

CAPÍTULO VI

**EL CASO DE ‘LINK.ART’: UN ESPACIO WEB
ALTERNATIVO DEDICADO AL MUNDO DEL ARTE****Ramon Blanco-Barrera***Universidad de Sevilla***Resumen**

Desde la inmersión de la sociedad en la Cultura Digital, el poder de la imagen se ha extendido de forma exponencial y el mundo del arte también se ha beneficiado por ello. Son muchas las plataformas *online* que han intentado ser el referente del interés por lo artístico en el mundo digital. Sin embargo, el propio sector del arte nunca ha llegado a sentirse especialmente identificado con ninguna de ellas, por lo que se percibe cierta ausencia de satisfacción general en este sector y por tanto una oportunidad de mercado interesante.

Este trabajo describe el proyecto *link.art*, un prototipo futuro de red social abierta y democrática dirigido a todas las personas interesadas en el mundo del arte a través de un espacio *web* totalmente innovador y personalizable con el objetivo de comunicar, conectar, promocionar, publicitar, vender, comprar, invertir, financiar y contribuir al aprendizaje, mecenazgo e intercambio de obras de arte.

A través de una metodología expositiva, se explicará este proyecto *web*, el cual aspira como conclusión a materializarse de forma piloto en un futuro no muy lejano a partir de una iniciativa emprendedora con la creación de una *spin-off* en la Universidad de Sevilla.

Palabras clave: arte actual, cultura digital, redes sociales, emprendimiento artístico, imagen digital.

Abstract

Since the immersion of society in Digital Culture, the power of image has spread exponentially and the art world has also been benefited from it. There are many online platforms that have tried to be the reference of interest for the art field in the digital world. However, the art sector itself has never come to feel particularly identified with any of them, so there is a certain lack of general satisfaction in this sector and therefore an interesting market opportunity.

This work describes the project *link.art*, a future prototype of open and democratic social network aimed at all people interested in the art world

through a totally innovative and customizable web space with the goal of communicating, connecting, promoting, advertising, selling, buying, investing, financing and contributing to the learning, patronage and exchange of works of art.

Through an expository methodology, this web project will be explained, which aspires as a conclusion to materialize in a pilot way in a close future by an entrepreneurial initiative with the creation of a spin-off at the University of Seville.

Keywords: art now, digital culture, social networks, artistic entrepreneurship, digital image.

1. Introducción

La sociedad es un todo donde cualquier cambio en uno de sus ámbitos tiene repercusiones en todos los demás (Rotger, en Fernández (Coord.), 2008: 411-436) y las profundas transformaciones que ésta ha experimentado desde el surgimiento postindustrial nos han trasladado a vivir en un crisol de continua innovación y emprendimiento.

Con la irrupción de lo digital y la aparición de Internet en los años sesenta (Trigo, 2010: 124), la rapidez y la universalidad del mensaje se ha convertido en un hecho y la sociedad ha experimentado un cambio radical hacia la comunicación instantánea y la hiperconectividad (Dans en Curtichs et al, 2011: 15), desembocando en lo que muchos pensadores como Yoneji Masuda o la ganadora del Premio Príncipe de Asturias, Saskia Sassen, llamaron de la información, del conocimiento, de la globalización. En palabras de Manuel Castells, la “Sociedad Red” (Castells, 1997: 1). Desde entonces estamos viviendo una revolución tecnológica que ha cambiado nuestras relaciones humanas de un modo original y confuso, configurando nuevos espacios virtuales y planteando nuevas relaciones con quienes los habitamos (Montagu et al, 2005: 216).

En este mundo digital, todas las personas que participan hoy en día en él buscan lo instantáneo para interactuar, aprender y relacionarse. Es por ello por lo que el poder de la imagen, estática o en movimiento, se ha postulado a la vanguardia como el eje principal de nuestras comunicaciones. De este modo, un sector tan extenso como es el artístico procura envolver una alta participación en toda esta red, extrañando e incluso deseando generar lugares específicos y especializados dedicados en exclusiva a éste y que tengan el éxito suficiente para alcanzar cierta visibilidad.

