

EL ARTISTA Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO DEL ARTE

Isabel Montero Muradas, immurada@ull.es

Juan Ramón Oreja Rodríguez, joreja@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

La delimitación conceptual del artista es una exigencia necesaria que lleva a separar su dimensión interna o estética de la externa o de relación con el mercado. En esta segunda dimensión, el artista apreciará si dispone de los recursos y capacidades necesarias para llevar a cabo las estrategias de distribución comercial de sus obras en el mercado del arte. En el caso de no disponer de los mismos se pondrá en contacto con intermediarios (galeristas) que contando con los recursos y capacidades necesarios realizarán dicha función de distribución.

El objetivo de esta investigación será determinar si los artistas en su proceso de reconocimiento por parte del mercado utilizan diferentes estrategias de distribución comercial de sus obras de arte. A tales efectos se han considerado dos colectivos diferenciados. Uno de artistas jóvenes y otro de artistas reconocidos.

La investigación realizada por medio del Modelo de Rasch, nos permite dibujar un perfil diferenciado de uso de las estrategias de distribución por parte de los dos colectivos de artistas indicados.

PALABRAS CLAVES: Artista, Galeristas, Distribución Comercial, Mercado del Arte, Modelo de Rasch

ABSTRACT

The conceptual delimitation of artist is a necessary exigency that leads to separate its internal or aesthetic of the external or its market relationships. In this second dimension, the artist will estimate whether he has available the necessary resources and capacities to carry on strategies of distribution of its work of arts in the art market. If he has not available that resources and capacities he will put in contact with intermediaries (dealers) that have available the necessary resources and capacities to carry on that distribution function.

The target of this research will be to determine whether the artist, in this process of acknowledge from the art market, uses different commercial distribution strategies of its work arts. In this research has been considered two different collectives: Young Artists and Acknowledged Artist.

The research has been carried on by the Rasch Model that let us draw a differentiated profile of using of commercial distribution strategies for the two collective of artists.

KEYWORDS: Artists, Dealers, Commercial Distribution, Art Market, Rasch Model

1. MARCO TEÓRICO

No existe un concepto totalmente aceptado sobre lo que es un artista. Para su delimitación se han utilizado conceptos estéticos y/o profesionales (Becker, 1984; Bourdieu, 1984; Brighton y Pearson, 1985; Eckard, 1997; Filer, 1986, 1989 y 1990; Fohrbeck y Wiesand, 1980; Moulin et al., 1985; Frey y Pommerhe, 1989; Hall y Weitz, 1993; Wassall y Alper, 1985; Wolff, 1981).

Mitchell y Karttunen (1992) propusieron la necesidad de distinguir entre la dimensión interna (criterios conceptuales, morales y estéticos) y la externa o práctica del artista.

Es en esta perspectiva externa donde ha de entenderse la relación del artista con el mercado del arte. El artista es el creador de la obra de arte, fundamentalmente de acuerdo a su dimensión interna. Pero será necesario contar con la dimensión externa del artista cuando la obra entra en el mercado del arte.

En el mercado del arte, el artista concurre con otros profesionales que, al igual que él, podrá tener o no control de la distribución de su obra de arte. El éxito profesional del artista dependerá tanto de la capacidad con que combine sus recursos y capacidades (Barney, 1986 a, b y c ; Grant, 1991; Hall, 1992; Jacobson, 1992; Lippman y Rumelt, 1982; Penrose, 1959; Peteraf, 1993; Prahalad y Hamel, 1991; Teece, 1984 y Wernerfelt, 1984), como de las circunstancias del entorno en donde desarrolle sus actividades.

Los recursos de que disponen los artistas no son homogéneos en el mercado del arte (Barney, 1991), ya que los artistas son diferentes en términos de los recursos que tienen y en las capacidades que desarrollan a partir de la combinación de éstos (Aaker, 1989 y Grant, 1991). Ello lleva a cada artista a plantear su propia alternativa de producción artística en el mercado del arte, manteniéndola a lo largo del tiempo frente a otros artistas que disponen de otras características diferenciadas (Kay, 1993). La limitación personal de los artistas puede ser delimitada por la definición de Grant (1991) y Amit y Schoemaker (1993) que indican que los recursos son un conjunto de activos controlados o poseídos por el artista.

