



Kit de herramientas

para los jóvenes
y profesionales del arte

A(rt)ction para el cambio climático

En el marco del proyecto A(RT)CTION se ha creado el siguiente **kit de herramientas**: consta de las conclusiones de los grupos focales realizadas por cada socio en los 4 países diana; y de las habilidades prácticas, que son especialmente necesarias para los artistas como empresarios ecológicos, sobre todo para los artistas visuales, y que no tienen ánimo de ser exhaustivas.

Todos hemos oído hablar de las estadísticas que muestran lo difícil que es triunfar como artista. Existe mucha competencia en el ámbito artístico y el coste de la escuela de arte puede llegar a ser prohibitivo. Pero no creemos que estas estadísticas reflejen con precisión las oportunidades que existen actualmente. La industria del arte está prosperando y es un lugar ideal para que las personas creativas y entregadas encuentren un trabajo que tenga sentido para ellas.

Este conjunto de herramientas le ayudará a recorrer el camino, a veces difícil, que va del aspirante a artista hasta el profesional de éxito. Nuestro objetivo es que la información proporcionada aquí ofrezca una serie de pistas y ayude a los artistas de todos los niveles a navegar con éxito por sus carreras como agentes ecológicos del cambio.



El contenido de esta publicación representa únicamente las opiniones del autor y es su responsabilidad. La Comisión Europea no asume ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Tabla de contenido

I. Introducción.....	4
II. Habilidades profesionales.....	15
Habilidades de investigación.....	16
Plan de negocios ecológico	20
Liderazgo y carrera.....	24
Resiliencia	27
Conocimientos informáticos y digitales.....	30
Técnicas	34
Desarrollo de públicos	38
III. Habilidades sociales	43
La percepción de marca artística	44
Gestión del tiempo	48
Comunicación.....	52
Redes.....	58
Ideas y creatividad	61
Concurso de artistas	65
Programas para artistas.....	69
IV. Otros recursos.....	74
V. Bibliografía	76

I. Introducción



A fin de desarrollar el presente **kit de herramientas para jóvenes y profesionales del arte**, el consorcio del proyecto A(rt)ction para el cambio climático celebró sesiones de **grupos focales** para recopilar las opiniones de artistas, profesionales y otros nuevos profesionales relevantes que trabajan en el campo relacionado con la juventud, el medio ambiente y el cambio climático, como por ejemplo profesionales sociales, ecologistas, científicos, proveedores de capacitación, organizaciones juveniles, formadores juveniles, etc.

La sesión se organizó alrededor de discusiones y debates sobre los temas de actualidad y cómo abordarlos a través del arte. Las sesiones realizadas por los siete socios tuvieron lugar en los cuatro países diana del proyecto: Grecia, Italia, Chipre y España. **El objetivo consiste en brindar testimonios informativos de profesionales a los artistas jóvenes como agentes de cambio.**

Las conclusiones del debate se presentan a continuación por países diana, con el fin de resaltar la diferencia y la convergencia de ideas en los cuatro países europeos.

Las conclusiones son los resultados resumidos de los diferentes grupos focales por país. Se hace patente que, dado que el problema afecta a todo el mundo, las necesidades actuales y la forma propuesta de abordarlas también son muy similares en todos los países diana. De hecho, de las conclusiones se desprende claramente que el **arte y las prácticas creativas** tienen su lugar y legitimidad para crear conciencia sobre el cambio climático y sus devastadoras consecuencias de una manera innovadora.

Chipre

Vivimos hoy en una **sociedad de usar y tirar** donde utilizamos nuestros recursos de tal manera que producirán basura o se convertirán en más basura para tirar. Son evidentes los daños devastadores provocados por el consumo masivo de nuestra sociedad, visibles en todas partes y en el medio ambiente.

Los ecologistas y los empresarios ecológicos han reconocido que el **arte siempre ha sido un medio para transformar las sociedades y provocar al público** para pensar de manera diferente.

Muchos artistas ya están trabajando para concienciar sobre la emergencia climática. Algunos de ellos trabajan con diferentes materiales dispersos, explorando y experimentando con cosas que les parecen interesantes. De hecho, hoy en día, una de las acciones que se consideran más útiles a la hora de concienciar sobre el cambio climático es **crear arte a partir de residuos**, embelleciéndolos y mostrándolos al mundo. Los artistas siempre encuentran la manera de hacer que las cosas parezcan más bellas. En esta técnica destaca Bordallo, un artista de Portugal, que utiliza desechos que encuentra en vertederos para crear arte público gratuito que todo el mundo pueda ver. Estos artistas destacan que no todo tiene por qué ser desechable, que todo debe reutilizarse de alguna manera y ser fabricado de la mejor manera posible.

En cuanto a la relación entre arte y vida sostenible, si bien los artistas no se consideran expertos en el tema, han mencionado que a algunos de ellos sí les gusta mucho trabajar con el plástico que encuentran. Se puede tratar de piezas de automóviles, cajas viejas o cualquier cosa que la gente no recicla y arroja a la naturaleza, por lo que se evita que estos desechos contaminen más o sean ingeridos por animales.

Los empresarios ecológicos que trabajan en la reutilización de plásticos también han afirmado que, aunque en realidad no crean arte, seguro que presentan algún elemento artístico. En cierto modo, también se puede decir que esto es lo que el arte puede conseguir. Debido a la falta habitual de recursos, existe un potencial para expresar el arte a través de una serie de medios creativos que otros no ven.

Sin embargo, los testimonios de los artistas muestran que, en general, existe **poco compromiso** con el tema del cambio climático por parte de los artistas, como también por parte de la población en general, ante la enormidad de la emergencia. A modo de ejemplo, un artista local afirmó que en su carrera conoció a pocas personas que hagan arte a partir de residuos y generen conciencia sobre el tema. También destacó la precariedad a la que se enfrentan algunos artistas,

lo que dificulta la misión de agente de cambio. De hecho, la mayoría de los artistas tienen un segundo trabajo, ya que es difícil pagar los gastos sólo con esta actividad.

A fin de fomentar un crecimiento profesional “de éxito” como **agente de cambio**, los artistas señalan que efectivamente **la colaboración es un consejo clave** para su carrera. El testimonio del artista Abdul Gany Bande así lo demuestra. Llegó como refugiado a Chipre desde Costa de Marfil y vivía en un campo. El arte era su manera de evadirse y todo lo que quería hacer era arte. Promocionó su trabajo llamando a las puertas e intentando llegar al mayor número de personas posible. Encontrar a personas con quienes colaborar y que compartieran la misma pasión fue lo más importante para conseguir hacer crecer su carrera. Ser un **miembro de una red o comunidad global** también es un consejo relevante. Es útil formar parte de un público más amplio, consciente y activo en el mismo campo, o no. Quizás esa comunidad o red tenga recursos que sean accesibles y que puedan compartirse a través de la red.

Cuando se trata de llegar a las comunidades e iniciar un movimiento para un cambio de comportamiento, una de las mejores maneras de proceder es **involucrarse con las comunidades de diferentes maneras**. Una vía para conseguirlo es la **colaboración con otros actores**, incorporando cada elemento de forma conjunta en las propias actuaciones, como por ejemplo la reutilización, la educación medioambiental, etc. Otro elemento importante es el **valor de la educación** a la hora de concienciar sobre la crisis climática.

Esto se puede conseguir de diversas formas, como por ejemplo mediante eventos o talleres, especialmente diseñados para el tipo de público al que uno se dirija (edad, ocupación, etc.). Los especialistas creen que así podemos tocar lo más profundo de cada persona, llamar la atención sobre por qué está sucediendo esta situación y que **el cambio debe proceder de cada uno de nosotros**. También se ha demostrado que algunas acciones educativas, como las visitas a escuelas, ayudan a cultivar el espíritu activista medioambiental en las futuras generaciones.

Como ejemplo práctico, algunos empresarios ecológicos, que exploran vías para transformar los desechos plásticos en un material útil y duradero, explican que visitaban con frecuencia una institución de mujeres jubiladas o desempleadas, donde estas últimas se reunían semanalmente para realizar todo tipo de actividades artesanales tradicionales. Dado que la mayoría sabía coser, se propuso la idea de hacer bolsas reutilizables con los restos de tela. Rápidamente adoptaron esta idea y comenzaron a hacer sus propios bolsos, cosa que también se convirtió en una fuente de ingresos para algunas de ellas.

En realidad, el camino para convertirse en un artista emprendedor ecológico no es un camino fácil. El principal desafío al que se enfrentan los artistas a la hora de concienciar sobre este tema radica en saber expresar sus creaciones y su visión, tal como les gustaría que la gente las apreciara, las apoyara y las comprara de una manera duradera y sostenible, para poder seguir



haciéndolo. Aunque existen algunas reticencias y divergencias de opinión respecto a las redes sociales, son un medio que puede ayudarnos en ese proceso. Hoy en día sigue siendo una de las mejores formas de hacerlo. Sin embargo, es importante no depender de ellas como única vía para mostrar el propio trabajo e intentar **diversificar** los canales de comunicación y la forma de atraer al público.

Grecia

El cambio climático afecta a todo el mundo, independientemente de su origen o profesión. Según los ecologistas, el cambio climático es una amenaza existencial que requiere la **colaboración entre varios sectores**, incluidas las artes.

Se sabe que los artistas pueden desafiar las normas sociales, provocar el pensamiento crítico y estimular el diálogo a través de su trabajo. Incorporando temas relacionados con el cambio climático en su arte, los artistas pueden ayudar a crear una **consciencia colectiva** y también permitir y motivar a las personas a tomar medidas para un futuro sostenible. De hecho, el arte tiene el poder de **trascender el lenguaje y la cultura**, convirtiéndolo en una herramienta eficaz para involucrar al público en general en la comprensión y la manera de tratar el cambio climático. Puede cerrar brechas, trascender barreras y unir a las personas.

Los artistas desempeñan un papel crucial a la hora de atraer al público general a través de sus expresiones creativas. Poseen una perspectiva única y una visión creativa que puede comunicar la urgencia y la gravedad de la crisis climática. Su trabajo puede catalizar el cambio: inspirar a las personas a reevaluar sus estilos de vida, apoyar soluciones renovables y exigir justicia ambiental. Involucrar a los artistas en el discurso sobre el cambio climático ayuda a **ampliar la conversación, haciéndola más accesible y próxima para el público**.

Los testimonios de profesionales del arte muestran que las expresiones creativas pueden sensibilizar al público sobre las cuestiones medioambientales. Pueden crear obras de arte visualmente atractivas que resalten la belleza y la fragilidad del mundo natural, evocando emociones y fomentando un sentido de conexión. Las exposiciones de arte, las instalaciones y los proyectos de arte público pueden ser plataformas poderosas para involucrar al público, generar conversaciones y fomentar la reflexión sobre cuestiones ambientales.

La colaboración interdisciplinaria es un elemento clave para aumentar la concienciación del público. Los artistas pueden colaborar con organizaciones medioambientales, científicos, activistas, etc. para crear proyectos multidisciplinares que unen el arte, la ciencia, así como la defensa de estos principios. Para los profesionales sociales, involucrar al público en las cuestiones medioambientales también requiere **educación y empoderamiento** tanto para el artista como para el público. De hecho, los profesionales del arte deberían profundizar su comprensión de los desafíos medioambientales a los que nos enfrentamos hoy y otros temas relacionados. Para el público esto se traduce en talleres, eventos comunitarios y sesiones interactivas a fin de proporcionar conocimientos, herramientas y recursos para que las personas se conviertan en

participantes activos en los esfuerzos en pro de la sostenibilidad. Estos conocimientos proporcionarán una base sólida para **crear obras de arte impactantes e informadas**. Finalmente, una **narrativa efectiva** desempeña un papel vital en la sensibilización del público.

A modo de ilustración práctica, todos esos elementos se pueden lograr, por ejemplo, mediante una colaboración entre artistas, cineastas y profesionales de los medios para desarrollar narrativas convincentes que comuniquen la urgencia y las consecuencias de los desafíos medioambientales. A través de documentales, fotografías y medios digitales, estas historias llegan a un público más amplio, evocan empatía e inspiran a la acción.

A los desafíos preexistentes a los que se enfrentan los profesionales del arte se suman los relacionados con el fenómeno en sí, sobre todo a la hora de sensibilizar sobre él.

Las dificultades económicas se consideran el obstáculo más importante. La financiación y el apoyo a proyectos artísticos centrados en cuestiones medioambientales pueden ser limitados. Los artistas suelen tener dificultades para conseguir recursos y oportunidades para mostrar su trabajo.

Otro gran desafío es llegar a un **público amplio y diverso**. Las cuestiones medioambientales pueden ser polarizadoras y es importante superar los prejuicios preexistentes e involucrarse con comunidades que inicialmente pueden no ser receptivas. Además, las cuestiones medioambientales a menudo compiten por la atención pública con otras preocupaciones apremiantes. Puede resultar difícil comunicar la urgencia del cambio climático y su interconexión con diferentes cuestiones sociales.

Por último, pero no menos importante, la desinformación y el escepticismo de las personas también pueden ser otro desafío importante. Para abordarlos, es necesario proporcionar información basada en la evidencia, fomentar el pensamiento crítico y desmontar los mitos. A veces, esto puede resultar más difícil cuando uno se enfrenta a personas insistentes y reticentes.

Finalmente, en cuanto al enfoque artístico, es importante examinar la propia conexión personal con el medio ambiente, reflexionar sobre cómo el cambio climático y los problemas medioambientales impactan en la propia vida y el mundo que lo rodea, a fin de obtener una mayor inspiración artística. Esta introspección hará posible infundir autenticidad y pasión genuina en la obra de arte. La exploración continua de nuevas técnicas y medios artísticos permite interactuar con el medio ambiente de maneras innovadoras, como por ejemplo experimentar con materiales y prácticas sostenibles para minimizar la huella ambiental de las obras de arte.

Italia

La belleza de la tierra es fuente de inspiración para los artistas y, como los artistas la han visto amenazada, han empezado a hablar de ella. El valor del arte es **dirigir nuestra mirada hacia las condiciones históricas de nuestro tiempo**, para lograr entender algo más sobre nosotros mismos.

El papel de los artistas siempre ha sido el de comentaristas y educadores. Hoy en día, el cambio climático es un tema común y es uno de los temas más fructíferos de la expresión artística contemporánea. Hay muchos ejemplos de obras de arte destinadas a sensibilizar sobre este tema: algunas condenan e informan, utilizando también datos científicos; otras están más centradas en la conexión con la naturaleza, por ejemplo, mostrando desde una perspectiva antropológica las prácticas y los rituales antiguos de diferentes culturas. La primera te echa en cara el drama de la crisis medioambiental, la otra te lleva a redescubrir la profunda conexión que el ser humano tiene con la naturaleza.

El arte es una gran herramienta para mostrarle a la gente cosas positivas, pero hay que trabajar y elaborar mensajes impactantes, sobre todo la verdad, porque estamos rodeados de mentiras. De hecho, el arte puede abrirnos los ojos despertando nuestros sentidos, cada vez más entumecidos por el conocimiento a través de las redes sociales. Es importante hacer comprender a la gente la gravedad de la crisis climática, pero también informar sobre las acciones que se deben tomar para combatirla. Las herramientas más efectivas para que los artistas lleguen al público son los eventos y todas las actividades realizadas en lugares donde haya visibilidad: las calles, plazas, pueblos, en primer lugar, así como los museos, galerías y fundaciones.

Las actividades participativas también son importantes para mostrar alternativas prácticas a los métodos tradicionales de producción y creación no ecológicos. A través de su trabajo, los artistas contribuyen a la educación ecológica y lo hacen, por ejemplo, a través de materiales, métodos y herramientas. A veces, el contenido en sí contiene mensajes medioambientales, pero esto es secundario frente al ejemplo que un artista tiene la responsabilidad de sentar **reduciendo el consumo y los residuos**.