Este trabajo trata de analizar la importancia que alberga el mundo del arte en el entramado social-económico actual así como su necesaria incursión en Internet mediante el análisis de un proyecto piloto que pasaremos a describir llamado *link.art*.

2. La importancia económica del arte: algunos datos sobre su mercado

El mercado del arte global es un mercado profundo de gran envergadura, que además está en continuo crecimiento. Tanto que en 2011 superó por primera vez en su historia los 10.000 millones de dólares, llegando a alcanzar la friolera cifra de 11.500 millones de dólares (Pérez, 2012: 1). Un récord histórico que viene acompañado por otro, ya que de estas ventas en 2011, alrededor del 10% fue íntegramente en arte contemporáneo, superando por primera vez los 1.000 millones de euros en un ejercicio y cuyo progreso en ventas creció un 15% entre los años 2012 y 2013 de forma internacional, según **la empresa Artprice, número uno en el mundo sobre estadísticas del sector artístico (AFP, 2013: 1).**

Además y de acuerdo con Clare McAndrew, fundadora de Arts Economics, alrededor del 75% de los lotes vendidos en arte contemporáneo pertenecen al segmento bajo, obras con precio máximo hasta 5.000 € (Carbajo, 2010: 2), lo que hace que la mayoría de las personas desde un nivel económico bajo-medio puedan acceder a este tipo de mercado.

Por otro lado, según un estudio realizado por *Art Market Research*, otra prestigiosa consultora artística, dentro del mercado de arte, en los últimos 16 años, las obras de los artistas contemporáneos reconocidos han conseguido una rentabilidad anual media del 12,4% (Pérez, 2007: 2). Sin duda, un segmento de negocio a la alza.

En cuanto a nuevos mercados, China ha desbancado a Estados Unidos, colocándose a la cabeza con el 41,4% de la participación mundial, seguida de Estados Unidos con el 23,6%, Reino Unido con el 19,4 %, Francia con el 4,5%, Alemania con el 1,8%, Suiza con el 1,4 % e Italia con el 1,2 % (Pérez, 2012: 2). A continuación se representa una gráfica para su fácil interpretación y en la cual también aparece España (Figura 1).

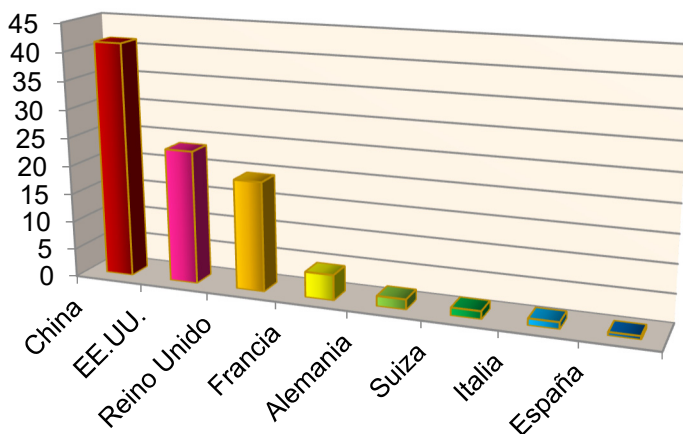


Figura 1. Gráfica de la participación mundial en 2012 del mercado del arte por porcentaje de países.

Con respecto a España, el arte en general y el contemporáneo en particular gozan de buena salud. Con apenas unos treinta años de vida, es un mercado joven que aunque poderoso, todavía está en proceso de madurez. Según las estadísticas²⁴ es el sexto mercado europeo con una cuota del 2% y noveno del mundo con un 0,6%. En 2011 registró unas ventas en torno a 300 millones de euros y en los últimos diez años ha crecido en un 87%. Entre los períodos comprendidos de 2002 a 2007 el crecimiento del mercado del arte en España fue del 200,1 %, si bien cayó en recesión de 2007 a 2009 por culpa de la crisis en un 43,5%, ya desde 2009 a 2011 registró una nueva recuperación del 10,4 %. En términos de tamaño, el mercado español puede clasificarse como un mercado del tramo medio, en crecimiento y en auge (McAndrew, 2012: 16). Pero además, dentro de este mercado, el segmento de arte contemporáneo es el que representa las mayores cuotas en términos de valor (McAndrew, 2014: 8).