Siguiendo a Grant et al (1996) podemos considerar que el artista controla una serie de recursos individuales propios y otros, disponible en terceros, a los que puede acudir y contar, al integrarlos con los propios, en el desarrollo de sus capacidades. Cada artista dispone de una combinación propia de recursos, dependiendo tanto de sus características personales, la de su obra (incluida la técnica utilizada y los temas en los que se centra su trabajo) y sus relaciones, cuya expresión se aprecia en el valor de la firma y la fidelización de su clientela. La experiencia mejora el uso de la técnica y el desarrollo de las capacidades personales y relacionales a medida que se emplean los recursos. Es un esfuerzo a lo largo del tiempo que le permite alcanzar niveles competitivos basados en sus recursos y capacidades que no pueden obtenerse de forma inmediata (Barney, 1999).

Los recursos que el artista puede utilizar se pueden agrupar en tres grandes núcleos: tangibles, intangibles y humanos (Barney, 1991 y Grant, 1992). Entre los intangibles, basados en la información, destacamos la tecnología, la reputación y las relaciones con el mercado del artista.

Las relaciones con los clientes y su posible vinculación a lo largo del tiempo pueden ser desarrolladas directamente por el artista, o por medio de los intermediarios con los que coopera para acceder al mercado. Para ello, habría que contar con que el artista disponga de los recursos, habilidades y capacidades necesarias para desarrollar su estrategia de mercado. El trabajo realizado por Meyer y Even (1998) centrado en el papel que juegan galerías y artistas en la satisfacción de la demanda de productos artísticos, destacan la fórmulas alternativas del marketing de las obras de arte utilizadas por los artistas y el éxito que tienen de acuerdo a su predisposición hacia el mercado.

Como se ha indicado, no todos los artistas tienen los mismos recursos y los combinan de igual forma para lograr determinadas capacidades útiles desde la perspectiva estratégica. Desde la perspectiva de Wernerfelt (1984) se deben considerar recursos del artista sólo aquellos que permitan mejorar la eficiencia y eficacia del mismo en el logro de su posición competitiva. De hecho, el artista trata de no realizar todas las actividades implicadas en su cadena de valor, sino que se especializa en aquellas que considera son más valiosas, normalmente su creación artística, pensando que indudablemente le generará una ventaja posiblemente sostenible a largo plazo, lo cual será cierto en función de que pueda desarrollarla como capacidad distintiva reconocible por el mercado. El resto de las actividades de la cadena de valor, por ejemplo comunicación o distribución, pueden ser desarrolladas por otros miembros del mercado del arte mediante acuerdos de cooperación o alianzas con el artista, pero también pueden ser factores claves de su éxito en el mercado.

En particular se debe destacar el sistema de distribución como una actividad que condiciona el éxito profesional del artista, determinando la apropiación de los resultados vinculados al mismo. El sistema de distribución de obras de arte, controlado, a veces, sólo parcialmente por el artista, o puede permitir que terceros se apropie del esfuerzo derivado del resto de los recursos y capacidades del artista. Imponiendo condiciones onerosas que reducen drásticamente el valor obtenido. El artista oferta su creación en el mercado del arte mediante la aplicación de un determinado comportamiento estratégico encaminado a desarrollar o mantener su posición competitiva en ese mercado (Porter, 1982; Barney, 1991).

Como indica Colbert et al (2000) el modo de consumo del producto por el cliente condiciona el modo de distribución del producto cultural. Sabemos que el número de clientes potenciales determina el tamaño del mercado, por lo que si el mercado es grande, el uso de intermediario se hace necesario, al ser imposible cubrir el mercado de forma directa. Mientras que si el mercado es pequeño, el artista puede prescindir de intermediarios y proceder por el mismo a la distribución de sus obras de arte.

La venta directa, sin intermediarios, es una práctica habitual en el mercado del arte, cuando los clientes potenciales del artista son pocos numerosos y pueden ser identificados. Un caso particular es cuando el artista, por su especialización y calidad, recibe encargos, normalmente muy bien remunerados. Para el artista un canal directo con el mercado y la utilización de su propio marketing directo, en el caso de que disponga de los recursos y capacidades necesarias para relacionarse con el mercado del arte, tiene ventajas referidas al diseño y control de sus comunicaciones, la personalización de sus mensajes informativos y el mantenimiento de relaciones duraderas. Al mantener el control sobre su producción artística puede seleccionar a los potenciales compradores de sus creaciones y personalizar las relaciones con los mismos, pudiendo llegar al marketing individual (Lambin, 1995).

El planteamiento de acciones de marketing directo por parte del artista lleva a la potenciación de su propia imagen, que puede servir posteriormente para acciones de estrategias de atracción en canales indirectos.

