos de marketing y colaboraciones digitales; como hallazgos se combinan diversos medios digitales desde redes sociales como Instagram y TikTok con los medios marketplaces (Saatchi Art, Etsy) y se analizan las estrategias de marketing de contenidos incrementa visibilidad y ventas presentando inconvenientes como la saturación de contenido en las mismas ocasionando baja visibilidad a los artistas, los cambios constantes del algoritmo evitando que el contenido llegue al público objetivo y la falta de recursos y/o habilidades que presentan los artistas para la implementación de estrategias digitales.

La investigación resulta relevante para el campo dado que expone plataformas en las que se encuentra la comunidad de arte en las que se visibilizan casos donde algunos artistas han tenido éxito con las comisiones realizadas en base a la rama del arte que manejan, lo que otorga una ampliación en el campo de investigación.

En la investigación llevada a cabo por Chhabra y Chaturvedi (2022) ‘Use of social media in arts marketing: A literature review’ se plantean dos objetivos principales, los cuales son el explorar la utilización de las redes sociales como herramienta de marketing en el sector de las artes, en donde se sintetizarán los hallazgos de investigación para comprender su impacto y efectividad, así como el objetivo de analizar el cómo las plataformas sociales contribuyen a la promoción de obras artísticas, la captación y fidelización de audiencias, construyendo así una marca en el campo de las artes.

En una investigación donde se mencionan los conceptos clave de ‘marketing artístico’, ‘marketing en redes sociales’, ‘gestión de las artes’ y ‘revisión de literatura’ no se menciona alguna pregunta clave en la investigación, así que nuestro equipo hemos formulado las siguientes preguntas, en las que esperamos pueda englobar lo que los autores quisieron dar a entender:

- ¿De qué manera las estrategias de redes sociales impactan en la percepción pública y el éxito de exposiciones de arte contemporáneo?
- ¿Cómo es que influyen las distintas plataformas digitales en el engagement de las audiencias y en los resultados de las exhibiciones artísticas?

Donde el marco teórico se basa en las teorías del Social Media Marketing, que describen cómo los usuarios interactúan con distintos tipos de plataformas y contenidos y en el cómo se adopta la clasificación de plataformas según su enfoque, ya sea en forma visual, conversacional o comunitario.

Los resultados obtenidos en la investigación nos dan un panorama amplio, describiendo en como Instagram sobresale para mostrar obras de arte y narrativas visuales, mientras que Facebook es fundamental para la promoción de eventos y la construcción de comunidad, o en Twitter, que sirve para actualizaciones en tiempo real y para finalizar TikTok, una plataforma que permite viralizar contenido y llegar a audiencias más jóvenes; así el como cada una de estas redes sociales nos permite mantener un engagement diferente enfocado a nuestro arte, donde se usan distintos métodos para la retención de la audiencia en un tema que muchos suelen pasar por alto.

Por último, en relación con esta investigación, nos gustaría resaltar un punto débil de la misma, y es el como la gran cantidad de publicaciones compitiendo por la atención en redes sociales puede diluir el impacto de las campañas, señalando la necesidad de innovar continuamente en formatos para destacar entre el “ruido”.

En la investigación ‘Rol de los medios de información digitales en los precios en el mercado del arte.’ Realizada por De-la-Poza-Plaza, E., Guadalajara-Olmeda, N., & Moya-Clemente, I. (2009). Se plantea analizar la asociación que puede existir entre la información proporcionada por los motores de búsqueda en internet y la enciclopedia digital, y el volumen de ventas o facturación en el mercado del arte, al objeto de que los interesados puedan emplear la información digital para interpretar el mercado. Se toman como clave los conceptos de Medios de información digital, red, Google, Yahoo, Enciclopedia, obras de arte, casas de subastas internacionales y ventas.

A partir del estudio identificamos una pregunta que puede ser clave para el mismo, tratándose de ¿Hasta qué punto los resultados en las plataformas digitales pueden afectar a los precios en el mercado del arte?

En base a esto se recopilan datos en base a la facturación de artistas y se realiza un análisis estadístico en base de estos, encontrando como principal hallazgo que Google demuestra mayor poder explicativo que Yahoo tanto para ventas pasadas como futuras, demostrando su dominio y la importancia de posicionarse en las búsquedas de dicho motor; sin embargo se identifica un vacío en la recopilación de datos dado que el periodo comprende una investigación desde 1997 hasta 2006, lo cual nos deja muy atrás con dichos datos para nuestra investigación.