A modo de ilustración, está el mural ***Aumento del nivel del mar***, creado por el artista e ingeniero medioambiental romano Andreco en el Gran Canal de Venecia: las líneas azules sobre un fondo amarillo indican hasta dónde subirá el nivel del mar si no detenemos el calentamiento global. Además de las líneas, aparecen las fórmulas, símbolos y siglas que definen en el lenguaje científico la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera. El trabajo fue diseñado a partir del estudio de publicaciones e informes científicos. Otra ilustración del artista Lodigiano Dem, ***La***

Tana - nidificare i Paduli il Puglia, ha creado una obra neo-rural sobre vida sostenible, permitiendo a los visitantes tener una experiencia íntima y arcaica con la naturaleza, sugiriendo la belleza y necesidad de convivir, respetando la naturaleza como nuestro hogar. El refugio fue construido íntegramente con materiales de desecho de la agricultura local por el artista con la ayuda de ingenieros y biólogos, así como de los lugareños, que trabajaron juntos para crear este hogar natural.

Sin embargo, el arte también es limitado, atrae a los que siente pasión por él. Es importante pero también difícil atraer a un público más amplio y, en particular, que los artistas ecológicos cumplan su misión como agentes de cambio. Por ejemplo, para llegar a más personas, el *Cinéma du désert*, un cine solar e itinerante, recorre los barrios, especialmente los populares, para organizar proyecciones que transmitan mensajes para intentar educar a las ‘masas’.

En cuanto al mensaje, uno de los elementos más importantes a la hora de concienciar sobre estos temas es hacer entender a la ciudadanía que somos una parte muy pequeña de este planeta y de su historia, y por tanto nuestros problemas son realmente algo pequeño. En segundo lugar, hacerles entender que somos infinitamente pequeños y contamos mucho. De hecho, nuestra forma de vida ha alterado las relaciones en la naturaleza. Se trata, por tanto, de promover una visión no antropocéntrica sino más global.

El camino para convertirse en artista y especialmente en artistas ecológicos no es un camino fácil. A veces te conviertes en artista por casualidad porque tienes algo que decir. Hay muchos niveles de arte; la rama que se ocupa de crear conciencia sobre cuestiones medioambientales probablemente no sea la más popular.

Para los artistas jóvenes, una buena recomendación sería **no parar e ir siempre un poco más allá**. En la mayoría de los casos, los artistas no trabajan por dinero sino para expresarse, porque tienen algo que compartir. En cuanto a los artistas ecológicos, deben intentar vivir de forma coherente con lo que quieren comunicar. Para transmitir un mensaje es importante **formar parte de ese cambio y no solo promoverlo**. Por ejemplo, Davide, cofundador del *Cinéma du désert*, y su familia han hecho de su visión de la vida un estilo, una forma de vida. Viven en un camión, con energía y recursos hídricos limitados. Llevan un estilo de vida ecológico.

Finalmente, el arte es un campo en el que el trabajo es estrictamente personal, no puede existir un liderazgo creativo. Algunas habilidades cruciales para un artista son creer en lo que está haciendo, ser resiliente, probar todo tipo de estrategias para estimular el sentido de transformación, saber ser camaleónico, no rendirse (estrategias paralelas de supervivencia). La industria del arte intenta convencernos de que la marca artística es esencial, pero no lo es. Hay un estilo reconocible más allá de la marca estructurada.

España

Los profesionales que trabajan en este ámbito han afirmado que todavía hay mucho desconocimiento sobre el tema por parte de la sociedad, pero también de los artistas, y que queda mucho trabajo por hacer. Abordar el problema es un proceso que involucra a todo el mundo. **A partir de ahora estamos en la base de un árbol al que todos y cada uno de nosotros debemos trepar y donde debemos ayudarnos los unos a los otros.**

Aun así, según los profesionales, queda un largo camino por recorrer. De hecho, existe la sensación de que todo lo que está sucediendo (en todas partes) es bastante incoherente. No existen políticas claras, en particular en la cuestión del “crecimiento”. El interés está más centrado en el reciclaje, por ejemplo, que en la reducción de la producción. Con la situación actual ya no es posible seguir consumiendo como lo estamos haciendo ahora. Conscientes del impacto socioeconómico y ambiental de nuestros hábitos, los profesionales han estado concienciando sobre el tema y nuestras necesidades actuales: **reducir y disminuir**. Es decir, acelerar la reducción del consumo y no tanto reciclar, y sobre todo reconectar con la naturaleza en todos los aspectos de la vida, por ejemplo, a través de biomateriales o del diseño regenerativo, etc.

Una forma eficaz de crear conciencia sobre la crisis climática es abordarla a través de **nuevas narrativas**, más abiertas, que nos brinda la creación artística, buscando lenguajes, expresiones y formas de llegar al público de manera efectiva y alternativas a los canales habituales. Nuevas narrativas, que permitirán ver el mundo de otra manera, transformar miradas y funcionar como puente entre diferentes disciplinas. Narrativas que expongan la realidad y la situación actual sin caer en la ingenuidad, pero con intención de darle la vuelta a la situación.

La relación entre los artistas, especialmente los artistas visuales ecológicos, sus obras de arte y su impacto en el medio ambiente puede ser compleja. Mientras crean conciencia sobre estos temas a través de su arte, los artistas pueden adoptar un estilo o utilizar materiales o herramientas que en cierta medida generarán muchos residuos sólidos, en contradicción con la vocación de los agentes del cambio climático. Otro problema al que se enfrentan los artistas es su capacidad para comunicar o vender su arte. Dicho de otra manera, su capacidad para llegar al público. Falta formación, sobre todo sobre cómo comunicar lo que has hecho para llegar a más personas o cómo situarte en un espacio donde puedas llegar a más personas. Desde una perspectiva artística, también hay mucha información falsa y desinformación, en particular por parte de los artistas visuales. Se habla mucho sobre el cambio climático tal como es, pero los

artistas en general no tienen la información necesaria para contribuir a la lucha de manera individual. Existe una falta de conocimiento para tomar medidas, incluso sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que todavía resultan bastante confusos para muchas personas.

En este contexto, el camino hacia el éxito de los artistas ecológicos pasa por la **formación y cocreación en colaboración**. Con el paso de los años, el énfasis ha cambiado: es fantástico compartir conocimientos, ofrecer conciencia y nuevos aprendizajes, ofrecer formación, pero la verdadera fortaleza reside en el hecho de que todos los que integran un colectivo o movimiento pueden hacer lo que mejor saben hacer. La persona artística y creativa, que tiene la capacidad de crear un mensaje visual, puede centrar su energía en lo que mejor sabe hacer. De esta manera, no desperdician energía intentando aprender algo que no es del todo de su ámbito. Dicho de otra manera, las colaboraciones a través de esa división de habilidades, tareas y responsabilidades permiten a cada persona disfrutar más de lo que mejor sabe hacer.

En los escenarios donde existe colaboración, los artistas deben tener en cuenta tanto la imposición como la posible pérdida de impacto. En los procesos participativos, el resultado no sorprende porque todo está guionizado, todo está muy acordado. El resultado acaba siendo una parte con un elemento que las personas que participan ya conocen y la reacción es igual de impuesta. Por el contrario, cuando un artista o colectivo crea un arte o una tendencia de forma independiente, la parte sorprendente puede generar una conciencia inesperada. Por ejemplo, generar carteles para una manifestación que no tengan nada que ver con la manifestación, o pintar grafitis. **Para causar impacto, a veces, trabajando de forma independiente y no mostrando una obra previamente, puedes generar cierta sorpresa en el momento de revelar tu obra.**

Un ejemplo de colaboración es la difusión del conocimiento científico a través de narrativas creativas, ya sea mediante el diseño, el arte o cualquier otro recurso. Otro ejemplo es la **cocreación** de un mural para la comunidad. Quizás con alguien que proporcione los fondos y los materiales y otra entidad o persona que ayude con la comunicación.

Dicho esto, **todas las metodologías son buenas, múltiples y no excluyentes**. Al fin y al cabo, depende del proceso creativo de cada artista, si crea de forma independiente o en colectivo. El elemento más importante es que creen un **arte integrador**, que tenga en cuenta la diversidad y que sea inclusivo e integrador a nivel social de todas las diversidades.

Finalmente, hay que recordar que para cambiar un sistema hay que hablar el idioma del sistema y hay que hablar más alto que el sistema. Entonces, si nos adentramos en el sistema en el que vivimos, el capitalismo, que está generando la situación actual de calentamiento global, uno debe ser capaz de generar un espacio de diálogo con el público relevante en un lenguaje que este comprenda.

II. Habilidades profesionales



Habilidades de investigación

“Todo artista debería vivir según estas palabras: nunca te sientas mal por vender con éxito tus creaciones. Nunca te sientas mal por crear arte que no puedas vender.”

(Marc Ecko, 2015)



Los artistas de hoy no son sólo creadores sino también emprendedores que deben navegar por el complejo panorama de las ventas, las redes y el marketing para triunfar en un mercado competitivo. La investigación eficaz desempeña un papel crucial a la hora de empoderar a los artistas para que entren en contacto con potenciales compradores, construyan redes sólidas y superen los desafíos asociados con la comercialización de su trabajo (Davey, 2020). En este capítulo, exploramos las estrategias que los artistas pueden emplear para encontrar a personas que compren sus obras, establecer una red sólida dentro de la industria del arte y abordar las dificultades a las que se enfrentan a la hora de comercializar sus creaciones. Aprovechando las habilidades de investigación, los artistas pueden mejorar sus habilidades para prosperar en el mundo del arte moderno (Sullivan, 2006).

EL PAPEL CRUCIAL DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS ARTISTAS

A menudo, la investigación eficaz es crucial para el éxito de un artista en el ecosistema del arte moderno. La capacidad de recopilar información, identificar tendencias y conectar con posibles compradores y compañeros artistas juega un papel importante en la sostenibilidad y el crecimiento de la carrera de un artista (Sullivan, 2006). En el panorama moderno del arte, es posible que un artista no solo tenga que ser creativo, sino que también tiene que ser capaz de pensar como emprendedor (H, 2022).

Sacando provecho de la investigación, los artistas pueden identificar a posibles compradores, establecer conexiones significativas y aplicar técnicas de marketing que les ayuden en el viaje creativo pero exigente de ganarse la vida vendiendo su arte (Thurston, 2018).

ENCONTRAR A PERSONAS INTERESADAS EN COMPRAR UNA OBRA DE ARTE

Vender obras de arte es una de las principales preocupaciones de los artistas. Una investigación eficaz permite a los artistas comprender a su público diana y adaptar sus creaciones en consecuencia (Sullivan, 2006). Hay diferentes estrategias que pueden ayudar a los artistas a encontrar posibles compradores:

- **Análisis de mercado**

Investigar a fondo las tendencias y demandas actuales del mercado permite a los artistas crear arte que consiga atraer la atención de los compradores. Esto implica analizar las obras de artistas exitosos, comprender las estructuras de precios y reconocer temas emergentes (Davey, 2020). Visitar galerías de arte, plataformas en línea y exposiciones proporciona información sobre lo que es popular actualmente.

- **Ferias y exposiciones de arte**

Investigar y asistir a exposiciones de arte, talleres, seminarios y conferencias brinda oportunidades para conocer a otros artistas, aficionados y posibles compradores. Estos eventos ofrecen una plataforma para conectarse y compartir experiencias, lo que puede proporcionar contactos valiosos (Thurston, 2018).

- **Plataformas en línea**

Los mercados de arte en línea, las redes sociales y los sitios web de artistas ofrecen a los artistas una exposición global. Investigar plataformas que se alineen con el propio estilo y objetivos permite a los artistas mostrar su trabajo a un público más amplio e interactuar directamente con posibles compradores. Los artistas deben investigar las plataformas que mejor encajan con su público diana (H, 2022). Es esencial aprender cómo funcionan los algoritmos y adaptar el contenido para maximizar la visibilidad.

CONSTRUYENDO UNA RED EN LA INDUSTRIA DEL ARTE

La creación de redes es fundamental para ampliar el alcance y las oportunidades de un artista. Construir una red sólida de compañeros artistas, coleccionistas, galeristas y curadores mejora la visibilidad y credibilidad de un artista. La investigación eficaz permite a los artistas identificar a figuras influyentes y crear conexiones útiles (Thurston, 2018). Las estrategias clave incluyen:

- **Comunidades de artistas**

La investigación de comunidades de artistas locales o en línea proporciona una plataforma para que los artistas compartan experiencias, intercambien ideas y colaboren en proyectos. También puede brindar la oportunidad de conocer a críticos de arte, curadores, galeristas y artistas establecidos, que a su vez pueden ofrecer comentarios valiosos y oportunidades de crecimiento, impulsando la visibilidad de un artista (Sullivan, 2006).

- **Búsqueda de galerías**

Identificar galerías que se alineen con el estilo de un artista requiere una investigación diligente. Comprender la reputación, la clientela y el historial de las exposiciones de una galería ayuda a los artistas a acercarse a galerías que puedan exponer de forma eficaz su trabajo (Thurston, 2081).

- **Proyectos colaborativos**

La búsqueda de posibles colaboradores, como otros artistas u organizaciones, puede generar oportunidades únicas de promoción cruzada y crecimiento mutuo.

DESAFÍOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS OBRAS DE ARTE

- **Precios**

Investigar las estrategias para fijar los precios de las obras de arte es crucial para lograr un equilibrio entre atraer a compradores y valorar adecuadamente el trabajo (Davey, 2020). Los artistas pueden estudiar el precio de piezas similares de otros artistas y tener en cuenta costes como los materiales y el tiempo invertido. Fijar el precio correcto requiere adentrarse en la experiencia del artista, el tamaño de la obra de arte, los materiales utilizados y el valor de mercado (Thurston, 2018). Los precios excesivamente elevados pueden disuadir a los compradores, mientras que los precios bajos pueden llevar a que se infravalore la obra del artista.

- **Marca y promoción**

Los artistas pueden investigar técnicas de marca efectivas para crear una identidad única (Davey, 2020). Esto implica investigar las campañas de marca que han tenido éxito dentro y fuera de la industria del arte para inspirarse (H, 2022).

Plan de negocios ecológico

“Un emprendedor ecológico tiene en cuenta los ejes medioambientales, económicos y sociales en el negocio principal, proporciona soluciones innovadoras a la forma en que se producen y consumen los bienes y servicios y propone un modelo de negocio que contribuya a la ecologización de la economía.”

(Farreny et al., 2015, pág. 6)



La creación de un plan de negocios ecológico es un paso importante a la hora de establecer una empresa ecológica. Desarrollar este plan requiere tiempo y dedicación y es vital abarcar todos los factores relevantes que contribuyan a tener un mínimo impacto negativo en el medio ambiente (Majurin, 2017). Al igual que un plan de negocios tradicional, un plan de negocios ecológico demuestra que el negocio es económicamente viable. La diferencia radica en el hecho de que también pone énfasis en que el negocio sea acertado desde un punto de vista medioambiental y socialmente justo (Green For All, sf.). La mayoría de los planes de negocios ecológicos contienen los siguientes elementos básicos (Majurin, 2017):

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un resumen de una a dos páginas de todo el plan de negocios y es importante porque generalmente es el primer contacto que una parte interesada tiene con su negocio. Debe incluir una descripción general del negocio, lo que tiene previsto hacer y lo que lo convierte en único. Debería destacar las dimensiones ecológicas del negocio y cuál será el impacto positivo que tendrá en el mundo.

IDEA DE NEGOCIO

A la hora de redactar su plan de negocios, es fundamental hacer hincapié en los aspectos ecológicos que hacen que sea un proyecto verde. La descripción debe definir claramente el problema medioambiental específico que su idea de negocio pretende abordar, y/o ilustrar cómo el proceso operativo promueve el respeto al medio ambiente.