Cuanto es mayor es la dispersión geográfica del mercado más difícil y costosa es la organización de la distribución directa por el artista, situación que también se produce en mercados dispersos. Por lo que será razonable el uso de intermediarios para reducir los costes de los servicios aportados a los clientes.

Siguiendo a Lambin (1995) podemos indicar que las características físicas y técnicas de las obras de arte tienen influencia sobre la estructura del canal de distribución. Así, en el caso de que las obras sean pesadas y voluminosas, como grandes esculturas y pinturas, los costes de manipulación y transporte son elevados, por lo que el artista tratará de minimizarlos mediante un canal corto. Un canal largo será apropiado para obras con dimensiones más estándar y de menor valor unitario. En cuyo caso, los costes de distribución se comparten con los intermediarios.

Los artistas se van a ver afectados por la disponibilidad de intermediarios para establecer un canal indirecto de distribución. Como indica Rosenblum (1985) la competencia por obtener una representación de un galerista se convierte en fundamental en el establecimiento de la estrategia de distribución del artista. Actuará directamente o podrá colaborar con otros artistas, o con intermediarios en el canal, como los galeristas o marchantes, con el objetivo de poner a disposición del cliente final la obra de arte (Acha, 1984; Rosenblum, 1985; Galbraith, 1960). Dado que es el principal medio para obtener fama y reconocimiento y movilidad en el mundo del arte, Bourdieu (1984) añade que las galerías han reemplazado a las Academias y museos como legalizadores de la calidad del artista. Las galerías vienen a establecer los límites estéticos de lo que se considera que es aceptable.

Los artistas con menos recursos y capacidades relacionados con la comercialización de sus obras de arte, recurren a los intermediarios. La razón más frecuente para el establecimiento de relaciones de cooperación vertical con los intermediarios se centra en el escaso conocimiento de marketing para asegurar las tareas de distribución por parte del artista de sus obras de arte. Según sea la longitud del canal de distribución utilizado, en función del tipo de obra a distribuir, puede darse incluso que el artista no pueda elegir los intermediarios que van a gestionar su obra de arte (Colbert et al. 2000).

El objetivo de esta investigación será determinar si los artistas en su proceso de reconocimiento por parte del mercado utilizan diferentes estrategias de distribución comercial de sus obras de arte. A tales efectos se han considerado dos colectivos diferenciados. Uno de artistas jóvenes y otro de artistas reconocidos.

El desarrollo de los ítems del constructo estrategias de distribución comercial en el mercado del arte (Montero, 2003) ha sido realizado a partir de los trabajos genéricos de marketing de las artes (Colbert et al. , 2000; Durham, 1977; Foster y Blau, 1990; Rouget et al., 1991), que en gran medida vienen a recoger, referido al mercado del arte los esquemas planteados por los manuales de referencia de distribución comercial (Lambin, 1995; Díez de Castro, 1997; Miquel et al. 1996).

Cobertura de mercado	Cooperación vertical (hacia delante)	Comunicación hacia el intermediario
01: Estar representado por una galería en exclusiva	08: El galerista ofrece especial atención al cliente	16: Carpetas de fotografías de sus trabajos
02: Estar representado por más de una galería	09: Promociona a los artistas jóvenes	17: Diapositivas de sus trabajos
03: El galerista tiene la exclusividad de sus obras	10: Da apoyo financiero o subvenciones	18: Catálogos
04: El marchante tiene la exclusividad de sus obras	11: La localización de la galería	19: Demostraciones por ordenador
05: Usted escoge sus puntos de exposición	12: Las buenas conexiones con el mercado de la galería	20: Bosquejos originales
06: Tiene contrato verbal con el galerista	13: Realiza actividades de relaciones públicas y de comunicación	21: Demostraciones multimedia
07: Tiene contrato escrito con el galerista	14: Hace críticas artísticas en los medios de comunicación	
	15: El prestigio de la galería	

La fiabilidad y validez de esta escala ha sido constatada en estudios previos (Montero, 2003).

2. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

2.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL

La principal dificultad con que nos encontramos al planificar el trabajo de campo es la identificación de la población objetivo del mismo. El colectivo abstracto de referencia es el artista, y la delimitación geográfica que se plantea sería Tenerife.

El problema del censo en los estudios sobre artistas ha generado una alta controversia, por cuanto los autores vinculados a la economía del trabajo han venido utilizando datos secundarios como el ya indicado del Bureau of Labor Statistic's (BLS) : Current Population Survey. Se utiliza las diferentes clasificaciones referidas a los distintos tipos de artistas y se cuenta con una amplia base de datos secundarios. No obstante, autores como Wassall y Alper (1985) han venido advirtiendo del problema que se relaciona con el método de acceso de datos, fundamentalmente de las percepciones semanales (por cualquier trabajo, aunque no sea artístico). Ello ha llevado a numerosos estudios a conclusiones irreales sobre la renta y las características de los artistas utilizando estos datos secundarios.

