

# El reto de la autogestión para artistas visuales mexicanos

Lucía Cuenca Valerdi \* luluvalerdi@gmail.com  
Universidad de Guanajuato, México

**Resumen:** El presente artículo se refiere a la autogestión artística que llevan a cabo los artistas visuales mexicanos, la cual tiene como característica principal que, como su nombre lo indica, se lleva a cabo por la persona que la necesita. El supuesto es que ésta puede no ser la más práctica debido a la falta de capacitación y a la ignorancia de oportunidades de mejora.

El objetivo del artículo es investigar si existen carencias en el uso efectivo de las herramientas de autogestión que utilizan los artistas visuales a partir de un primer estudio de caso de una experiencia específica, con una artista visual mexicana, y de la discusión y análisis de los datos resultantes partiendo de las principales herramientas a observar que son: a) la gestión, b) las relaciones públicas y c) las redes sociales, de acuerdo a lo sugerido por algunos autores como Oliver (2010) y Meiseberg (2014). El interés académico radica en que es necesario generar un escenario de lo que enfrentan los artistas en la actualidad bajo las nuevas condiciones de mercado para gestionar su carrera.

**Palabras clave:** autogestión, artistas visuales, relaciones públicas, redes sociales.

**Abstract:** This article refers to the artistic self-management carried out by Mexican visual artists, which has as its main characteristic that, as its name implies, it is carried out by the person who needs it. The assumption is that it may not be the most practical or effective due to lack of training and ignorance of improvement opportunities.

This article's objective is to investigate if there are any deficiencies in the effective use of self-management tools used by visual artists, based on a first case study of a specific self-management experience, with a Mexican visual artist, and the discussion and analysis of the resulting data from the main tools to observe, that are: a) management, b) public relations and c) social networks, according to what some authors like Oliver (2010) and Meiseberg (2014) suggested. The academic interest lies in the need to create a scenario of what artists are currently facing under the new market conditions to manage their career.

**Keywords:** self-management, visual edges, public relations, social networks.

El Artista, núm. 17, 2020

Universidad de Guanajuato, México

Recepción: 29 Julio 2020

Aprobación: 29 Septiembre 2020

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87463242009>

## Introducción

*El artista sabe lo que hace, pero para que merezca la pena debe saltar esa barrera y hacer lo que no sabe.*

Eduardo Chillida

El presente trabajo deriva del proyecto de posgrado que al momento de esta publicación se realiza en el programa de Maestría en Nueva Gestión Cultural en Patrimonio y Arte, de la Universidad de Guanajuato. A través de este trabajo se indagará en los métodos de autogestión artística, que llevan a cabo artistas visuales mexicanos. Gracias a la estrecha relación con algunos artistas visuales mexicanos, se percibe que estos llevan a cabo su gestión de una manera que puede no ser la más efectiva y se piensa que esto tiene su origen en la falta de capacitación continua y la ignorancia de oportunidades de mejora.

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio de la profesionalización del artista, entendido como el proceso llevado a cabo con el objetivo de alcanzar niveles adecuados y generalmente aceptados de calidad[1], a través del estudio específico de una artista visual mexicana y su desenvolvimiento en el mercado.

El proyecto se enfoca en tres aristas específicas que se considera tienen gran influencia dentro del desarrollo de un artista en la actualidad, la autogestión[2], las relaciones públicas y las redes sociales[3].

Hay que mencionar que la conceptualización de autogestión sigue dándose sobre la marcha, no hay como tal una definición establecida, porque además de ser un concepto relativamente joven se transforma con el tiempo. Hablando de la autogestión colaborativa Fallarca dice que “la autogestión es la gestión que está a cargo de los trabajadores sobre su unidad de trabajo, sin la existencia de capitalistas ni gerentes. En las organizaciones autogestionadas, los trabajadores desarrollan sus propios procesos de trabajo y no adoptan formas jerárquicas”[4]

Uno de los retos a los que se enfrentan los artistas que nos interesan, es la gestión de su trabajo. Las artes visuales y en general todas las artes, se encuentran, en la época moderna, ante un difícil entendimiento del consumo cultural[5]. Su mercado, a diferencia de otros bienes y servicios no puede basarse en las leyes tradicionales de la oferta y la demanda debido a que su demanda no está fundamentada en una necesidad primaria. Las necesidades que llevan a los públicos a ser partícipes del consumo cultural generalmente nacen de una sensibilización previa efectuada por diferentes factores que influyen en la percepción del individuo sobre las artes, que es un tema de actual discusión para el estudio del consumo cultural.

