



Trabajo Fin de Grado

El mercado del arte y el trabajo colaborativo

Autor/es

Beatriz Lorente Ruiz

Director/es

David Pac Salas

Facultad de Economía y Empresa / Marketing e Investigación de Mercados
2021

Información

Autor del trabajo: Beatriz Lorente Ruiz

Director del trabajo: David Pac Salas

El mercado del arte y el trabajo colaborativo.

The art market and collaborative work.

Marketing e Investigación de mercados.

Breve resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza el mercado laboral de los artistas y los beneficios que aporta el trabajo colaborativo al grupo. Con este trabajo tratamos de mostrar la mejora que genera el trabajo colaborativo a la creatividad e innovación así como a la productividad y a la calidad de las obras artísticas. Para contrastar esta hipótesis, utilizamos dos tipos de recogida de información que nos proporcionan resultados complementarios. La primera es la entrevista en profundidad y la segunda es una encuesta distribuida de forma online.

Entre estos resultados encontramos la dificultad que encuentran los artistas que desean no ser perjudicados por el monopolio imperfecto existente y por la escasez de demanda. Además de tener en contra factores como la disposición de capital y de recursos financieros, los artistas (en su mayoría) a pesar de estar bien formados, deben hacer frente a cuestiones relacionadas con la desigualdad, la precariedad, la temporalidad en los empleos y la economía sumergida que rodea al sector. Y por último, en los resultados encontramos la gran ayuda que puede suponer para el artista trabajar de una forma colectiva con otros artistas y profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
Presentación y justificación del trabajo.....	5
Objetivos.....	5
Trascendencia, aplicación y utilidad	5
Contenido de las partes del trabajo.....	6
CAPÍTULO II. MERCADO DEL ARTE: MARCO TEÓRICO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	8
Relación de la oferta y la demanda.....	8
Factores determinantes en la posición del artista	9
CAPÍTULO III. EL MERCADO LABORAL	11
Capital humano: perfil académico y profesional e ideales individuales	11
Tipos de empleo y dificultades encontradas en el mercado	14
CAPÍTULO IV. EL ENTORNO SOCIAL Y LOS ESPACIOS CREATIVOS	16
Beneficios individuales	16
Beneficios sociales y colectivos	17
CAPÍTULO V. ESTUDIO SOBRE EL MERCADO LABORAL DE LOS ARTISTAS.	19
Fuentes de información	19
Metodología de recogida de datos	19
Cronología preestablecida para la recogida de información	21
Resultados de la encuesta	22
Perfiles formativos, profesionales y personales	24
Rasgos profesionales de los artistas como trabajadores	28
Factores determinantes en la posición del artista	31
El trabajo colaborativo y sus beneficios	32
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES.....	37
Principales limitaciones encontradas.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Beneficios trabajo colaborativo.....	35
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 5.1: Actividad artística principal.	23
Figuras 5.2: Nivel de estudios más alto cursado.	24
Figuras 5.3: Vocación a la hora de escoger los estudios realizados.	25
Figuras 5.4: Comienzo de interés por el arte.....	25
Figuras 5.5: Introducción al arte por un agente externo.....	26
Figuras 5.6: Frecuencia de ocio cultural.	27
Figuras 5.7: Inspiración e influencia para la creación de nuevas obras.	27
Figuras 5.8: Situación laboral actual.	28
Figuras 5.9: Abandono y multiempleo de la actividad artística.	29
Figuras 5.10: Factores influyentes en la posición del artista.....	31
Figuras 5.11: Encargos previos trabajando en equipo.....	33
Figuras 5.12: Potenciadores de la creatividad.	34

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Presentación y justificación del trabajo

El tema de estudio de este trabajo consiste en explicar cómo es el mercado del arte, cómo es su mercado laboral, qué posiciones ocupan los artistas como trabajadores y cómo se pueden beneficiar del trabajo colaborativo.

Es relevante puesto que en el mercado laboral artístico existen muchas barreras de entrada y dificultades para mantenerse en una posición aceptable, es decir, que es complicado que el artista vea recompensado el esfuerzo y el trabajo realizado, tanto de forma económica como en términos de autorrealización personal y laboral.

Objetivos

El **objetivo principal** consiste en analizar el mercado laboral de los artistas y la importancia del trabajo colaborativo.

Los **objetivos específicos** a desarrollar son:

1. Definir el marco contextual y las características principales del mercado del arte en la actualidad.
2. Determinar las principales características que presentan los artistas a nivel personal, educativo y profesional.
3. Analizar los diferentes aspectos del mercado laboral a los que se enfrentan los artistas.
4. Establecer la procedencia de las principales fuentes de ingresos de los artistas.
5. Indicar los factores que influyen en la posición del artista dentro del mercado.
6. Concretar los beneficios que aporta el entorno y el trabajo colaborativo.

Trascendencia, aplicación y utilidad

Este trabajo resulta de utilidad principalmente para el **ámbito laboral** pero también para el **ámbito empresarial**. Esto permite tener una aplicación positiva en la forma de trabajar de los artistas y de mostrar ciertas herramientas que son de utilidad para prosperar en el mercado en lo que se refiere a la creatividad y a los beneficios económicos.

En primer lugar, sirve de utilidad a los trabajadores del mundo artístico, incluyendo a los propios artistas y a todos aquellos implicados en la venta, distribución, desarrollo, etc. Con este trabajo tratamos de reflejar la situación actual, y con ello mostramos las oportunidades que se deben aprovechar los actores involucrados así como las amenazas y dificultades a las que se deben enfrentar en este sector. Además de esto, se trata de mostrar cómo es posible hacer frente a conflictos que surgen habitualmente y que de manera colaborativa resulta más sencillo hacer frente permitiendo tener una mejor posición dentro de este mercado tan complejo.

Por otro lado, también tiene importancia en el sentido empresarial debido a que muchos de los artistas consideran su actividad artística como una actividad productiva, siendo sus obras los productos con los que comercian. Es por esto, que muchos artistas que son a la vez empresarios, autónomos (o deben negociar con ellos). Es positivo para poder desarrollar estrategias de todo tipo a partir del análisis de su entorno y utilizando el sistema de trabajo de tipo colectivo (ej. reducción de costes, colaboraciones entre artistas...).

Teniendo claro cómo es el entorno en el que desarrollan su actividad y su funcionamiento interno, podrán hacer un mejor uso de sus recursos y mejorar su sistema de trabajo individual y conjunto.

Contenido de las partes del trabajo

El contenido de este trabajo se divide en dos partes, la primera es de carácter teórico y la segunda una investigación empírica.

La parte teórica, se divide en tres capítulos.

Comenzamos con el marco general y el contexto en el que los artistas realizan su actividad económica, reflejando las principales características y necesidades demandadas por el público, y que deben cubrir estos agentes. En resumen, cómo es la oferta de este mercado y cuáles son sus principales limitaciones y dificultades.

Posteriormente, analizamos los rasgos y características que dan forma al perfil de los artistas. Para ello, tenemos en cuenta diferentes criterios y niveles de clasificación como la formación académica, la trayectoria profesional y los intereses personales.

Al tener claro cómo son los artistas y el entorno que les rodea, podemos centrarnos en su situación laboral. Más concretamente, en sus principales fuentes de ingresos. Estos

ingresos están directamente relacionados con los tipos de empleo al que tienen acceso los individuos, y al contraste que existe entre las expectativas de los artistas y la realidad de la posición en la que se encuentran realmente.

En último lugar, una vez explicado el concepto “hub” y cómo funciona analizamos los métodos que se emplean en el trabajo colaborativo, detallaremos los beneficios que aportan a los artistas esta forma de trabajo, funcionando como herramienta para mejorar la posición de éstos en el mercado del arte y como ayuda a favorecer que favorece a aquellos que se ven limitados y perjudicados por las dificultades e impedimentos existentes en este sector.

Por otro lado, **la investigación empírica**, está formada por el trabajo de investigación. Consta de dos entrevistas en profundidad y una encuesta distribuida de forma online. En esta parte, se presentan las diferentes fuentes de información utilizadas, la metodología empleada para la recogida de los datos analizados y por supuesto, el estudio y análisis detallado de estos resultados obtenidos. Estos resultados siguen una estructura similar a la parte teórica en cuanto al orden de los temas tratados se refiere.

Por último, finalizaremos el trabajo con las conclusiones encontradas intentando responder a los objetivos planteados anteriormente. Dentro de estas conclusiones encontraremos una conclusión general y una serie de conclusiones más específicas que detallaremos en dicho apartado.

CAPÍTULO II. MERCADO DEL ARTE: MARCO TEÓRICO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES

En el segundo capítulo encontramos el marco teórico y las principales características del mercado del arte. En primer lugar, definiremos el concepto “mercado del arte” y “artista” para comprender mejor los dos apartados que forman este capítulo. En el primer apartado, trataremos la relación desequilibrada existente entre la oferta y la demanda así como quiénes son los demandantes principales de este tipo de bienes. En segundo lugar, plantearemos los factores más influyentes para la oferta, es decir, para los artistas y para su posición dentro del mercado.

Como hemos mencionado, es importante antes de comenzar tener claro qué entendemos por mercado del arte así como por artista.

Entendemos por **mercado del arte** es un concepto económico y artístico en el cual agentes explotan el arte de forma comercial por acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Como indica Sara Unzueta (2002), se sacia una necesidad cultural o estética insatisfecha, esto es importante ya que es “*el rasgo característico, exclusivo y diferenciador de esta clase de bienes, responsable en gran medida de las características de este mercado*”¹.

Por otro lado, a pesar de que para la RAE es **artista** “*toda persona que cultiva alguna de las bellas artes*²”, en el presente trabajo nos referiremos como artista a aquellos que cultivan las artes plásticas (pintura, escultura, dibujo, grabado, cerámica, orfebrería, artesanía y pintura mural, exceptuando la arquitectura).

Una vez aclarados estos conceptos, comenzamos con el desarrollo del segundo apartado.

Relación de la oferta y la demanda

Para comprender las posiciones a las que pueden acceder los artistas dentro del mercado, debemos comprender cómo es la oferta y la demanda, qué relación existe entre estas y cuál es el marco resultante para los artistas que desean participar en este mercado.

¹ Véase Sara Unzueta Esteban, “El mercado del arte”, Boletín ICE Económico, Nº2747, pág. 35-36

² Referido a conjunto de las que tienen por objeto expresar la belleza, y especialmente la pintura, la escultura y la música.

El mercado del arte es prácticamente un **monopolio imperfecto** con una alta competitividad y una gran segmentación. En este, la **oferta** es constante y la diferenciación de productos alta puesto que se trata de bienes específicos y la mayoría de las veces únicos. Mientras que la **demand**a se caracteriza por ser más concreta y menos constante (Menger, 2001). Este desequilibrio entre la oferta y la demanda ($O > D$) produce un conflicto en la venta de las obras que se mantiene o empeora a medida que emergen nuevos artistas.

A pesar de esta realidad, gran parte de la demanda real de obras artísticas está bastante consolidada aunque experimentando cambios sustanciales. Principalmente estos cambios vienen derivados del incremento del coleccionismo y de la audiencia potencial. Esta audiencia, es está formada por un público más especializado en el mercado y que se han acercado al concepto “objetos para guardar” (Grant, 2008).

Una de las consecuencias derivadas del incremento del interés en estos productos, es el aumento de los precios de algunas de estas piezas como tendencia general. Son muchos los que atraídos por “invertir” en arte son incluidos en la demanda de estos objetos. Esto incrementa las ventas y ayuda a fortalecer la idea de que el artista es un trabajador que puede vivir de sus obras, siendo un oficio respetado y valorado. (Mato, s.f. y García, 2016).

Factores determinantes en la posición del artista

Centrándonos en la oferta, debemos tener presente que la posición de los artistas dentro del mercado está muy determinada por diferentes factores. En la mayoría de las ocasiones, estos mismos hacen que la situación económica y personal del artista varíe sustancialmente.

En primer lugar, como indica Isabelle Grant (2008), **el nombre del autor** es uno de los factores más destacables. Este está ligado a la reputación, al prestigio y al reconocimiento del artista. Sin embargo, la gran mayoría logra beneficiarse de este factor al final de su carrera, después de un gran esfuerzo y trabajo realizado de forma continuada. A esta “cultura de la celebridad³” pertenece a un grupo muy reducido, cuyo marketing llega a pasar de la obra al artista.