La otra alternativa más frecuente es la utilización de datos primarios a partir de diferentes fuentes informativas, referidas a determinados núcleos poblacionales como por ejemplo: Brighton y Pearson (1985): Reino Unido; Eckard (1997) Philadelphia; Fohrbeck y Wiesand (1980): Alemania; McLain (1978): New Orleans; Moulin et al. (1985): Francia; Throsby (1992): Australia. En todo caso, se discute la dificultad de contar con un censo de datos de las categorías de artistas analizados.

Hasta este momento no hay ningún censo conocido de artistas con residencia en Tenerife, ni en ningún otro marco geográfico, aunque sí existen listas oficiosas de artistas pertenecientes a distintas asociaciones o que han expuesto en determinadas galerías. De hecho la literatura, en investigación reciente, al enfrentarse a la situación indica: "... El número de artistas españoles que actualmente producen obras pictórica es muy numeroso e imposible de localizar en su totalidad,..." (Guadalajara et al. 2001: 60). Esta situación es extrapolable a Tenerife, y al conjunto de artistas de las artes plásticas, objeto de esta investigación, por lo que se ha seleccionado una determinada muestra que se ha considerado la conveniencia de que ésta fuera intencionada dada la dificultad de ejecución de planteamientos aleatorios.

Una alternativa aplicada por la literatura (Eckard, 1997) es el uso de la información proveniente de las Escuelas de Arte de los distintos núcleos poblacionales analizados. La justificación se centra en que hasta principios del siglo XX era posible que los artistas se formasen con reconocidos maestros (Pevsner, 1940). No obstante, en la segunda mitad del siglo los centros educativos han sido la fuente primaria de formación de artistas (Crane, 1987; Eckard, 1991; Finney, 1993), por lo que las credenciales académicas han llevado dentro de una compleja sociedad burocrática, como la occidental, a ser un medio para establecer la legitimidad de una profesión (Larson, 1977).

En nuestro caso se ha considerado como colectivo muestral representativo de los artistas que residen en esta isla los profesores de la Facultad de Bellas Artes, vinculados a las áreas artísticas y los alumnos de segundo y tercer ciclo de la misma. Los primeros porque en opinión de Eckard (1997) el puesto de profesor de arte ha llegado a ser una de las más estables, financieramente hablando, posición que el artista puede obtener. Mientras que los alumnos reciben en los centros de formación los elementos fundamentales para ser clasificados como artistas desde una perspectiva profesional.

Así se han considerado dos colectivos: uno de artistas jóvenes formados por los alumnos y otro de artistas reconocidos formado por los profesores. El total de integrantes de estos colectivos lo vienen a constituir, de acuerdo a las informaciones proporcionadas por los servicios administrativos de dicho centro, de doscientos ochenta y ocho alumnos y cincuenta y un profesores.

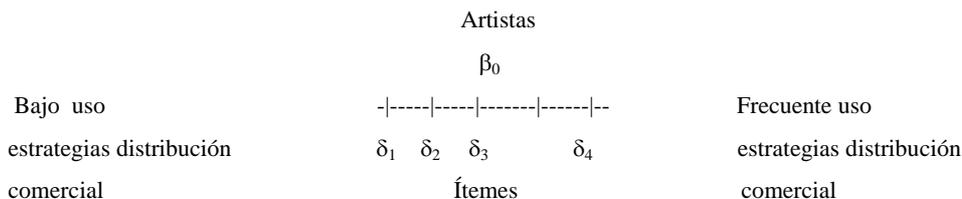
Con esta cifra de partida se procedió a repartir la encuesta a todos los alumnos y profesores, que cumpliesen el criterio indicado, que se encontrasen en el centro entre la fecha 15 de enero y 15 de marzo de 2002. Cerrado el periodo de encuestación el número de cuestionarios entregados fue de 91 a los alumnos y 34 a los profesores. La encuesta fue autoadministrada. El número de cuestionarios recibidos al final del periodo de encuestación fue de 79 de alumnos (30,62%) y 26 de profesores (50,98%), alcanzado globalmente la cifra de 105..

2.2. METODO RASCH

La comparación entre los dos colectivos ha sido realizado mediante un sistema de medición objetiva (Oreja, 2005) denominado Modelo de Rasch.