“Si confiamos en la estadística que elaboran las galerías subastadoras, en los últimos tres años se observa un crecimiento estable del mercado del arte: regularmente se batían récords de precios de las obras de arte, los

²⁴ Estudio realizado por la Fundación Arte y Mecenazgo en 2012, a cargo de la Doctora Clare McAndrew, el cual ya ha sido nombrado. (Ver apartado 12. Referencias Bibliográficas).

coleccionistas se muestran activos tanto en las ventas abiertas como en el transcurso de acuerdos particulares. Además de que los expertos señalan que la cantidad de clientes aumenta constantemente”. Armén Apre-sián (Apre-sián, 2013: 1).

Un último dato revela de la existencia de un mercado “negro” en España en lo que al sector artístico se refiere. Un mercado sumergido no declarado que según los expertos podría llegar a representar hasta un 25% adicional, en términos de valor, de las transacciones legales (McAndrew, 2012: 66).

3. Plataformas *online* dedicadas al mundo del arte

Teniendo en cuenta el mercado de este sector y abarcando todas sus posibilidades, no es de extrañar que intenten garantizar su perpetuidad trasladándolo al mundo digital con la creación de plataformas especializadas dedicadas a distintos fines.

3.1. Redes sociales

Tal es el caso de *deviantART*, una especie de catálogo artístico virtual a modo de comunidad para todas las personas interesadas en participar mediante la creación de un avatar y posicionándose frente a la gente joven que le gusta el dibujo digital, el diseño gráfico, la fotografía, el mundo *manga*, el cómic, etc. En definitiva, se permiten realizar transacciones de compra-venta de un arte trivial y mayoritariamente digital en un espacio *web* con apariencia de videojuego (Figura 2).

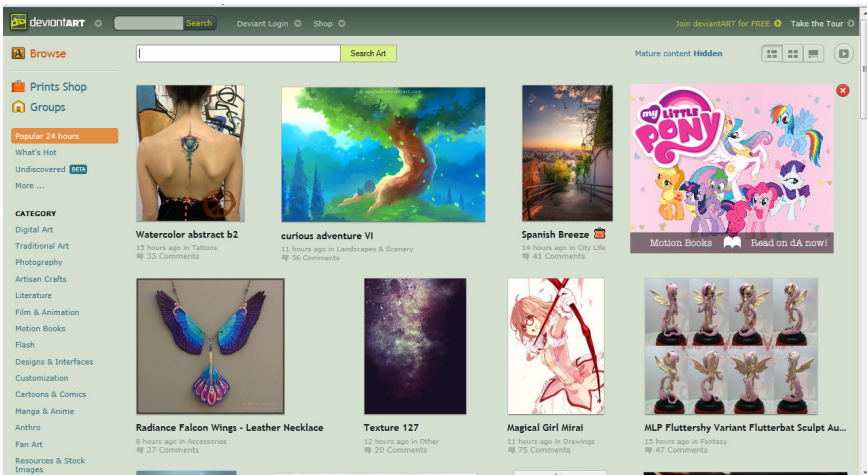


Figura 2. Captura de pantalla de la página principal de *deviantART.com*, en enero de 2014.

En cuanto a su expansión, *deviantART* se fundó en el año 2000 y en 2006 ya contaba con 3,5 millones de usuarios. Justo un año después esta cifra aumentó en un millón y en 2008 ya casi la duplicaba con 8 millones. Hoy en día cuenta con más de 35 millones de usuarios.

Otro caso es el de *Bluecanvas*, una comunidad de usuarios que te permite ganar dinero vendiendo las imágenes que subes a tu perfil, ofreciendo además la posibilidad de ofertar publicidad. O también el de *Pixiv*, un espacio japonés enfocado a jóvenes nacionales interesados en los dibujos *manga*, animación, diseño o creación de personajes.