³ Véase Isabelle Grant, “¿Cuánto vale el arte?”, Mardulce, 2008, pág. 230

También debemos mencionar **la disposición de capital y recursos financieros** que permite afrontar los gastos derivados de la creación artística y que la actividad artística sea la ocupación principal del autor. Al disponer de recursos se dispone de tranquilidad necesaria para crear sin limitaciones. Siendo “el alcance del poder del dinero es el alcance de mi propio poder” (Marx y Engels, s.f.).

Por otro lado, **la distribución, la visibilidad y la disponibilidad de las obras** son importantes puesto que el apoyo externo permite que sus obras sean más accesibles para el público, ya sea gracias a galerías, patrocinios, críticos, “dealers⁴” o a través de relaciones entre artistas. Esto pone de manifiesto, como indica Leticia Pérez-Calero (2011), la importancia que tiene la distribución comercial, incluyendo las relaciones externas y la comunicación para incrementar la audiencia, tomando en la actualidad gran importancia la promoción a través de los medios online y las redes sociales.

Otros factores destacables son **las técnicas utilizadas para la creación de las obras, la formación educativa y las tendencias y modas del momento** (igual de importante resulta la capacidad de adaptarse a estas oportunidades cambiantes sin perder la esencia característica del autor y aquello que desea transmitir con sus obras).

⁴ Referido a comerciantes de arte que generalmente buscan a varios artistas para representar y construye relaciones con coleccionistas y museos cuyos intereses probablemente coincidan con el trabajo de los artistas representados.

CAPÍTULO III. EL MERCADO LABORAL

En el tercer capítulo tratamos el mercado laboral. En primer lugar, definiremos varios conceptos fundamentales para comprender mejor a qué nos referimos por “trabajo” y “empleo”, así como por “empleo por cuenta propia”, “empleo por cuenta ajena” y “economía sumergida”. Posteriormente en el primer apartado de este capítulo, clasificaremos el capital humano creando un perfil general de los artistas, un perfil académico y profesional, y un último perfil según sus ideales individuales. Después, veremos la importancia de compaginar los ideales individuales con los empresariales para una óptima comercialización de las obras. En último lugar, en el segundo apartado, describiremos el poco atractivo, desigual y precario ámbito artístico, los principales tipos del empleo (autoempleo y subempleo) y de mano de obra, e incluiremos las grandes dificultades a las que se enfrentan los artistas que desean optar a puestos de trabajo de calidad.

Para realizar un análisis sobre la relación existente entre los trabajadores y los puestos que ocupan, debemos tener clara la diferencia entre los conceptos trabajo y empleo. Nos referiremos a **empleo** al tratar el trabajo y la realización de una tarea específica que llevada a cabo y normalmente con remuneración económica. Siendo por otro lado, el **trabajo** el esfuerzo físico y mental necesario para crear las obras y no siempre está remunerado (Bilbao, 2000).

Por otro lado, entendemos por **empleo por cuenta propia** o autónoma a aquel cuya actividad económica o profesional está fuera de la organización y dirección de otra persona. Mientras que por el contrario, entendemos por **empleo por cuenta ajena** a aquel cuya actividad económica o profesional depende de la organización y dirección de otra persona (Ministerio de Trabajo y Economía, 2021).

Por último, entendemos como **economía sumergida** a toda actividad económica (mayoritariamente ilegal) no contabilizada en el PIB de un país que escapa al control de Hacienda y de la Agencia Tributaria (Seminario, 2020).

Una vez aclarados estos conceptos, comenzamos con el desarrollo del tercer capítulo.

Capital humano: perfil académico y profesional e ideales individuales

Nos referimos al capital humano como un término relacionado con el factor producción y dependiente de variables como el grado de formación y de la productividad de las

personas involucradas en un proceso productivo. Este guarda relación directa con la tecnología y la innovación ya que la capacidad de aprendizaje y de adaptación del artista es clave para que el trabajo sea lo más acertado posible (Fernández, 2020).

El perfil general del artista como trabajador en este mercado, es de un **individuo bastante joven**, sin un sexo predominante. Respecto a la **formación académica y profesional**, los artistas suelen tener un nivel medio-alto, es común que concentren su actividad en zonas concretas áreas metropolitanas en localidades grandes y muy pobladas (Menger, 2001).

Centrándonos en el **perfil académico y profesional** necesario para el correcto desempeño artístico, está muy extendido el pensamiento de que para realizar obras sencillas no hace falta tener grandes conocimientos, y que cualquiera podría realizar este trabajo. Sin embargo, para crear piezas creativas e innovadoras hace falta que el artista haya adquirido conocimientos impartidos en escuelas de arte y grados universitarios. Es decir, es importante que el artista ya sea a través del autoaprendizaje o bien gracias a una formación académica conozca las técnicas, métodos, instrumentos, materiales y herramientas para poder hacer un correcto uso de estas e implementarlas en el proceso creativo y en el desarrollo de las ideas que le surgen sin verse limitado.

Por otra parte, no podemos olvidarnos de tener presentes los **ideales individuales** del sujeto, los cuales hacen de fuerza motivadora para que el individuo realice de la mejor forma posible su trabajo o empleo. Entre los principales conceptos involucrados, destacan **la vocación, el autodescubrimiento y la autorrealización**. Estos son importantes tanto para realizar una formación oficial como para que los artistas intenten alcanzar metas propias dentro del mercado, la creación de obras de calidad y que estas alcancen cierto reconocimiento. Al referirnos a los intereses individuales hablamos de conceptos relacionados con la superación personal, ambición por innovar y potenciar su creatividad. No obstante, debemos preguntarnos de qué manera surgen y cómo es posible mantener esto presente a lo largo de la vida laboral y personal del artista.

Además de la motivación propia, esta también puede ser potenciada por el contexto en el que vive el artista así como el entorno que le rodea y los círculos que frecuenta son de gran importancia para averiguar qué inspira al artista y cómo evoluciona su arte.

Por otro lado, los artistas deben **compaginar estos ideales individuales con unos ideales empresariales** necesarios para la correcta comercialización de las obras, es decir, para que su arte llegue al público y sea adquirido por éste. Ambos tienen importancia puesto que para vivir de la actividad artística hay que conseguir ventas pero sin que ese sea el único fin de la creación de las obras, debe existir un equilibrio entre estos dos conceptos. Estos ideales empresariales son de importancia viendo cómo se tiende hacia la cultura corporativa y a ver al artista como una “microempresa” (Grant, 2008).

Los artistas deben realizar simultáneamente varias actividades que podemos considerar como empleos: el “empleo artístico” y el “empleo empresarial”. La cantidad de ingresos totales que reciba dependerá de que realice ambos por cuenta propia o con un la ayuda de un agente externo (terceros, intermediarios, etc.) que lo realice la parte empresarial por él. Esta relación laboral entre artistas y agentes externos **está muy fragmentada**, pero necesaria precisarse de una figura que haga de vínculo entre clientes y artistas si el artista no cuenta con los medios y conocimientos necesarios para ello. Además, permite ampliar el mercado y el público notablemente. En caso contrario de ser el propio artista el que realiza el “empleo empresarial”, realizando la venta de forma directa, se dirigiría a un mercado más reducido, pero sin perder el control sobre su obra ni asumiendo gastos derivados de la contratación de un agente externo (Colbert, 2000).

Esto genera una situación en la que mientras los empresarios y los consumidores se benefician de la diversidad y la gran variedad que existe en el mercado, la oferta se ve perjudicada con inestabilidad y muchas veces dependiendo de terceros para lograr generar ingresos de sus obras.

La falta de actos comerciales de las obras perjudica la posición que ocupa el artista en el mercado, a pesar de la calidad de sus obras artísticas. Los artistas no solo son responsables de su obra sino que deben formar parte de la promoción y mercadeo, es importante desarrollar el “yo empresarial” (Bröcling, s.f.).

El argumento de Tyler Cowen (1998)⁵ en defensa de la cultura comercial, explica que las posibilidades comerciales de una obra de arte acostumbran a conferir más valor al trabajo genuino. Y además, que el comercio del arte permite que los

⁵ Véase Tyler Cowen, “*In Praise of Commercial Culture*”, Harvard University Press, 1998, pág. 15-43

artistas sean más independientes, mejor recompensados por su trabajo y, al final, hace que la cultura de una sociedad sea más diversa y de mejor calidad.

En conclusión, los artistas no solo son responsables de su obra sino que deben formar parte de la comercialización y del mercadeo de las obras creadas. Para el correcto resultado hace falta una alta flexibilidad funcional y la capacidad de realizar diferentes roles simultáneamente para afrontar de riesgo laboral existente en el mercado del arte.

Tipos de empleo y dificultades encontradas en el mercado

El mercado laboral en el ámbito artístico es poco atractivo; si comparamos las tasas de autoempleo, desempleo, subempleo restringido y pluriempleo de este mercado con las mismas tasas de otras categorías profesionales, cuyos trabajadores tienen niveles educativos y de formación similares, destaca la **precariedad**, el **trabajo sumergido** y la **desigualdad** entre individuos, existiendo además un agravante en las mujeres las cuales experimentan una brecha salarial y de oportunidades notable (Pérez y García, 2018).

Es complicado conocer el número de artistas españoles así como la continuidad de su trabajo/empleo artístico puesto que existe una alta tasa de trabajadores autónomos discontinuos entre los artistas españoles (Ibáñez y López-Aparicio, 2018). Se debe a la dependencia de fuentes de ingresos alternativas o bien porque no se consideran artistas a sí mismos, lo cual dificulta el análisis laboral y el contexto que rodea a los artistas.

Teniendo todo esto en cuenta, podemos resumir las principales modalidades predominantes en el trabajo de las artes son el **autoempleo o autónomo y el empleo eventual.**

En el caso del autoempleo y trabajo autónomo, los artistas que apuestan por crear su propio puesto de trabajo, generalmente realizando una inversión económica del capital necesario para realizar sus proyectos dirigiendo de esta forma su propia actividad, sin contar con contrato la mayoría de las veces. Debido al presente panorama, los artistas suelen tener que alternar de forma repetida e intermitente de empleo, muchas veces con una **discontinuidad** que genera incertidumbre y populariza el **trabajo eventual**. Además, entre trabajos pueden recurrir al **desempleo** remunerado o bien al **subempleo** retribuido.

Esta situación hace que la búsqueda de empleo artístico o relacionado con el trabajo artístico sea difícil de satisfacer. Es muy común entre artistas obtener sus ingresos principales de empleos que no están relacionados con la comercialización de sus obras, destinando menos tiempo del deseado al desarrollo de sus proyectos e incluso dejándolos apartados indefinidamente. Esta necesidad de buscar empleos que no están relacionados con la vocación tiende a aumentar a la par que la oferta de nuevos artistas, haciendo que la competencia incrementando a su vez volviéndose más dura. Este aumento de integrantes, a su vez, hace que aumente la desigualdad respecto al acceso al empleo artístico.

Respecto a los salarios nominales recibidos en el sector, el exceso de demanda en el mercado de trabajo no beneficia a los trabajadores puesto que al existir más demanda que oferta de trabajo, repercute, por lo general, negativamente a los salarios de estos (Lipsey, s.f.). En el marco general de este mercado laboral podemos destacar: una tasa alta de desempleo, la inestabilidad generalizada, el bajo poder negociador, la corta duración de los contratos y precariedad laboral. Esto hace que la tasa de crecimiento de salarios nominales baje, en parte haciendo que los ingresos medios derivados del trabajo artístico disminuyan en gran medida.

CAPÍTULO IV. EL ENTORNO SOCIAL Y LOS ESPACIOS CREATIVOS

En este último capítulo trataremos de plasmar los beneficios que aporta a los artistas y a sus obras el trabajo colaborativo así como contar con un entorno creativo durante su proceso creativo y de creación de las piezas artísticas. Los beneficios tratados se clasifican en beneficios individuales y en beneficios sociales y colectivos.

Antes de comenzar diferenciaremos los conceptos “creatividad” e “innovación” y mostraremos la importancia de estos para las organizaciones y equipos de trabajo. Entendemos por **creatividad** a “*la cualidad de originalidad que conduce a nuevos modos de ver las cosas y a nuevas ideas*” (Henry, 1991), y por **innovación** “*proceso a través del cual las ideas creativas se desarrollan en algo tangible*” (Henry, 1991).