PLAN DE MARKETING

Realizar una investigación de mercado le permite reconocer los requisitos de los posibles clientes y obtener información sobre cómo han cumplido con estos requisitos sus competidores. Esta información servirá como base para desarrollar un plan de marketing eficaz, basado en las 7 "P":

1	Producto (por ejemplo, bienes o servicios ecológicos que ofrecerá para satisfacer las necesidades de sus clientes)
2	Precio (por ejemplo, estrategia de precios que empleará para determinar el coste de sus bienes o servicios para los clientes)
3	Posición (por ejemplo, métodos y ubicaciones que utilizará para alcanzar y conectarse con sus clientes)
4	Promoción (por ejemplo, forma de comunicar e informar a los clientes sobre sus ofertas, con el objetivo de conseguir que realicen compras)
5	Personas (por ejemplo, personas que contribuirán al desarrollo de las características únicas que diferencian su negocio)
6	Proceso (por ejemplo, mecanismos y procedimientos relacionados con la entrega de su producto o servicio a los clientes)
7	Pruebas físicas (por ejemplo, apariencia general y elementos tangibles asociados con sus bienes, servicios o empresa)

PERSONAL

A la hora de determinar los requisitos de personal para su empresa, es importante evaluar las tareas que deben realizarse. Tenga en cuenta si se requieren habilidades técnicas adicionales para su producto o servicio ecológico.

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Determine la estructura jurídica de su negocio, considerando las formas jurídicas disponibles en su país (por ejemplo, empresa unipersonal, sociedad colectiva o cooperativa). Es fundamental evaluar las ventajas y desventajas de cada opción antes de decidir, tener en cuenta todos los impuestos y permisos necesarios, incluidos los medioambientales, y seleccionar una póliza de seguro que garantice el cumplimiento y mitigue los posibles riesgos.



COMPRAS PARA SU NEGOCIO

Antes de producir o vender sus productos/servicios, es fundamental adquirir los materiales necesarios. A la hora de tomar decisiones de compra, tenga en cuenta el respeto al medio ambiente de los materiales o equipos que desea comprar (p. ej., papel reciclado, pinturas ecológicas, tejidos orgánicos o materiales recuperados).

ECOLOGIZAR SUS PROCESOS

Esto incluye varios aspectos, desde el respeto al medio ambiente de sus materias primas hasta la entrega de su producto final a los consumidores. Por ejemplo, puede utilizar fuentes renovables de energía y agua mientras se esfuerza por ahorrar energía y agua siempre que sea posible, emplear equipos y técnicas de bajas emisiones para minimizar la contaminación durante la producción o prestación de servicios, optar por métodos de transporte respetuosos con el medio ambiente y evitar largas distancias, reducir, reutilizar y reciclar siempre que sea posible, y garantizar la eliminación responsable de los elementos que no se pueden reutilizar ni reciclar.

COSTES

Para fijar precios y crear un plan financiero, deberá calcular los costes asociados a sus productos. Tenga en cuenta que las inversiones ecológicas iniciales en equipos, instalaciones o habilidades pueden generar gastos adicionales, pero también puede obtener ahorros gracias a prácticas ecológicas (p. ej., mediante la reducción del consumo de electricidad o agua, lo que se traduce en facturas de servicios públicos más bajas).

PLANIFICACION FINANCIERA

Esta deberá exponer todos los aspectos financieros del negocio e incluir fuentes de capital, una relación de ingresos y gastos, el flujo de caja y un balance general. También debe incluir cualquier beneficio o coste financiero relacionado con la gestión de un negocio ecológico.

CAPITAL INICIAL REQUERIDO

A la hora de hacer una estimación del capital inicial requerido, evalúe las necesidades de inversión de capital y capital operativo. Tenga en cuenta los elementos específicos para hacer que su negocio sea ecológico al calcular estos costes e intente hacer una evaluación realista.

FUENTES DE CAPITAL INICIAL

Las principales fuentes de capital inicial son el capital propio y los préstamos. Sin embargo, existen instituciones que ofrecen oportunidades especiales de financiación para empresas ecológicas. Incorporar la sostenibilidad a su modelo de negocio como artista joven no es sólo una responsabilidad sino también una oportunidad para generar un impacto positivo. Creando un plan de negocios ecológico, puede alinear sus esfuerzos artísticos con los principios de gestión ambiental, responsabilidad social y viabilidad económica. A través de la toma de decisiones consciente y el pensamiento creativo, puede inspirar a otros y contribuir a un futuro más sostenible.

Liderazgo y carrera

“Lo realmente importante para ser efectivo como artista ecológico es: creer en lo que se está haciendo, ser resiliente y adaptable, encontrar la manera de llegar a los canales adecuados para el propio arte. No rendirse, a menos que uno no se pueda ganar la vida con ello.”

(Lupan, Santarcangelo di Romagna, Italia)



FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD



Es importante poder adaptarse a situaciones cambiantes o superar obstáculos. Puede resultar útil trabajar en diferentes contextos y con diferentes personas o grupos, sin dejar de estar abierto a otras perspectivas. El trabajo debe ser dinámico, en lugar de dictado por otros y estandarizado. (Doménico Malara, *De adentro hacia afuera*, 2021). **Esta habilidad se basa**

en: actitud positiva, asertividad, investigación y diálogo.

AUTOMOTIVACIÓN

Cuando realmente crees en lo que estás haciendo, tu motivación te lleva a perseguir metas claras y a no rendirte nunca. (Daniel Goleman, 2016)

Esta habilidad consiste en: autoestima, capacidad de concentración, consideración del contexto, conciencia de los propios recursos.



HABILIDADES SOCIALES

Trabajar con otros, en lugar de hacerlo siempre solo, puede ayudarle a mejorar su trabajo y difundir su mensaje. Reflexione sobre la participación en actividades creativas: pueden resultar útiles para llegar a su público de forma eficaz. Si trabaja por comisión, es importante reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes externos, comunicándose con ellos de forma clara. (Doménico Malara, *De adentro hacia afuera*, 2021). **Esta habilidad consiste en:** participación e implicación activa, escucha, curiosidad e iniciativa.

RESPONSABILIDAD

No escatime esfuerzos en participar en proyectos, cooperar y ayudar a los demás. Siga su propio sentido de la responsabilidad. (Daniel Goleman, 2016). **Esta habilidad consiste en:** conocimiento y capacidad de análisis de diferentes situaciones, conciencia en la gestión de las emociones.



GESTIÓN DE EQUIPOS Y RECURSOS

Cuando trabaje en equipo, debe poder crear y garantizar una "visión de futuro" clara para mejorar su trabajo en equipo. Es importante formar un grupo en el que sea fácil inspirarse y motivarse unos a otros. Cada miembro del equipo debe dar ejemplo y asumir su responsabilidad personalmente. (Daniel Goleman, 2016). **Esta habilidad consiste en:** capacidad para inspirar a las personas, enseñar, valorar a las personas, asumir responsabilidades y delegar.

INICIATIVA

Una persona con iniciativa participa activamente en el entorno laboral, proponiendo nuevas actividades y cooperando personalmente para realizarlas. (Doménico Malara, *De adentro hacia afuera*, 2021). **Esta habilidad consiste en:** pensamiento crítico, actitud de resolución de problemas y planificación.



COMPETENCIAS INTERCULTURALES

Cooperar con artistas de todo el mundo puede ayudarle a alcanzar a un público más amplio y mejorar su obra de arte con diferentes perspectivas. La curiosidad le ayudará a desarrollar sus conocimientos y a recopilar conocimientos y habilidades de personas de diferentes culturas. (Psycheatwork, 2021). **Esta habilidad consiste en:** comunicación, curiosidad, flexibilidad y paciencia.

What experienced artists think about it

Qué opinan los artistas con experiencia de ello

“No creo que sea un líder. Cuando actúas por una buena causa, puede ser útil que alguien lidere, pero sólo si no es de forma permanente. Los líderes deberían poder aceptar el cambio y dejar espacio para los demás.” (Davide, *Cinéma du Désert*, Santarcangelo di Romagna, Italia)

“No es necesario ser líder: conozco a algunos muy buenos artistas ecológicos que no tienen cualidades de liderazgo personal, pero su arte habla lo suficientemente alto como para no necesitarlas. A veces, el liderazgo ocurre por accidente, simplemente por tener motivación y energía. Los organizadores son líderes, las personas actúan cuando están inspiradas, así que, si puedes inspirar a las personas, supongo que eso te convierte en un líder”. (Tracey Pica Pica, Santarcangelo di Romagna, Italia)

Resiliencia

Adoptando la participación comunitaria como parte integral de su proyecto, puede desarrollar una resiliencia que esté arraigada en la fuerza y la responsabilidad colectivas. Este capítulo explica cómo el arte puede desarrollar la resiliencia comunitaria.



CÓMO INVOLUCRARSE CON LA COMUNIDAD

La participación de la comunidad reúne a personas de diferentes orígenes, experiencias y conocimientos. Esta diversidad puede aportar nuevas perspectivas, ideas innovadoras y enfoques alternativos para la resolución de problemas (Artscape, 2021).

Cuando los miembros de la comunidad participan en un proyecto, desarrollan un sentido de propiedad y se involucran personalmente en su éxito. Este compromiso se traduce en una mayor dedicación, motivación y participación activa, lo que conduce a resultados más resilientes. Si se involucra a las partes interesadas desde el principio, se puede generar una comprensión compartida del propósito del proyecto y fomentar un sentido de responsabilidad entre los miembros de la comunidad (Basler et al, 2008).

DESARROLLO DE COMUNIDADES RESILIENTES CON PROYECTOS RESILIENTES

Al involucrar a la comunidad, promoverá la sostenibilidad y el impacto a largo plazo de su proyecto (Artscape, 2021).

La participación de la comunidad fomenta un sentido de continuidad y garantiza que el proyecto se alinee con las necesidades, valores y aspiraciones de la comunidad. Cuando los miembros de la comunidad participan activamente en el diseño, implementación y evaluación del proyecto, es más probable que adopten y sostengan los resultados del proyecto más allá de su fase inicial (Basler et al, 2008).

Este enfoque impulsado por la comunidad genera resiliencia porque fomenta la autonomía y empodera a la comunidad para continuar prosperando frente a los desafíos futuros. (Mycommunity, 2019).

En general, si incorporamos a la comunidad local en los proyectos y permitimos la participación de personas de diversos orígenes, podemos obtener los siguientes resultados (Basler et al, 2008):

- Valores y prioridades diferentes
- Diferentes marcos o formas en que los ciudadanos ven la comunidad o un proyecto en particular
- Varias alternativas y consecuencias
- Nuevas percepciones de beneficios y riesgos
- Diferentes ideas y posibles soluciones y acciones

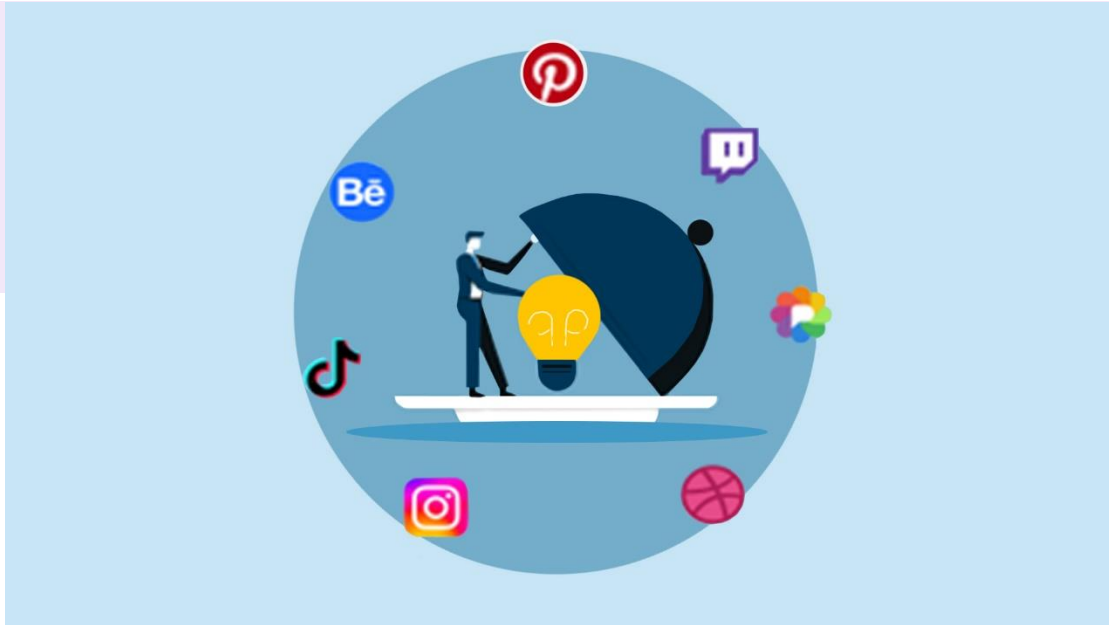


Recuerde, involucrar a la comunidad en un proyecto artístico para el medio ambiente no tiene que ver solo con el producto final sino también con construir relaciones, fomentar el diálogo y crear un sentido compartido de responsabilidad frente a nuestro planeta.

Conocimientos informáticos y digitales

“Las habilidades informáticas y las redes sociales son componentes esenciales de la promoción de la salud, la educación y la comunicación. En particular, las redes sociales son una herramienta eficaz de promoción de la salud, con muchos beneficios, que incluyen mensajes dirigidos, educación comunitaria y funcionalidad para llegar tanto a la población general como a las poblaciones diana.”

(Hefler et al., 2020)



La participación en las artes proporciona muchos beneficios positivos para la salud (Davies et al., 2014) con pruebas sólidas de que la participación en las artes recreativas para disfrute, entretenimiento o como pasatiempo mejora el bienestar mental (Davies y Pescud, 2020). Las principales formas de arte incluyen las artes escénicas; artes visuales, diseño y artesanía; festivales comunitarios y culturales; literatura y artes en línea, digitales y electrónicas (Davies y Clift, 2022).

¿CUÁLES SON LAS MEJORES REDES SOCIALES PARA ARTISTAS?

Hay muchos lugares donde artistas y creativos se reúnen para compartir su arte, realizar ventas y establecer contactos:

- I. Instagram
- II. Facebook
- III. Twitter
- IV. YouTube
- V. Tik Tok
- VI. Pinterest
- VII. DeviantArt
- VIII. LinkedIn
- IX. Ehance
- X. ArtStation

Las mejores plataformas de redes sociales para contenido de vídeo son YouTube y TikTok. Pinterest e Instagram son las mejores para imágenes estáticas y vídeos cortos. Y tanto Facebook como Twitter son buenas para la creación de comunidades y la investigación de nichos.

¿POR QUÉ LOS ARTISTAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES?

Muchos artistas utilizan los canales de las redes sociales por motivos profesionales, creativos y sociales. Antes de que existiera Internet, los artistas recibían visitas de curadores, galeristas, coleccionistas, compradores, escritores y otros artistas interesados en su trabajo.

Ahora, como los artistas tienen acceso a Internet, pueden utilizar las redes sociales como sustituto de los contactos presenciales de antes, como por ejemplo los contactos realizados en entornos como las visitas a estudios y las inauguraciones de exposiciones. Para muchos artistas, los canales de las redes sociales se han convertido en el primer punto de contacto a través del cual comparten su trabajo, sus ideas y quiénes son.

- **Profesionales**

Algunos artistas tienen un sitio web propio. Utilizan su sitio web para presentar una carpeta en línea, un CV de exposiciones y eventos, una sección de presentación de su persona y datos de contacto para consultas adicionales. Sin embargo, cada vez hay más artistas que utilizan los canales de las redes sociales para compartir este tipo de contenido. Muchos artistas contemplan sus canales en las redes sociales como un portafolio continuo de obras de arte en línea. Comparten arte nuevo, antiguo y, a veces, obras en desarrollo. Compartiendo sus propias obras de arte, los artistas pueden darse a conocer, conseguir seguidores e intentar presentar sus portafolios a personas que podrían apoyar aún más su carrera.

Los artistas también pueden vender obras de arte directamente a los compradores a través de mensajes directos. A veces, se utilizan funciones integradas que facilitan las transacciones.