Se concluye que esta investigación proporciona un punto relevante bastante conocido como que el mejor motor de búsqueda en temas relacionados al arte es Google, pues este facilita el hallazgo de una gran variedad de artistas y rangos de precios de manera clara y concisa.

La investigación ‘Artists Finding Galleries: Entrepreneurs Gaining Legitimacy in the Art Market.’ Realizada por Kackovic, M., & Wijnberg, N. M. (2022). Tiene como propósito el análisis cuantitativo de los procesos micro-nivel mediante los cuales los artistas (emprendedores) obtienen un estado de “legitimidad propia” al afiliarse con galerías de arte, enfocándose en cómo la diversidad y la credibilidad de las señales (reviews, premios, subvenciones y ventas pasadas) transmitidas por terceros influyen en la decisión de las galerías de concederles acceso pleno al mercado.

Como hipótesis se plantea que cuanto mayor sea la diversidad de fuentes de terceros que transmitan señales sobre un nuevo empresario, mayor será la probabilidad de que un mediador se afilie con el empresario, así como cuanto mayor sea la credibilidad de las fuentes de terceros que transmiten señales sobre un nuevo empresario, mayor será la probabilidad de que un mediador se afilie con el empresario.

En el marco teórico se fundamenta en la teoría de la legitimidad organizacional y en la aplicación de señales de calidad de terceros como heurística cognitiva de los mediadores (como lo son las galerías); se encuentra como hallazgo importante que una mayor diversidad de fuentes tales como revisiones críticas, premios, subvenciones, ventas previas) incrementa la probabilidad de afiliación temprana a una galería y sugiere que los artistas con un portafolio de reconocimientos variados en base a sus comisiones o demás actividades pueden entrar al mercado profesional más rápido; como vacíos se identifica la falta de granularidad para estudiar secuencias de señales (días/semanas) lo que permitiría ver orden y recurrencia en la llegada de señales y la falta de

consideración de señales negativas, ya que la mayoría en este mercado son positivas y convendría explorar efectos asimétricos entre señales negativas y positivas.

Se concluye que la relevancia del elemento consultado radica en cómo los artistas pueden percibir el valor de sus obras y su estilo por influencia de terceros, dándonos un campo más amplio a la hora de querer ahondar en las razones de los precios y asociaciones con páginas web dedicadas a las ventas.

La investigación ‘Artists as Cultural Intermediaries: How Professional Artists Present Their Work on Homepages and Instagram Accounts.’ Escrita por Laukkanen, H. (2025). Presenta como objetivo examinar cómo los artistas visuales profesionales sin representación en galerías publican su propio arte en línea a través de sus páginas web y cuentas de Instagram, y de qué modo estas prácticas moldean las percepciones de la calidad artística de sus obras.

Se intuye que una pregunta clave para este artículo es ¿De qué maneras los artistas-actores culturales se sirven de sus propias páginas web e Instagram para construir significados, valor y percepciones de calidad de su obra, y hasta qué punto estas estrategias conectan o sustituyen la mediación tradicional (galerías, críticos, museos)?

A partir de lo anterior el marco teórico se apoya de la noción de intermediarios culturales y de la teoría de las señales de calidad. La metodología resulta en una observación y análisis de los sitios web y cuentas de Instagram de dieciocho artistas radicados. Al realizar este análisis se tiene como hallazgo que Los artistas estructuran sus CV’s y portafolios online para resaltar historial de exposiciones, premios, residencias y colecciones, aportando señales institucionales que refuerzan su reputación; a pesar de esto se encuentran dos problemáticas, primeramente que las muestras se limitan al país de Finlandia y que para la recolección de datos solo se tomó en cuenta la red social de Instagram por lo que otros sitios web de interés quedaron descartados.

Se concluye que la investigación presente nos otorga un punto de relevancia el cual es que los artistas suelen no tener redes sociales, por lo tanto, se hacen de conocer por sus propios medios como lo podría ser su página web, dando más información de ellos mismos, así como información de contacto que nos puede ser de utilidad para recabar una variedad de datos más amplia.

