

RESEÑA POR ESTUDIO-B:

“Lo que sabía Picasso: Consejos de Branding de un Infiltrado del Art Basel” Por: Allen Adamson.

Disponible en:

<https://www.forbes.com/sites/allenadamson/2013/05/22/what-picasso-knew-branding-tips-for-artists-from-an-art-basel-insider/#5f0e3147414f>

La muestra del Art Basel de Hong Kong de hace unos años, me recuerda a una anécdota acerca de Picasso, la cual , de alguna manera, constituye un interrogante para aquellos que quieren ganarse la vida en el mundo de las artes...alguien que visito su estudio, se paró en frente de una pintura por varios minutos, y le pregunto a Picasso, que representaba ese cuadro y Picasso le respondió sin ningún titubeo: “Doscientos mil dólares.”

¿Venden los artistas sus almas artísticas cuando consideran no solo el valor estético de un trabajo, sino su valor monetario? Tengo un colega cuya hija fue a una escuela de arte muy respetada y que hace fabulosos grabados. Ellos han tenido tantas conversaciones acerca del dilema de que “el arte es solo arte por el bien de serlo”, dado que su hija recién está empezando a hacerse un nombre por ella misma entre los coleccionistas y que se pregunta como expandir su alcance. Mis colegas están de acuerdo, inequívocamente, que el arte y el negocio no son mutuamente exclusivos, pero que un artista debería

saber el valor de sus trabajos y no crear excusas por ello. Yo concuerdo absolutamente y creo que los artistas más profesionales están en este mundo por las razones correctas, creando trabajos con los que se sienten honestamente apasionados, aun así – y a su vez- esperando que puedan pagar los recibos a fin de mes.

Picasso no solo era un genio artístico, pero una empresario tenaz. El hecho de que estaba adelantado a su tiempo , comprendiendo los méritos de crear una marca , fueron la base de una conversación que tuve con Sue Hostetler sobre el tema de los artistas y la construcción de una marca. Sue es la editora en jefe de la revista de Art Basel de Miami Beach, la cual cubre esta venerada feria anual y a sus mundialmente famosos curadores, coleccionistas , galerías y a los artistas que asisten a esta . Ella también escribe una columna mensual llamada The Aesthete. La cual explora los temas de la cultura pop. Dada su experiencia en la escena de arte contemporáneo, supe que podía verter su conocimiento en los temas de los artistas como "marcas". Aquí una parte de la discusión.

Allen Adamson: No soy artista por ninguna parte , pero si puedo asumir que la mayoría de artistas no entran en este campo pensando acerca de si se convertirán en una marca, pero si de que encontraron una forma natural de expresarse ellos mismos y a su visión del mundo. ¿Es el crearse una marca

a uno mismo como un artista contemporáneo , una buena práctica-- dada la comercialización incesante de todo?

Sue Hostetler: Bueno, aparentemente, pienso que en los últimos cinco a diez años ha habido un alto sentido acerca de ponerse marca a uno mismo como artista. Entre los ejemplos mas obvios tenemos a Damien Hirst, Murikami o a Jeff Koons. Los representantes son globales, el mundo del arte es global y más competitivo, y hay un inmediato frenesí con los medios y el mercado del arte- todo pasa muy rápido- en parte como resultado del Internet. Además, tenemos una proliferación de ferias de arte, no solo el Art Basel, pero , para citar una, tenemos al Frieze New York. Sin embargo, si vas de vuelta en el tiempo hasta el principio, pienso que Picasso fue uno de los primeros artistas que pensó sobre su trabajo de una manera vasta y global. Él se dio cuenta que era un gran pintor, pero también sabia que su habilidad , su talento innato no iba a ser suficiente. El sabia que tenia que crear un aura, una manera de definirse a sí mismo mas allá de su arte , para proyectar la fascinación y la intriga si él quería que el mundo del arte lo notase.

AA: Esto es cierto para cualquier marca. Si es que vendes un producto y primero y sobretodo, para tener éxito, debe ser un producto superior. Pero la gente también quiere una historia original. No sólo es el "que" sino el "quien"

lo que motiva al consumidor y , además, lo que crea la conexión entre el consumidor y la marca. Ambas cosas tienen que trabajar en conjunto.

SH: Obviamente tu aumentas el valor, y en el caso de Picasso, él sabía que podía aumentar el valor y vender más arte si él creaba esta persona con una marca cautivadora. Piensa al respecto. Antes que Madonna, Cher, Sting, él era conocido por un único nombre. Él sabía que este único seudónimo lo separaría de los otros artistas. Picasso sabía , también que él debería empezar esta odisea, con respecto a los antecedentes de su historia. Si él no lo hacía, sabía que alguien más lo haría, y probablemente no de una manera que a él le guste.

AA: Él entendía el poder que tenían los medios de comunicación, el poder de las relaciones públicas para la aplicación de una marca. Y él entendía que el éxito en relaciones públicas es hacer que los medios cuenten tu historia del arte tan bien, como solo lo podrías hacerlo tú mismo.