- **Sociales**

Las redes sociales ofrecen la posibilidad a los artistas de establecer y mantener relaciones con personas de todo el mundo. Los contactos sociales se pueden dar entre los artistas y sus públicos, incluidos sus seguidores y patrocinadores, y también entre los propios artistas. Las personas pueden encontrar las cuentas que desean seguir usando las barras de búsqueda, buscando las cuentas sugeridas para seguir o incluso revisando las secciones de Me gusta, seguidores y seguimiento de las cuentas que les gustan.

- **Creativas**

Los artistas utilizan las plataformas de redes sociales para obtener oportunidades profesionales, como una forma de socializar con otros y también como un espacio creativo para su inspiración, exhibición y conversación. Si sigue a muchas personas que trabajan en las artes, su *feed* puede convertirse en un panel que refleje el estado de ánimo actual. Encontrará imágenes de arte nuevo, fotografías de estudio, arte en progreso, exposiciones e incluso material de referencia que inspira a los creativos a crear elementos como libros, artículos, objetos, así como personas importantes y sus ideas. Esto, a su vez, puede inspirar a otros a pensar, crear e incluso interpretar el trabajo de los demás. También hay un calendario de retos en los que participar a través de *hashtags*.

Técnicas

Este capítulo le ayudará a desarrollar las técnicas necesarias para poder adaptarse a los problemas del cambio climático como artista. Se incluyen prácticas artísticas sostenibles, tecnología y aplicaciones de energía renovable en instalaciones artísticas.



PRÁCTICAS DE ARTE SOSTENIBLES

Esta habilidad incluye el conocimiento de materiales ecológicos, técnicas de reducción de desechos y procesos de producción ecológicamente conscientes. Los artistas dotados de esta habilidad pueden minimizar su huella ecológica e inspirar a otros a adoptar enfoques sostenibles en sus esfuerzos artísticos. Algunos ejemplos concretos:

- **Materiales ecológicos**

Los artistas deben tener conocimiento y acceso a materiales ecológicos para sus creaciones artísticas. Esto incluye el uso de materiales que tengan un menor impacto ambiental, como materiales reciclados o suprarreciclados, pinturas y pigmentos no tóxicos y materiales de origen sostenible. Eligiendo materiales sostenibles, los artistas pueden reducir su huella ecológica y contribuir a una industria del arte más sostenible.

- **Técnicas de reducción de residuos**

Las prácticas artísticas sostenibles implican minimizar los residuos durante todo el proceso artístico. Esto puede incluir implementar estrategias como reciclar y reutilizar materiales, reducir el exceso o los materiales innecesarios y eliminar adecuadamente los desechos peligrosos. Adoptando técnicas de reducción de residuos, los artistas pueden contribuir a una economía más circular y minimizar el impacto ambiental de su práctica artística. (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, sin fecha.).

INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA EN EL ARTE

La incorporación de tecnología en las obras de arte puede mejorar su impacto y alcance. Esta habilidad implica el dominio del uso de herramientas digitales como plataformas multimedia, realidad virtual, realidad aumentada o instalaciones interactivas. Al fusionar arte y tecnología, los artistas pueden atraer al público de maneras novedosas, transmitiendo de forma eficaz la urgencia y complejidad de los problemas del cambio climático. (Ligon, 2005).

- **Arte digital y medios**

La tecnología ofrece a los artistas diferentes plataformas y herramientas digitales para crear y compartir sus obras de arte. El arte digital permite vivir experiencias innovadoras e interactivas, lo que permite a los artistas atraer al público de una manera nueva e inmersiva. Utilizando medios digitales, como ilustraciones digitales, animaciones, realidad virtual o instalaciones interactivas, los artistas pueden mejorar el impacto y el alcance de sus mensajes sobre el cambio climático.

- **Plataformas en línea y redes sociales**

La tecnología proporciona a los artistas plataformas en línea y canales de redes sociales para mostrar sus obras de arte e interactuar con un público global. Los artistas pueden aprovechar estas plataformas para crear conciencia sobre el cambio climático, compartir sus intervenciones artísticas y generar conversaciones sobre cuestiones medioambientales. A través de las redes sociales, los artistas pueden conectar con personas de ideas afines, colaborar con otros artistas y amplificar sus mensajes sobre el cambio climático.

- **Seguimiento y detección medioambiental**

La tecnología se puede utilizar para hacer un seguimiento y detectar cambios en el medio ambiente, lo que permite a los artistas crear obras de arte reactivas. Por ejemplo, los artistas pueden incorporar sensores o fuentes de datos que respondan a datos medioambientales en tiempo real, como la temperatura, los niveles de contaminación o los patrones meteorológicos. Este enfoque interactivo permite a los espectadores experimentar el impacto inmediato del cambio climático y fomenta una conexión más profunda con el tema (Gere, 2008). "*Trash to Treasure*" es un concepto y enfoque que implica transformar materiales desechados o de desecho en objetos valiosos y creativos, destacando el potencial del reciclaje y las prácticas sostenibles. También alienta a los artistas a ver el potencial de los materiales desechados y reinventarlos como recursos valiosos para sus obras de arte. Los artistas pueden explorar diferentes materiales de desecho, como botellas de plástico, cartón, chatarra, restos de tela y residuos electrónicos, para crear obras de arte únicas y respetuosas con el medio ambiente. (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, sin fecha.).

APLICACIÓN DE ENERGÍAS RENOVABLES EN INSTALACIONES DE ARTE

Las instalaciones de arte que utilizan fuentes de energía renovables, como paneles solares o turbinas eólicas, demuestran las posibilidades de las soluciones energéticas sostenibles. Esta habilidad implica comprender los aspectos técnicos de la integración de la energía renovable en las obras de arte y utilizarla como medio para transmitir mensajes sobre el cambio climático. Los artistas con esta habilidad pueden crear instalaciones visualmente impactantes que promuevan la adopción de energías renovables y generen conciencia sobre su importancia. Las prácticas sostenibles de exhibición e instalación son cruciales para los artistas comprometidos con el activismo del cambio climático.

- **Eficiencia energética**

Las prácticas sostenibles de exposición e instalación implican minimizar el consumo de energía. Los artistas pueden utilizar sistemas de iluminación de bajo consumo, como luces LED, o explorar opciones de iluminación natural para reducir el uso de energía en las exposiciones o instalaciones. Además, los artistas pueden aplicar técnicas inteligentes de gestión de la energía, como temporizadores o sensores de movimiento, para garantizar que la energía se utilice sólo cuando sea necesario. (Gere, 2008).

- **Huella medioambiental mínima**

Los artistas deben considerar el impacto medioambiental de sus materiales de exposición e instalación. Esto incluye el uso de materiales ecológicos, reciclados o suprarreciclados, siempre que sea posible. Los artistas también pueden buscar materiales ligeros y reutilizables para minimizar los desechos y la huella de carbono asociada con el transporte y la eliminación.

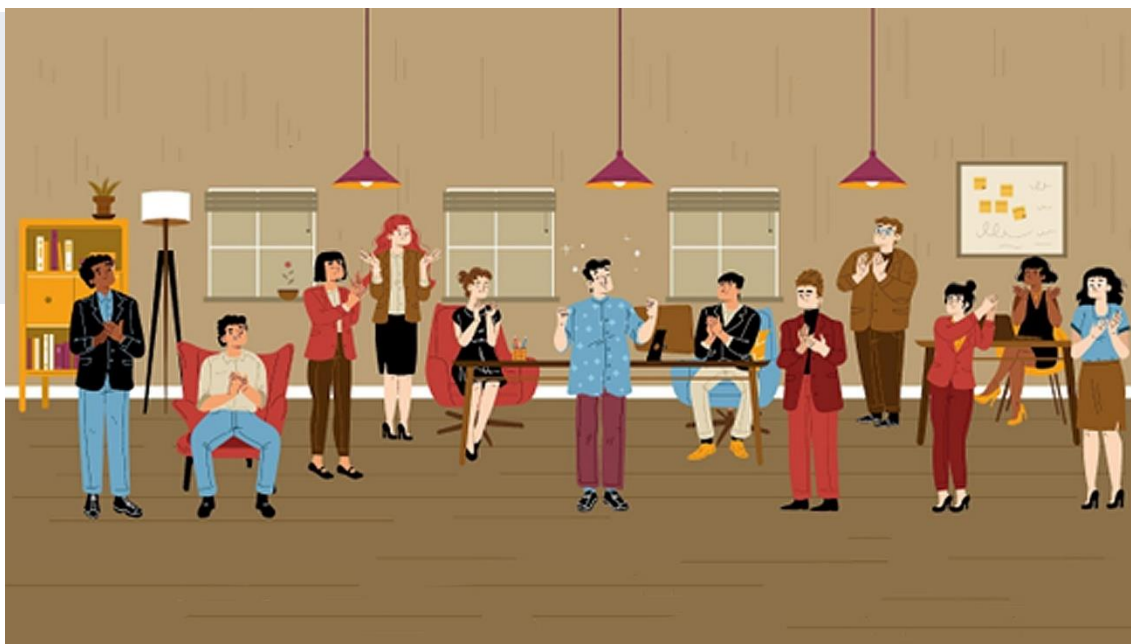
- **Gestión de residuos**

Las prácticas sostenibles de exposición e instalación implican la aplicación de estrategias efectivas en la gestión de los residuos. Los artistas deben intentar minimizar la generación de residuos durante el proceso de exposición o instalación, como evitar materiales de un solo uso o garantizar el reciclaje y el compostaje adecuados de los materiales. Además, los artistas pueden plantearse reutilizar o donar materiales de la exposición para minimizar los desechos que van a parar a los vertederos. (Benson, 2016), (Brew et al, 2017), (Henshaw, 2016), (McDonald, sin fecha.).

Desarrollo de públicos

“El desarrollo de públicos es un proceso continuo y gestionado de forma activa en el que una organización alienta a cada asistente y posible asistente a desarrollar confianza, conocimiento, experiencia y compromiso en toda la amplitud del arte para alcanzar su máximo potencial, al mismo tiempo que cumple con los objetivos artísticos, sociales y financieros propios de la organización.”

(Morris Hargreaves McIntyre, sin fecha.)



CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS

Como empresario ecológico, usted puede poner en marcha su negocio partiendo de cero o tenerlo ya en funcionamiento con un público básico a día de hoy.

En el primer caso, uno de los aspectos importantes de la gestión que debe tener en cuenta es la **construcción de un público determinado**. "Generar públicos" es algo diferente a "conseguir clientes". Como operador/artista cultural, su objetivo en términos de público dependerá de su objetivo general como empresario ecológico. Generar públicos es lo que hay que hacer si le gustan las obras que atraen al público o si su principal objetivo es crear un modelo de negocio que requiera un gran público para ser rentable. Construir un público sostenible es un proceso que requiere esfuerzo y tiempo pero que al final puede ser satisfactorio, si encontrar clientes es una forma más directa de obtener beneficios económicos.

Hoy en día es difícil atraer la atención de otros. Si bien Internet es un gran lugar para conseguir públicos, se trata de un entorno bastante ruidoso que no deja de crecer. Hay información muy variada sobre cómo crear públicos. A continuación, presentamos una recopilación de consejos clave para conseguir generar públicos:

- I. **Empezar con una persona.** Atienda a una persona, alcance a un seguidor, consiga un lector. Y valórelos. No desprecie los comienzos a pequeña escala.
- II. **Ofrecer menos, dar más.** Vaya más allá.
- III. **La calidad por encima de la cantidad.** Tómese tiempo con su arte y asegúrese de ser bueno antes de que se fijen en usted.

- IV. **Conserve su sentido del humor.** Diviértase con su trabajo. Sea receptivo a los comentarios. Dé las gracias con frecuencia y permítase jugar de vez en cuando.
- V. **Disfrute del viaje.** Crear un público, mantenerlo y desarrollarlo es un proceso largo que vale la pena abordar en su totalidad.
- VI. **Les acostumbrará a aquello con lo que les ha convencido.** Mantenga una coherencia constante en su forma de entretener e involucrar a su público. Por ejemplo, considere los obsequios gratuitos, mensajes mensuales, etc.
- VII. **No todos los públicos son iguales.** Tenga cuidado con el tipo de público que construye, porque será su responsabilidad conservarlo. Las personas no deberían ser consideradas como un medio para alcanzar un fin. La relación es lo que cuenta.
- VIII. **Mejor pequeño y relevante que grande y ruidoso.** No necesita a tantos seguidores como cree. Solo necesita a una pequeña tribu de espectadores o seguidores implicados que se sientan conmovidos por su trabajo.

Como pequeña empresa, es posible que ya tenga un público de base "habitual", que a lo mejor quiera ampliar un poco más.

DESARROLLO DE PÚBLICOS

La información que se presenta en esta sección incluye investigaciones sobre el desarrollo de públicos (DdP) para organizaciones culturales (Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch, sin fecha.) que propone enfoques y métodos de éxito en torno al DdP y medios para fomentar un enfoque más centrado en el público dentro de las organizaciones culturales. El enfoque propuesto en materia de DdP para organizaciones culturales puede aplicarse también al de un pequeño empresario ecológico.

El DdP puede entenderse de varias maneras, dependiendo de sus objetivos y grupos diana:

- ampliar públicos: atraer a públicos con el mismo perfil sociodemográfico que el público actual;
- profundizar la relación con los públicos: mejorar la experiencia de los públicos actuales;
- diversificar públicos: atraer a personas con un perfil sociodemográfico diferente, incluidas las personas sin un contacto previo con las artes.

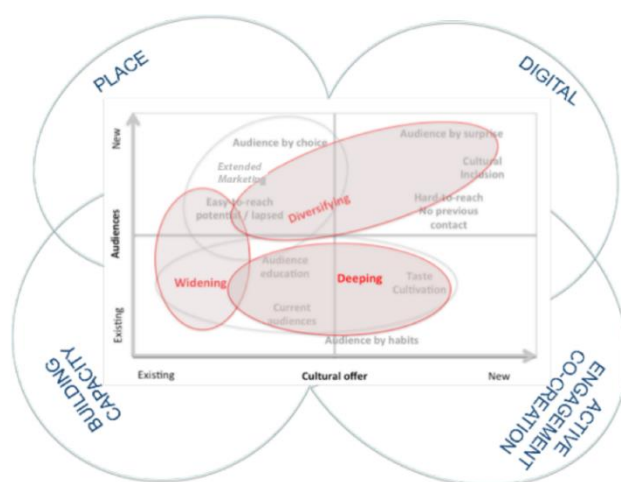
Existen tres tipos de públicos:

- I. **Público por costumbre.** "Costumbre" aquí significa que estos públicos están familiarizados con la idea de ser un público, por lo que no es sólo algo a lo que están acostumbrados a hacer, sino que más bien forma parte de su identidad y autopercepción.
- II. **Público por elección.** Se trata de personas que no están acostumbradas a participar por distintos motivos o que rara vez eligen hacerlo, pero que tampoco se encuentran en un grupo con desventajas sociales o culturales particulares.

III. **Público por sorpresa.** Se trata de personas que son difíciles de alcanzar, indiferentes u hostiles, y que no participan en ninguna actividad cultural por una serie de razones complicadas.

De hecho, se trata de categorías flexibles que pueden ayudar a las organizaciones/emprendedores a comprender mejor a sus públicos como herramientas que se pueden utilizar en relación con las estrategias de ampliación, profundización y diversificación de públicos y con los campos de acción clave, como lo muestra el siguiente gráfico.

El siguiente gráfico muestra de color **gris** las 3 categorizaciones, para describir la relación entre los públicos y los diferentes usos del DdP.



- I. educación del público,
- II. educación del gusto,
- III. marketing extendido e inclusión cultural.

De color **rojo** se muestra cómo se logran los 3 objetivos principales mencionados anteriormente del DdP. (Kawashima Nobuko, 2000)

Según esta representación, se reinterpretan y se superponen ligeramente la **ampliación**, la **profundización** y la **diversificación**.