Para proceder a la medición objetiva de la utilización de las estrategias de distribución comercial en el mercado del arte se ha delimitado una variable latente definida como X_{ni} que representa la respuesta de un artista n al ítem i . Las puntuaciones que pueden obtenerse al utilizar una escala tipo Likert de 1 a 5 serían: $X_{ni} = \{1,2,3,4,5\}$ en términos del parámetro β_n (el artista n) y δ_i (ítem i de la estrategia de distribución comercial en el mercado del arte).

La variable latente (distribución comercial en el mercado del arte) se entiende como una única dimensión a lo largo de la cuyo continuo se ubican los parámetros β_n y δ_i . En el gráfico siguiente se presenta de forma conjunta a un artista β_0 y los ítems del constructo estrategias de distribución comercial en el mercado del arte $\{\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4\}$ situados a lo largo de la línea estrategias de distribución comercial en el mercado del arte.



Los ítems $\delta_1, \delta_2, \delta_3$, en este caso, están más cerca del nivel de bajo uso que β_0 mientras que el ítem δ_4 está más cerca del nivel de uso frecuente.

La probabilidad de obtener una determinada puntuación en una respuesta del artista β_n al ítem δ_i fue establecida por Rasch (1980) como:

$$P[X_{ni}=1 | \beta_n, \delta_i] = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

En donde la diferencia $(\beta_n - \delta_i)$ tiene un rango de variación entre $-\infty$ y $+\infty$, mientras que la probabilidad $P[X_{ni}=1]$ varía entre 0 y 1. Los parámetros β_n y δ_i se estiman, mediante el método de máxima verosimilitud con los algoritmos PROX y UCON, mediante el programa Winsteps / Ministep (Linacre, 2005).

3.-ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Modelo de Rasch, permite situar en el continuo de la variable latente estrategias de distribución comercial en el mercado del arte a los artistas y a los ítems que conforman el constructo de estrategias de distribución comercial en el mercado del arte. La unidad de medida objetiva generada por el Modelo de Rasch es el logit que se sitúa a la izquierda de las correspondientes tablas.

Las Tablas nº 1 y 2 representa respectivamente las medidas de los artistas jóvenes y reconocidos, en relación a los ítems del constructo estrategias de distribución comercial en el mercado del arte.

Este posicionamiento relativo se ha resumido en el cuadro y gráfico "Nivel de uso de las Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado de Arte", columnas de artistas jóvenes y reconocidos. Los valores que lucen corresponden al nivel relativo de uso de las estrategias. Cuanto más frecuente tiene un nivel más alto. La variación se sitúa entre 1 con estrategias de escaso uso a 21 estrategias de frecuente uso.

A partir de la medición objetiva realizada y la ordenación de los ítems del constructo estrategias de distribución comercial en el mercado del arte, podemos analizar usando el cuadro y gráfico su uso diferencial por parte de los dos colectivos de artistas. Para este análisis de han considerado los ítems agrupados en los tres tipos de estrategias: Cobertura de Mercado (CM), de Cooperación Vertical (CV) y de Comunicación con el Intermediario (CI).

El primer grupo de estrategias son las de Cobertura de Mercado que es la puesta del producto (obra de arte) en un número de puntos de venta determinado. Se pueden considerar tres clases de estrategias: intensiva, selectiva y exclusiva.

El cuadro y gráfico demuestran que el medio que más utilizan los artistas jóvenes para introducir sus obras en el mercado es escoger un número determinado de galerías, no le importa tanto el tener una exclusividad con una galería o no. Su primer contacto con el mercado se centra en tener un lugar donde exponer su obra, independientemente de si es en una o varias galerías, lo que quieren es darse a conocer en el mercado. Otro aspecto a resaltar es que para exponer sus obras prefieren escoger sus puntos de exposición: la galería que los va promocionar. Si tienen que suscribir un contrato con la galería mejor escrito que verbal.