Existe un interés creciente por la creatividad para las organizaciones y entornos laborales de trabajo. El desempeño creativo y la innovación personal tienen mucha relevancia para el ámbito organizacional ya que mejora el funcionamiento del conjunto. Martín y Salanova (s.f.), Henry (1991) y Labarre (2005) coinciden en la importancia del ambiente, y tomándolo como el lugar donde la creatividad incrementa. Considerando a la creatividad como un paso en el proceso de innovación, que bien estructurado y organizado puede a una mejora a largo plazo en la productividad e innovación de una organización o grupo de trabajo (Martín y Salanova, s.f.).

Beneficios individuales

Teniendo al **ambiente** como un pilar fundamental para la creatividad de un artista o trabajador, se intuye que parte de su potencial creativo está basado en procesos cognitivos en parte dependientes del entorno en el que se encuentra, no solo en su entorno profesional sino también en el personal desde su niñez. Este “círculo” condiciona que las habilidades creativas e innovadoras sean potenciadas o se vean perjudicadas. En este entorno podemos incluir como agentes externos a la familia, a la escuela e incluso a la propia sociedad y cultura.

A **nivel personal y artístico**, el artista se ve afectado por su entorno tanto a la hora de tomar decisiones importantes como la elección de sus estudios o el tipo de actividades culturales que realiza en su tiempo de ocio. Siendo este entorno una posible fuente de inspiración así como de motivación para realizar nuevos proyectos. Además, estar en contacto con personas diferentes hace que el artista pueda obtener múltiples

perspectivas sobre un mismo objeto u obra. De esta manera puede obtener nuevas ideas y perfeccionar las suyas propias ya desarrolladas.

Por otro lado, **a nivel laboral y económico**, las relaciones sociales y los contactos son relevantes para acceder a ciertos escenarios, empleos, clientes e incluso canales de distribución y promoción. Una buena red de contactos amplía la cantidad de oportunidades de las que puede beneficiarse el trabajador. En el caso de trabajar con otros artistas pueden unir fuerzas para reducir gastos, aumentar la calidad y productividad, realizar colaboraciones que fomentan la promoción del artista menos conocido por el público, etc.

Beneficios sociales y colectivos

Los **espacios** donde se desarrolla el trabajo conjunto es fundamental, no solo la propia estructura física donde desarrolla la actividad el colectivo sino la ubicación geográfica. Esta última es relevante puesto que existen epicentros donde las tendencias artísticas son más potenciadas y desarrolladas, siendo estos lugares son el resultado en gran parte del surgimiento de los llamados “hubs” creativos.

Los hubs, también denominados como incubadoras o aceleradores creativos, combinan diversos métodos en los que los miembros interactúan constantemente entre sí, en diversas actividades organizadas como “hackatones⁶” o eventos de divulgación que fomentan la constante creación de ideas y una alta colaboración entre los integrantes del grupo (Friederici, s.f.).

La economía creativa está ganando importancia debido al interés suscitado por la importancia de la innovación y la experimentación en la mayoría de los campos empresariales. Como indica Juan Dillon (2018) en la plataforma digital InfoBae, organismos como SINCA confirma la importancia de las industrias creativas en el PIB de países como Argentina, y en consecuencia en la sociedad donde estas agrupaciones se asientan y llevan a cabo su actividad creativa y en este caso concretamente artística.

En el caso de España, encontramos que es uno de los principales productores de industrias culturales y creativas en Europa (108.000 empresas que contribuyen en un 3,5 % al PIB nacional). Aunque todavía hace falta una mayor organización y desarrollo de

⁶ El término integra los conceptos de maratón y hacker, aludiendo a una experiencia colectiva que persigue la meta común de desarrollar aplicaciones de forma colaborativa en un lapso corto.

una red nacional, existen proyectos como la asociación Factoría Cultural asociados con la Red Europea de Hubs Creativos (ECHN) impulsada por la Comisión Europea.

CAPÍTULO V. ESTUDIO SOBRE EL MERCADO LABORAL DE LOS ARTISTAS.

A continuación, analizaremos los resultados obtenidos del trabajo de investigación. En este capítulo encontramos los resultados relacionados con los temas tratados en los apartados anteriores gracias a dos entrevistas en profundidad y una encuesta en la que los participantes han generado respuestas claras y concluyentes.

En primer lugar, comentamos las fuentes de información, la metodología y la cronología utilizadas en el proceso de obtención de resultados.

En segundo lugar, nos centramos en la ayuda y pequeños resultados que nos han aportado las entrevistas y posteriormente, en los resultados obtenidos gracias a la encuesta. Estos últimos resultados incluyen las características generales de la muestra, los perfiles formativos, profesionales y personales de estos, los rasgos profesionales de los artistas como trabajadores, los factores determinantes en la posición del artista y concluyen tratando el trabajo colaborativo y los beneficios que aportan a los artistas.

Fuentes de información

Las fuentes de información son tanto primarias como secundarias. Para el presente trabajo se han requerido datos e información procedentes de fuentes externas para crear un marco externo teórico, que además, sirve de base para la realización de la recogida de datos y fuentes propias.

Metodología de recogida de datos

La de recopilación de información se ha realizado a través de dos entrevistas en profundidad y un encuesta distribuido de forma online.

Respecto a las **entrevistas en profundidad**, estas se realizaron de forma presencial a dos artistas aragoneses con perfiles bastante diferenciados, buscando de esta manera obtener dos perspectivas diferentes sobre las mismas cuestiones.

En primer lugar, el entrevistador contactó con ambos artistas para explicar en qué consiste el trabajo de investigación y para preguntar si querrían participar en dicho trabajo. Una vez estos aceptaron, se acordó la fecha y el lugar donde se realizó la entrevista sin ser interrumpidos y de manera cómoda para ambos participantes.

Las entrevistas se realizaron los días 2 de mayo y 14 de mayo del 2021, de forma anónima y aceptando la grabación de estas para poder realizar la transcripción en caso de ser necesaria. La duración esperada aproximada era de 30-40 minutos.

El guión durante la entrevista tiene presentes los objetivos siendo de tipo “telescópico”, es decir, parte con cuestiones más generales y sencillas y finaliza con las cuestiones más particulares y complejas.

La muestra escogida para la entrevista son dos artistas aragoneses con perfiles diferentes, desde el sexo y la edad hasta la fuente de ingresos principal.

Entrevista 1: sexo: hombre, edad: 68, fuente de ingresos principal: enseñanza de dibujo técnico y plástica (ESO y Bachillerato), máximo nivel de estudios cursados: diplomatura en Bellas Artes, duración entrevista: 43:55 minutos.

Entrevista 2: sexo: mujer, edad: 51 fuente de ingresos principal: venta de piezas de joyería, máximo nivel de estudios cursados: diplomatura en Bellas Artes, duración entrevista: 29:03 minutos.

La realización de las dos entrevistas nos ayuda a comenzar a tener una idea previa sobre los resultados que se van a obtener en el cuestionario (se irá haciendo mención durante los resultados del formulario). No obstante, al tener solamente dos puntos de vista, los cuales son muy concretos, no podemos generalizar sobre los temas tratados.

Las entrevistas nos permiten obtener información útil para la creación de un formulario más ordenado y completo. Además, nos aporta posibles respuestas a preguntas concretas, ofrece ideas para incluir como preguntas, es de utilidad para establecer el orden del cuestionario y por último, obtenemos una idea general sobre posibles similitudes y diferencias podemos encontrar en el cuestionario posterior.

Al comparar las entrevistas entre sí, encontramos diferencias en aspectos relacionados con el cambio generacional entre los artistas localizados en una misma ciudad, la diferente dinámica de trabajo y de oportunidades entre una artista más conocido y de renombre y un artista con menor difusión. Por otro lado, también encontramos similitudes en aspectos relacionados con la práctica continuada de su actividad artística, junto con un estilo de vida familiar que genera la necesidad de tener un empleo que aporte ingresos de forma fija y menos impredecible.

Por otro lado, respecto a la **encuesta**, se utiliza el software de administración de encuestas Google Forms. Las preguntas tienen un carácter más general que en las entrevistas previas, pero obteniendo una cantidad de respuestas mayor. Las respuestas generadas utilizando esta herramienta online nos ayudarán a poder generar conclusiones más sólidas al proceder de un gran número de artistas con perfiles dispares entre sí.

El público al que va dirigida la encuesta es bastante concreto. Siendo este, personas que realizan como actividad artística la escultura, la pintura, la fotografía, la orfebrería, el grabado, la cerámica, la pintura mural y otras aunque no sea su fuente principal de ingresos.

El muestreo realizado es de tipo “bola de nieve” online, siendo este no probabilístico. En la primera fase se dirige la encuesta a contactos personales, procurando que estos la reenvíen a sus contactos, y así sucesivamente. No obstante, la transmisión en red de la “bola de nieve”, no ha sido suficiente para alcanza una muestra representativa. Por ello, se ha requerido una segunda fase en la que la intervención e implicación personal ha sido mayor y ha requerido de ponerse en contacto con personas desconocidas que encajan con el perfil buscado. En conclusión, la comunicación individualizada es necesaria cuando la bola de nieve no es eficaz del todo.

La primera fase se realizó a través de la aplicación de mensajería WhatsApp y las redes sociales Facebook e Instagram, enfocándose en los contactos personales.

La segunda fase se realizó a través de grupos y asociaciones de artistas de la red social de Facebook y mediante la búsqueda de artistas de diferentes ámbitos a partir de “hashtags” en la red social Instagram a partir de palabras clave como “ArteEspaña”, “EsculturaEspaña”, etc.

Cronología preestablecida para la recogida de información

1. Establecer objetivos de la investigación.
2. Creación de un guión para las entrevistas en profundidad.
3. Realización de la primera entrevista.
4. Corrección del guión para la segunda entrevista.
5. Realización de la segunda entrevista.

6. Creación del formulario a partir de los objetivos establecidos, de los resultados que buscamos obtener y la información obtenida por fuentes primarias y secundarias.
7. Lanzamiento del formulario online.
8. Recopilación de la información obtenida.
9. Análisis de los resultados obtenidos.

Una vez finalizadas las entrevistas y cerrado el cuestionario, se procede a la transcripción y análisis de la información obtenida. Teniendo la información, la categorizamos y la relacionamos de forma sintetizada con la información teórica. De esta manera obtendremos nuestros resultados y podremos formar nuestras conclusiones.

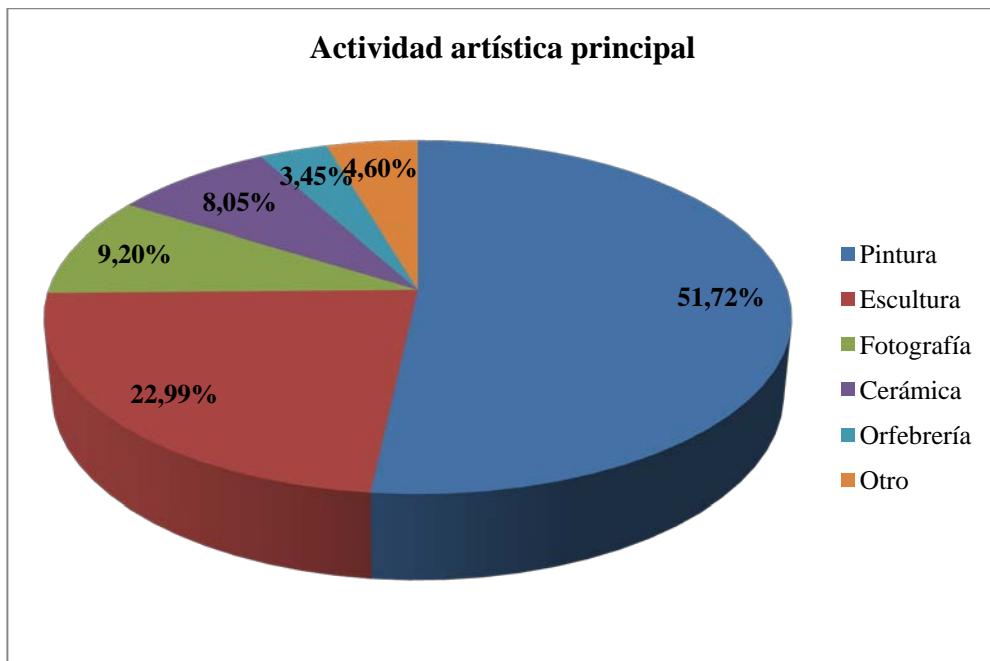
Resultados de la encuesta

La muestra sobre la que se ha realizado el presente estudio está formada por artistas cuya actividad laboral está o ha estado relacionada con el mercado del arte de alguna forma. Teniendo en cuenta esto, obtenemos una muestra de 87 artistas.