Existen muchas estrategias y herramientas para perseguir diferentes objetivos de públicos y se pueden clasificar de muchas maneras diferentes. De color **azul** se proponen cuatro áreas de acción clave que representan los principales activos para las estrategias del DdP.

- **Lugar** se refiere a estrategias que se basan mucho en el "factor lugar", creando vínculos y construyendo relaciones a partir de un sitio físico.
- **Digital** se refiere a estrategias que dependen mucho del "factor digital" como clave para llegar a un público y fomentar el compromiso.

- **Capacidad para construir** se refiere a estrategias que dependen en gran medida del "factor personal". Puede referirse a las actividades utilizadas habitualmente, por ejemplo, para educar sobre el cambio climático.
- **Participación activa/cocreación** se refiere a estrategias que dependen en gran medida del "factor de participación". Estos también son particularmente interesantes en términos de impacto en su negocio.

Recuerde, el Ddp es un proceso continuo y de largo recorrido. Cada campaña, proyecto y táctica debe estar orientada a lograr las metas y objetivos descritos en su estrategia. A continuación, se ofrecen consejos básicos que le ayudarán a mantener y desarrollar aún más a su público:

- No invite a las personas a asistir y luego no las vuelva a contactar nunca.
- Las cosas que disuaden a la gente de asistir pueden ser físicas, prácticas, falta de información o incluso sus propias percepciones.
- Tenga en cuenta la relación calidad-precio. Lo que está gastando y la cantidad de personas a las que está alcanzando ¿representa un uso efectivo de los recursos? ¿Es una inversión que merece la pena para obtener un rendimiento a largo plazo?
- Reflexione detenidamente en la estrategia, empezando por la campaña hasta llegar a la táctica. ¿Está contactando a las personas adecuadas para el tipo de actividad adecuado y de la manera adecuada?
- Poner a prueba sus planes puede ahorrarle tiempo y dinero más adelante. Consulte a compañeros, clientes, amigos, artistas, profesores y pídale que opinen sobre sus planes. (Culture Hive, 2013)

Se requiere esfuerzo para construir y desarrollar un público sostenible

No crea que puede crear una o dos páginas de contenido por mes y que a continuación los consumidores llegarán en tromba. Con la enorme competencia que hay en Internet, se requiere un gran esfuerzo para tener éxito de verdad.

Encuentre los mejores métodos de creación de públicos para su situación y llévelos a cabo. ¡No encontrará una estrategia efectiva si no lo intenta!

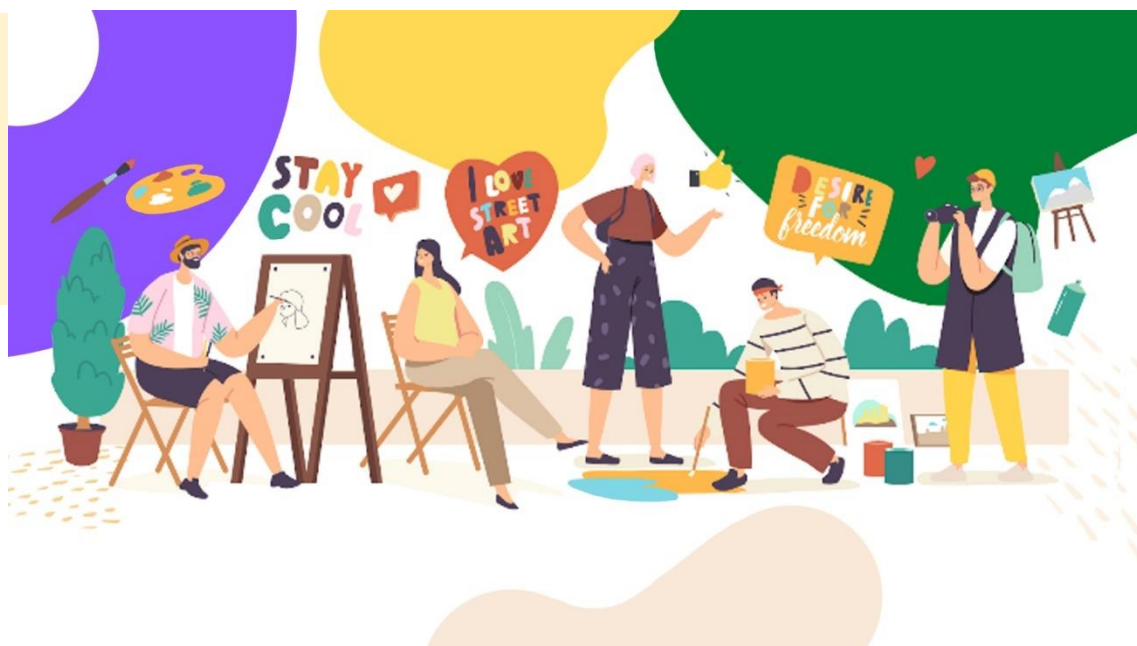
III. Habilidades sociales



La percepción de marca artística

“He observado que los artistas que tienen mucho éxito tienden a mantener una apariencia y un estilo particular en su trabajo, algo que yo personalmente no podría hacer ya que me inspiro constantemente en diferentes materiales, pero creo que sería útil para mis 'ventas' si me quedara con un solo estilo.”

(Tracey Pica Pica, Santarcangelo di Romagna, Italia)



What is brand awareness ?

¿Qué es la percepción de marca?

Algunos artistas tienen más éxito que otros a la hora de llegar a un gran público. No se trata sólo de vender obras de arte, sino de llegar directamente al corazón del público con su obra de arte y crear una conexión fuerte con las personas que conocen su trabajo.

La percepción de marca mide si el público está familiarizado con su trabajo, si su marca es reconocible y fácil de recordar y si su público es leal frente a sus obras de arte y productos. Si se establece una buena percepción de marca, las personas desarrollarán una preferencia por su arte y volverán, porque usted les resultará merecedor de su confianza y familiar. (Campbell, 2020)

¿Cómo puede lograrlo?

A través de una **estrategia de marca** artística eficaz.

How to build your brand strategy

Cómo crear su estrategia de marca

I. ENCUENTRE SU IDENTIDAD PRINCIPAL

¿Qué es lo que se le da mejor como artista? Su especialidad, lo que le diferencia del resto. Ese será su punto de partida, el valor al que quiere estar vinculado.

Sea honesto: identificar su competencia principal es como sentar las bases de su estrategia de marca. (Down, 2022)

II. DESCRÍBASE

¿Cómo se describiría en tanto que artista en un eslogan o una frase corta? Los lemas son fáciles de recordar si son pegadizos y claros. Debe ser diferente de los demás, destacar entre la multitud. (Artistnetwork).

III. CREE SU LOGOTIPO

No es una condición imprescindible, pero tener un logo le ayudará a ser reconocible. Se convierte en parte de su identidad visual como artista. (Campbell, 2020)

IV. PROMOCIONE SU ACTIVIDAD

No olvide utilizar su identidad de marca en cada obra de arte, en su sitio web y en sus redes sociales. Incluso cuando escriba correos electrónicos, incluya su logotipo o firma. La gente debería reconocerle a usted y a su toque inmediatamente. (Artistnetwork)

V. PARTICIPE EN COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

Iniciar nuevos proyectos con otros artistas puede ayudarle a llegar a nuevos públicos diana que nunca antes habría imaginado. Es una enorme oportunidad de crecimiento, tanto desde un punto de vista artístico como de su reputación. (Campbell, 2020)

VI. ¡LÁNCESE A LAS REDES SOCIALES!

Puede que las redes sociales no le parezcan interesantes, pero son una gran oportunidad para crear vínculos sólidos con su público o, como se le llama en línea, con una comunidad. Las comunidades son leales y fieles como una familia: seguirán su trabajo y lo difundirán, llegando así a más personas. Las comunidades son sinónimo de relaciones humanas, mantienen vivo su trabajo y le ayudan a ir más allá. (Asociación de Artistas Visuales)

VII. ENCUENTRE SU PROPIO CAMINO

Si uno quiere que le reconozcan, ¿es necesario seguir estas reglas? No, no lo es.

Se trata de sugerencias que pueden ayudarle en su camino, pero es posible que las perciba como límites que frenan su creatividad e imaginación.

Usted es un artista: siéntase libre para ser original e independiente.



What experienced artists think about it

Qué opinan los artistas con experiencia de ello

“La industria del arte está convencida de que la marca es crucial. Para mí no lo es. Me aburro fácilmente, así que necesito probar nuevas técnicas y materiales. Si tuviera que tener una marca reconocible, habría dejado mi trabajo. No te sientas obligado a desarrollar percepción de marca: es capitalismo aplicado al arte.” (lupan, artista profesional que vive y trabaja en el colectivo artístico Mutonia, Santarcangelo di Romagna, Italia)

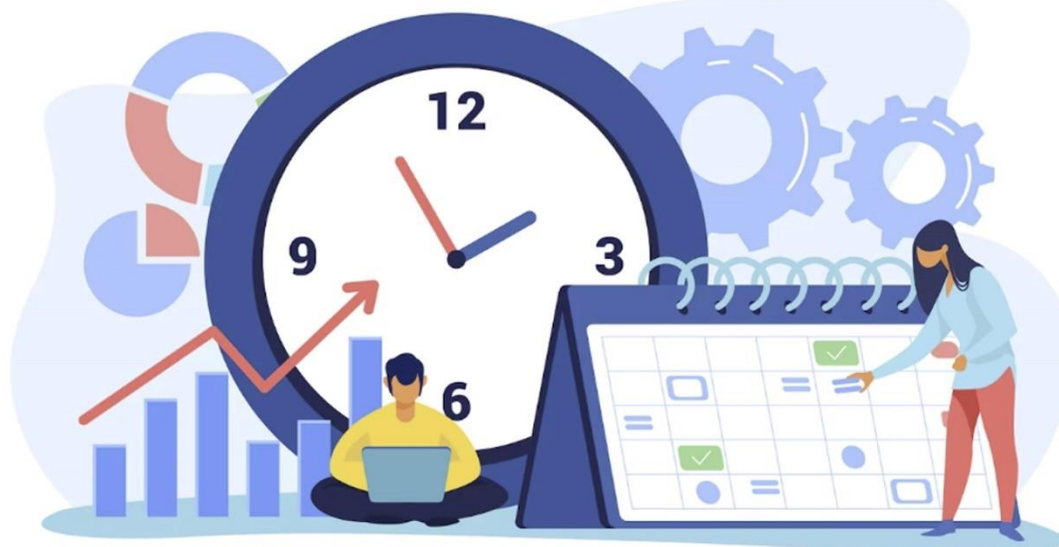
“Más que una marca, tenemos nuestra propia identidad. Ser coherente con el mensaje que estás transmitiendo. Tenemos un logo, pero no nos gustan mucho las redes sociales. ¿Vale la pena? La marca es dinero. Por supuesto, tienes que hacer concesiones para ganarte la vida.” (Davide, Cinéma du Désert, Santarcangelo di Romagna, Italia)

“No soy muy bueno con las marcas y estoy en Facebook, pero no me gusta mucho. Sé que tendría más éxito económico si trabajara en ello. Hago un esfuerzo para que me vean, pero que me vean no debería significar aceptar un trabajo no remunerado. A veces la gente te pide que trabajes para tener visibilidad. No te vuelves más visible en estos casos: te vuelves invisible.” (Lyle, artista profesional que vive y trabaja en el colectivo artístico Mutonia, Santarcangelo di Romagna, Italia)

Gestión del tiempo

“La gestión del tiempo es esencial para lograr la máxima salud y eficacia personal. La medida en la que sientes que tienes control sobre tu tiempo y sobre tu vida determina de forma importante tu nivel de paz interior, armonía y bienestar mental.”

(Tracey, 2023, pág. 33)



Para lograr sus objetivos como emprendedor (ya sea como principiante o como más experimentado) debe dedicarse a la planificación, programación y control de sus actividades de manera coherente y hábil. Aquí encontrará algunos consejos concisos para planificar, programar y controlar su vida creativa (Candela, 2020; Lamberto, 2021):

IDENTIFICAR LAS PRIORIDADES MÁS IMPORTANTES

Realice una evaluación integral de qué hace durante el día. Este ejercicio le permitirá identificar a qué dedica su tiempo y decidir cómo va a lograr los cambios deseados. Seleccione un día específico y anote sus actividades hora a hora. Por ejemplo, desayuno a las 8 de la mañana, repaso de la agenda a las 9, correo electrónico a las 10, etc. Durante este proceso, tome nota también de cuándo experimenta mayor inspiración o energía en su trabajo creativo. Esto le ayudará a programar tareas como responder a correos electrónicos o a llamadas telefónicas, para dejarlo para un momento en el que tenga menos energía.

Después de examinar un día de trabajo típico, tómese un momento para reflexionar sobre lo que debe cambiar. ¿Qué actividades ocupan la mayor parte de su tiempo? ¿Qué le gustaría hacer, pero no encuentra el tiempo para hacerlo? Si hay actividades que consumen una parte importante de su tiempo pero que no se alinean con sus preferencias, considere cómo puede delegar o eliminar esas tareas para poder dedicar más tiempo a sus prácticas artísticas y comerciales.

LLEVE UN CALENDARIO

Independientemente de su ámbito, llevar un calendario actualizado es esencial para una gestión eficaz del tiempo como artista. Si no se programan las reuniones y citas con dos semanas, un mes o incluso tres meses de tiempo, será complicado poder cumplir con todos los compromisos. Si opta por un calendario que se sincroniza sin problemas en todos sus dispositivos, cualquier cita que añada en su dispositivo móvil o tableta se reflejará automáticamente en su ordenador. Con esta sincronización será más fácil no olvidarse de las citas de forma involuntaria.

Por ejemplo, los usuarios de cuentas de Gmail pueden aprovechar la capacidad de agregar directamente citas vinculadas desde sus correos electrónicos a sus calendarios, lo que brinda una ventaja adicional para los entusiastas de la gestión del tiempo. A la hora de agregar citas al calendario, es importante indicar que pertenecen al calendario compartido sincronizado, lo que permite una visibilidad inmediata en todos los dispositivos. Incluya su cita en un calendario digital y sea más efectivo.

EMPIECE EL DÍA CON UNA LISTA

Crear una lista de tareas pendientes es increíblemente importante para la autogestión y la gestión eficaz del tiempo. Es recomendable anotar todas las tareas que deben realizarse, sin olvidar ningún elemento. Dedique algo de tiempo, preferiblemente al principio de su semana laboral, como por ejemplo el lunes por la mañana, a crear una lista completa. Una vez que haya compilado una lista detallada, revísela sistemáticamente. Hágase las siguientes preguntas: ¿Qué tareas requieren atención inmediata? ¿Cuáles se pueden dejar para más tarde? ¿Qué puedo delegar en un asistente? ¿Qué tareas deberían eliminarse por completo?

Además de las listas de tareas diarias, la incorporación de objetivos semanales le ayudará a centrarse en objetivos más amplios y a más largo plazo. Si establece objetivos semanales, no sólo estará asignando franjas horarias específicas a las tareas, sino que también designará ciertos días de la semana para priorizar aspectos concretos de su trabajo diario.

UTILIZAR EL SOFTWARE DE GESTIÓN DE TAREAS

Tener un software de gestión de tareas (p. ej., Asana, Trello, Todoist) es esencial para ir introduciendo las tareas pendientes y marcarlas como completadas. Esta práctica le ayudará a realizar un seguimiento del progreso del proyecto y a animarle comprobando lo que ya ha logrado. En particular, asignar las tareas en función de sus fechas de entrega permite priorizar mejor y completar primero las tareas urgentes. Además, introducir las fechas de finalización de las tareas permite crear una referencia para el futuro.