Pero además de éstas quizás más significativas, hay otras de potencial relevancia que podemos citar, como *ArtStack*, *meetinarts*, *Rhizome*, *LabforCulture*, *CalArts CommonSpace*, *ArtStation* o *Emergent Art Space*. Éstas actúan como redes sociales especializadas en el sector del arte pero con una menor cantidad de usuarios, a excepción de *ArtStation*, que está en auge. *Dribbble* o *Behance* son otras plataformas, pero sin embargo están más dirigidas hacia profesionales del diseño gráfico exclusivamente, sin posibilidad de cabida para ningún otro campo. Algo parecido ocurre con *MyAnimeList* o *Elftown*, que son artísticas pero de fantasía, *anime* o estéticas de este tipo.

3.2. Blogs

En cuanto a blogs, son muchos los que se dedican a informar exclusivamente sobre el mundo del arte, más que nada contemporáneo, y la mayoría de ellos suele tener una cierta aceptación entre los aficionados y profesionales del sector. Sus ingresos suelen ser por servicios publicitarios.

Además de éste, podemos citar *Artlog*, otro blog internacional con datos algo más moderados, unos 50.000 usuarios suscriptores. En España y Latinoamérica destaca *Arteinformado*, que alcanza los más de 100.000 suscriptores, a los cuales les llega cada día y directamente a sus cuentas de correo electrónico las noticias y eventos (*Newsletters*) que lanza esta plataforma. También en España podemos encontrar a *masdearte*, que cuenta con poco más de unos 25.000 suscriptores. Hay que tener en cuenta además en este tipo de páginas *web*, que una cosa son los suscriptores que tienen y que reciben *Newsletters* por correo electrónico, y otra son los llamados usuarios únicos, que son las personas que visitan la página para leerla o informarse sobre algo u otros motivos sin que tengan la necesidad de estar suscritos, los cuales suelen ser una gran mayoría, llegando a cantidades desde 150.000 a unas 200.000 personas al mes que las visitan.

3.3. Plataformas de *crowdfunding*

En este grupo se analiza un espacio *web* dirigido al sector artístico y que sólo ofrece servicio de *crowdfunding*, del cual obtiene sus ingresos. En este sentido nombramos a la plataforma *verkami*, que aunque no todos los proyectos que recoge son puramente artísticos, sí que son culturales y están vinculados directamente con este terreno, por tanto también pueden ser considerados “artísticos”. De hecho, ellos mismos se autodefinen como “un grupo de apasionados por la cultura y la creatividad” (Figura 3).



Figura 3. Captura de pantalla de la página principal de *verkami.com*, en junio de 2017.

3.4. Páginas *web* de compraventa

Entre éstas destaca *artelista*, la cual nace en España en 2004 y en 2009 ya contaba con unos 700.000 usuarios y unas 400.000 obras de arte de alrededor de 60.000 artistas distintos. Hoy en día ha superado dicha cantidad con creces y su porcentaje de ventas es del 10 % sobre el número de obras expuestas. Por otro lado, además de ofertar obras originales, también vende reproducciones de las mismas a un coste menor. Además, también cuenta con un blog donde se muestran noticias variadas.

Otras plataformas son *CultureInsideGallery*, *Círculo de Artistas* o *Artbreak*.

3.5. Otras

Aunque no son páginas dedicadas en exclusiva al mundo del arte en sí, tienden a potenciar el uso de la imagen en sus redes y lo visual cobra un papel fundamental entre sus usuarios y/o suscriptores. En este sentido podemos nombrar a las redes sociales que actualmente imperan en nuestra sociedad, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Google+*, *Instagram*, *Flickr* o *Pinterest*. De entre todas estas, quizás es *Flickr* la más utilizada por artistas para colgar sus obras y darse a conocer, seguida de *Facebook*, *Tuenti*, y también desde hace un tiempo *Instagram*, por su aspecto al estilo catálogo de fotos.

No obstante, estos medios lo utilizan algunas personas relacionadas con el sector artístico para poder tener un lugar donde interactuar y dinamizarse socialmente con el resto del mundo y así generar posibles seguidores y futuros clientes.

Por otro lado, no existen plataformas especializadas en crear blogs o gestores de contenido exclusivos para el mundo del arte, sino sólo las ya conocidas como *WordPress*, *Blogger*, *Wix* o similares, que están abiertas a todo el público en general.