El total de respuestas obtenidas es de 108, siendo 21 (19,40%) de ellas descartadas desde un inicio por no adecuarse al criterio anterior o bien por dedicarse a actividades artísticas menos relacionadas con los temas tratados (productos en concreto, creación textil y encuadernación).

Las principales actividades artísticas de estos participantes son la pintura (51,72%) y la escultura (22,99%), seguidas por la fotografía (9,20%) y la cerámica (8,05%) dejando en último lugar a la orfebrería (3,45%) y otras actividades entre las que se incluyen la pintura mural, videoarte, animación, etc. (4,60%). A pesar de tener una actividad artística principal, más de la mitad de los artistas encuestados (58,62%) practican más de una sola actividad artística, relacionadas con las artes plásticas anteriormente mencionadas así como otros artes y registros no mencionadas al formar parte de otro tipo de arte como la música, literatura, poesía, etc. Esto mismo lo hemos podido observar en las entrevistas, ya que ambos son escultores pero también practican la pintura y otras actividades artísticas no plásticas. En el caso de estos dos artistas, es la música y fabricación de instrumentos por un lado y la moda y joyería por otro.

Figuras 5.1: Actividad artística principal.



Fuente: Elaboración propia.

La muestra está formada por 38 hombres (43,68%) y 49 mujeres (56,32%). Las edades de estos son muy variadas ya que oscilan entre los 18 y los 65 años. En la muestra encontramos 29 artistas con la edad comprendida entre 18 y 30 (33,33%), 25 con la edad comprendida entre 31 y 45 (28,74%) y 28 con la edad comprendida entre 46 y 65 (32,18%). El resto de participantes son menores de 18 años (1,15%) o bien son mayores de 65 años (4,60%).

El tamaño de la localidad en la que se ubica la muestra destaca por tener un alto número de habitantes. 43 de los encuestados (49,43%) se localiza en un territorio que oscila entre 50.001 y 1.000.000 habitantes y 19 de los encuestados (21,84%) en localidades con más de un millón de habitantes. Es decir, la mayoría de los artistas se localizan en localidades grandes (coincidiendo con Menger (2001)) mientras que los otros 25 encuestados habitan en zonas menos pobladas. Relacionando la edad con la ubicación, hemos observado que los individuos con edades comprendidas entre 18 y 30 viven en localidades grandes con más 50.001 (incluyendo localidades con más de 1.000.000) de habitantes, concretamente el 75,86% del grupo joven viven en ciudades grandes. Mientras que por otro lado, el porcentaje de individuos con edades comprendidas entre 46 y 65 años y que viven en localidades con más de 50.001 habitantes es menor (57,14%).

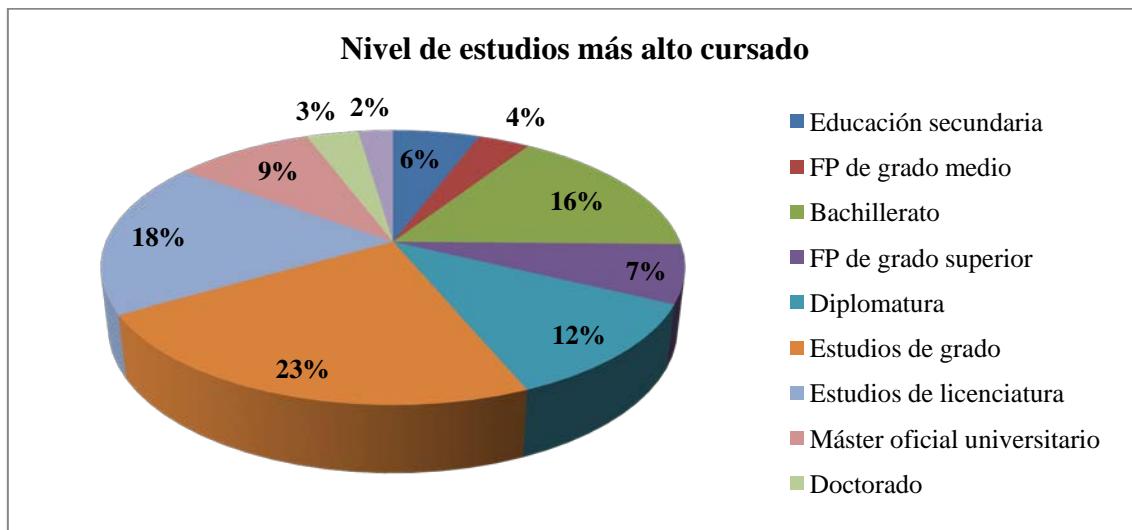
Podemos decir, que los artistas se concentran en grandes localidades, pero destacan en mayor cantidad los artistas más jóvenes. La ocupación de estas zonas puede estar relacionada con un desplazamiento por razones académicas y de formación y por la esperanza de acceder a una mayor cantidad de oportunidades laborales.

Perfiles formativos, profesionales y personales

En este apartado nos encontramos los resultados relacionados con el segundo objetivo específico. Una vez vistos los rasgos generales de los participantes, analizaremos las diferencias que encontramos entre sus perfiles a nivel formativo, profesional y personal.

En primer lugar, tras el análisis correspondiente al **nivel de estudios** cursados por los artistas encuestados, podemos decir que la gran mayoría (90,80%) han cursado estudios no obligatorios, es decir, han cursado bachillerato y/o FP de grado superior. Coinciendo con Menger (2001), los artistas están bien formados y tienen un nivel de estudios medio-alto. Destacan en la muestra los artistas con estudios de grado (22,99%) y con estudios de licenciatura (18,39%) (Como es el caso de los dos artistas encuestados previamente), seguidos por individuos que han estudiado algún máster oficial universitario (9,20%) e incluso doctorados (3,45%) y títulos propios de posgrado (2,30%).

Figuras 5.2: Nivel de estudios más alto cursado.

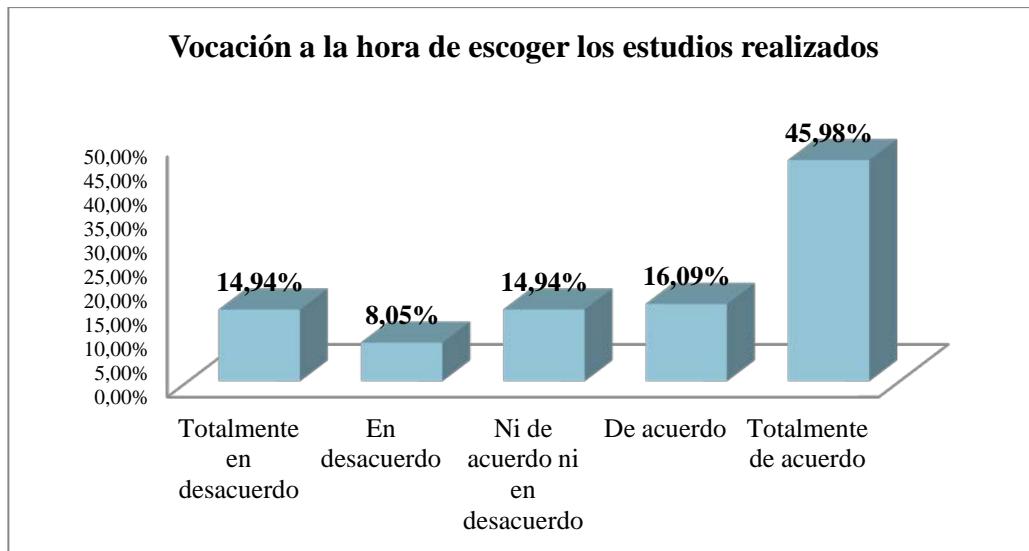


Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad (67,82%) de los encuestados han cursado estudios universitarios reflejando el interés y vocación por el arte así como una alta determinación por tener un nivel formativo y una perspectiva más completa en la materia. El 62,07% escogieron

sus estudios de forma vocacional, por ejemplo, en el caso de los artistas entrevistados, ambos estudiaron carreras universitarias relacionadas con las Bellas Artes, especializándose en técnicas de volumen y escultura. Por el contrario, el 22,99% no lo hicieron se guiaron por otros criterios diferentes a la vocación para escoger sus estudios.

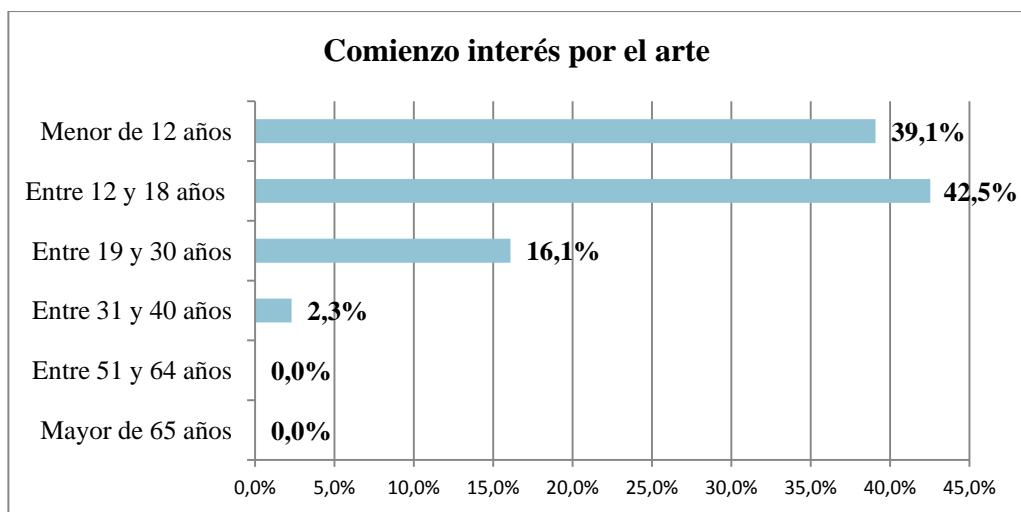
Figuras 5.3: Vocación a la hora de escoger los estudios realizados.



Fuente: Elaboración propia.

A nivel personal, esta vocación e interés por el arte surge por lo general en las edades más tempranas en la vida de los artistas, como es el caso de los dos artistas encuestados previamente. El 39,08% de los encuestados fueron introducidos en el arte teniendo menos de 12 años y el 42,53% con edades comprendidas entre 12 y 18 años.

Figuras 5.4: Comienzo de interés por el arte.

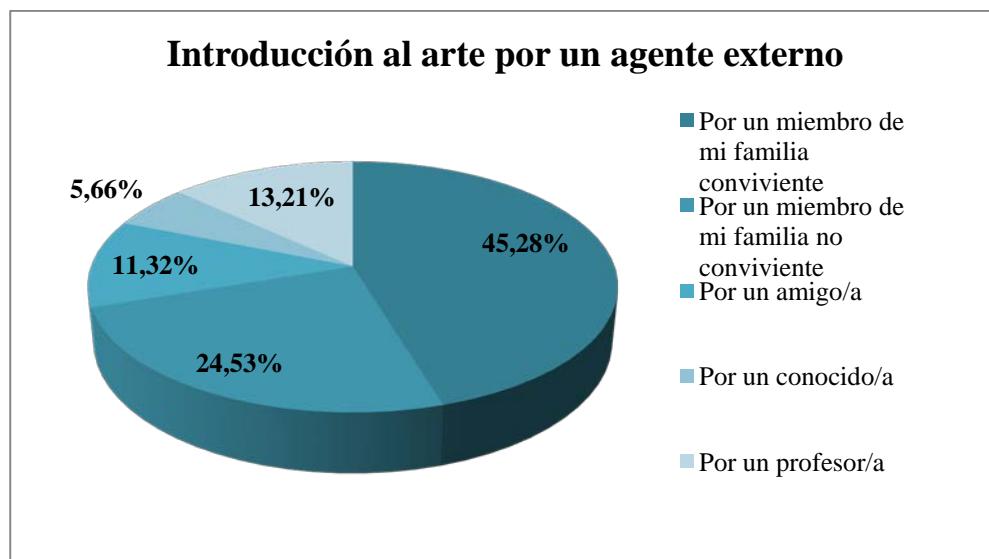


Fuente: Elaboración propia.

Además, más de la mitad de ellos (60,92%), tuvieron su primera toma de contacto gracias a un agente externo, es decir, a través otra persona mostrando así la importancia que tiene el entorno que rodea al artista y la importancia que tiene estar en contacto con otros individuos para descubrir nuevas actividades, inquietudes y pasiones.