SH: Correcto, Pero tienes que empezar con una narrativa seductora y genuina. Tienes que tener un claro sentido de ti mismo y que es lo que te motiva. Por ejemplo, Rachel Feinstein es una artista contemporánea quien tiene una personalidad bien definida que coincide con su identidad como artista, al igual que Dan Colen, lo cual ha afectado el valor de su arte de una manera positiva.

AA: Junto con esto, me imagino que es el caso con el esfuerzo de cualquier marca inteligente, donde pones tu producto es crucial para que la gente piense acerca de ti y de tu trabajo. Las mejores marcas saben donde pueden jugar y ganar. ¿Desde tu perspectiva , dirías que a quien vendes , sean distribuidores o instituciones , que exhiben tu arte, viene a ser otro factor que ayuda a reforzar tu marca de arte individual?

SH: Definitivamente, Picasso era muy bueno dando su trabajo a los coleccionistas precisos. Era tan tenaz al ver esto, que durante su tiempo, los coleccionistas de renombre estaban en Paris y el sabia que si esos coleccionistas tuviesen sus obras, estas incrementarían su valor. Los mejores coleccionistas de hoy son igual de astutos al saber dónde y cuando el artista debe mostrar su arte, o mostrarse a sí mismo. Pero más que esto, Picasso sabia cómo controlar la situación. Él era un genio cuando se trataba de la ejecución y distribución, algo a lo que las galerías modernas y distribuidores – Los Gagosians y Paces- también son adeptos. No quieres inundar el mercado, pero en vez, mantener tu producto en demanda y hacer que los compradores quieran mas.

AA: Volvamos a tu punto acerca de la inmediatez de el mercado actual. Cualquiera puede ver todo, compartir cualquier cosa instantáneamente. ¿Cómo es que esto ha afectado las marcas dinámicas para los artistas?

SH: La inmediatez es un producto no solo del internet, también lo es la proliferación del arte en sitios de comercio por Internet y el avasallante número de ferias internacionales de arte. Visto todo esto, la audiencia global puede acceder al arte 24/7. Los distribuidores de arte juegan un papel crucial buscando nuevas maneras de alcanzar a nuevas audiencias – el público correcto- y parecen estar teniendo nuevas formas de explotar las Redes Sociales. Pero, esto es aun un gran show solista en una institución venerada que probablemente ayude a concretar la marca y reputación de un artista, sin mencionar el tema de precios. Un buen ejemplo sería Wade Guyton. La retrospectiva de su carrera en el Salón Whitney, donde fue exhibida su obra “generada por computadoras”, lo convirtió en una superestrella. No solo fue aclamado mundialmente, pero también ofreció una exposición sin precedentes, tanto para los visitantes del museo como de la prensa. Y su distribuidor y el curador del Salón Whitney fueron brillantes al captar el espíritu con el interés del arte creado por computadoras. Esto hizo que la exhibición fuera aún más fascinante y memorable.

AA: Entonces, claro, es un mercado de arte mucho más competitivo, complejo visible y global que en tiempos de Picasso. Aun así, hay principios de crear una marca de “artista” que no son íntegramente relevantes hoy, pero

que tienen una correlación a construir una marca potente. ¿cómo podrías resumir esto?

SH: Yo diría, primero, que el trabajo tiene que ser diferente y distintivo, tanto en calidad y que pueda resaltar en el tiempo. Luego de esto , surgiría la necesidad de que el artista este representado por un distribuidor de clase mundial quien sirva como instrumento para colocarlo entre los coleccionistas top, que arreglé muestras en las mejores instituciones, vendiendo piezas a las colecciones institucionales permanentes más relevantes, asegurándose así que el trabajo sea mostrado en su máxima calidad en las ferias de arte , y quizás, y aun más importante, es que ellos controlaran la producción y el “lanzamiento” del trabajo. Potenciar los medios es otro componente importante de la elaboración de tu imagen, o marca , ofreciendo una autentica e interesante narrativa contada en las mejores publicaciones nacionales e internacionales, y escrito por los periodistas más importantes. Todos estos factores se juntan al momento de construir una marca.

AA: Me encanta la idea de que la gente piense que la creación de la marca de un artista es un tema contemporáneo y que sólo puede herir la reputación de un artista.

SH: Es arte es mucho más una parte de la vida de las personas hoy en día. Pienso que lo que llamo la “ maquinaria moderna” de la escena, los

distribuidores en múltiples lugares, las ferias de arte y las instituciones que compiten por el arte y los patrones del arte , han dado un protagonismo en el tema de la marca y los artistas. ¿Porqué el mundo del arte debe ser regido por estándares más altos, comparados, digamos, con el mundo de la música?

El mercado del arte es un negocio, no importa si la gente lo quiere ver de esa forma o no.