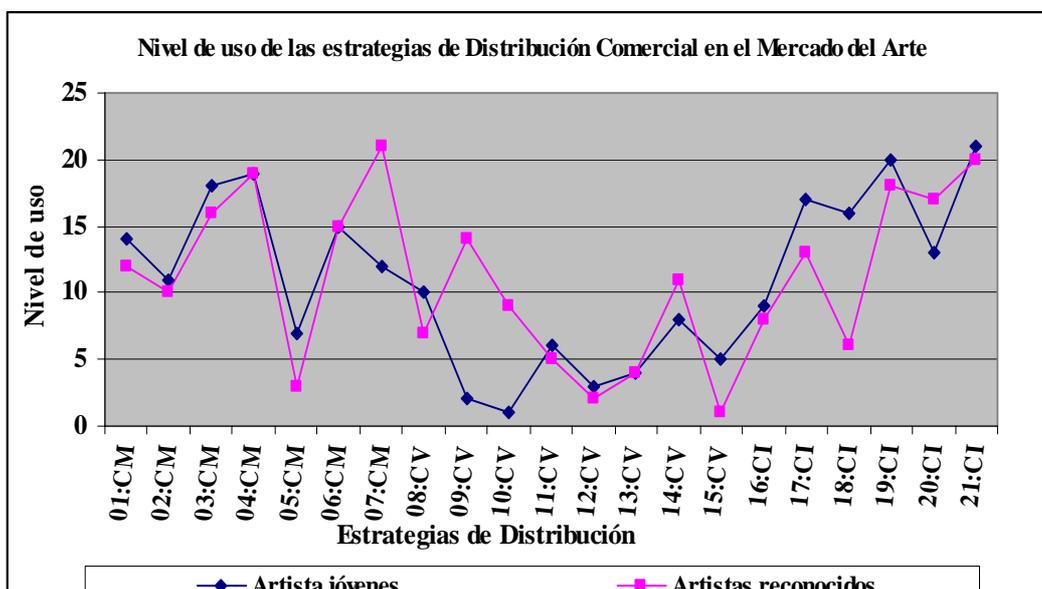
En cuanto a los artistas reconocidos sus diferencias básicas es que son artistas más o menos consagrados y las variables importantes para los artistas jóvenes para ellos no lo son tanto. Sus lugares de exposición ya no los escogen, puesto que normalmente ya tienen una galería fija en la que tienen un contrato y en la que sus obras están a disposición del comprador, sea casual o coleccionista. Con esa galería tienen la exclusividad de sus obras dado que ya tienen una firma reconocida en el mercado.

El segundo grupo de estrategias a estudiar es de Cooperación Vertical. En este grupo de estrategias los artistas jóvenes consideran sobre todo trascendente que la galería realice promoción de artistas jóvenes, ya que es duro entrar en el mercado, hay mucha competencia y es difícil que la galería se ocupe de artistas noveles. También consideran importante el apoyo financiero que le pueda prestar la galería, ya que introducirse en este mundo artístico es bastante costoso. sobre todo cuando se está lejos de los centros del mercado del arte, dado lo caro de los desplazamientos, tanto de ellos como de sus obras.

CUADRO
Nivel de uso de las Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado de Arte

Ítemes del constructo Estrategias de Distribución Comercial	Artistas	
	Jóvenes	Reconocidos
01:CM Galería en exclusiva	14	12
02:CM Mas de una galería	11	10
03:CM Exclusividad de obras galería	18	16
04:CM Exclusividad de obras marchante	19	19
05:CM Escoge gal exposición	7	3
06:CM Contrato verbal	15	15
07:CM Contrato escrito	12	21
08:CV Galerista atención cliente	10	7
09:CV Promoción artista joven	2	14
10:CV Apoyo financiero	1	9
11:CV Localización galería	6	5
12:CV Conexión mercado	3	2
13:CV RRPP y Comunicación	4	4
14:CV Critica en mass media	8	11
15:CV Prestigio galería	5	1
16:CI Carpetas fotografía	9	8
17:CI Diapositivas	17	13
18:CI Catálogos	16	6
19:CI Ordenador	20	18
20:CI Bosquejos	13	17
21:CI Multimedia	21	20

Gráfico



Por otra parte, se considera valioso el que la galería tenga una buena imagen y conexión con el mercado. Es mucho más fácil el hacer frente al mercado conociendo a marchantes, clientes de la galería, coleccionistas y posibles compradores de su obra. Sin embargo no encuentran tan beneficioso el que la galería tenga unas buenas relaciones públicas. La localización de la galería tampoco es para ellos ventajosa, porque si tiene una buena conexión con el mercado no importa tanto el que esté bien situada.

Para el grupo de artistas reconocidos se considera importante la atención al cliente, porque de ello depende la venta o no de sus obras. Les interesa sobre todo que la galería tenga buena conexión con el mercado y conectado con esta variable el prestigio de la galería, ya que esto supone que sus obras se van a conocer mejor; que van a adquirir prestigio tanto dentro como fuera de sus fronteras. Por todo ello, sus obras van a ser más cotizadas en el mercado y, por lo tanto, mayor prestigio tendrá su firma.