Respecto a estos agentes externos, destaca el papel de los miembros de la familia convivientes (45,28% respecto al 60,92% que afirma haber sido introducido por otra persona) así como los miembros no convivientes (24,53% respecto al anterior criterio). Esto mismo ya lo habíamos observado en las entrevistas ya que uno de los artistas es introducido en este mundo durante las visitas de verano a su tía en torno a los 15 años cuando realizaban excursiones a museos en Madrid como el Prado y el otro artista gracias a comenzar a realizar figuritas de plastilina junto a su padre siendo a los 12 años.

Figuras 5.5: Introducción al arte por un agente externo.

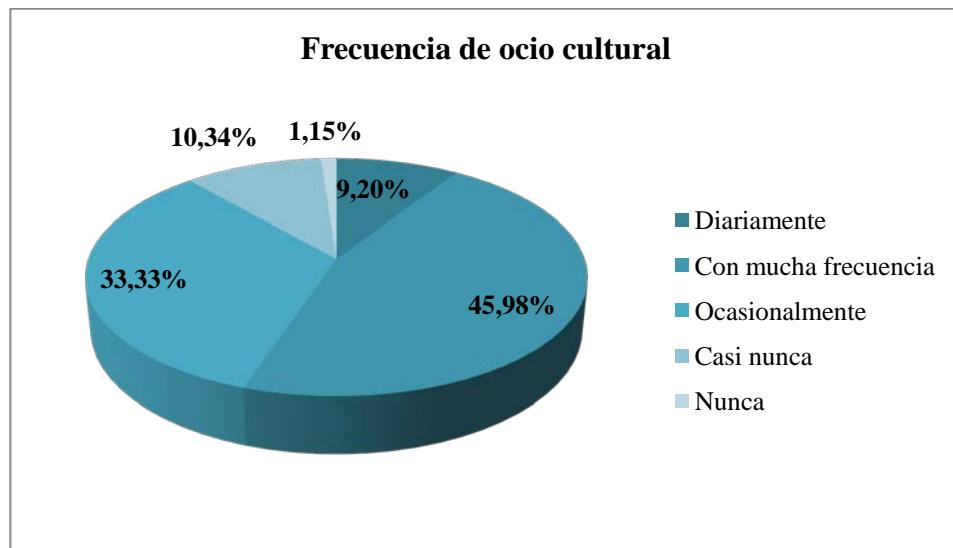


Fuente: Elaboración propia.

Esta relación que guarda el artista con las personas que le rodean, se mantiene a lo largo de su vida y se refleja en el círculo que escoge así como las actividades que realiza fuera de su actividad laboral. Los artistas suelen realizar actividades culturales en su tiempo de ocio con mucha frecuencia (45,98%) así como ocasionalmente (33,33%), es decir, al menos una vez a la semana o al mes. A raíz de la cantidad de tiempo libre que consumen los artistas en actividades culturales, presupone si realiza salidas sociales con su entorno cercano, estas personas tienen gustos y estilos de vida similares, lo cual es beneficioso a la hora de crear una perspectiva más amplia y compartir opiniones. Lo

vemos en las entrevistas cuando los dos artistas hacen mención a sus familiares y amigos como parte de su inspiración y acompañantes en actividades culturales.

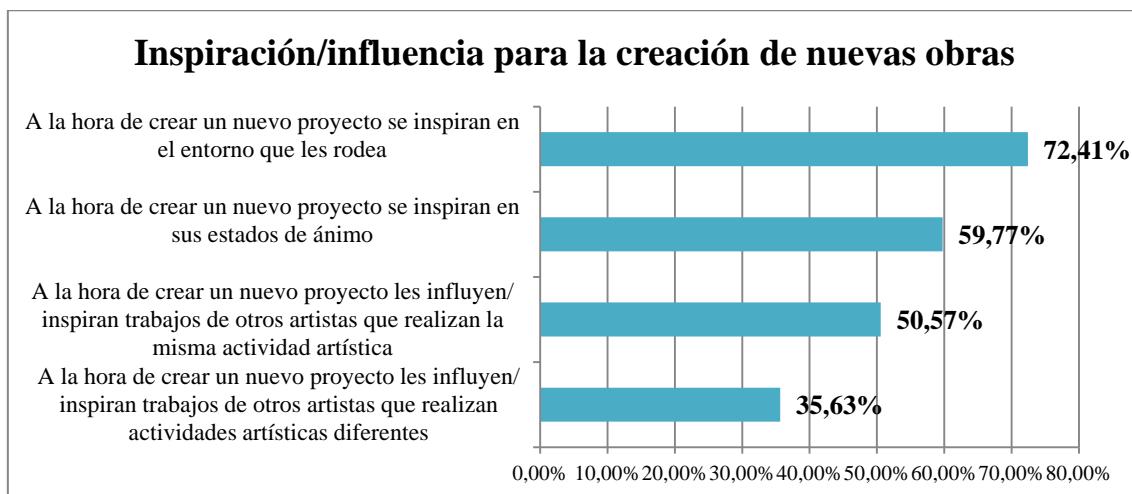
Figuras 5.6: Frecuencia de ocio cultural.



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de crear un nuevo proyecto e inspirarse, los artistas se ven influidos e inspirados por el entorno que les rodea (72,41%) incluso más que sus propios estados de ánimo y sentimientos (57,77%) y obras de otros artistas de las mismas y diferentes disciplinas. Es muy común como comenta uno de los artistas entrevistados, la realización de obras inspirándose en la naturaleza y en medios audiovisuales como pueden ser las películas o la música.

Figuras 5.7: Inspiración e influencia para la creación de nuevas obras.



Fuente: Elaboración propia.

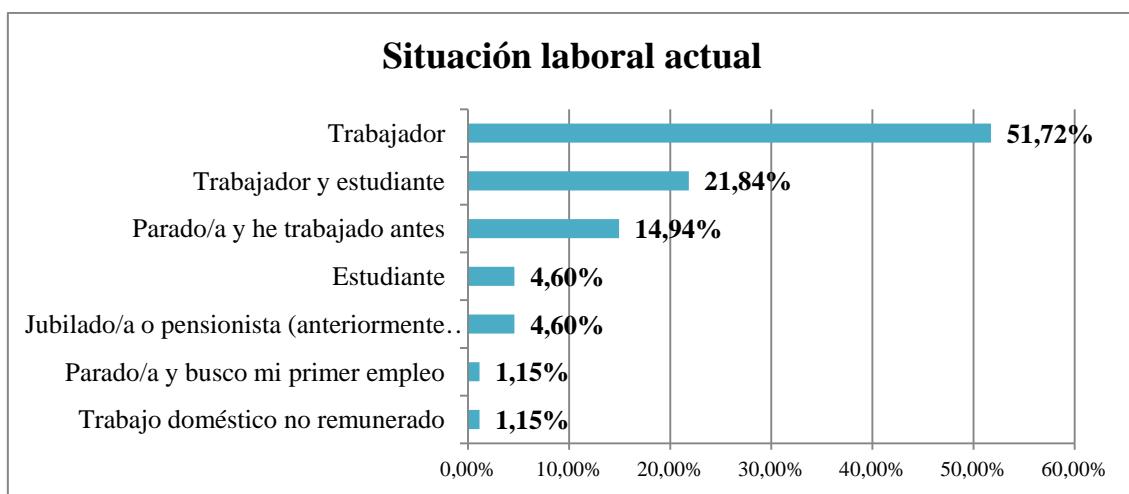
Concluyendo con los aspectos más personales de los artistas, podemos decir que el papel social y del entorno es importante, no solo porque muchos de ellos son introducidos al mundo del arte de esta manera sino porque juegan un papel importante en el desarrollo de los proyectos y además, son una fuente de inspiración y motivación, la cual puede verse mermada por el mercado laboral y dificultades profesionales.

Rasgos profesionales de los artistas como trabajadores

En este apartado nos encontramos los resultados relacionados con el segundo, tercer y cuarto objetivo específico. Encontraremos los principales rasgos profesionales de los artistas y las diferentes situaciones laborales que son más comunes en el mercado laboral artístico. Estos dos van de la mano, lo cual genera que los individuos deban adaptarse lo mejor posible a la oferta de empleo que ofrecida por el mercado.

En la muestra encontramos que la mayoría trabaja (51,72%) o trabaja y estudia de forma simultánea (21,84%) en la actualidad. Que la mitad de los artistas se encuentre en esta posición, podría verse como un rasgo positivo (o no del todo negativo), sin embargo tan solo el 36,78% de estos tiene como fuente de ingresos principal guarda relación con su actividad artística. La mayoría no vive de sus obras artísticas sino que necesita realizar de forma simultánea o intermitente otros empleos que les proporcionen mayores ingresos o salarios fijos que les aporten cierta tranquilidad.

Figuras 5.8: Situación laboral actual.



Fuente: Elaboración propia.

Como información adicional respecto al origen de los ingresos principales, hemos encontrado que el 50% de ese 36,78% tiene estudios relacionados con su actividad artística y la otra mitad no, con este resultado, podemos decir que la formación

académica no de los factores más determinantes para obtener como ingresos principales aquellos relacionados con el arte creados por los individuos.

Fijándonos en los encuestados cuya fuente de ingresos principal sí es la creación de obras y piezas artísticas y su comercialización, muy pocos no han tenido que abandonar o compaginar su actividad artística con otros trabajos y empleos. Tan solo el 25% de estos 32, (el 9,20% del total de los encuestados) no han tenido complicaciones en lo que refiere a la continuidad de su trabajo creativo dentro de este mercado tan complejo. Por otro lado, la gran mayoría han tenido que compaginar su actividad artística e incluso abandonarla por un tiempo. No obstante, estos artistas que ven la necesidad de unirse al multiempleo o sustituir su empleo por otro que ofrezca más beneficios, en su mayoría (65,63%) encuentran empleos que guardan relación de algún modo con sus capacidades e inquietudes artísticas. Este multiempleo lo vemos en la dificultad que encontramos para determinar el número de artistas que hay actualmente en España (Pérez Ibáñez y López-Aparicio, 2018). Como ejemplo de multiempleo, podemos ver los casos de los artistas entrevistados ya que uno de ellos ha compaginado su actividad artística con un empleo de profesor de plástica y dibujo técnico en un colegio y el otro artista con un empleo como diseñador de piezas de joyería y la venta de estas a terceros.

Figuras 5.9: Abandono y multiempleo de la actividad artística.



Fuente: Elaboración propia.

La deficiente cantidad de empleo de baja calidad que encuentran los artistas y la dificultad de mantenerse de forma continuada viviendo de su arte como fuente de

ingresos principal, son dos de las características encontradas en el estudio que ayudan a comprender la precariedad que existe en este sector.

La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con afirmaciones relacionadas con la existencia de una dificultad para encontrar una **continuidad** en el trabajo artístico (78,16%), con la gran **temporalidad** de los contratos firmados con terceros (80,46%) así como con la gran cantidad de **subempleo** en el sector (73,56%).

Estas características tan poco atractivas del mercado del arte, están acompañadas de una alta cantidad de **barreras de entrada** y acceso (82,76% de acuerdo o totalmente de acuerdo) que dificultan la incorporación de nuevos creadores y perjudicando la diversidad de estilos y a la innovación. Esta dificultad que encuentran los artistas para introducirse en el mercado y comercializar sus obras se agrava debido a la dificultad de tener **contacto con profesionales** con una buena posición en el mercado e intermediarios de calidad que son necesarios para alcanzar una buena comercialización de las obras (77,01% y 60,92% de acuerdo o totalmente de acuerdo respectivamente). En las entrevistas se hace mención a la mayor facilidad de acceso que encuentran los hijos de artistas que son profesores, y a los privilegios que encuentran estos para ocupar puestos semejantes.

A esto debemos añadir dificultosa posición en la que se encuentran las **galerías** y otros puntos de exposición y venta. El 62,07% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la situación de estas es inestable lo cual se refleja en los contratos que firman con los artistas. La mitad de los encuestados están de acuerdo o en total acuerdo en que los **contratos son temporales** y de corta duración con los artistas, generando a su vez temporalidad en las carreras de los contratados. Tan solo el 10,34% consideran que las galerías establecen contratos de larga duración.