El artículo ‘User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art.’ Realizado por Lee, J. W., & Lee, S. H. (2019) muestra como objetivo la examinación del impacto de las plataformas digitales en el mercado contemporáneo del arte visual y conceptualizar el papel de la participación de los usuarios en la creación del significado y valor de las obras de arte en el mercado online tomando en su marco teórico el modelo de aceptación de la tecnología y el modelo de transferencia de significado (Transfer Model, Technology Acceptance Model) realizando los siguientes cuestionamientos:

- 1) ¿Hasta qué punto los usuarios pretenden utilizar una plataforma de arte digital en función de su utilidad y facilidad de uso?
- 2) ¿En qué medida contribuyen los usuarios a cocrear el significado de las obras de arte en el mercado del arte en línea?
- 3) ¿En qué medida la aparición de plataformas de arte digital afecta a otros intermediarios establecidos en el mundo del arte?

Con esto en mente el estudio se enfoca en el análisis a la plataforma de transacciones Saatchi Art en base a un análisis de 3 meses entre 319 reseñas de compradores y 30 comentarios, encontrando que las plataformas digitales como Saatchi Art ofrecen eficiencia y acceso global (más de 70 países) y reducen barreras geográficas y de información, atrayendo coleccionistas.

Se concluye que esta investigación nos es de relevancia puesto que nos demuestra la versatilidad de la plataforma Saatchi Art, una plataforma que ya ha sido mencionada a lo largo de varios de estos artículos de investigación, dándonos una profundidad a tratar en base a esta misma.

La investigación de Martorell Fernández (2016) titulada ‘Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística.’ Se plantea el ver en qué medida las redes sociales como vías de expresión y comunicación han configurado un nuevo panorama para el artista, que puede avanzar de forma más autónoma y que es valorado y legitimado por la masa, en donde los conceptos claves abordados son el arte, los artistas, el internet o el mercado del arte.

La pregunta que nos llegamos a formar como punto de partida de esta investigación es ¿Son las redes sociales herramientas fundamentales para la exhibición y promoción de la práctica artística?, donde creemos que es el detonante de la investigación realizada por Martorell, dicha que a su vez está fundamentada en la literatura sobre web 2.0 y Social Media Marketing (Carlos

Domingo et al., 2008; Boyd & Ellison, 2007, como se citó en Martorell Fernández, 2016), que subrayan la transición de un Internet unidireccional a uno participativo, donde los usuarios no solo consumen sino también generan contenido.

Usando la metodología de revisión sistemática de literatura, en donde se realiza una recopilación y síntesis de estudios académicos, marcos teóricos y casos prácticos relacionados con redes sociales y marketing artístico, así como la creación de grupos focales conformados por 5 participantes cada uno para fomentar la interacción y obtener multiplicidad de perspectivas sobre la experiencia y el impacto de las redes en creadores y otros agentes del arte, se llegó a la conclusión de que las redes sociales han permitido que creadores que comenzaban publicando sus trabajos sin pretensiones comerciales terminen obteniendo seguidores masivos y ofertas (como lo son exposiciones en galerías, comisiones o hasta colaboraciones con otras personas del rubro). Una vez más se resalta la importancia de las redes sociales y el como estas llegan a variar de audiencia y contenido dedicado para seguir con la retención de audiencia.

Para finalizar con esta investigación, hemos de denotar que existen varias desventajas a considerar, como lo son el que, al subir trabajos en las redes sociales, les estás cediendo derechos de uso a dichas plataformas que perduran incluso si dicho contenido es borrado, un riesgo a considerar tomando en cuenta como hoy en día la IA se alimenta de imágenes subidas a las redes con el consentimiento explícito de las propias plataformas, que no ponen límites en base a la IA y caso contrario, en donde hasta dichas plataformas se lucran con los trabajos, usándolos para entrenar a sus propias IA'S. Otra limitante que resaltar es que dicho artículo está desfasado de la actualidad, con lo difícil que se nos ha hecho encontrar datos, este artículo muestra una verdad que perdura hasta nuestros días, pero podría ser más exacto y actualizado ya que su origen data del 2016.

En la investigación ‘Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades.’ realizada por Navarro, S. (2023). Se plantea el análisis a los diversos estudios estadísticos que se hicieron postpandemia sobre el mercado del arte tradicional y se recogen los testimonios de actores clave (galerías, casas de subasta, plataformas digitales, art dealers y artistas) para comprender si realmente se está produciendo una transformación digital del mercado del arte y cuáles son sus principales retos tomando como punto de partida el cuestionamiento “¿Podemos hablar realmente

de una transformación digital del mercado del arte o es un mercado receloso de verse inmerso en un sistema digital?”