La mayoría de las opciones de software de gestión de tareas también ofrecen funciones de etiquetado, lo que le permitirá organizar tareas con puntos de referencia similares, como por ejemplo por cliente o tipo de proyecto. Si crea sistemas eficientes para sus proyectos, ya sea

exposiciones o trabajos de diseño para clientes, estará creando un modelo para implementar iniciativas similares de gestión del tiempo en el futuro. A medida que vaya avanzando, puede actualizar y modificar estos procesos de gestión del tiempo en función de lo que resulte eficaz o requiera mejoras. Una vez que encuentre el software que mejor se adapte a sus necesidades, mejorará su gestión del tiempo.

MEJORE LA EFICIENCIA DEL FLUJO DE TRABAJO DE SU ESTUDIO

Una de las tareas que resultan más agotadoras y que más energía requieren es el esfuerzo para localizar herramientas y materiales. ¿Tiene la impresión de que necesita un mejor sistema para encontrar objetos o materiales en su estudio? ¿Cómo facilita su flujo de trabajo la utilización óptima de su tiempo? ¿Qué pasos puede tomar para lograr un cambio? Podría ser tan simple como contratar temporalmente a alguien para que ponga orden o invertir en estanterías o sistemas de archivo para un almacenamiento eficiente. A menudo, un pequeño cambio, como por ejemplo introducir un sistema de archivo en un archivador para sus proyectos, puede suponer una diferencia significativa.

Comunicación

Este capítulo trata sobre las habilidades de comunicación que pueden ser útiles para que un artista joven se convierta en un emprendedor de éxito, pero al mismo tiempo adapte su arte a los problemas del cambio climático y sea sensible frente al medio ambiente.



NARRACIÓN Y CONSTRUCCIÓN NARRATIVA

Una narrativa eficaz es una herramienta poderosa para los artistas comprometidos con el activismo del cambio climático. A continuación, presentamos un análisis más detallado de su importancia:

- **Conexión emocional**

La narrativa tiene la capacidad de evocar emociones y crear una conexión emocional profunda entre el público y el tema en cuestión. Al incorporar historias personales, anécdotas o personajes identificables, los artistas pueden suscitar empatía, compasión y un sentido de urgencia en el público, motivándolo para adoptar medidas contra el cambio climático. (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Simplificación de la complejidad**

El cambio climático es una cuestión compleja y multidimensional, que a menudo viene acompañado por una determinada jerga científica y detalles técnicos. La narrativa permite a los artistas simplificar conceptos complejos, haciéndolos más accesibles y reconocibles para un público más amplio. Tejiendo narrativas que ilustren las causas, el impacto y las posibles soluciones del cambio climático, los artistas pueden ayudar a las personas a comprender la importancia del problema y a entender cuál es su papel para abordarlo (Walkowski, 2019).

- **Impacto para recordar**

Las historias tienen un impacto duradero en la retención de la memoria. Cuando la información se presenta en un formato narrativo, resulta más fácil de recordar y más atractiva. Con la elaboración de narrativas convincentes sobre el cambio climático, los artistas pueden asegurarse de que sus mensajes tengan eco y permanezcan en la memoria del público mucho después de haber estado en contacto con la obra de arte. Esto puede favorecer una mayor concienciación, así como propiciar debates y cambios de comportamiento. (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Acción inspiradora**

La narrativa eficaz puede ir más allá de crear conciencia; también puede inspirar a pasar a la acción. Presentando historias de personas o comunidades que toman medidas proactivas para combatir el cambio climático, los artistas pueden inspirar al público a creer en su propia actuación y alentarlos a tomar acciones tangibles en sus propias vidas. La narrativa tiene la capacidad de motivar a las personas a convertirse en agentes de cambio y a contribuir al esfuerzo colectivo. (Walkowski, 2019).

- **Relevancia cultural**

La narrativa permite a los artistas incorporar referencias culturales y narraciones que tengan una repercusión en determinadas comunidades o trasfondos culturales. Al incorporar elementos culturales, los artistas pueden establecer una conexión más profunda con públicos diversos, fomentando un sentido de propiedad y relevancia. Esto permite que la obra de arte tenga un impacto más amplio y fomenta el compromiso y la participación de la comunidad en iniciativas sobre el cambio climático. Un ejemplo inspirador es la iniciativa "Arte para la ciudad", en la que los artistas trabajan con comunidades locales para transformar espacios públicos en instalaciones dinámicas con temática medioambiental. A través de estos proyectos, los artistas crean obras de arte visualmente atractivas y al mismo tiempo fomentan un sentido de propiedad y de responsabilidad frente al medio ambiente entre los miembros de la comunidad. (Walkowski, 2019).

ENFOQUES COLABORATIVOS E INTERDISCIPLINARIOS

La colaboración y los enfoques interdisciplinarios juegan un papel vital en el activismo del cambio climático. A continuación, presentamos un análisis más profundo de su significado:

- **Perspectivas diversas**

El cambio climático es una cuestión compleja que requiere una comprensión multidimensional. Colaborar con expertos de diferentes disciplinas, como por ejemplo científicos, políticos, activistas y otros artistas, le permite obtener conocimientos desde diferentes perspectivas. Este enfoque multidisciplinario enriquece el proceso artístico y

permite a los artistas desarrollar intervenciones artísticas más integrales e impactantes que aborden los aspectos multidimensionales del cambio climático. (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Resolución holística de problemas**

El cambio climático no es un desafío que pueda resolverse con un único enfoque. Participando en colaboraciones interdisciplinarias, los artistas pueden abordar el cambio climático desde varios ángulos, explorando sus dimensiones sociales, culturales, económicas y medioambientales. Este enfoque holístico de resolución de problemas puede propiciar intervenciones artísticas más matizadas y efectivas que tengan en cuenta la interconexión del cambio climático con otros desafíos globales. (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Superando divisiones**

La colaboración entre disciplinas y sectores puede ayudar a superar las divisiones y fomentar un sentido de responsabilidad compartida. Al trabajar con diversas partes interesadas, los artistas pueden crear espacios para el diálogo y el entendimiento mutuo, derribando barreras y construyendo puentes entre diferentes comunidades. Esto fomenta un esfuerzo colectivo para la mitigación del cambio climático y fomenta la colaboración más allá del ámbito del arte (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Alcance amplificado**

Los proyectos colaborativos tienen el potencial para llegar a un público más amplio. Al aunar recursos, experiencia y redes, los artistas pueden amplificar la visibilidad y el impacto de sus intervenciones artísticas. Las colaboraciones permiten a los artistas acceder a diferentes redes, atraer a nuevos públicos y acceder a plataformas que quizás no hubieran estado a su alcance de forma individual. Esto amplía el alcance de los mensajes sobre el cambio climático y mejora el potencial para la acción colectiva. Un evento ejemplar es el "*EcoArt Festival*", que exhibe obras innovadoras de artistas visuales que utilizan materiales reciclados, técnicas sostenibles y temas de conciencia medioambiental. El festival sirve de plataforma para que artistas jóvenes expongan su trabajo, interactúen con el público e inspiren conversaciones sobre sostenibilidad (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

INTERACTUAR CON PÚBLICOS DIVERSOS

Relacionarse con públicos diversos es una habilidad de comunicación crucial para los artistas involucrados en el activismo para el cambio climático. (Ver habilidades sobre desarrollo de públicos pág. 38)

- **Mensajes a medida**

La comunicación eficaz requiere que los artistas adapten sus mensajes a públicos diana específicos. Comprender los valores, las preocupaciones y los antecedentes culturales de diferentes públicos permite a los artistas elaborar mensajes que tienen repercusión y que conectan a nivel personal. Personalizando el contenido y el lenguaje utilizado en sus obras de arte, los artistas pueden asegurarse de que sus mensajes sean accesibles, identificables e impactantes para diferentes personas (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

- **Enfoque inclusivo**

El cambio climático afecta a personas de todos los ámbitos de la vida, de diferentes grupos de edad, orígenes culturales y niveles socioeconómicos. Relacionarse con públicos diversos implica adoptar un enfoque inclusivo que reconozca y respete las experiencias y perspectivas de diferentes comunidades. Los artistas pueden colaborar con comunidades locales, organizaciones de base o grupos marginados para garantizar que sus intervenciones artísticas sean inclusivas, representativas y aborden las necesidades y desafíos específicos a los que se enfrentan los diferentes grupos de población (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).



- **Relevancia cultural**

Las expresiones artísticas que son culturalmente relevantes tienen más posibilidades de conseguir una repercusión entre el público. Incorporando referencias culturales, símbolos y tradiciones en sus obras de arte, los artistas pueden establecer una conexión más profunda con comunidades específicas. Esta relevancia cultural fomenta un sentido de propiedad, orgullo y familiaridad, lo que hace que el mensaje sobre el cambio climático sea más fácil de identificar y de procesar en esas comunidades (Thorpe,2017), (Walkowski, 2019).

- **Canales de comunicación**

Interactuar con públicos diversos también implica utilizar diferentes canales y plataformas de comunicación. Hay grupos demográficos que pueden responder mejor a medios específicos, como las redes sociales, exposiciones de artes visuales, eventos comunitarios o talleres interactivos. Los artistas tienen que identificar los canales más eficaces para llegar a su público diana y adaptar sus estrategias de comunicación conforme a ello (Thorpe,2017).

- **Empoderar y educar**

Relacionarse con públicos diversos va más allá de crear conciencia; implica empoderar y educar a las personas para que actúen. Los artistas pueden proporcionar recursos, herramientas e información que permitan al público tomar decisiones informadas y

contribuir a la mitigación del cambio climático. Ofreciendo consejos prácticos, orientación o talleres, los artistas pueden inspirar a las personas para que adopten prácticas sostenibles, apoyen iniciativas locales o defiendan cambios de políticas (Roosen et al, 2018), (O'Neill et al, 2014).

PROMOCIÓN E INTERVENCIONES PÚBLICAS

Las habilidades de promoción y oratoria son esenciales para los artistas involucrados en el activismo del cambio climático.

- **Articular ideas**

La promoción y la oratoria eficaces requieren que los artistas articulen sus ideas de forma clara y concisa. Tienen que comunicar conceptos complejos sobre el cambio climático de una manera que sea accesible y fácilmente comprensible para un público diverso. Los artistas deberían poder transmitir la urgencia, la importancia y las posibles soluciones relacionadas con el cambio climático, inspirando a otros a adoptar medidas (Thorpe,2017).

- **Amplificar la influencia**

Las oportunidades para hablar en público brindan a los artistas una plataforma para amplificar su influencia y alcance. Cuando intervienen en conferencias, eventos públicos o interactúan con los medios, los artistas pueden ampliar la visibilidad de sus intervenciones artísticas y mensajes sobre el cambio climático. Pueden llegar a un público más amplio, interactuar con los encargados de formular políticas y colaborar con otras personas influyentes, ampliando así su esfera de impacto (Thorpe,2017).

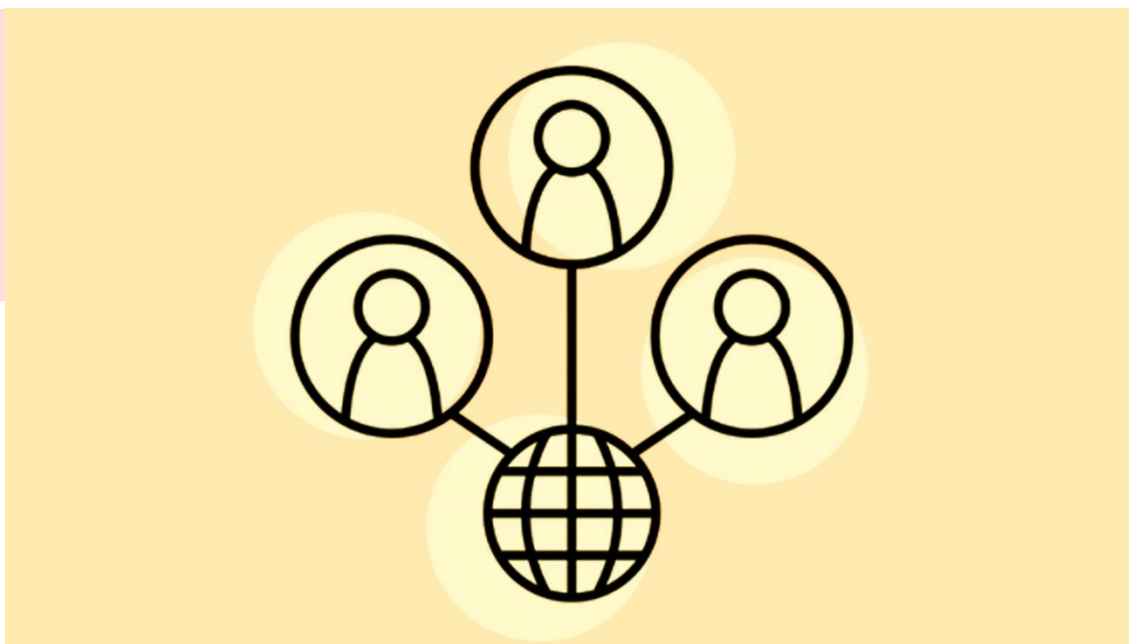
- **Construyendo alianzas**

La promoción eficaz a menudo implica la creación de alianzas y asociaciones con otras partes interesadas. Los artistas con grandes habilidades de promoción y oratoria pueden establecer conexiones con políticos, científicos, activistas y otros artistas, fomentando colaboraciones e iniciativas conjuntas. Estas alianzas pueden conducir a un apoyo más amplio a las iniciativas sobre el cambio climático y permitir a los artistas aprovechar su influencia colectiva para lograr un cambio significativo (Thorpe,2017).

Redes

“Construir una red sólida requiere tiempo y esfuerzo, además de fomentar las relaciones y establecer la confianza con los demás. Busque activamente oportunidades, interactúe con otros y esté abierto a colaboraciones.”

(HBR, 2005)



La creación de redes es un proceso recíproco, así que apoye también a otros artistas y a personas con sensibilidad ecológica (Format 2022).

El primer paso para construir su red es mostrar su trabajo:

CREAR UN SITIO WEB O PORTAFOLIO ARTÍSTICO

Cree un sitio web profesional o un portafolio en línea dedicado a su arte ambiental. Incluya imágenes de alta calidad de su trabajo, una declaración del artista, sus datos de contacto y detalles sobre próximas exposiciones o eventos. Este sitio web será una plataforma que permitirá que posibles coleccionistas, curadores y colaboradores descubran su trabajo y se pongan en contacto con usted. (Fischer, 2022)

APROVECHE LAS REDES SOCIALES

Utilice plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o plataformas de arte especializadas para mostrar su trabajo y conectar con un público más amplio. Interactúe con otros artistas, activistas medioambientales y organizaciones comentando sus publicaciones, compartiendo su contenido y participando en debates relevantes. Crear una presencia en línea puede atraer la atención y potencialmente generar colaboraciones u oportunidades para exponer su obra. (Doubravskaia 2020).

Sin embargo, aunque nuestra presencia en las redes sociales es muy importante para nuestro negocio en el mundo moderno, no puede sustituir la presencia física y la cercanía con el público.

EL SIGUIENTE PASO ES CONOCER A MÁS ARTISTAS Y EMPRENDEDORES CON IDEAS AFINES

ASISTA A EVENTOS Y EXPOSICIONES DE ARTE

Participe en exposiciones de arte, ferias de arte y eventos locales, nacionales o internacionales enfocados específicamente en el arte ambiental o ecológico. Esto le permitirá conectar con otros artistas, aficionados al arte, curadores y posibles compradores que compartan sus intereses. (Doubravskaia 2020)

PARTICIPE EN CONCURSOS Y BECAS DE ARTE

Participe en concursos de arte y solicite subvenciones dirigidas específicamente a proyectos medioambientales o de ecoarte. Ganar o recibir reconocimiento en estos concursos puede mejorar su credibilidad, atraer la atención y generar oportunidades para establecer contactos con profesionales de la industria. (Ver habilidades en concursos de arte pág. 65 y programas pág. 69)

ÚNASE A ORGANIZACIONES Y COMUNIDADES DE ARTE

Busque organizaciones, colectivos y comunidades artísticas que se centren en el arte ambiental o que promuevan la sostenibilidad. Conviértase en miembro y participe activamente en sus actividades, debates y colaboraciones. Esto le brindará oportunidades para establecer contactos con personas de ideas afines, aprender de otros y, potencialmente, mostrar su trabajo en exposiciones grupales.