Respecto a otras plataformas que se dedican al *crowdfunding* de cualquier tipo de proyecto, sea de la disciplina que sea, podemos citar a los portales españoles *Goteo* o *Lánzanos* y a la popularmente conocida norteamericana *Kickstarter*.

Por último e indagando en las tiendas online donde artistas, galeristas o coleccionistas pueden ir a vender sus obras sin cumplir el requisito de ser un lugar especializado en el mercado del arte, podemos encontrar los gigantes *eBay*, *amazon* u otras españolas como *ShopAlike.es*, *SegundaMano.es* o *MilAnuncios.com*.

4. El caso de *link.art*

Como ya se ha visto reflejado en nuestro estudio sobre el estado de la cuestión, son muchos los espacios digitales dedicados en exclusiva a difundir la imagen en la red dentro de un sector artístico en crecimiento. Sin embargo, todas ellas se dirigen a públicos muy específicos, acotando la participación a tan solo unos elegidos. Esto hace que el resto de la sociedad que no se dedique al mundo del arte pero que esté interesada en el mismo se vea de alguna manera discriminada o no identificada con éxito en ninguna de estas plataformas. Si a esto sumamos que verdaderamente el comercio electrónico de obras de arte todavía parece estar en proceso de desarrollo (García, 2004: 11), se originan pues oportunidades de mercado para albergar de manera global todo este escenario.

Es de este modo como surge *link.art*, un proyecto piloto que pretende satisfacer estas necesidades en la red social, ofreciendo una plataforma *web* innovadora, personalizable y democrática para todos y cada uno de los agentes que participan en este mercado en particular pero también para la sociedad en general. A continuación se pasará a describir los elementos que conforman las aspiraciones de lo que será este prototipo que aún está por lanzarse a la *web*.

4.1. Idea de Negocio

Se pretende la creación de una red social abierta y democrática con el objetivo de comunicar, conectar, promocionar, publicitar, vender, comprar, invertir, financiar y contribuir al aprendizaje, mecenazgo e intercambio de obras de arte. El objetivo es aspirar a servir como plataforma *web* de referencia en el mundo dedicada al sector artístico pero con cabida para toda la sociedad en general, que ofrezca una experiencia única, libre e innovadora capaz de concentrar en un solo perfil de usuario un perfil de red social, una galería de arte y tienda *online* personalizada, un espacio para el *crowdfunding*, blog personal y o plataforma de difusión para diferentes actividades.

4.2. Usuarios

Como ya se ha mencionado, en esta sección se podrían clasificar dos grandes grupos: usuarios específicos y usuarios genéricos.

Los usuarios específicos dibujarían el público más objetivo y se conformarían por actores que participan de una forma directa y activa en este sector: artistas, comisarios, críticos, coleccionistas, gestores culturales, museos, centros de arte, festivales, ferias, etc.

En cuanto al grupo de los usuarios genéricos, estaría representado por el resto de la sociedad, que participa de forma eventual y/o activa, directa y/o indirectamente, en la consumición del arte en el mundo. Ya que al fin y al cabo, no es necesario saber pintar un cuadro para gozar del placer de su lectura (Colombia, 2012: 2).

4.3. Servicios

4.3.1 Cuenta con usuario y contraseña

link.art actúa como un portal *web* que te permite crear una cuenta de usuario, la cual dispone de una contraseña personal que puede ser cambiada como cualquier cuenta común de cualquier plataforma. Con esta cuenta se podrá acceder a su vez al resto de servicios. Por otro lado, no será necesario tener habilitada ningún tipo de cuenta si no se desea para poder acceder y disfrutar a todos los perfiles encontrados en el portal, ya que todos son libres y abiertos y *a priori* no se prevé ningún tipo de restricción.

4.3.2. Red social

Al estilo de las que ya conocemos. Permitirá al usuario relacionarse con la gente, interactuar, escribir comentarios, etc. Este servicio incluye, a su vez, todos los sub-servicios básicos de cualquier red social, como son la mensajería instantánea (*chat*), creación de grupos, lista de amigos, marcar algo como favorito o la creación de tendencias o “hashtags” (representado con el símbolo # como en el resto de redes sociales).