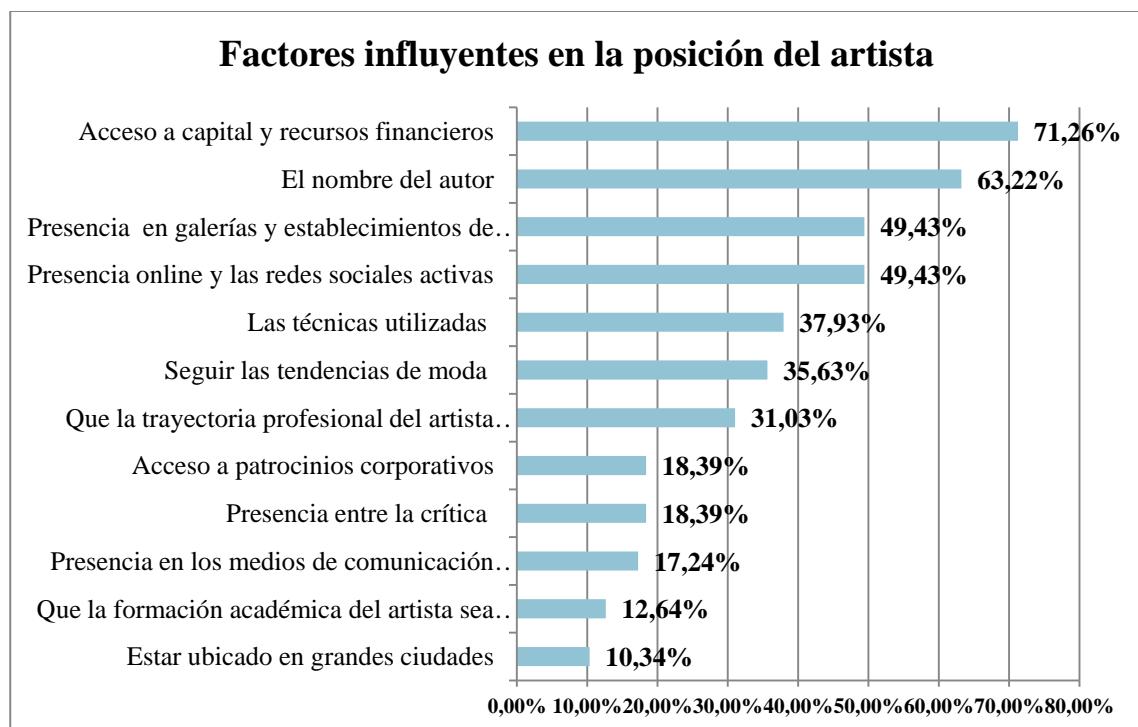
Por otra parte, observamos que la mayoría de los encuestados (75,86%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia de la ubicación geográfica en las ventas de las obras. Estar asentado en ciudades grandes como por ejemplo Madrid, es un factor importante para obtener más oportunidades de prosperar al concentrarse en estas zonas más oportunidades. Por esto mismo, no sorprende que como hemos mencionado anteriormente que la mayoría de los encuestados se ubican en localidades con mucha población (sobre todo a los más jóvenes).

Factores determinantes en la posición del artista

En este apartado nos encontramos los resultados relacionados con el quinto objetivo específico, es decir, los resultados correspondientes a los factores más influyentes para el artista y la comercialización de sus obras.

Los factores más influyentes para los participantes de la encuesta incluyen la disposición de acceso a capital y recursos financieros (seleccionado por el 71,26% de los encuestados), el nombre del autor de las obras (63,22%), la presencia de las obras en galerías y establecimientos de venta (49,43%) y la presencia online y las redes sociales activas (49,43%).

Figuras 5.10: Factores influyentes en la posición del artista.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, estos cuatro factores son fundamentales para que la posición de un artista sea positiva y que pueda lograr alcanzar una buena posición. Esta posición, generalmente ofrece acceso a una situación privilegiada y deseada por la mayoría de artistas del mercado.

Algunos factores son más fáciles de utilizar en beneficio propio, es el caso de las redes sociales. Estas no suponen grandes costes económicos y posibilitan no estar ubicado en grandes ciudades, no ser un autor famoso, etc. Este método de promoción y venta ha hecho que otros factores como es el caso de la ubicación pierda importancia y

que podamos ver que estos factores varían así como su repercusión en la posición de los autores.

De todas formas, la mayoría de estos factores no son fáciles de alcanzar de manera individual. No obstante, como desarrollaremos a continuación, al trabajar de forma colaborativa con otros artistas y profesionales se puede lograr utilizar en beneficio propio, o al menos que no sean del todo perjudiciales para los artistas que trabajan en equipo uniendo esfuerzos.

El trabajo colaborativo y sus beneficios

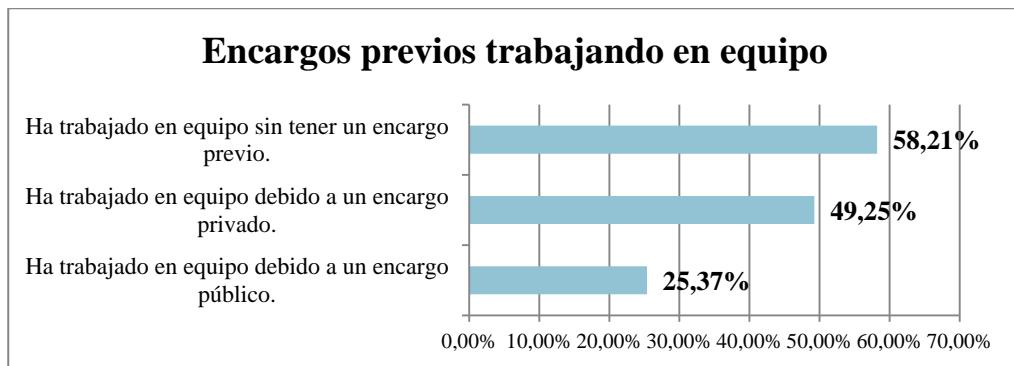
En último lugar, comentaremos los resultados relacionados con el sexto objetivo. En este apartado, vamos a tratar el trabajo colaborativo y los puntos positivos encontrados que permiten mejorar la posición de los artistas y profesionales (diseñadores gráficos, arquitectos, etc.) que trabajan de esta manera en este mercado tan complejo.

Gran parte de los encuestados han trabajado en equipo para realizar proyectos, obras y piezas (77,01%). A la hora de realizar proyectos de manera conjunta, el sexo no es un factor determinante (el 33 de los 67 que ha realizado trabajo conjunto son mujeres). Respecto a la edad, entre los artistas que han trabajado junto a otros artistas y/o profesionales no destaca ninguna edad sobre otra, pero si el dato de que el 100% de los encuestados mayores de 65 años, han trabajado alguna vez de esta forma colaborativa.

El 77,01% de individuos de los encuestados ha trabajado de forma colaborativa, de los cuales, 47 han trabajado junto a otros artistas (70,15%), 2 con profesionales no artistas (2,99%), 18 con artistas y profesionales no artistas (26,87%). El resto de los participantes (22,99%) siempre han trabajado exclusivamente por cuenta propia.

Lo más común entre estos artistas que han trabajado de forma colaborativa es el trabajo sin un encargo previo (58,21%) y debido a un encargo previo de carácter privado (49,25%). Mientras que tan solo el 25,37% ha trabajado de este modo debido a un encargo previo de carácter público.

Figuras 5.11: Encargos previos trabajando en equipo.



Fuente: Elaboración propia

Los beneficios que aporta este modo de trabajo, los diferenciaremos en tres categorías: económicos, creativos e individuales.

En primer lugar, nos centraremos en los **beneficios económicos**. Como hemos visto anteriormente, el factor más influyente para los encuestados es la disposición de acceso a capital y recursos financieros (71,26%), y gracias a métodos de trabajo y organización compartida se puede tanto reducir gastos como obtener financiación externa que de forma individual es más difícil conseguir.

La mayoría de los encuestados (76,12%) están de acuerdo o en total acuerdo con que este estilo de trabajo hace posible compartir materiales y herramientas así como espacios e infraestructuras de trabajo lo cual se refleja en una considerable reducción de gastos (la mayoría fijos). Estos gastos son compartidos y por lo tanto reducidos en las cuentas de gastos de todos los individuos del grupo.

También existe acuerdo en los beneficios que se encuentran a la hora de obtener financiación pública (44,78%) uniendo fuerzas y realizando proyectos conjuntos entre profesionales. No podemos afirmar lo mismo en lo que respecta a la financiación privada ya que el 29,85% está de acuerdo o en total acuerdo pero el 22,39% no lo está, reflejando de esta manera que la financiación privada se guía por otros criterios a la hora de financiar nuevos proyectos.

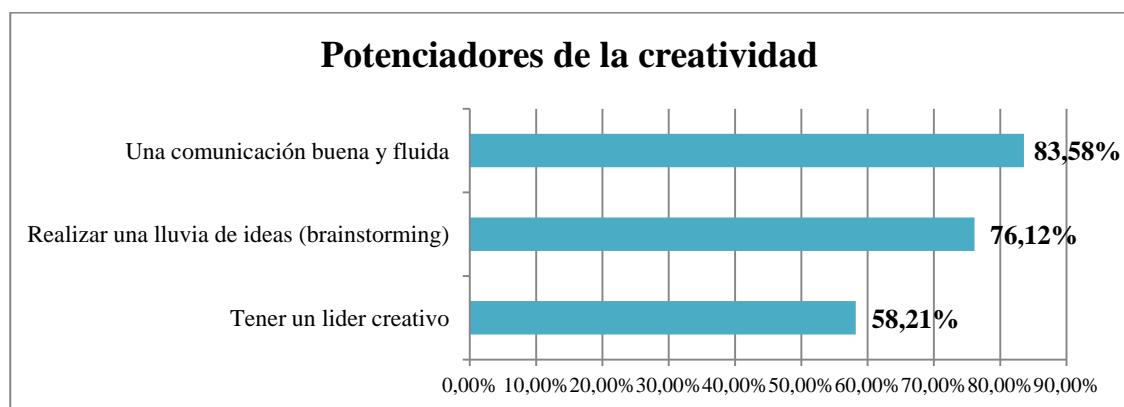
En segundo lugar, trataremos los **beneficios creativos**. La mayoría de los participantes (80,60%) están de acuerdo o en total acuerdo en que el trabajo colaborativo aumenta la creatividad y la innovación de las obras realizadas bajo estos métodos. Para gran parte de los encuestados (85,07%), el proceso creativo mejora al relacionarse con otros artistas, incluyendo individuos cuya especialidad es la misma así

como artistas cuya actividad principal es distinta a la suya. Esta diversidad de características en los participantes aporta diferentes puntos de vista al proyecto común. Además, se fomenta el empleo de diferentes técnicas y tendencias que no sean tan comunes en ciertos ámbitos y que si lo son en otros ámbitos. Por esto mismo, el 64,18% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que potencia más la creatividad trabajar con profesionales de otros ámbitos y especialidades que con conocimientos similares al propio artista.

No solo es positivo compartir técnicas sino conocimientos sobre el uso y manipulación de materiales y herramientas cuyo uso es complejo y no todos son capaces de aplicar en cualquier obra o pieza artística (71,64% de acuerdo o en total acuerdo). Casi la mitad de los encuestados (43,28%) están de acuerdo en que los proyectos realizados en grupo no habrían podido realizarse de forma individual, reflejando con esta afirmación la importancia que tiene la colaboración para la innovación y creación de piezas difíciles de concebir si hace falta más de un solo individuo para ello.

Para que la creatividad surja y sea conducida de una manera óptima y correcta, la mayoría de los encuestados confirman que tener una buena comunicación entre los miembros de equipo (83,58% de acuerdo o en total acuerdo), realizar lluvias de ideas (76,12%) y tener un líder creativo son medios importantes que potencian la creatividad individual y grupal (58,21%).

Figuras 5.12: Potenciadores de la creatividad.



Fuente: Elaboración propia.

En tercer y último lugar, hablaremos de los **beneficios individuales** que experimenta el artista **a nivel personal** al trabajar en un espacio de trabajo colaborativo. La mayoría de los participantes de la encuesta afirman estar de acuerdo o en total

acuerdo con que el trabajo grupal aumenta la efectividad y la productividad a la hora de trabajar (70,15%).

También afirman que la motivación se ve incrementada trabajando junto a otras personas (73,13%) así como el compromiso individual con el proyecto en cuestión (64,18%). Estos beneficios están presentes durante el desarrollo del proyecto u obra grupal, pero también para al menos la mitad de los encuestados (58,21%), una vez concluido el trabajo experimentan una mayor satisfacción grupal que se experimenta es mayor que la satisfacción individual.

Tabla 5.1: Beneficios trabajo colaborativo.