ORGANICE REUNIONES CON NUEVOS CONTACTOS

Después de asistir a un evento de *networking*, solicite una reunión en persona con sus nuevos contactos. Es muy importante acercarse a nuevos colegas y obtener nuevas críticas y comentarios sobre sus ideas (Doubravskaia 2020).

El último consejo. ¡Sea paciente!

En general, **la paciencia es crucial para construir una red sólida y de apoyo entorno a su negocio**. Le permitirá desarrollar relaciones valiosas, ganarse la confianza de otros, aprovechar oportunidades para establecer contactos, desarrollar colaboraciones a largo plazo y superar contratiempos. Con paciencia, aumentarán sus posibilidades de construir una red sólida que pueda contribuir al crecimiento y éxito de su negocio. (Entrepreneur 2023)

Construir una red a veces puede implicar enfrentarse a reveses, rechazo o decepciones. La paciencia le ayudará a ser resiliente frente a los desafíos, permitiéndole aprender de estos reveses, ajustar su enfoque y perseverar en la construcción de su red. (Doubravskaia 2020)

Ideas y creatividad

“La creatividad es buscar lo que otros ven y pensar lo que nadie jamás pensó.”

(Albert Einstein)



La creatividad es el alma de la expresión artística y lleva a los artistas a producir obras destacables e impactantes. Este documento investiga el mundo de la conceptualización y la creatividad de los artistas, explorando cómo los artistas pueden fomentar el pensamiento innovador, inspirarse en diversas fuentes y navegar de manera efectiva por la influencia de las tendencias en su trabajo. Con la adopción de estos principios y a través de la exploración y dedicación continuas, los artistas pueden mejorar sus recorridos artísticos, superar los límites de su imaginación y crear arte relevante e impactante que resista al tiempo (Daniel, 2021).

La capacidad de generar ideas únicas y ejecutarlas de manera creativa es fundamental para que los artistas destaquen y transmitan sus pensamientos, emociones y perspectivas de manera atractiva (Dahlstedt, 2012). El siguiente capítulo explora la manera en que los artistas pueden alimentar su potencial creativo, buscar inspiración y equilibrar la influencia de las tendencias para mantener su autenticidad.

PENSAR DE FORMA CREATIVA E INNOVADORA

La creatividad requiere una combinación de imaginación y pensamiento crítico. Así es como los artistas pueden alimentar sus procesos de pensamiento creativo:

- **Adopte perspectivas diversas**

El pensamiento divergente fomenta la exploración de múltiples soluciones y perspectivas frente a un desafío determinado (Daniel, 2021). El hecho de estar expuesto a diferentes disciplinas, culturas e ideas, pero también de participar en sesiones de intercambio de

ideas y mapas mentales, puede conducir a una multitud de posibilidades creativas, lo que lleva a enfoques frescos e innovadores en el arte (Botella et al, 2018).

- **Acepte las limitaciones**

Las limitaciones pueden generar creatividad. Acepte limitaciones como por ejemplo trabajar con una paleta de colores limitada, con temas específicos o con materiales no convencionales (Weir, 2022). Estos desafíos pueden llevarle a soluciones innovadoras y resultados inesperados.

FUENTES DE INSPIRACIÓN: RECURRIR A LAS MUSAS

- **Naturaleza y medio ambiente**

La belleza, los patrones y los colores de la naturaleza pueden ser una fuente de inspiración. Observar el mundo natural puede generar ideas para nuevas obras de arte o ayudar a incorporar elementos novedosos a proyectos existentes. El mundo natural ofrece una gran cantidad de formas, colores, patrones y texturas que pueden suscitar ideas creativas. Los artistas pueden explorar paisajes, flora y fauna o incluso residuos para incorporarlos en su obra (Daniel, 2022).

- **Vida cotidiana y emociones**

Las experiencias personales, las emociones y las narrativas personales son una buena fuente de inspiración. Los artistas pueden aprovechar sus propias historias de vida y emociones para crear piezas que tengan un eco a nivel personal (Daniel, 2022).

INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS EN EL TRABAJO ARTÍSTICO

Los artistas a menudo hacen equilibrios para adoptar las tendencias del momento y a la vez conservar su originalidad. Si bien la influencia de las tendencias puede ser beneficiosa, conservar la autenticidad es esencial:

- **Integre la evolución**

Si bien las tendencias pueden parecer relevantes, los artistas deben abordarlas con un propósito. La integración de tendencias debe alinearse con la visión del artista en lugar de diluir su estilo único (Weir, 2022). Combinar tendencias, experimentar y agregar el estilo característico de un artista puede aportar nuevas dimensiones a los temas predominantes.

- **Permanezca fiel a sí mismo**

Aunque las tendencias pueden guiar su recorrido creativo, su voz artística debe seguir distinguiéndose. Esfuércese por incorporar tendencias de forma que se alineen con su visión, en lugar de diluir su singularidad. Mantenerse auténtico con una voz artística

propia es crucial (Daniel, 2021). Las tendencias van y vienen, pero la expresión auténtica de un artista es lo único que puede dejar un impacto duradero.

NAVEGANDO POR LA ERA DIGITAL Y LA TECNOLOGÍA

En la era digital, la tecnología ofrece nuevas vías para la expresión creativa. Los artistas pueden aprovechar las herramientas digitales para amplificar sus ideas y llegar a públicos más amplios:

- **Plataformas de arte digital**

Explore plataformas de arte digital para experimentar con nuevas técnicas, colaborar con otros artistas y mostrar su trabajo a nivel mundial (Randien, 2023). Estas plataformas también permiten a los artistas recibir comentarios al momento e interactuar con su público.

- **Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA)**

Adopte tecnologías emergentes como la realidad virtual y la realidad aumentada para crear experiencias inmersivas. Estas tecnologías abren las puertas al arte interactivo y multidimensional, ampliando los límites de la creatividad (Randien, 2023).

Concurso de artistas

El arte más bello puede ser a la vez imponente y fascinante. Algunas de estas obras de arte simplemente despiertan la creatividad o la belleza que todos llevamos dentro y otras obras impresionantes nos hacen reflexionar sobre cuestiones más profundas.

(The team, 2023)



No importa el nivel de intensidad de la pieza: las grandes obras de arte hacen que la mayoría de las personas se detengan, aunque sea por un momento, para vivir una experiencia emocional. Y esta experiencia, estas emociones, se revivirán cada vez que el espectador vuelva a encontrarse con esa obra de arte.

Por eso, el arte, creado para concienciar sobre una causa, puede tener tan buenos resultados. La obra de arte genera una emoción poderosa y duradera que conduce al espectador a la acción. Al igual que ocurre con las melodías, las imágenes visuales se nos quedan más grabadas que las simples palabras. La mayoría de los artistas son muy conscientes de este poder del arte, razón por la cual muchos usan el arte para expresarse, hacer una declaración o, como los que aparecen a continuación, realizar acciones ilícitas por una causa.

Organizar un concurso de arte centrado en cuestiones medioambientales requiere tener en cuenta varios aspectos importantes para garantizar su éxito e impacto. He aquí algunos aspectos cruciales que hay que tener en cuenta:

TEMA Y ENFOQUE

Defina claramente el tema y el enfoque del concurso de arte para asegurarse de que los artistas participantes comprendan los problemas medioambientales que deben abordar. Podría tratarse del cambio climático, de la contaminación, de la pérdida de la biodiversidad, de la vida sostenible o de cualquier otro tema relevante.

OBJETIVOS

Determine los objetivos específicos del concurso. ¿Considera que el objetivo debería consistir en concienciar, inspirar a la acción, promover la creatividad o todo ello junto? Tener objetivos claros le guiará en la planificación y ejecución general del concurso.

ADMISIBILIDAD Y CATEGORÍAS

Establezca criterios de admisibilidad para participar, como por ejemplo límites de edad, restricciones geográficas y niveles de habilidad. Decida si el concurso tendrá diferentes categorías basadas en formas de arte, como por ejemplo pintura, escultura, fotografía o arte digital, y si existirán categorías separadas para diferentes grupos de edad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Desarrolle criterios de evaluación claros y transparentes que reflejen los objetivos y el tema del concurso. Considere aspectos como el mérito artístico, la creatividad, la originalidad, la relevancia en relación con el tema medioambiental y la capacidad de suscitar respuestas emocionales o transmitir un mensaje de manera efectiva.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Decida los premios y reconocimientos adecuados para los ganadores y participantes. Plantéese colaborar con patrocinadores u organizaciones con conciencia medioambiental para otorgar premios relevantes, como materiales de arte, oportunidades para exponer o incluso financiación para proyectos medioambientales.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Desarrolle una estrategia integral de marketing y promoción para llegar a un público amplio. Utilice las redes sociales, sitios web, comunicados de prensa y la colaboración con comunidades artísticas locales y organizaciones medioambientales para dar a conocer el concurso y atraer a artistas con talento.

DIRECTRICES DE LA CONVOCATORIA

Comunique claramente las directrices para presentarse al concurso, incluidas las especificaciones de formato, tamaño de los archivos, plazos de tiempo y cualquier otro requisito adicional. Proporcione una plataforma fácil de usar para que los artistas envíen sus trabajos y asegúrese de que el proceso sea accesible y sencillo.

JURADO

Reúna a un jurado diverso compuesto por profesionales del arte, expertos en medio ambiente y personas entusiastas de ambos campos. Su experiencia y su perspectiva deben estar alineadas



con los objetivos y el tema del concurso. Garantice la transparencia y la equidad en el proceso de evaluación.

EXPOSICIÓN Y EXHIBICIÓN

Planifique una exposición o exhibición de las obras de arte seleccionadas. Elija un lugar apropiado que encaje con el tema medioambiental y atraiga a visitantes que puedan interactuar con el arte. Plantéese organizar exposiciones virtuales para llegar a un público más amplio.

CONSIDERACIONES MEDIOAMBIENTALES

Adapte el concurso a unas prácticas sostenibles. Minimice los residuos, fomente el uso de materiales ecológicos y explore opciones para compensar las emisiones de carbono generadas durante el evento. Considere incorporar materiales educativos o talleres sobre sostenibilidad medioambiental durante el concurso.

EVALUACIÓN DE IMPACTO

Establezca un sistema para medir el impacto del concurso en la consecución de sus objetivos. Para ello puede recabar los comentarios de los participantes, rastrear la cobertura en los medios, evaluar el compromiso con las obras de arte o hacer un seguimiento de las acciones posteriores tomadas por los participantes o asistentes.

Programas para artistas

“Cuando pensamos en el éxito de los artistas, normalmente pensamos en la financiación. Pero siempre ha existido el deseo de escapar de esta dependencia y buscar otros caminos. Los artistas tienen que jugar todas sus cartas.”

(Ana Otero, 2023)

A continuación, se muestran algunos ejemplos específicos, pero tenga siempre en cuenta que existe una amplia gama de oportunidades para los jóvenes artistas emprendedores y cada día van apareciendo nuevas opciones. **Nunca hay que dejar de buscar nuevas oportunidades y ampliar el alcance.**

OPORTUNIDADES EN LA UE

El programa **Erasmus para Jóvenes Emprendedores** es una iniciativa de la UE. Su objetivo es ayudar a los nuevos emprendedores a adquirir habilidades relevantes para gestionar una pequeña o mediana empresa, pasando tiempo con un emprendedor experimentado en uno de los 27 estados miembros de la UE, el Reino Unido y los países del programa COSME.

El objetivo general del programa **Erasmus para Jóvenes Emprendedores** es facilitar los intercambios de experiencia, aprendizaje y *networking* para nuevos emprendedores mediante el trabajo junto a un emprendedor experimentado en otro país participante.

En el marco del programa **Europa Creativa** encontramos el proyecto **Culture Moves Europe**. Esta acción ofrece becas de movilidad para artistas y profesionales de la cultura en los 40 países del programa **Europa Creativa**. Abarca los sectores de la arquitectura, patrimonio cultural, diseño y diseño de moda, traducción literaria, música, artes escénicas y artes visuales.

El programa consta de dos líneas de acción: la movilidad individual (para individuos y grupos de hasta cinco personas) y residencias.

- I. La acción de **movilidad individual** ofrece apoyo económico a las personas que viajan entre 7 y 60 días o grupos de hasta 5 personas que viajen entre 7 y 21 días. Las convocatorias para todos los sectores que cubre **Culture Moves Europe** se abren cada año entre otoño y primavera.
- II. La **acción de residencia** está dirigida a organizaciones y artistas individuales ya establecidos, que organicen residencias regularmente y estén interesados en acoger a artistas y profesionales de la cultura.

S+T+ARTS es una iniciativa de la Comisión Europea, lanzada en el marco del programa de investigación e innovación **Horizonte 2020** para apoyar colaboraciones entre artistas, científicos, ingenieros e investigadores.

Los Centros Regionales establecidos en toda Europa están dando respuesta a estos desafíos globales de cambio demográfico, cambio climático, energía segura, sostenible y competitiva y polarización social, además de la crisis económica y financiera, en base a la creencia de que la

creatividad de los artistas estimula la innovación en la industria digital y el progreso sostenible en nuestra sociedad en general.

El programa *STARS Residencias* tiene como objetivo apoyar y financiar las residencias artísticas que aporten contribuciones artísticas originales a proyectos de base tecnológica.

La **Fundación Cultural Europea** apoya iniciativas culturales en toda Europa a través de diferentes programas y proyectos.

Los **programas de experiencia** ofrecen a los ciudadanos y profesionales de la cultura conocimiento, intercambio y nuevas oportunidades de colaboración más allá de las fronteras nacionales, regionales y sociales.

Los **programas *Imagine*** apoyan el desarrollo y presentación de iniciativas culturales y artísticas que desafíen el futuro de Europa.

Dicho esto, hay que saber que la financiación pública es muy compleja. Es posible que en algún momento sea necesario recurrir a ella y eso supone cumplir con una serie de normas. En general, la financiación pública no es tan exigente para los artistas: no busca la excelencia, sino que simplemente permite explorar y seguir desarrollándose.

Sin embargo, es un tipo de financiación precaria porque no llega a todos. También es precaria porque el presupuesto que se publica no suele ser muy interesante.

OPORTUNIDADES EN INSTITUCIONES PRIVADAS

El Centro Tyrone Guthrie en Irlanda ofrece residencias de artistas de 1 semana a 3 meses con varias subvenciones y becas para artistas en activo locales e internacionales que se dediquen a cualquier tipo de género con una trayectoria comprobada.

Algunas empresas privadas también ofrecen este tipo de programas para artistas, ya sea porque son malas y necesitan limpiar su imagen, o por razones puramente filantrópicas. Cada cual deberá decidir si quiere aprovechar este tipo de oportunidades.

OPORTUNIDADES A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel internacional, se pueden encontrar oportunidades a través de los programas de organismos internacionales (UNESCO, etc.), así como de entidades privadas como:

La **Fundación Bogliasco** es una organización estadounidense sin ánimo de lucro, con un programa en Italia. Otorga becas de un mes a personas de todas las edades y nacionalidades que hayan realizado contribuciones significativas en las artes y las humanidades. Los becarios viven y trabajan en la costa cerca de Génova, donde la belleza natural se combina con un ambiente de



grupo íntimo para fomentar la investigación y el intercambio transformador en todas las disciplinas.

La Fundación otorga aproximadamente 60 becas cada año en siete períodos de residencia que van de septiembre a mayo.

¡Amplíe siempre su búsqueda y manténgase alerta!

Las oportunidades en forma de subvenciones o becas para artistas jóvenes son múltiples. Algunas pueden resultar más difíciles de obtener que otras, sobre todo debido a los criterios de admisibilidad; asegúrese de verificar todas las condiciones antes de presentar su solicitud. Asegúrese de combinar también todas las oportunidades anteriores, desde las públicas hasta las privadas, desde las municipales hasta las internacionales, etc.