El último grupo de estrategias son las de Comunicación con el Intermediario. ¿A través de qué medios los artistas jóvenes llegan al mercado, cuáles son las alternativas que utilizan para darse a conocer?. Según las encuestas la forma que más desarrollan para llegar al mercado es a través de bosquejos de sus obras, carpetas de fotografías. Seguramente porque es lo más accesible para ellos, ya que como se declara no está muy extendido el uso del ordenador, ni de multimedia.

Sin embargo para el grupo de artistas reconocidos utilizan sobre todo los catálogos para sus exposiciones que, muchas veces o la gran mayoría, se los diseñan las galerías.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos mediante el Modelo de Rasch permiten afirmar que los artistas jóvenes utilizan Estrategias de Distribución Comercial en el Mercado del Arte diferentes a los artistas consagrados. Las razones que subyacen en esta situación se deben a la no disponibilidad de los recursos y capacidades adecuados en su relación con el Mercado del Arte. Para lo cual cooperan con las galerías que le proporcionan los medios oportunos.

Los artistas consagrados utilizan estrategias de Distribución Comercial congruentes con su situación, buscando un mejor posicionamiento en el Mercado del Arte, en apoyo a su ya conocida reputación.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, (1989): "Managing Assets and Skill: The key to a Sustainable Competitive Advantage" *California Management Review*, vol. 31, pp. 91-106
- Acha, J. (1984): *El Arte y su Distribución*. Universidad Nacional Autónoma de México
- Amit, R. y P. Schoemaker (1993): "Strategic Assets and Organizational Rent". *Strategic Management Journal*, vol. 14, 33-46.
- Barney, J. (1986 a): "Organizational Culture: Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage?". *Academy of Management Review*, vol. 11, pp. 656-665.
- Barney, J. (1986 b): "Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?". *Academy of Management Review*, vol. 11, pp. 656-665.
- Barney, J. (1986 c): "Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative frame work". *Academy of Management Review*, 11: 791-800.
- Barney, J. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management* 17 (1): 99-120.
- Barney, J. (1999): "How a Firm's Capabilities Affect Boundary Decisions". *Sloan Management Review*, primavera, 137 -145.
- Becker, H.S. (1984): *Art Worlds*. Berkeley
- Bourdieu, P. (1984): *Distinción*. Cambridge, Mass. Harvard University, citado por Rosembaum, pp. 176
- Brighton, A., and Pearson, N. (1985): *The Economic Situation of the Visual Artist*. Calouste Gulbenkian Foundation, London
- Colbert, F. (2000): *Le Marketing des Arts et de la Culture*, Editeur Gáetan Morin, Montreal-Paris
- Crane, D. (1987): *The Transformation of the Avant-Garde*. Chicago: University of Chicago Press. Citado por Eckard (1997)
- Eckard, D. (1991): *Assessing the Avant-Garde. A Sociological Analysis of a Generation of Artist*. Tesis doctoral no publicada. Temple University. Philadelphia. Citado por Eckard (1997)
- Eckard, D. (1997): "Artist' Income and Gender: Scholling, Sexism, and Self-Sorting". *The Journal of Sociology of Art*.
- Díez de Castro, E. [coor] (1997): *Distribución Comercial*. McGraw-Hill.
- Durham, F. (1977): "An Exploration of some of the causes of a developing painters' colony in Fort Worth, Texas" *Journal of Cultural Economic*, vol. 1, nº 2, diciembre, pp. 25-34
- Filer, R. (1986): "The starving artist-myth or reality? Earnings of artists in the United States" *Journal of Political Economy* 94: 56-75
- Filer, R. (1989): "The Economic condition of artists in America" in Douglas V. Shaw, William Hendon and Virginia Lee Owen, eds. *Cultural Economic 88: An American Perspectives*. Akron: Assoc. For Cultural Economic
- Filer, R. (1990): Arts and Academe: the effect of education on the earning of artist" *Journal of Cultural Economic* 14: 15-38.
- Finney, H.C. (1993): "Mediating Claims of Artistry: Social Stratification in a Local Community." *Sociological Forum* 8 (3) 403-431
- Fohrberck, K. y Wiesand, A.J. (1980): *The Social Status of the Artist in the Federal Republic of Germany*, Inter Naciones, Bonn
- Foster and J.R. Blau (1990): *Art and Society: Reading in the Sociology of the Art*. Buffalo: State University of New York Press
- Frey, B. S. y W. W. Pommerehne (1989): Art Investment: An Empirical Inquiry. *Southern Economics Journal*, vol 56 (2), pp. 396-409.
- Galbraith, J.K. (1960): "Economics and Art" *The Liberal Hour*, (Boston: Houghton Mifflin Co., 1960), pp. 48
- Grant, M. F. (1991): "The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation" *California Management Review* 33:114-135
- Grant, M. F. (1992) : *Contemporary Strategy Analysis : Concepts, Techniques, Applications*. Basil Blackwell. Cambridge. Massachusetts.
- Grant, M. F. et al (1996) : *Dirección Estratégica : Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Civitas
- Guadalajara, N; A. Blasco y Guijarro, F (2001): " Valoración de las obras de arte pictóricas. El caso español de pintores contemporáneos en la década de los 90", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 4, pp. 59-74.
- Hall, R. (1992): "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, vol. 13, nº 2, pp. 135-144.
- Hall, J. y Weitz, M.J. (1993): *Culture: Sociological Perspectives*. New Jersey: Prentice Hall
- Jacobson, R. (1992): "The Austrian" School of Strategy", *Academy of Management Review*, vol. 17, nº 4, pp. 782-807
- Kay, J. (1993): "La Estructura de la Estrategia" *Harvard-Deusto Business Review*, nº 57, pp. 34-44
- Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.