Los hallazgos que se presentan a continuación se derivan del estudio de las 3 aristas a considerar dentro de la investigación antes mencionada: *autogestión, relaciones públicas y redes sociales*.

Esta parte tiene su base en el estudio de caso con uno de los sujetos de estudio dentro de una exposición para la cuarta edición de la feria de arte *The other art fair presented by Saatchi Art* llevada a cabo en el hangar Barker en Los Angeles, California del 5 al 8 de septiembre de 2019. En el ejercicio de interactuar con la artista, se observaron las reacciones y se hicieron entrevistas abiertas sobre las complicaciones y retos que la autogestión representan para la artista en cuestión.

## Estado del arte

El tema de la autogestión artística y la búsqueda de una sostenibilidad económica por parte de los artistas no es reciente, Ernst & Young[6] creó un mapa mundial de las industrias culturales y creativas, en donde señala que las artes visuales entendidas como museos, fotografía y diseño generaron ingresos por 391.000 millones de dólares a nivel global en el año 2013. Según este estudio, las artes visuales son el número uno en generadores de empleo a nivel mundial con 6.73 millones de empleados. Por otro lado, las cifras globales presentan a detalle Ernst & Young[7] indican que en Reino Unido durante los últimos años el 71% de artistas

no recibió ninguna remuneración por su trabajo, el 59% no recibió ninguna suma para sus gastos y ellos mismos tuvieron que costearse las exposiciones que lograron. Aunado a esto, también señala que 57% de los artistas obtiene menos de la cuarta parte de sus ingresos con su arte. Sin embargo, el hecho de que la industria creativa y las artes visuales proyecten una generación basta de recursos, no va de la mano de la mejora en la calidad de vida de los artistas y creadores. Es importante preguntarnos; ¿qué parte de esto se debe al ejercicio de autogestión que los artistas se ven forzados a llevar a cabo sin ningún tipo de preparación? ¿qué parte se relaciona con la falta de creación de políticas que consideren a los artistas y sus necesidades? y, por otro lado, considerar que si en un país al que denominan de *primer mundo* se encuentran este tipo de desventajas con respecto a sus artistas ¿qué podremos imaginar de nuestras circunstancias en Latinoamérica?

En Reino Unido Paul G. Oliver[8] señala que la autogestión de los artistas se ve cada vez más influenciada por la presencia en medios y las nuevas tecnologías pero que, en este caso los éstos no logran ganar la lucha contra las grandes agencias, si no tienen acceso a un contrato con ellas, por lo tanto, es muy probable que nunca tengan la exposición necesaria para lograr una estabilidad en su carrera.

Por otro lado, en los Países Bajos, Hennekam, & Bennet[9] comentan que “el mundo del arte, particularmente las carreras de los artistas son complejas, sin estructura y desorganizadas, y por lo tanto difíciles de analizar”[10] dando como resultado la poca información formal o académica que puede encontrarse sobre ellos. Aunado a ello, “...el empleo de los artistas es a base de proyectos y temporal por lo que muchos de los costos y responsabilidades con relación al retiro, capacitación, ausencias por enfermedades y seguros son transferidos al trabajador individual”[11]

Otro de los retos a los que se enfrentan los artistas independientes es que el trabajo artístico ha sido considerado en Occidente como una labor antigua, por lo que es difícil cuantificar y definir la labor actual de los artistas[12]. No solo por parte de los públicos y conocedores, sino por parte de los propios artistas, tras una ideología en la que las artes no son consideradas un trabajo y, por lo tanto, no necesitan ser remuneradas como cualquier otra actividad profesional.

Al respecto, Thet Shein Win[13] también comenta que los creadores emergentes, además de generar ideas y producir arte, idealmente también tienen que ser capaces de realizar procuración de fondos, publicidad, colaboraciones, hacer presentaciones, generar relaciones sociales y estar involucrados con proyectos sociales.