4.3.3. Galería de arte

También incluirá una galería de imágenes y vídeos virtual donde los usuarios podrán colgar sus fotos y videos y crear sus álbumes. Este servicio puede estar directamente conectado con el siguiente.

4.3.4. Tienda *online* personalizada

Se trata de la posibilidad de vender lo que se publica en la galería de arte de cualquier usuario: sus propias colecciones de obras de arte o incluso libros o catálogos de exposiciones y eventos.

4.3.5. Subastas

Esta herramienta permite la organización y realización de subastas online de los objetos de arte que están en la galería de arte de los usuarios.

4.3.6. Crowdfunding

Con este servicio el usuario podrá exponer sus proyectos profesionales para que sean cofinanciados por otros usuarios o por otras personas que deseen invertir convirtiéndose en sus mecenas.

4.3.7. Donaciones

Además, en lugar de cofinanciar algún proyecto, también se permitirá realizar donaciones a cualquier usuario artista y/o a la propia plataforma de *link.art*, como actualmente ocurre con *Wikipedia* o *Mozilla* por ejemplo.

4.3.8. Creación de Blogs

Esta herramienta tal vez vaya más enfocada a actores como críticos de arte, comisarios o curadores, gestores culturales o simplemente amantes de arte en general que desean escribir sobre el mismo. Este servicio permitirá la posibilidad de crear un blog personal a modo de página *web* independiente pero integrada en la propia plataforma donde poder escribir contenidos como ya ocurre en cualquier otro blog conocido. Además, permite una opción donde cualquier persona puede suscribirse para recibir por correo electrónico todas las actualizaciones y noticias (*Newsletter*) que el autor realice en su blog.

4.3.9. BIO/CV

Esta herramienta está pensada para introducir los datos biográficos y de currículum vitae de los usuarios que así lo elijan. Permite saber con certeza tu posición en el mundo del arte.

4.3.10. Posicionamiento

Sirve para ver todo lo que está pasando en el resto del mundo de manera sincronizada dentro de la plataforma *link.art*. También sirve para ver los historiales de los distintos usuarios, como las exposiciones organizadas, lugares de estancia, el sitio donde viven, explorar por disciplina artística, especificar un solo país de procedencia, etc.

4.3.11. Publicidad

Éste es un servicio que se ofrece aparte y está dirigido a cualquier persona (registrada como usuaria o no) que esté interesada en difundirse o lanzar campañas de mercado dirigidas a todos los navegantes de la plataforma.

4.4. Personalización

Otra de las características innovadoras y fundamentales de esta plataforma es que permite la personalización total y auto-edición del perfil de cada usuario de *link.art*, según sus propios gustos o intereses. Por ejemplo, si un usuario está interesado en los servicios de red social, galería de arte y creación de blog personal, pues tendrá tres servicios diferentes, sin necesidad de tenerlos todos los que se han descrito anteriormente. Si en algún momento esa persona quisiera incorporar algún servicio más o prescindir de alguno que esté usando, lo puede hacer de manera sencilla en diferentes opciones que ofrecerá la pestaña de propiedades del propio servidor.

Además, en este marco de personalización que tiene el usuario, también podrá escoger la propia dirección *web* de su sitio en, atendiendo a sus preferencias y siempre y cuando no esté registrada por otro usuario. De este modo, si una persona se llama *Arte Blanco*, su dirección web bien podría ser la que sigue: *www.link.art/arteblanco*.

Por último, se estima tener un especial cuidado con la privacidad de los distintos usuarios, por ello será clave y fundamental la propia seguridad del servidor, para evitar suplantaciones de identidad, problemas en las transacciones de compraventa, violaciones de los derechos de las persona, invasiones de perfil o cualquier otro caso similar y que de este modo el usuario no tenga que preocuparse por esto con el objetivo de que cualquiera pueda sentirse seguro.