BENEFICIOS ECONÓMICOS	BENEFICIOS CREATIVOS	BENEFICIOS INDIVIDUALES
Reducción de gastos de espacios e infraestructuras	Aumento creatividad e innovación	Aumento compromiso individual
Reducción de desembolso en materiales y herramientas	Creaciones más complejas	Crecimiento productividad
Financiación pública	Creaciones fuera del alcance individual	Crecimiento efectividad
Financiación privada	Nuevas perspectivas	Incremento satisfacción con el trabajo final

Fuente: Elaboración propia.

El último beneficio que vamos a comentar es el aumento de valor del trabajo realizado y del prestigio que aporta al artista el incremento de poder negociador y de difusión que adquieren los individuos al formar parte de un grupo. Los artistas al unir fuerzas y recursos a la hora de firmar contratos con terceros, intermediarios y galerías pueden conseguir mejores resultados, no solo económicos sino de horarios, plazos y condiciones. Además, se adquiere cierta independencia encontrarse en una situación más vulnerable.

Lo mismo ocurre con la difusión y visibilidad de las obras de estos autores. Estos al formar parte de un equipo suman posibilidades de ser descubiertos por nuevos usuarios, es decir, ampliar su público bien porque es seguidor de otro compañero o bien por el incremento de oportunidades que experimenta.

Para finalizar con este apartado, debemos mencionar que la gran mayoría que ya ha trabajado en equipo se sienten cómodos trabajando junto a otras personas (71,64%) y participarían si les surgiese la oportunidad de trabajar en equipo junto a otros artistas

(86,57%) y junto a profesionales que no son artistas (82,09%). Esta aceptación muestra que son conscientes de que este estilo de trabajo proporciona oportunidades y beneficios que el artista puede tomar y aprovecharse para mejorar sus obras, reducir gastos, etc.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

En último lugar, finalizamos el trabajo comentando las conclusiones encontradas tras la realización del trabajo. Gracias a la parte teórica y a la investigación empírica hemos podido llegar a una conclusión general y una serie de conclusiones más específicas que detallamos a continuación relacionando con los objetivos planteados inicialmente. Concretamente, la primera conclusión corresponde al primer objetivo, la segunda, tercera y cuarta conclusión corresponde al objetivo 2, la quinta conclusión al objetivo 3 y 5, la sexta conclusión al objetivo 4 y las tres últimas conclusiones al objetivo 6.

Como conclusión general, encontramos que el mercado del arte es muy complejo y consta de muchos factores que son determinantes para la carrera laboral de los artistas. No obstante, gracias al trabajo colaborativo, se pueden utilizar estos factores (a priori negativos) en beneficio propio o al menos intentar que estos no tengan un efecto del todo perjudicial para los creadores de obras artísticas. De esta manera, vemos cómo se ve afectado el mercado laboral de los artistas y la importancia que puede llegar a alcanzar el trabajo colaborativo.

Además, hemos obtenido conclusiones más específicas, algunas de estas son las siguientes:

1. Como marco contextual hemos encontrado un mercado laboral poco atractivo, caracterizado por aspectos laborales poco favorables para los artistas como la discontinuidad, la temporalidad y la desigualdad en los contratos. Debiendo añadir también, el alto nivel de desempleo y subempleo existente que hace que genera una gran competencia laboral.
2. A pesar del panorama encontrado, los artistas se caracterizan a nivel personal como personas que realizan su actividad artística de forma vocacional, que suelen consumir ocio cultural y que además, se rodea de personas con gustos semejantes creando en muchos casos un entorno creativo y resulta de inspiración.
3. Un punto a favor de los artistas de este mercado, es su alta cualificación a nivel educativo. La mayoría de los artistas optan de manera vocacional por actividades artísticas en edades jóvenes lo que les permite cursar estudios artísticos y tener más tiempo desarrollar sus aptitudes.

4. A nivel profesional, hemos encontrado que esta cualificación educativa relacionada con la actividad artística no es suficiente y que los artistas deben adquirir conocimientos relacionados con la comercialización de los productos que generan o bien deben emplear a un agente externo que realice las tareas empresariales por ellos.
5. También encontramos que los artistas dependen de muchos factores como la disposición de recursos financieros, el nombre del autor, la visibilidad de las obras y el apoyo externo para poder trabajar como autoempleado o autónomo. Estos factores como hemos mencionado, suelen ser perjudiciales para la mayoría de los artistas si no se toman medidas.
6. Al depender de tantos factores y además, estar en un contexto como el que hemos mencionado en la primera conclusión, queda claro la dificultad que existe para que la actividad artística sea la principal fuente de ingresos de un artista. Es por ello que generalmente muy pocos no han tenido que abandonar o compaginar sus aspiraciones artísticas por otro empleo que resultase económicamente más estable.
7. Centrándonos en el trabajo colaborativo en espacios compartidos, vemos que generalmente tiene un efecto positivo, tanto individualmente para el artista como colectivo para el grupo de artistas y profesionales, e incluso para la sociedad en su conjunto.
8. También, el trabajo colaborativo ayuda al artista en términos creativos y personales a la hora de generar ideas así como para llevarlas a cabo y desarrollarlas de manera óptima, reflejándose en la calidad y en la innovación del resultado final.
9. Por último, volver a recalcar que el trabajo colaborativo bien realizado logra poner de parte del artista factores que a priori suelen ser un impedimento para él, generalmente factores económicos y relacionados con los recursos necesarios para desempeñar la actividad artística.

Con estas conclusiones, como hemos comentado al inicio del trabajo, ayudan a obtener ideas que son fáciles de incorporar tanto a espacios de trabajo empresariales como universitarios. El incremento de creatividad y de productividad se refleja en los

resultados al trabajar de una manera comunicativa, bien liderada y conjunta. Si esto se hace en una escala mayor (y siendo potenciada desde las instituciones públicas) se puede crear una industria cultural y creativa que puede hacer crecer la riqueza de la sociedad donde se instalen proyectos de este tipo.

Principales limitaciones encontradas

Las principales limitaciones encontradas están directamente relacionadas con la recogida de información y la participación en el formulario. Lo más complejo y que mayor tiempo ha requerido ha sido obtener respuestas de artistas que no pertenecen al círculo cercano del autor. Sin embargo, gracias a las diferentes redes sociales ha sido posible alcanzar un número aceptable para obtener resultados que aportasen información de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO MENÉNDEZ, M. Y FINKEL, L. (2019): "Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales". *Panorama Social*, Segundo semestre, Número 30, página 41-53.
- BILBAO, ANDRÉS. (2000): "Trabajo, empleo y puesto de trabajo". *Papers* (revista de sociología Universitat Autònoma de Barcelona), páginas 69-81.
- CASTILLO MENDOZA, C. Y GARCÍA LÓPEZ, J. (2001): *Marx, entre el trabajo y el empleo*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- COWEN TYLER (1998): "*In Praise of Commercial Culture*", Hardvard University Press, Cambridge, MA.
- D.W. El mercado del arte también refleja la desigualdad de género [soporte web]. El Mostrador, 18/04/2018. [21/03/2021].
- DILLON, J. Hubs culturales, las "incubadoras" creativas mundiales al frente de la vanguardia en innovación [soporte web]. Infobae, 02/01/2018. [01/08/21].
- EQUIPO ILAB.FUTURE THINKERS. Hubs de innovación: cuatro formas en las que impulsan vigorosamente la creatividad y el emprendimiento [soporte web]. Ilab. Future thinkers, 07/11/2019 [01/08/21].
- FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, H. (2020): Capital humano ¿Qué significa para una empresa? [Soporte web]. EconomíaTic, 11/12/2016 [17/09/2021].
- GARCÍA VEGA, M. El mercado del arte deja atrás sus días de vino y rosas para dar paso a un periodo de compras de piezas más exclusivas por parte de inversores más experimentados [soporte web]. El País, 07/11/2019 [01/08/21].
- GARCÍA YELO, M. La escultura, un mercado sólido y ascendente [soporte web]. España, s.f. [23/03/2021]
- GRAW, I. (2008): *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce, Alemania. Página 146
- GÓMEZ-BAEZA, R. Los "hubs" culturales, viveros de las ideas a las que ha llegado su tiempo [soporte web]. Agencia EFE Madrid, 22/03/2017 [01/08/21].
- HENRY, J. (1991). *Make sense of creativity*. J.Henry (Ed.), Londres.

MARX K. Y ENGELS F. (1978): “The Power of Money”. *The Marx-Engels Reader*, vol. desconocido, página 103.

MATO, C. La escultura, un mercado sólido y ascendente [soporte web]. Tendencias del arte, s.f. [23/03/2021]

MENGER, P.M. (2001): “Artists as workers: Theoretical and methodological challenges”, *Poetics* 28 (2001) 241-254

MENGER, P.M. (2009): “Le travail créateur, S’accomplir dans l’incertain”. *Seuil/Gallimard*, 670 pp.

MUÑOZ DOYAGUE, M. (2006): “Relaciones sociales y creatividad en la empresa. La importancia de la calidad de las interacciones del empleado con su entorno más cercano”. *Revista Madri+d*, págs. 93-106

MUÑOZ DOYAGUE, M. (2006): “La percepción del entorno organizativo y la creatividad: análisis de las dimensiones del clima laboral que determinan el comportamiento creativo del empleado en la empresa”. *PECVNIA*, págs. 147-183

PÉREZ IBÁÑEZ, M. Y LÓPEZ-APARICIO, I. (2018): “Actividad artística y precariedad: la situación económica de los artistas en España a partir de un estudio global”. VIII workshop economía y gestión de la cultura, página 1.

PÉREZ-CALERO SÁNCHEZ, L. (2011): “Art Market And Intermediaries: A Current Perspective”. *Laboratorio de Arte*, N°.23, páginas 537-538.

SEMINARIO M. Economía sumergida. Definición, causas y consecuencias [soporte web]. Grupo ATICO 34, 28/07/2020 [16/09/21].

UNZUETA ESTEBAN, S. (2002): “El mercado del arte”. Boletín ICE Económico, N° 2747, página 35-36.

ANEXOS

Anexo 1

Respuestas útiles

Si actividad laboral artística	87	80,56%
No actividad laboral artística	21	19,44%
Total	108	100,00%

Anexo 2

Actividad artística principal

Pintura	45	51,72%
Escultura	20	22,99%
Fotografía	8	9,20%
Cerámica	7	8,05%
Orfebrería	3	3,45%
Otro	4	4,60%
Total	87	100,00%

Anexo 3

Actividades practicadas

Una sola actividad	36	41,38%
Múltiples actividades	51	58,62%
Total	87	100,00%

Anexo 4

Sexo

Hombre	38	43,68%
Mujer	49	56,32%

Total	87	100,00%
-------	----	---------

Anexo 5

Edad

Menor de 18 años	1	1,15%
Entre 18 y 30 años	29	33,33%
Entre 31 y 45 años	25	28,74%
Entre 46 y 65 años	28	32,18%
Mayor de 65 años	4	4,60%
Total	87	100,00%

Anexo 6

Población

Menos de 5.000 habitantes	5	5,75%
Entre 5.000 y 20.000 habitantes	7	8,05%
Entre 20.001 y 50.000 habitantes	13	14,94%
Entre 50.001 y 1.000.000 habitantes	43	49,43%
Más de 1.000.000 habitantes	19	21,84%
Total	87	100,00%

Anexo 7

Nivel de estudios más alto cursado

Menos de 5 años de escolarización	0	0,00%
Educación primaria	0	0,00%
FP grado inicial	0	0,00%

Educación secundaria	5	5,75%
FP de grado medio	3	3,45%
Bachillerato	14	16,09%
FP de grado superior	6	6,90%
Diplomatura	10	11,49%
Estudios de grado	20	22,99%
Estudios de licenciatura	16	18,39%
Máster oficial universitario	8	9,20%
Doctorado	3	3,45%
Títulos propios de posgrado	2	2,30%
Total	87	100,00%

Anexo 8

Vocación a la hora de escoger los estudios realizados

Totalmente en desacuerdo	13	14,94%
En desacuerdo	7	8,05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14,94%
De acuerdo	14	16,09%
Totalmente de acuerdo	40	45,98%
Total	87	100,00%

Anexo 9

Relación estudios con la principal actividad artística

Totalmente en desacuerdo	18	20,69%
En desacuerdo	8	9,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21,84%
De acuerdo	13	14,94%

Totalmente de acuerdo	29	33,33%
Total	87	100,00%

Anexo 10

Comienzo interés por el arte

Menor de 12 años	34	39,08%
Entre 12 y 18 años	37	42,53%
Entre 19 y 30 años	14	16,09%
Entre 31 y 40 años	2	2,30%
Entre 51 y 64 años	0	0,00%
Mayor de 65 años	0	0,00%
Total	87	100,00%