El trabajo que en cualquier otro rubro es desempeñado por un equipo, en el caso de los artistas es desarrollado por ellos mismos, sobre todo al comienzo de su carrera en el que usualmente no cuentan con la posibilidad de pagar por un apoyo en su gestión y no tienen fácil acceso o consciencia de la necesidad de capacitación para hacerlo de manera efectiva por sí mismos. Lo anterior plantea el problema de estudio de este proyecto, ¿Realmente saben los artistas usar efectivamente las herramientas de

autogestión que les son cercanas, y qué les funciona y qué no?, en este caso en particular.

## Método

Para lograr hacer un primer acercamiento al sentir de los artistas en relación con las necesidades de capacitación dentro de las herramientas que usan en su autogestión se eligió el estudio de caso, como reconoce Irene Vasilachis de Gialdino [14], no es lo mismo un estudio de caso, que un caso, el estudio de caso tienen una mirada diferente y una trayectoria de quienes han hecho uso de estos estudios. La autora hace un recuento de su uso de esta técnica en distintas áreas de conocimiento.

Así mismo señala que, “el caso o los casos de un estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una relación, una institución, una organización, un proceso social, [...] tienden a focalizar, en un número limitado de hechos y situaciones para poder abordarlos con la profundidad requerida para su comprensión holística y contextual” [15].

El estudio de caso nos acerca al conocimiento de las carencias en el uso de las herramientas de autogestión. Para este artículo escogimos a Victoria Xicotl como una primera artista de un grupo de artistas mexicanos a estudiar.

La técnica del estudio de caso implica una variedad de fuentes de información como la observación, las entrevistas, documentos para describir con mayor profundidad y riqueza lo que los actores involucrados piensan del contexto; aquí sólo se expondrán resultados de la primera entrevista en el contexto de una feria internacional.

Así mismo, como señala Vasilachis, “...la redacción del informe desde esta perspectiva debe ser capaz de transferir al lector la complejidad, riqueza y diversidad del caso y su contexto, para la mejor interpretación y comprensión posible del fenómeno” [16]. Con este primer acercamiento, se tendrán elementos que permitan un acercamiento a su proceso de autogestión, además de la comparativa con el supuesto planteado.

Victoria nuestro sujeto de estudio, es una artista independiente nacida en Tlaxcala, México en 1990, tiene 29 años y actualmente radica en Ciudad de México debido a la oferta laboral que ha encontrado en dicha ciudad. Ella estima que lleva en el ámbito del arte profesional apenas 3 años, considerando y entendiendo “lo profesional” como vivir de la venta de su obra. Plantea que su entrada al mundo del arte profesional fue cuando llevó a cabo su primera exposición individual. Su preparación artística empezó a partir de los 8 años en su ciudad natal y su preparación académica profesional a la edad de 16 años. Se dedica totalmente a las artes visuales: pintura, ilustración y realidad virtual, de manera individual y dentro de un colectivo en donde es cofundadora. Ha logrado ser beneficiada por becas internacionales, ha sido parte de ferias de arte tanto internacionales como nacionales y poco a poco ha ido descubriendo la profesionalización de su carrera.

La feria *The other art fair by Saatchi Art* [17] consiste en una exposición abierta al público, con una cuota mínima de acceso, es un

espacio creado por Saatchi Art para ofrecer a artistas emergentes la oportunidad de exposición, además de que a la par pueden generarse nuevas relaciones públicas dentro del rubro, se cuenta con un equipo de curadores encargado de convocar a los artistas que ellos consideran cumplen los requisitos para formar parte del concepto que crean para cada feria.

La cuarta edición, se llevó a cabo del 5 al 8 de septiembre de 2019 en el hangar Baker ubicado en la avenida aeropuerto de Santa Mónica, California, una zona amplia en donde se instalaron una serie de cabinas para que cada artista tenga un espacio de exposición propio. Como parte del proceso, se le otorgó una cabina o *booth* que puede ir desde los 4.88 metros a los 9.75 metros de largo con un ancho de 1.22m con un precio mínimo de 2,000 dólares. El evento contó con la participación de 140 artistas emergentes de 19 países distintos, había varios artistas de ascendencia latinoamericana pero sólo dos mexicanos, una de ellas Victoria.