Se toman teorías del mercado del arte tales como el sistema de confianza y validación social.

La metodología utilizada es cualitativa puesto que se realizan revisiones documentales de informes de mercado y entrevistas semiestructuradas en la que se recaba el hallazgo de que el mercado en línea ha crecido de manera continua pero la adopción es lenta y se pone en duda la confianza, la transparencia de precios y la notoriedad de las plataformas digitales. Como limitación el autor especifica que existe la resistencia al cambio de los artistas tradicionales y una falta de validación digital, así como se resalta una vez más la perspectiva europea del asunto.

Se llega a la conclusión de que el artículo consultado tiene relevancia clave en nuestra investigación, el mercado del arte en línea está creciendo, dándonos esperanza de poder encontrar artistas de varios rubros para poder obtener datos de investigación más amplios.

El artículo ‘The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists.’ realizado por Petrides, L., & De Brito, M. V. (2024). Cuenta con el objetivo de investigar la importancia de la presencia digital para las carreras de los artistas visuales emergentes, el estudio se encarga de examinar cuidadosamente la manera en que los artistas gestionan su presencia digital y posteriormente analiza el impacto de la presencia generada en sus carreras mediante la aplicación de un modelo que consta de cuatro objetivos que juegan un papel importante para generar dicha presencia los cuales son branding, engagement, networking y conversión.

El estudio toma una metodología cualitativa donde se realizaron entrevistas a ilustradores sobre si etapa inicial como artistas emergentes en la carrera; así mismo se adapta el modelo de los cuatro tipos de objetivos de redes sociales desarrollado por Medjani et al. (2019), el cual se encarga de analizar y evaluar dichos objetivos en un mercado emergente.

Una limitante del estudio es que se les da mayor importancia a plataformas como Instagram y Etsy lo cual delimita las oportunidades de creación de presencia digital en otras redes importantes, en el mismo estudio se menciona como inclusive los artistas no le dan mucha relevancia a otras aplicaciones o sitios web tales como Facebook, Newsletter, Behance, entre otros. La segunda limitante que se encuentra es como el algoritmo principalmente de Instagram no suele ser de mucha utilidad en la publicación de imágenes, pues parece ser que la aplicación otorga mayor visibilidad

a los llamados reels y a partir de estos los artistas demuestran su frustración ya que en palabras de la mayoría un vídeo no es considerado como el medio idóneo para demostración de trabajos, razón por la cual TikTok no es una plataforma de preferencia o relevancia para ellos.

Entre los hallazgos se encuentra que una presencia efectiva en plataformas digitales requiere no solo producir y mostrar trabajo artístico, sino también gestionar una marca artística, interactuar con el público y aprovechar las oportunidades de networking. También se establece que los artistas necesitan complementar su presencia digital con interacciones en el mundo físico para aumentar las posibilidades de avanzar en sus carreras. Este artículo sigue la literatura que estudia al artista visual como gerente de marca y amplía el conocimiento sobre cómo los artistas construyen carreras exitosas.

De igual manera se da a conocer cómo es que los artistas cuidan mucho dicha presencia dedicándose a otorgarle calidad a la misma con estrategias como publicaciones diarias, trabajos finales de buena calidad y agrado del artista, creación de publicaciones mostrando el proceso creativo o la vida cotidiana a través de ilustraciones.

Se concluye que se ha conseguido mostrar la interdisciplinariedad que existe en el comercio del arte. Gran parte de las publicaciones han aportado números y porcentajes sobre el volumen de ventas desde la perspectiva de la economía y los estudios de mercado. Igualmente, se ha visto que desde la historiografía del arte va aumentando año tras año el interés por la relación entre el mercado del arte y la historia del arte, al igual que una presencia digital ha resultado de gran apoyo para el networking de los artistas.

En la investigación del artículo ‘A Brave New World: Maneuvering the Post-Digital Art Market.’ Realizada por Vilá, Q., & Sofia, C. (2023). Denota el propósito de este al examinar las interacciones entre el mercado del arte y la tecnología en Estados Unidos, con el fin de determinar si la legislación y la regulación vigentes son adecuadas para el entorno “post-digital” emergente. Al consultar el documento el equipo identifica una pregunta clave no especificada que resulta relevante la cual es “¿Son adecuados los marcos legales y regulatorios actuales para proteger a artistas, compradores y demás agentes del mercado del arte en un entorno digital y post-digital?”