Anexo 11

Introducción al arte por un agente externo

Por un miembro de mi familia conviviente	24	27,59%	45,28%
Por un miembro de mi familia no conviviente	13	14,94%	24,53%
Por un amigo/a	6	6,90%	11,32%
Por un conocido/a	3	3,45%	5,66%
Por un profesor/a	7	8,05%	13,21%
No	34	39,08%	
Sí.	53	60,92%	
Total	87	100,00%	

Anexo 12

Ocio cultural

Diariamente	8	9,20%
Con mucha frecuencia	40	45,98%
Ocasionalmente	29	33,33%
Casi nunca	9	10,34%
Nunca	1	1,15%
Total	87	100,00%

Anexo 13

Inspiración/influencia

A la hora de crear un nuevo proyecto se inspiran en el entorno que les rodea	63	72,41%
A la hora de crear un nuevo proyecto se inspiran en sus estados de ánimo	52	59,77%
A la hora de crear un nuevo proyecto les influyen/ inspiran trabajos de otros artistas que realizan la misma actividad artística	44	50,57%
A la hora de crear un nuevo proyecto les influyen/ inspiran trabajos de otros artistas que realizan actividades artísticas diferentes	31	35,63%

Anexo 14

Situación laboral actual

Trabajador	45	51,72%
Trabajador y estudiante	19	21,84%
Estudiante	4	4,60%
Jubilado/a o pensionista (anteriormente trabajado)	4	4,60%
Pensionista (anteriormente no trabajado)	0	0,00%
Parado/a y he trabajado antes	13	14,94%

Parado/a y busco mi primer empleo	1	1,15%
Trabajo doméstico no remunerado	1	1,15%
Ninguna de las anteriores	0	0,00%
Total	87	100,00%

Anexo 15

Principal fuente de ingresos guarda relación con la actividad artística

Si	32	36,78%
No	55	63,22%
Total	87	100,00%

Anexo 16

Abandono y/o multiempleo de la actividad artística

Sí, compaginado la actividad artística con más trabajos de forma simultánea.

Sí, compaginado la actividad artística con más trabajos de forma simultánea.	22	68,75%
Sí, abandonado la actividad artística para dedicarse a otro oficio.	2	6,25%
Ni abandono ni compaginado con otros oficios.	8	25,00%
Total	32	100,00%

Anexo 17

Relación de los trabajos con la actividad artística

Sí, guardaban/guardan relación artística y/o los conocimientos artísticos son de utilidad.	21	65,63%
No, no guardaban/guardan ningún tipo de relación.	11	34,38%
Total	32	100,00%

Anexo 18

Es difícil trabajar de forma continuada como artista.

Totalmente en desacuerdo	3	3,45%
En desacuerdo	3	3,45% 6,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14,94% 14,94%
De acuerdo	28	32,18% 78,16%
Totalmente de acuerdo	40	45,98%
Total	87	100,00%

Anexo 19

Los contratos que firman los artistas con terceros la mayoría de las veces tienen carácter temporal.

Totalmente en desacuerdo	3	3,45%
En desacuerdo	1	1,15% 4,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14,94% 14,94%
De acuerdo	43	49,43% 80,46%
Totalmente de acuerdo	27	31,03%
Total	87	100,00%

Anexo 20

El subempleo está muy presente en el mercado del arte.

Totalmente en desacuerdo	4	4,60%
--------------------------	---	-------

En desacuerdo	1	1,15%	5,75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	20,69%	20,69%
De acuerdo	28	32,18%	73,56%
Totalmente de acuerdo	36	41,38%	
Total	87	100,00%	

Anexo 21

Hay muchas barreras de entrada/acceso al mercado del arte.

Totalmente en desacuerdo	4	4,60%	
En desacuerdo	1	1,15%	5,75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11,49%	11,49%
De acuerdo	37	42,53%	82,76%
Totalmente de acuerdo	35	40,23%	
Total	87	100,00%	

Anexo 22

Tener contacto con personas o profesionales bien posicionadas en el mundo del arte es difícil.

Totalmente en desacuerdo	4	4,60%	
En desacuerdo	2	2,30%	6,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16,09%	16,09%
De acuerdo	40	45,98%	77,01%
Totalmente de acuerdo	27	31,03%	
Total	87	100,00%	

Anexo 23

La posición de las pequeñas galerías dentro del mercado es inestable.

Totalmente en desacuerdo	4	4,60%	
En desacuerdo	2	2,30%	6,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	31,03%	31,03%
De acuerdo	42	48,28%	62,07%
Totalmente de acuerdo	12	13,79%	
Total	87	100,00%	

Anexo 24

Las galerías realizan con los artistas contratos con períodos temporales muy cortos.

Totalmente en desacuerdo	6	6,90%	
En desacuerdo	3	3,45%	10,34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	39,08%	39,08%
De acuerdo	32	36,78%	50,57%
Totalmente de acuerdo	12	13,79%	
Total	87	100,00%	

Anexo 25

Estar ubicado en una ciudad grande (ej: Madrid) repercute en las ventas de las obras.

Totalmente en desacuerdo	6	6,90%	
En desacuerdo	3	3,45%	10,34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13,79%	13,79%
De acuerdo	38	43,68%	75,86%
Totalmente de acuerdo	28	32,18%	
Total	87	100,00%	

Anexo 26

Factores influyentes para la posición de un artista dentro del mercado

Acceso a capital y recursos financieros	62	71,26%
El nombre del autor	55	63,22%
Presencia en galerías y establecimientos de venta	43	49,43%
Presencia online y las redes sociales activas	43	49,43%
Las técnicas utilizadas	33	37,93%
Seguir las tendencias de moda	31	35,63%
Que la trayectoria profesional del artista haya sido larga	27	31,03%
Acceso a patrocinios corporativos	16	18,39%
Presencia entre la crítica	16	18,39%
Presencia en los medios de comunicación tradicionales	15	17,24%
Que la formación académica del artista sea alta y esté relacionada con el arte	11	12,64%
Estar ubicado en grandes ciudades	9	10,34%

Anexo 27

Colaboración con otros profesionales

Sí	67	77,01%
Sí, con otros artistas	47	54,02%
Sí, con profesionales no artistas	2	2,30%
Sí, con otros artistas y otros profesionales no artistas	18	20,69%
No, siempre por cuenta propia	20	22,99%
	87	100,00%

Anexo 28

Encargo previo de las obras realizadas en equipo

Ha trabajado en equipo debido a un encargo público.	17	25,37%
---	----	--------

Ha trabajado en equipo debido a un encargo privado.	33	49,25%
Ha trabajado en equipo sin tener un encargo previo.	39	58,21%

Anexo 29

Trabajar de forma colaborativa compartiendo materiales y/o espacios de trabajo permite reducir los gastos de forma considerable.

Totalmente en desacuerdo	6	8,96%
En desacuerdo	2	2,99% 11,94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,94% 11,94%
De acuerdo	25	37,31% 76,12%
Totalmente de acuerdo	26	38,81%
Total	67	100,00%

Anexo 30

Al trabajar de forma colaborativa es más fácil obtener financiación pública.

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%
En desacuerdo	8	11,94% 16,42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	38,81% 38,81%
De acuerdo	18	26,87% 44,78%
Totalmente de acuerdo	12	17,91%
Total	67	100,00%

Anexo 31

Al trabajar de forma colaborativa es más fácil obtener financiación privada.

Totalmente en desacuerdo	5	7,46%
En desacuerdo	10	14,93% 22,39%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	47,76%	47,76%
De acuerdo	10	14,93%	29,85%
Totalmente de acuerdo	10	14,93%	
Total	67	100,00%	

Anexo 32

Trabajar de forma colaborativa aumenta la creatividad y la innovación de las obras.

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%	
En desacuerdo	1	1,49%	5,97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,43%	13,43%
De acuerdo	19	28,36%	80,60%
Totalmente de acuerdo	35	52,24%	
Total	67	100,00%	

Anexo 33

Es beneficioso para el proceso creativo de un artista relacionarse con artistas cuya especialidad es la misma

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%	
En desacuerdo	1	1,49%	5,97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,96%	8,96%
De acuerdo	14	20,90%	85,07%
Totalmente de acuerdo	43	64,18%	
Total	67	100,00%	

Anexo 34

Es beneficioso para el proceso creativo de un artista relacionarse con artistas cuya especialidad es diferente a la suya

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%	
En desacuerdo	2	2,99%	7,46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,46%	7,46%
De acuerdo	24	35,82%	85,07%
Totalmente de acuerdo	33	49,25%	
Total	67	100,00%	

Anexo 35

El trabajo colaborativo entre artistas con diferentes actividades artísticas potencia la creatividad más que la colaboración de artistas que realizan la misma actividad artística.

Totalmente en desacuerdo	2	2,99%	
En desacuerdo	3	4,48%	7,46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,36%	28,36%
De acuerdo	25	37,31%	64,18%
Totalmente de acuerdo	18	26,87%	
Total	67	100,00%	

Anexo 36

Trabajar de forma colaborativa permite el uso y manipulación de materiales y herramientas de uso complejo.

Totalmente en desacuerdo	5	7,46%	
En desacuerdo	5	7,46%	14,93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,43%	13,43%
De acuerdo	24	35,82%	71,64%
Totalmente de acuerdo	24	35,82%	
Total	67	100,00%	

Anexo 37

Los proyectos realizados en grupo no podrían haber sido realizados de forma individual.

Totalmente en desacuerdo	6	8,96%	
En desacuerdo	7	10,45%	19,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	37,31%	37,31%
De acuerdo	16	23,88%	43,28%
Totalmente de acuerdo	13	19,40%	
Total	67	100,00%	

Anexo 38

Una buena comunicación potencia la creatividad colectiva.

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%	
En desacuerdo	0	0,00%	4,48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,94%	11,94%
De acuerdo	22	32,84%	83,58%
Totalmente de acuerdo	34	50,75%	
Total	67	100,00%	

Anexo 39

Realizar una lluvia de ideas (brainstorming) potencia la creatividad.

Totalmente en desacuerdo	4	5,97%	
En desacuerdo	3	4,48%	10,45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13,43%	13,43%
De acuerdo	19	28,36%	76,12%
Totalmente de acuerdo	32	47,76%	
Total	67	100,00%	

Anexo 40

Tener un líder creativo es importante.

Totalmente en desacuerdo	5	7,46%	
En desacuerdo	10	14,93%	22,39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19,40%	19,40%
De acuerdo	25	37,31%	58,21%
Totalmente de acuerdo	14	20,90%	
Total	67	100,00%	

Anexo 41

Trabajar de forma colaborativa aumenta la efectividad y la productividad

Totalmente en desacuerdo	4	5,97%	
En desacuerdo	2	2,99%	8,96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,90%	20,90%
De acuerdo	22	32,84%	70,15%
Totalmente de acuerdo	25	37,31%	
Total	67	100,00%	

Anexo 42

Trabajar de forma colaborativa incrementa la motivación.

Totalmente en desacuerdo	2	2,99%	
En desacuerdo	2	2,99%	5,97%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,90%	20,90%
De acuerdo	28	41,79%	73,13%
Totalmente de acuerdo	21	31,34%	
Total	67	100,00%	

Anexo 43

Trabajar de forma colaborativa aumenta el compromiso individual con el proyecto.

Totalmente en desacuerdo	3	4,48%	
En desacuerdo	5	7,46%	11,94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	23,88%	23,88%
De acuerdo	20	29,85%	64,18%
Totalmente de acuerdo	23	34,33%	
Total	67	100,00%	

Anexo 44

Cuando un proyecto realizado en equipo finaliza, la satisfacción de todos sus miembros es mucho mayor que cuando se trata de un éxito individual.

Totalmente en desacuerdo	1	1,49%	
En desacuerdo	5	7,46%	8,96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	34,33%	34,33%
De acuerdo	22	32,84%	56,72%
Totalmente de acuerdo	16	23,88%	
Total	67	100,00%	

Anexo 45

Participación en proyecto colaborativo

Si surgiese la oportunidad de un nuevo proyecto trabajando con otros artistas lo aceptarían.	58	86,57%
Si surgiese la oportunidad de un nuevo proyecto trabajando de forma colaborativa con profesionales que no son artistas aceptarían.	55	82,09%
Está cómodo/a cuando trabaja en equipo.	48	71,64%