La feria tiene lugar durante el fin de semana. El jueves por la mañana se realiza el montaje, por la tarde hay una exhibición privada para invitados especiales o, dicho de otra manera, personas VIP (*very important people*) a donde asisten galerías, compradores personales y personajes reconocidos en la comunidad, esta noche el acceso es únicamente través de invitación previa.

El viernes y sábado la exposición está abierta al público de 11:00am a 9:00pm. Se cuenta con música, eventos alternos, invitados especiales y patrocinadores de bebidas, la planeación está hecha para dar una sensación festiva en donde animan a los asistentes a interactuar con los artistas para romper las barreras que pueden construirse alrededor del consumo del arte.

## Gestión

El acercamiento a la autogestión fue el reto más difícil al que la artista se enfrentó. De acuerdo con lo que señaló Victoria, el primer reto que afrontó fue la necesidad de financiamiento para lograr asistir a la feria seguido de todos los requerimientos que la feria establecía que demandaban aprender actividades de profesionalización a las que no estaba familiarizada.

*“The Other Art Fair* no hubiera sido posible sin un equipo de inversionistas que aportaron dinero para que yo pudiera hacer ese proyecto. La feria es muy cara, los gastos de renta del stand [cabina] más transporte, hospedaje y comida, es mucho dinero, y prometí recuperar con las ventas o pagar con mi obra.”[18]

La organización de la feria se realiza de forma profesional, se envía con anticipación un correo electrónico en el que se adjunta un manual que contiene todas las indicaciones y solicitudes necesarias de carácter administrativo antes, durante y después del evento. Se especifica todo lo necesario para hacer más fácil la gestión de todos los artistas al momento de la exposición, desde como colgar sus obras

en las cabinas, los tipos de envío de las obras, las ventas, pagos y comisiones establecidas, los protocolos de seguridad y bienestar de todos los asistentes, consideraciones especiales para quienes viajan de otros países hasta los boletos e invitaciones a las que cada artista tiene acceso.

*Gestión previa al arribo:* A pesar de las recomendaciones que el manual de la feria hace, la artista decidió no hacer ningún tipo de envío por paquetería y llevar sus obras en la maleta debido a que “así es más barato y no me separo de ellas”[19]

*Ventas:* La feria solicita a los artistas que todas las ventas logradas dentro de la misma tienen que hacerse por medio del sistema que ellos proveen, cobran una comisión del 15% sobre cada venta que el artista realice y un 10.25% extra por los impuestos aplicados a las compras hechas con tarjeta de crédito en Santa Mónica, California, debido a esto les recomiendan considerar las comisiones dentro de los precios de exhibición. Al final del evento les piden entreguen vía mail un balance simple de las ventas efectuadas y la cantidad total de ventas por cada artista.

Victoria consideró todo lo anterior desde el momento en que se le entregó la solicitud de que debía llevar un registro de las ventas, pero tiempo después de empezar la feria durante la primera jornada, la artista se enfocaba en establecer una relación con los públicos y mostrar una actitud de disponibilidad frente a interesados. La contabilidad nunca fue registrada ni considerada dentro del ejercicio debido a que sus prioridades cambiaron durante el momento de venta.

Las formas básicas de compra tenían un original y dos copias para entregar, una de las cuales debía guardarse para control al final de la feria, pero la artista no sistematizó sus ventas dando como resultado la pérdida de un par de ellas.

Resultó evidente que además de no conocer cómo realizar las tareas administrativas no estaba interesada en esa parte del trabajo, aunque estaba consciente de la necesidad de ésta.

## Relaciones públicas

A diferencia de la autogestión las relaciones públicas parecían naturales para Victoria, “aprendí a vender desde chiquita, solía vender cosas que ya no usaba en la escuela y hasta regateaba”[20]. El acercamiento a los públicos era natural y espontáneo, incluso con la barrera del idioma la artista discutía con los públicos, la composición, valor estético y sentir de sus piezas. Respondía preguntas sobre su proceso creativo y convivía no sólo con los públicos y consumidores potenciales, sino con los artistas de las cabinas cercanas, intercambiando experiencias en el mercado del arte en otros países, indagando sobre las experiencias de expositores recurrentes a la feria y discutiendo las diferentes obras expuestas.