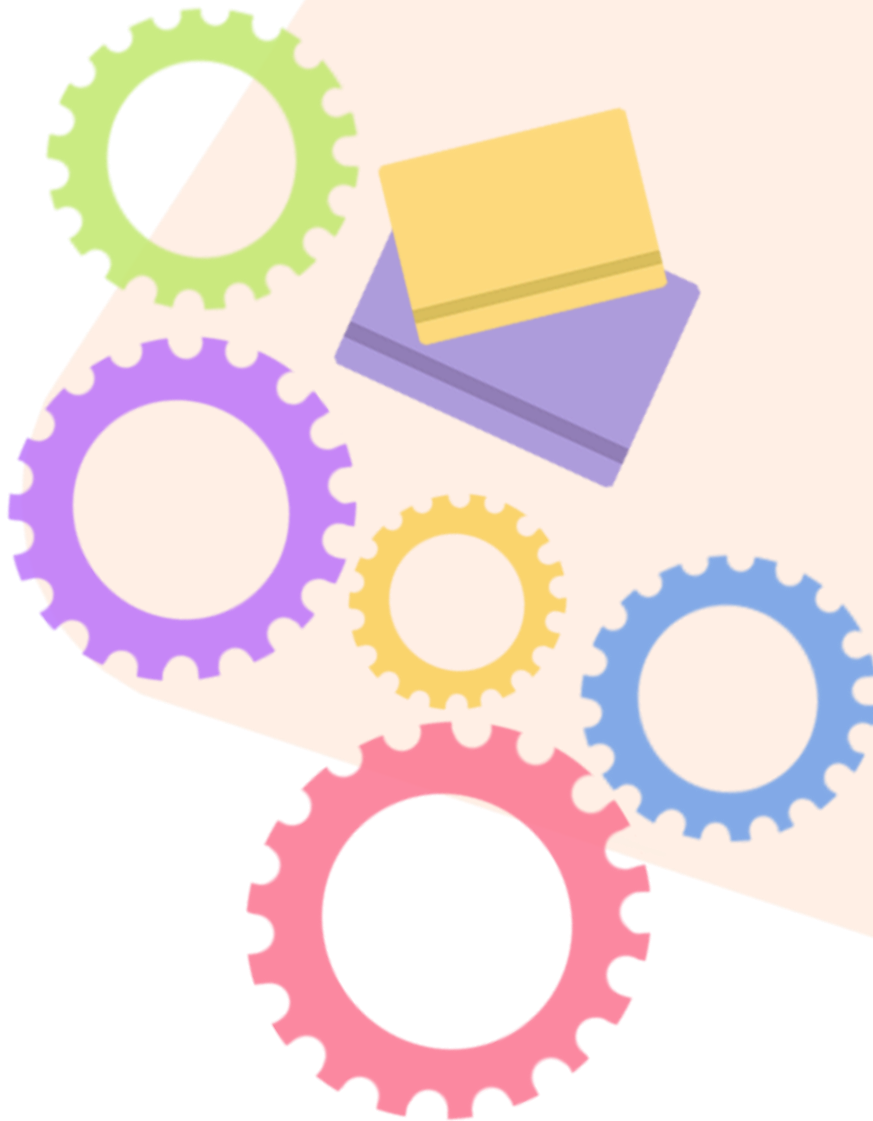
Por último, cuando pensamos en el éxito de los artistas, normalmente pensamos en la financiación.

Pero siempre ha existido el deseo de escapar de esta dependencia y de buscar otros caminos.

Los artistas deben jugar todas sus cartas.

Es más, al final, la autofinanciación de sus proyectos y obras hace que sean más puros.

IV. Otros recursos



Capacidad de investigación

- Cómo ganar dinero como artista y generar un flujo de ingresos rentable
<https://www.darkyellowdot.com/make-money-as-an-artist/#:~:text=A%20good%20tip%20for%20selling,career%20in%20the%20long%20run>
- Amplíe su público/venda más arte/investigación de mercado para artistas
<https://www.artbusiness.com/osord.html>
- Habilidades de investigación: definición y ejemplos
<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/research-skills>

Desarrollo de públicos

- Estudio sobre el desarrollo de públicos
<http://engageaudiences.eu/files/2017/05/StudyonAudienceDevelopment-Easy-to-Read-Summaryv2.pdf>
- Guía 1ª parte - Herramientas para el desarrollo de públicos: Una guía práctica para operadores culturales. Estudio sobre el desarrollo de públicos: cómo colocar al público en el centro de las organizaciones culturales. 2017
http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0417030ENN_002-1.pdf

Ideas y creatividad

- Comprender cómo nacen las tendencias: Una mirada al mundo del marketing y del diseño
<https://lsdmlondon.com/marketing/understanding-how-trends-are-born-a-look-into-the-world-of-marketing-and-design/>
- Cómo las tendencias artísticas impulsan el mercado
<https://bluerhino.art/how-art-trends-drive-the-market/>
- Cómo inspirarse: quince ideas que le ayudarán a alcanzar su potencial
<https://www.betterup.com/blog/how-to-get-inspired/>

Programa para artistas

- Res Artis: Red mundial de residencias artísticas
<https://resartis.org/>
- Información útil para artistas y profesionales creativos sobre financiación, subvenciones, residencias, becas, convocatorias abiertas, oportunidades laborales y bienestar
<https://www.acava.org/resources-artists/>

V. Bibliografía

Habilidades de investigación

- Noticias de marketing del arte | Ideas útiles para los artistas. (2020). Marketing del arte: La guía definitiva para artistas. <https://artmarketingnews.com/art-marketing/>
- H, E. (2022). Art marketing 101: Cómo promocionar su arte. [en línea] Zenfolio. <https://zenfolio.com/blog/how-to-promote-your-art/> / [Consultado el 13 de enero 2023]
- Sullivan, G. (2006), Investigación de la práctica del arte, investigación basada en las artes en la educación artística, págs. 19 – 35, Publicado por: Asociación Nacional de Educación Artística, consultado: <https://www.jstor.org/stable/25475803>
- Thurston, C. (2018). Guía de nueve pasos para comercializar su arte sin ser vendedor. [en línea] <https://www.artworkarchive.com/blog/9-step-guide-to-marketing-your-art-without-being-salesy>. Publicación: 2 de octubre de 2018

Plan de negocios ecológico

- Farreny, A., Benet, A., Morales, L., Cerantola, N. Markel Cormenzana, J. & Merlo, G. F. (2015). Crea tu Negocio Verde. handbook_en.pdf (switchmed.eu)
- Majurin, E. (2017). Folleto de Negocios Ecológicos. Oficina Internacional del Trabajo. Ginebra. wcms_555274.pdf (ilo.org)
- Ecología para todos. La guía del plan de negocios ecológico. (sin fecha). <https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/greenforall/pages/5054/attachments/original/1430257488/Green-Business-Plan-Guide.pdf?1430257488>

Habilidades de liderazgo y carrera

- Minimoo Illustrations, Cómo construí mi negocio de arte desde la nada: mi estrategia comercial y mi trayectoria como ilustrador <https://www.youtube.com/watch?v=Gnhxny0STrk>
- "Liderazgo. Las habilidades sociales para crear un liderazgo de éxito"- Original Skills. <https://originalskills.com/it/blog-soft-skills/leadership-la-soft-skill-per-guidare-un-team-di-successo/>
- "Liderazgo: Las 10 cualidades indispensables. Infografía" – Insideout. <https://blog.insideout-training.it/leadership-le-qualita-indispensabili-infografica>
- "La gestión de un equipo intercultural" – Psycheatwork <https://www.psycheatwork.com/la-gestione-di-un-team-interculturale/>
- "Daniel Goleman. Las características de un líder con inteligencia emocional"- Performance Strategies. https://www.youtube.com/watch?v=8vB_8tsQ-b4
- "Daniel Velasco. Liderazgo: los cinco pilares para gestionar con éxito tu equipo"- Performance Strategies. <https://www.youtube.com/watch?v=6GRxsEqGRuE>

Conocimientos informáticos y digitales

- Davies, C., & Clift, S. (2022). El Manual de las artes, la salud y el bienestar: perspectivas internacionales sobre práctica, políticas e investigación. Routledge.
- Davies, C., Knuiman, M., Rosenberg, M., & Ferguson, R. (2014). Definición del compromiso artístico para la investigación en salud basada en la población: formas de arte, actividades y nivel de compromiso. *Arts & Health*, 6(2), 117-134. [DOI: 10,1080/17533015.2013.821257]
- Davies, C., & Pescud, M. (2020). Participación en las artes recreativas: perspectivas de un estudio cualitativo sobre lo que nos hace sentir bien. *Arts & Health*, 12(3), 237-251. [DOI: 10,1080/17533015.2019.1627249]
- Hefler, M., Freeman, B., & Chapman, S. (2020). Las redes sociales como herramienta de promoción de la salud: una revisión sistemática. *Informes de Medicina Preventiva*, 19, 101170. [DOI: 10.1016/j.pmedr.2020.101170]

Resiliencia

- Artscape <https://www.artscape.ca/community-arts/>
- Urban Footprint <https://urbanfootprint.com/community-resilience-meaning/>
- Mejorar la salud y la resiliencia de la comunidad a través de las artes <https://www.nlc.org/initiative/improving-community-health-and-resilience-through-the-arts/>

Técnicas

- Benson, L. D. (2016). Exposiciones y desarrollo de la cultura urbanística moderna: sostenibilidad y riesgo en el entorno construido.
- Brew, K., & Spaid, S. (Eds.). (2017). Prácticas sostenibles en el diseño de exposiciones y eventos.
- Gere, C. (2008). Arte y tecnología.
- Henshaw, V. (2016). Arte sostenible. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson.
- Ligon, S. (2005). Revolución del arte digital: creando bellas artes con Photoshop.
- McDonald, A. (sin fecha). La guía del artista sobre arte ecológico: materiales y prácticas sostenibles para estudios, eventos y exposiciones.

Desarrollo de públicos

- Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch, con la colaboración de Luisella Carnelli, Goran Lars Karlsson, Carla Schiavone, Natalie Georgadze. Informe final del Estudio sobre desarrollo de públicos: cómo colocar al público en el centro de las organizaciones culturales. Enero 2017 http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0116644ENN_002.pdf
- Culture hive. Desarrollo de públicos: estrategias, campañas y tácticas.

<https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience-development-toolkit.pdf>

- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Caja de herramientas para empresas ecológicas e inclusivas que promueven modelos de negocios ecológicos e inclusivos en programas de cooperación para el desarrollo. 2018. <https://www.giz.de/en/downloads/giz2018-en-guide-mapping-entrepreneurial-ecosystem.pdf>

Gestión del tiempo

- Candela, R. (2020). Gestión del tiempo para creativos. Fundación Joan Mitchell. <https://www.joanmitchellfoundation.org/journal/time-management-for-creatives>
- Lamberto, A. (2021). ¡ESPERA UN MOMENTO! GESTIÓN DEL TIEMPO PARA ARTISTAS. Artrepreneur. <https://artrepreneur.com/journal/time-management-for-artists/>
- Tracy, B. (2013). Gestión del tiempo. Asociación Americana de Gestión. <https://www.amanet.org/assets/1/6/time-management-mini.pdf>

Redes

- El arte de la reputación: cómo hacer *networking* si eres un artista emergente <https://agifineart.com/advice/the-art-of-reputation-how-to-network-if-you-re-an-emerging-artist/>
- Una guía para establecer contactos para artistas y creativos <https://www.artsymposia.com/article/networking-for-artists>
- Cómo practicar *networking* en comunidades de artistas <https://artrepreneur.com/journal/networking-artist-communities/>

Comunicación

- O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Cambio climático e imágenes visuales. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cambio climático, 5(1), 73-87.
- Roosen, L. J., Klockner, C. A., & Swim, J. K. (2018). El arte visual como forma de comunicar el cambio climático: una perspectiva psicológica sobre el arte relacionado con el cambio climático. World Art, 8(1), 85-110.
- Thorpe, A. (2017). Diseño expositivo sostenible: una guía, prácticas y principios para museos y exposiciones sostenibles.
- Walkowski, N. (2019). La virtualidad y el arte de la exposición: diseño de exposiciones para el museo multimedial.

Su percepción de marca artística

- Minimoo Illustration, Ser introvertido y construir arte y negocios: mis pensamientos y consejos. https://www.youtube.com/watch?v=Nfc4I_jHqLU

- Lee Down, "Es importante construir tu marca como artista", Arts Artists Artworks. <https://artsartistsartwork.com/its-important-to-build-your-brand-as-an-artist/>
- Campbell Jof, "¿Qué es la estrategia de marca del artista? ¿Cómo crear una estrategia artística sólida para artistas?", DesignHill. <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-artist-brand-strategy-how-to-create-a-strong-brand-strategy-for-artists/>
- "Cómo construir una marca como artista, siete consejos para el éxito", Artists Network. <https://www.artistsnetwork.com/art-business/build-brand-artist-tips-success/>
- "El arte de la marca personal", Visual Artists Association. <https://visual-artists.org/resources/the-art-of-personal-branding/>

Ideas y creatividad

- Botella, M., Zenasni, F. y Lubart, T. (2018). ¿Cuáles son las etapas del proceso creativo? Lo que dicen los estudiantes de artes visuales. [en línea] Frontiers in Psychology. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02266/full>
- Dahlstedt, P. (2012). Entre material e ideas: Un modelo espacial de creatividad artística basado en procesos. https://www.researchgate.net/publication/287122169_Between_Material_and_Ideas_A_Process-Based_Spatial_Model_of_Artistic_Creativity
- Daniel, r. (2021). Explorando la creatividad a través de reflexiones de artistas. Estudios de creatividad. 14. 1-17. https://www.researchgate.net/publication/348398354_Exploring_creativity_through_artists_reflections
- Orme, S. (2021). 18 ideas de diarios de arte para despertar tu creatividad. [en línea] recopilación. <https://www.gathered.how/arts-crafts/art/art-journal-ideas/>
- Randieri, C. (sin fecha). Council Post: El arte de la innovación: Cómo la investigación científica y las artes pueden colaborar para generar innovaciones. [en línea] Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/05/12/the-art-of-innovation-how-scientific-research-and-the-arts-can-collaborate-to-generate-innovations/?sh=2e47603775fa> [Consultado el 31 de agosto. 2023].
- Weir, K. (2022). La ciencia detrás de la creatividad. [en línea] Apa.org. <https://www.apa.org/monitor/2022/04/cover-science-creativity>

Concurso para artistas

- Anderson, R. (Ed.). (2019). "Arte ambiental en el siglo XXI: teoría y práctica." Routledge.
- Brown, j. E. (2018). "Arte y Antropoceno: encuentros a lo largo del espectro antropoceno." Routledge.
- Doran, M. (Ed.). (2020). "Perspectivas ecocríticas sobre el arte del Ártico: construyendo narrativas para un futuro sostenible." Routledge.

- Kagan, S. (2016). "Arte y Sostenibilidad: conectando patrones para una cultura de la complejidad." Routledge.
- Lamberto, S. (Ed.). (2021). "Arte, política y el panfletista: historias imaginadas de 'Lo personal es político'." Bloomsbury Visual Arts.
- Smith, A. (Ed.). (2017). "Ecoestética: arte, literatura y arquitectura en un período de cambio climático." Bloomsbury Academic.
- Smith, T. (Ed.). (2019). "Humanidades y teologías medioambientales: ecocultura, literatura y biblia." Bloomsbury T&T Clark.
- Tate, A. (Ed.). (2015). "El factor climático: cómo la naturaleza ha cambiado la historia." Palgrave Macmillan.

Programas para artistas

- Trampolín para las artes. Manual para artistas que trabajan en comunidad. 2020
<https://springboardforthearts.org/artists-working-in-community/>
- Culture Europe <https://culture.ec.europa.eu/>
- On the Move <http://on-the-move.org/>