Teniendo eso en cuenta se utilizan las teorías del “mundo post-digital” y Web 3.0, así como la doctrina del ‘fair use’ (uso justo) y la regulación financiera. Con esto se realiza una revisión tanto

de informes de mercado como de estudios de casos judiciales encontrando como hallazgo principal que Los avances tecnológicos (como lo son los NFT's, la IA o el metaverso) avanzan más rápido que la legislación, dejando vacíos legales.

En el documento existe una falta de consenso legislativo sobre la clasificación de NFT's y el tratamiento fiscal d ellos mencionados, así como el cuento de nunca acabar, la especialización de esta investigación en un entorno ajeno a Latino América.

Se concluye que la relevancia de este articulo radica en las regulaciones (o falta de regulaciones) de los NFT's y demás artículos de la blockchain o IA, poniéndonos en un estado de alerta constante para verificar las fuentes del arte investigado y ahondar en su origen.

En el artículo ‘The Impact of the Increasing Popularity of Digital Art on the Current Job Market for Artists.’ Realizado por Wang, V., & Wang, D. (2021). Se implica que el objetivo es investigar el impacto de la creciente popularidad del arte digital en el mercado laboral actual para artistas, enfocándose en tamaño, salario, funciones laborales y distribución demográfica tomando como pregunta clave ¿Qué impacto tiene el arte digital en el mercado laboral actual para los artistas?

Se realizó una revisión histórica del arte digital y su evolución para obtener diferencias clave entre arte digital y tradicional y así tener las visiones actuales y futuras del valor del arte digital, incluyendo el rol de NFT's y la blockchain; así mismo, se hizo una recolección de datos públicos en línea a través de sitios de empleo como LinkedIn, Glassdoor, Indeed y Monster y un análisis cuantitativo con promedios y desviaciones estándar, y normalización de datos para análisis temporal.

Como principal hallazgo se tiene que los empleos artísticos bien remunerados están relacionados con tecnologías digitales y la demanda de artistas digitales está en aumento, no obstante, se encuentra como limitante que la investigación se realizó en un periodo de tres meses utilizando únicamente cuatro sitios web, lo que delimita demasiado los resultados obtenidos.

Se concluye que la investigación una vez más resalta el punto de que los artistas independientes si pueden crecer y mucho más en base a las tecnologías digitales puesto su alta demanda, dándonos a entender que las búsquedas en medios digitales tienen una mayor probabilidad de éxito.

En el artículo ‘The Impact of Social Media on the Commercialization and Market Value of Artworks.’ realizado por Yang (2024) se nos cuenta como el objetivo es profundizar en el impacto de las redes sociales en la comercialización y el valor en el mercado de las obras de arte, revelar tan estrecha relación entre las redes sociales y el mencionado mercado, así como brindar sugerencias para artistas, galerías y demás actores del ámbito; y si bien, palabras claves como lo son ‘redes sociales’, ‘comercialización y valor de mercado’ o el ‘Arte visual’ son mencionadas, no se nos cuenta directamente una pregunta de investigación clave, pero podemos llegar a inferir que ¿Cómo transforma el uso de redes sociales la comercialización y el valor de mercado de las obras de arte visual? es una pregunta valida en el documento.

Dicho artículo se apoya en la literatura interdisciplinaria (en este caso, las lecturas se basaron en la historia del arte, la economía y la sociología) sobre mercados culturales y redes sociales, identificando que estudios previos ya han examinado impactos parciales, pero no un análisis multifacético de la relación entre las redes sociales y el valor de la obra.

Un problema con esta investigación radica en que se centra en un solo caso de estudio acerca de Zhao Xiaoli y su impacto en la plataforma de TikTok, pues si bien, brinda información relevante al concluir en como las redes sociales redistribuyen el poder de selección y promoción en donde artistas como la mencionada anteriormente pueden prescindir de galerías tradicionales y llegar directamente a audiencias globales, lo que redefine quién “aprobaba” y exponía las obras en tiempos anteriores, limita demasiado su alcance al ya no solo centrarse en un país que no es el objetivo de nuestro estudio, si no que se centra en un solo individuo, haciendo que el obtener información para nuestro estudio nos sea aún más complicado.