## Redes sociales

Las redes sociales son una de las herramientas más representativas para la promoción independiente y van de la mano de las relaciones públicas. La artista menciona esto en la entrevista, señalando que a su parecer el 80% del impulso de su carrera ha sido resultado de las redes sociales, en este caso Instagram. Además se hace evidente que el uso de las redes sociales es algo tan intuitivo como las relaciones públicas para Victoria.[21]

A la par de las pocas, pero sustanciales ventas realizadas durante la feria, Victoria pedía a sus consumidores que compartieran una foto de la obra colgada y la *mencionaran y/o etiquetaran* (lo que hace que ella pueda ver lo que alguien publica sobre ella en Instagram) para “ver el nuevo hogar de su obra”[22].

## Resultados preliminares

En el caso de la gestión es donde parece más necesario que los artistas contemplen una constante capacitación en las funciones administrativas, si bien hay teorías que determinan las funciones básicas de administración necesarias para una gestión efectiva, en este estudio no se considera que haya una línea a seguir, sino más bien, un desarrollo personalizado dependiendo del caso de cada artista. El mejor camino para la profesionalización de sus carreras y por lo tanto la capitalización de su labor ante los públicos es estar conscientes de que sin la efectiva capacitación dentro de estas áreas su carrera puede llegar tener retrasos sumamente significativos.

En el área de las relaciones públicas se observó que aunque la artista demostró una habilidad desarrollada para el impulso de las relaciones públicas, mientras no haya una capacitación para las tareas administrativas anteriormente mencionadas, el seguimiento a las relaciones será deficiente, por lo que llevarse un control de sus contactos, hacer directorios para mantener al tanto de su trabajo a antiguo clientes y posibles consumidores, se requiere que continúe el contacto y lo aproveche para generar nuevos contactos a través de ellos.

Y, por último, pero no menos importante las habilidades demostradas dentro de las redes sociales, se podría contar con una sistematización de sus actividades, aunque tiene una actividad representativa en las mismas no tienen una planeación de lo que muestra, los horarios, los seguidores, el alcance e interés que podría lograr a mayor escala si considerara pasos simples para la sistematización y eventualmente profesionalización de su carrera.

## Conclusiones

Consciente de las limitaciones que este primer estudio presenta, se puede tomar como punto de partida para continuar con la investigación sobre el ejercicio de autogestión que los artistas visuales mexicanos

realizan y las oportunidades de mejora que pueden encontrarse dentro del mismo. Resulta necesario considerar que el hecho de que las necesidades de capacitación existen, no quiere decir que todos los artistas estén interesados en dedicarle tiempo y esfuerzo a realizarlas y que, aunado a esto, no todos los artistas pueden estar interesados en profesionalizar su carrera. Por otro lado tiene que entenderse que debido a la realidad capitalista en la que nos encontramos, las herramientas de autogestión son sumamente necesarias para tener un alcance considerable del arte en la sociedad y que de la mano de este alcance puede lograrse una estabilidad económica para artistas independientes que buscan generar ingresos suficientes para vivir principalmente de la venta de su obra.

Los creadores que enfrentan cada vez más demandas por parte del mercado, tienen que aprender a desarrollar habilidades rectoras que los ayude en el posicionamiento de sus carreras pero para esto no sólo es necesario que logren tener acceso a la capacitación necesaria para llevar a cabo las tareas administrativas correspondientes, sino que además, tengan una actitud abierta a la idea de que el talento, generar contenido y crear obra se ha vuelto solo una parte de lo que necesitan hacer para impulsar sus carreras en la época moderna. Tienen que estar dispuestos a educarse en el tema de la administración en orden de hacer uso efectivo de los recursos con los que cuentan al inicio de sus carreras.