4.5. Imagen corporativa

Se podría afirmar que un buen estudio de la imagen de cualquier evento repercute directamente en el espectador haciendo que aumente su poder de atracción. Es por ello que se plasma esta sección como elemento importante dentro de la matriz de este proyecto, posicionando el diseño como el alma principal de la idea. De este modo y en términos de mercadotecnia, el *branding* representaría la identidad de la empresa y potenciaría su valor comercial. Sólo con el logotipo se puede aportar mucha información de lo que este proyecto representa. Por tanto, se antoja un asunto vital generar un estudio profesional pormenorizado de esta tarea.

Así pues, en primer lugar, para la elección del nombre se tuvieron algunas ideas primeras basadas en torno a este concepto de negocio, algo que tuviera la palabra “arte”, que representara un ámbito internacional, que sonara enérgico y pegadizo y sobretodo que transmitiera la identidad propia de la idea. Pero además se necesitaba algo que estuviera libre de registros en un dominio de Internet. De este modo se aprovechó la ventaja que se está aplicando en el mundo de la res con la aparición de nuevas terminaciones de dominios y por aquí se empezó a gestionar el nombre del prototipo hasta decantarnos por el actual.

Una vez elegido el nombre, a continuación se barajaron varias posibilidades de tipografía para las letras de la marca, ya que se pretendía un logo con las letras integradas, buscando el concepto de estilo que emana el proyecto, representando novedad, innovación, toque fresco y dinámico. Todo esto se tuvo en cuenta para la elección de letra final. Pero además de esto, también se pidió consejo a expertos del sector del *marketing* que aportaron una visión crítica a la idea, condicionando un imagen final y convirtiéndola en una apuesta segura.

Una vez escogida una clase de tipografía específica, se dio paso a la conformación de la otra parte del logo, la parte de la imagen en sí. Se podría decir que esta parte del logotipo es la que podría actuar como logotipo independiente, sin necesidad de que llevase las letras también, ya que sería un sello identificativo propio. En este caso y de acuerdo a la estética común que impera en los iconos que representan las distintas aplicaciones instaladas en cualquier dispositivo móvil actual, sobre todo *smartphones*, nos interesaba algo cuadrado, sintético y fácil de memorizar con un simple golpe de vista. Así pues, se optó por realizar varias pruebas con la única condición de que estuviese representada de alguna forma una o todas las letras que componen el *naming* de esta idea, para hacer del conjunto el logo final (Figura 4).



Figura 4. Pruebas de diseño en el logotipo del proyecto piloto.

Como se puede apreciar en las distintas pruebas se realizaron varios bocetos primerizos para acabar jugando con distintas versiones de lo que llegaría a ser el resultado final. Se aspira a captar la atención de todas las personas en general y de todos los interesados por el mundo del arte en particular, optando por un diseño acorde e integrado visualmente respecto a las demás redes sociales actualmente existentes. Esto es porque aunque esta plataforma no sólo sea una red social, sí se basa en dicho concepto en gran medida. Por tanto, esta imagen cuadrada del logo además de integrarse y reconocerse con facilidad, configura a la perfección la idea de identidad que se persigue en *link.art*. Por todo ello.

Por otra parte, hay que decir que todo lo referente a la imagen corporativa de una empresa no sólo incluye el logotipo de la misma, que al fin y al cabo es sólo una parte, sino que además hay otros factores como la elección de los colores o las diferentes fuentes que han de usarse a nivel corporativo. Todo ello se recoge en el manual de identidad corporativo realizado para tal efecto en este primer prototipo de plataforma *web*. No obstante, al tratarse de algo tan extenso, en este apartado solo se expone el diseño del logotipo

principal, entendiendo el mismo como el elemento fundamental de cualquier imagen corporativa.

4.6. Slogan

Por último y para concluir con la descripción de este caso, conviene exponer un lema que recoja de una forma clara y concisa lo que éste mismo representa. En este caso también se estuvieron barajando varias literaturas, para finalmente y tras la consulta a varios expertos en comunicación, se decidió optar por el que reza lo siguiente: “conecta con el arte”.