- Linacre, J.M. (2005): *WINSTEPS Rasch measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com <http://www.winsteps.com/winman/index.htm> (28/02/05)
- Larson, M. S. (1977): *The Rise of Professionalism*. University of California Press. Berkeley. Citado por Eckard (1997).
- Lippman, S.A. y Rumelt, R.T.(1982): "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition" *Bell Journal of Economic*, vol.13, pp. 418-438.
- Meyer, J.A. y R. Even (1998): "Marketing and the Fine Arts-Inventory of a Controversial Relationship" *Journal of Cultural Economic* 22, pp. 271-283.
- Miquel P.S.; F. Parra; Ch. Lhemie y M^a.J. Miquel (1996): *Distribución Comercial*, ESIC.Madrid.
- Mitchell, R. y Kattunen, S. (1992): "Why and How to define an Artist: Types of Definition and Their Implications for Empirical Research Result" en Towse, R y Khake, A. (1992): *Cultural Economic*. Springer-Verlag. Berlin, pp. 175-185.
- McLain, J.J. (1978): "The Income of Visual Artists in New Orleans" *Journal of cultural Economic* 2, 63-76
- Montero, I (2003): *Estrategias de distribución comercial del mercado del arte*. Santa Cruz de Tenerife: CajaCanarias
- Moulin, R. et al (1985): *Sociologie de L'art*, Paris. La Documentation Française, 1986
- Oreja, J.R. (2005): Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rach. *Documento de Trabajo de IUDE. Serie Estudios n° 2005/47*. Santa Cruz de Tenerife: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Universidad de La Laguna.
- Penrose, E. (1959): *The theory of the Growth of the firm*. Ed. John Wiley. New York
- Peteraf, M. A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resources-Based View" *Strategic Management Journal*, vol.14, 179-191.
- Pevsner, N. (1940): *Academies of Art. Past and Present*. Cambridge University Press. Londres. Citado por Eckard (1997)
- Porter, M (1982): *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Compañía Editorial Continental, Mexico.
- Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1991): "La organización por unidades estratégicas de negocio ya no sirve". *Harvard-Deusto Business Review*, primer trimestre, 1991, pp. 47-64.
- Rasch, G.(1980): *Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Test*. The University of Chicago Press. Chicago
- Rouget et al (1991): *Le march, de l'art contemporain en France. Prix et strategies*. La Documentation Française. Paris.
- Rosemblum,B (1985): *Artist, Alienation and the Market. Sociologie de l'art*, Colloque International. Marselle 13-14 junio, pp. 173-182
- Teece, J. (1984): "Toward an Economic Theory of the Multiproduct firm" *Journal of Economics Behavior and Organization*, vol.3, pp. 39-63
- Throsby, D.y G. A. Withers (1979): *The Economics of the Performing Arts*. Edward Arnold. Londres. Citado por Frey B. y A. Serna (1993).
- Throsby, D.(q992): "Artist as Workers" en Towse, R y Khake, A. (1992): *Cultural Economic*. Springer-Verlag. Berlin,pp. 202-208
- Wassall, G. y Alper, N. (1985): "Occupational characteristic of artists: a statistical analysis", *Journal of Cultural Economic* 9:13-34
- Wernerfelt, B. (1984): "A Resource-based View of the Firm" *Strategic Management Journal*, vol. 5, 171-180.
- Wolff, J.(1981): *The Social Production of Arts*, Macmillan, London