## Referencias

- Ernst & Young (2015) Tiempos de cultura. *El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado el (09-03-2020) de <https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- Fallacara, M. S, "Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización", *La revista del CCC* [online/en línea]. Enero / Agosto 2012, n° 14/15. Disponible en internet: <http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/320/> (22/06/2015)
- García Canclini Néstor, (2006), *El consumo cultural: Una propuesta teórica, El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, pp. 72-95
- Hennekam Sophie, Bennett Dawn (2016). Self-Management of Work in the creative industries in the netherlands. *Human Resources Management*, núm. 19 tomo 1, pp.31-41.
- Meiseberg Brinja (2014). Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, Nueva York, Institute of Strategic Management, núm. 38, pp.9-42. Doi: 10.1007/s10824-012-9196-0
- Navarro Cristina, Moreno Ángeles (2018), De la educación a la orientación hacia la sociedad: hacia una profesionalización de la gestión de comunicación en Latinoamérica, *ComHumanitas*, Kwait, España, Gulf University for Science y Technology, Universidad Rey Juan Carlos, núm. 2, pp.4-19

- Oliver Paul G. (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Emerald Insight*, Bolton, School of Business and Creative Technologies, University of Bolton, núm.48, pp.1422-1432. Doi: 10.1108/00251741011082161
- Vasilachis de Gialdino Irene, (Coord.). (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Argentina: Gedisa
- Win Thet Shein, (2014). Marketing the entrepreneurial artist in the innovation age: Aesthetic labor, artistic subjectivity, and the creative industries. *Anthropology of Work Review*, Stanford, Stanford University, vol.35, pp.2-13.

## Notas

- [1]Cristina Navarro, Ángeles Moreno (2018), De la educación a la orientación hacia la sociedad: hacia una profesionalización de la gestión de comunicación en Latinoamérica, ComHumanitas, Kuwait, España, Gulf University for Science y Technology, Universidad Rey Juan Carlos, núm. 2, pp.4-19
- [2]Paul G. Oliver (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Emerald Insight*, Bolton, School of Business and Creative Technologies, University of Bolton, núm.48, pp.1422-1432
- [3]Brinja Meiseberg (2014). Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, Nueva York, Institute of Strategic Management, núm. 38, pp.9-42
- [4]Fallacara, M. S, "Trabajo y autogestión: aportes para pensar modos alternativos de producción, consumo y comercialización", *La revista del CCC* [online/ en línea]. Enero / Agosto 2012, n° 14/15. Disponible en internet: <http://www.centrocultural.co/op/revista/articulo/320/> (22/06/2015)
- [5]Néstor García Canclini, (2006), El consumo cultural: Una propuesta teórica, El consumo cultural en América Latina. Bogotá, Colombia, Convenio Andrés Bello, pp. 72-95
- [6]Ernst & Young (2015) Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. Recuperado el (09-03-2020) de <https://es.cisac.org/Universidad-CISAC/Biblioteca/Estudios-y-guias/Tiempos-de-cultura-El-primer-mapa-mundial-de-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- [7]Ídem
- [8]Paul G. Oliver (2010). The DIY artist: issues of sustainability within local music scenes. *Emerald Insight*, Bolton, School of Business and Creative Technologies, University of Bolton, núm.48, pp.1422-1432
- [9]Sophie Hennekam, Dawn Bennett (2016). Self-Management of Work in the creative industries in the netherlands. *Human Resources Management*, núm. 19, pp.31-41.
- [10]Ibid, p.31
- [11]Sophie Hennekam, Dawn Bennett, op.cit. P.33
- [12]Thet Shein Win, (2014). Marketing the entrepreneurial artist in the innovation age: Aesthetic labor, artistic subjectivity, and the creative industries. *Anthropology of Work Review*, Stanford, Stanford University, vol.35, pp.2-13.
- [13]Ídem

[14]Irene Vasilachis de Gialdino, (Coord.). (2007). Estrategias de investigación cualitativa. Argentina: Gedisa

[15]Ibidem P.218

[16]Irene Vasilachis de Gialdino, op.cit. p.221

[17]Información sobre la feria recuperada el 16 de junio de 2020 de: <http://www.theoartfair.com/site/>

[18]Entrevista Victoria 9 de septiembre de 2019

[19]Entrevista Victoria 2019

[20]Entrevista Victoria 2019

[21]Entrevista Victoria 2019

[22]Ídem

## Notas de autor

- \* El trabajo deriva de la investigación presentada en el *Encuentro Nacional de Gestión Cultural 2020*