5. Conclusiones

Caminamos hacia un mundo cada vez más digital, donde todos los sectores quieren verse reflejados y partícipes de este hecho de forma instantánea. En el campo artístico son muchas las plataformas *online* que se dedican a este mundo, aunque la mayoría están especializadas en un único propósito y ninguna parece conectar de manera eficaz y masiva con el usuario general de Internet, que en la sociedad de hoy en día esto representa prácticamente a cualquier tipo de persona.

Contrarrestando la ausencia de una herramienta digital y artística global, abierta y democrática para cualquier persona sin importar su clase económica, el proyecto *link.art* recoge esta necesidad social para proponerla como una oportunidad de mercado. De este modo, se aspira en un futuro a medio plazo a la materialización de este proyecto como un prototipo *web* en versión *BETA* (de prueba) mediante la creación de una *start-up* (empresa de base tecnológica) o una *spin-off*, que básicamente resulta lo mismo que la anterior pero realizada desde el seno de un ente público, en este caso la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la Universidad de Sevilla. Además, se baraja la posibilidad de presentarse como un proyecto de Investigación más Desarrollo más innovación (I+D+i) mediante convocatorias del *Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación* del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España o mediante las diferentes iniciativas lanzadas por el proyecto *Horizonte 2020* (H2020) de la Unión Europea.

Por último, cabría destacar que aunque el proyecto que se presenta pueda ser altamente innovador y satisfaga un nicho de mercado aún por cubrir, no quiere decir que pueda funcionar sin ningún tipo de inconvenientes o situaciones eventuales inoportunas que dificulten su implantación. Para ello, se tendrá en cuenta un plan de contingencias que servirá para prever cualquier problemática, paliar las que vayan surgiendo y advertir de posibles nuevas futuras.

6. Referencias bibliográficas

- AFP, (2013). ““Récord histórico” para el mercado del arte contemporáneo” [digital]. *Estrategia&Negocios*. [Fecha de consulta: 10/01/2014]. <<http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/10/07/record-historico-para-el-mercado-del-arte-contemporaneo/>>
- Apresián, A. (2013). “Tendencias del mercado internacional del arte en 2013” [digital]. *La Voz de Rusia*. [Fecha de consulta: 03/01/14]. <http://spanish.ruvr.ru/2013_07_31/Rumbos-del-mercado-internacional-del-arte-7397/>
- Carbajo, M. (2010). “Los mercados del arte contemporáneo se recuperan tras la crisis” [digital]. *Eastwind: global business, cultura & lifestyle*. [Fecha de consulta: 19/12/13]. <http://www.eastwind.es/newsletter_detalle.php?id=2009>
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura, Vol I. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colombia, R. (2012). “La importancia del arte en la educación” [digital]. *El Universal*. [Consulta: 19/12/13]. <<http://www.eluniversal.com.co/suplementos/viernes/la-importancia-del-arte-en-la-educacion-87023>>
- Curtichs, J. et al., (2011). *Sentido Social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, N. (2004). *Análisis del Sector del Arte*. Vigo: Ed. CaixaNova.
- McAndrew, C., (2012). *El Mercado Español del Arte en 2012*. Barcelona: Ed. Fundación Arte y Mecenazgo.
- McAndrew, C., (2014). *El Mercado Español del Arte en 2014*. Barcelona: Ed. Fundación Arte y Mecenazgo.
- Montagu, A. et al. (2005). *Cultura Digital: Comunicación y Sociedad*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Pérez, C. (2012). “El mercado del arte supera por primera vez los 10.000 millones de dólares en 2011” [digital]. *rtve Noticias*. [Fecha de consulta: 03/12/13]. <<http://www.rtve.es/noticias/20120317/mercado-del-arte-supera-primera-vez-10000-millones-dolares-2011/507483.shtml>>
- Pérez, P. (2007). “Inversiones alternativas” [digital]. *Eroski Consumer Finanzas*. [Fecha de consulta: 08/01/14]. <http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2007/04/10/161489.php?page=2>
- Rotger, J. M., (2008). “Capítulo XV: Escuela y Comunidad”. En Fernández, F. (Coord.) *Sociología de la Educación*. Madrid: Editorial Pearson.
- Trigo, V. (2010). *Del Ábaco a Internet*. Madrid: Creaciones Copyright S.L.