CONCLUSIONES

En la revisión e investigación abordada para este estado del arte se concluye que respecto al mercado del arte digital se encuentran estudios los cuales proporcionan información para el análisis del mismo, pues proveen estudios económicos y estratégicos, plataformas en las que se realizan las adquisiciones de piezas de arte, promoción e interacción en medios digitales hasta el crecimiento en popularidad de estas prácticas, sin embargo, se halla la dificultad de acceso y escasez a la información sobre este ámbito, partiendo de la falta una metodología llegando a aspectos técnicos tales como un establecimiento de rango de precios basado en la habilidad, tiempo y calidad de la obra, monetización, aspectos legales como declaración a los impuestos en base a este trabajo, como darse a conocer en medios digitales o eventos de arte y dificultades que se presentan inclusive en las mismas plataformas dedicadas a transacciones de arte.

Se considera que los temas de los cuales no se logró recabar datos e información es de suma importancia, en especial para los artistas emergentes dado que gran parte de estos no poseen este tipo de conocimientos y siendo inexpertos en el tema es común que se cometan grandes errores al momento de monetizar con su trabajo por lo que es una de las principales razones por las cuales no se aventuran a trabajar de ello.

Exponer este conocimiento y dejarlo al alcance en especial para artistas iberoamericanos aportaría a una mayor valorización de este medio, así como un aumento considerable en el interés por obras novedosas y completamente diferentes de lo que se conocía anteriormente como arte.

REFERENCIAS

- 1- Aytas, M., & Karaviran, C. (2025). Looking at NFT Art Through the Eyes of Virtual Communities: A Netnographic Analysis. *SAGE Open*, 15(1), 21582440241311348.
<https://doi.org/10.1177/21582440241311348>
- 2- Bennett, J. P. (2017). Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual.
<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/571/CLGC150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 3- Boutique, N. (2015). El mercado del arte desde mediados del siglo XX hasta la actualidad: Los distribuidores del arte en el contexto nacional e internacional (Trabajo de Fin de Grado). Universitat de les Illes Balears.
<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/1626/TFG%20Nathalie%20Boutique%20.pdf>
- 4- Cedeño, A. W. M., Oca, L. A. P. M. de, Molina, J. I. C., & Macías, L. A. O. (2024). Estrategias de marketing y venta digital para artistas plásticos: Plataformas y prácticas exitosas. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(52), 238–248.
<https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/718>
- 5- Chhabra, N. K., & Chaturvedi, D. D. (2022). USE OF SOCIAL MEDIA IN ARTS MARKETING: A LITERATURE REVIEW. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v3.i1.2022.1746>
- 6- De-la-Poza-Plaza, E., Guadalajara-Olmeda, N., & Moya-Clemente, I. (2009). Rol de los medios de información digitales en los precios en el mercado del arte. *Profesional de la información*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.jul.04>
- 7- Kackovic, M., & Wijnberg, N. M. (2022). Artists Finding Galleries: Entrepreneurs Gaining Legitimacy in the Art Market. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(4), 1092–1116. <https://doi.org/10.1177/1042258720950601>
- 8- Laukkanen, H. (2025). Artists as Cultural Intermediaries: How Professional Artists Present Their Work on Homepages and Instagram Accounts. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 55(2), 55–69.
<https://doi.org/10.1080/10632921.2025.2467105>

- 9- Lee, J. W., & Lee, S. H. (2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125–1151.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0788>
- 10- Martorell Fernández, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481013>
- 11- Navarro, S. (2023). Transformación digital del mercado del arte: desafíos y oportunidades. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9470233>
- 12- Petrides, L., & De Brito, M. V. (2024). The impact of digital presence on the careers of emerging visual artists. *Social Sciences*, 13(6), 313.
<https://doi.org/10.3390/socsci13060313>
- 13- Vilá, Q., & Sofia, C. (2023). A Brave New World: Maneuvering the Post-Digital Art Market. *Arts*, 12(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/arts12060240>
- 14- Wang, V., & Wang, D. (2021). The Impact of the Increasing Popularity of Digital Art on the Current Job Market for Artists. *Art and Design Review*, 9(3), Article 3.
<https://doi.org/10.4236/adr.2021.93019>
- 15- Yang, Y. (2024). The impact of social media on the commercialization and market value of visual art. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40(1), 144–150.
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/40/20240735>