

TRIBUNA EMPRESARIAL

BUSINESS TRIBUNE

Nueva sociedad de artistas emprendedores. Pertinencia y retos

Jimena Peña-Bennett¹

Consultora e investigador independiente, Colombia

doi: <https://doi.org/10.20420/eni.2021.454>

El emprendimiento facilita el desarrollo económico y contribuye a encaminar una sociedad hacia el progreso, siendo capaz y de transformar con innovación la cadena de valor de una industria. Cabe cuestionarse la pertinencia de tener una sociedad con exceso de emprendedores y si vale la pena el esfuerzo a realizar. Por ejemplo, en la creciente Economía Creativa² el artista ha de enfrentarse a mercados turbulentos, empíricos e inciertos (Greffe, 2006), afrontando el reto de abordar el manejo del mercado sin poseer herramientas para ello; poseerlas, por otra parte, podría interferir en la naturaleza de su profesión (Caves, 2000; UNCTAD & PNUD, 2010). Por ello, cabe preguntarse, ¿merece la pena disponer de una sociedad de artistas emprendedores que aporten a la transformación y al progreso de la Industria Creativa y Cultural?

Desde mi punto de vista, la respuesta es sí. Aunque artista y empresa se reconocen como antagónicos y aunque haga lo que haga la Economía siempre va a existir el Arte, algunos artistas desean proyectarse económicamente, lo que les es difícil, pero a su vez repercute en el desarrollo sostenible del sector cultural (Throsby, 2016).

En realidad, la búsqueda de la sostenibilidad es otra particularidad del creciente sector. Mientras crecen otros intermediarios en la Industria Cultural, los artistas siguen en la precariedad perdiendo autonomía económica, lo cual, a su vez, reduce su autonomía creativa yendo en contra de su derecho a la libre expresión (Neil, 2019). Es por esto que sí vale la pena fortalecer el pensamiento emprendedor del artista para que pueda aumentar sus fuentes de ingresos y así garantizar su libre producción; este sería un paso hacia el desarrollo culturalmente sostenible del sector.

Por tanto, la pertinencia y el esfuerzo no solo tiene que ver con la posibilidad de transformar la cadena de valor de la industria, sino con equilibrar las condiciones económicas del artista sin restar su capacidad creativa. Una comunidad de artistas emprendedores surge cuando se sobrepasan los obstáculos individuales y colectivos para proteger sus responsabilidades creativas. Ahora bien, ¿cuáles serían los retos clave para detonar la nueva sociedad de artistas emprendedores?

¹Autor de correspondencia: arte@byjimena.com

²La Economía Creativa, término acuñado por el profesor Jhon Howkins, explica que los sectores pertenecientes a la industria creativa y cultural producen desarrollo económico para un país. De hecho, hoy reportan alrededor del 3% de aporte al PIB mundial. Esta economía la conforman los sectores con bienes y productos protegidos por la propiedad intelectual y que tienen como fuente la expresión creativa del ser humano. Son de índole artístico (artes visuales, escritas e interpretativas), de interés patrimonial (equipamientos y paisajes culturales), de diseño funcional, de medios de comunicación y de innovación tecnológica (Howkins, 2002, 2007; UNCTAD & PNUD, 2010; UNESCO, 2018).

• *Resolver la definición para tomar la decisión*

Por ahora es claro que el proceso emprendedor del artista es una manera de abordar las necesidades laborales en las artes creando un capital tangible y un avance en la capacidad de adaptar la creación artística a la creación de valor social y económico (Phillips 2001; Beckman 2007, autores citados en Hausmann & Heinze, 2016). Sin embargo, aún no hemos abordado las consecuencias del emprendimiento artístico y la distinción entre artista gestor, intraemprendedor o empresario artístico (SAEE, 2014).

Si bien existe consenso al afirmar que se debe respetar el aspecto bohemio del artista (Eikhof & Haunschild, 2006), el término “artista emprendedor” aún adolece de falta de consenso pues se redacta a partir de otras líneas disciplinares y no de las artísticas, causando conflicto la comprensión metodológica y lingüística (Beckman & Essig, 2012). Pensar en dejar su forma de vida artística y no comprender la metodología emprendedora y/o empresarial originan un punto de inflexión en la toma de decisión del artista. Definirlo le ayudaría a determinar querer serlo.

Para esto, no puede quedarse en la noción de ser un empresario. Empezar es asumir un estado mental para abordar la vida (Kawasaki, 2004), lo que lo convierte en un comportamiento intencional y planificado (Gianesini *et al.*, 2018); también reconocer que no todo emprendedor es empresario y viceversa. El primero utiliza el ingenio, la oportunidad y el entusiasmo para revolucionar el desarrollo social o de su entorno, mientras que el empresario busca invertir en capitales propios o ajenos para generar rendimientos y administrar los procesos eficientemente (Bucardo *et al.*, 2015).

Lo anterior es importante en la toma de decisión del artista porque la noción de ser empresario le genera conflicto. Sin embargo, existe en el arte la paradoja de que “se es no comercial para ser comercial” y que el artista es

un pseudo emprendedor de sí mismo, pero es un mal administrador porque no busca los réditos del capital invertido (Twose, 1996; Abbing, 2002). Esto implica que hay una serie de contradicciones internas que el artista debe resolver con honestidad; debe definir si desea recuperar lo invertido jugando el juego de lo comercial. De esta claridad depende su actitud mental emprendedora y su planificación intencional.

• *Planificar a partir de la Taxonomía del Artista Emprendedor*

Hoy en día ya existe una taxonomía. Sus componentes con la capacidad gerencial del artista para planear estrategias y tácticas en las áreas funcionales de una empresa, las habilidades para operar su desarrollo profesional y la mentalidad abierta a experimentar con tolerancia a la frustración y con la comprensión total del contexto organizacional artístico (Chang, 2015). De hecho, este tipo de taxonomías parecería, según lo describe White (2015), “un listado de lavandería gerencial”, es decir una lista de una lista sin sentido, que a veces es inalcanzable, por lo cual lo importante es la transparencia del artista en identificarse como emprendedor para seleccionar lo que esté a su alcance y poder de ejecutarla.

Klamer (2006) da un giro a la estructura de la lista y deja en segundo plano los conocimientos sobre los negocios. Inicia con el poder de las virtudes y la persuasión que tiene el artista a partir de su personalidad soñadora para inspirar a otros; sabiendo que los artistas son recursivos, fieles a su contenido y tienen coraje, podrán involucrar a la gente a trabajar con ellos e integrarán con sentido común su personalidad a la aplicación de las tareas empresariales.

Es decir, el artista debiera identificarse con la taxonomía emprendedora a partir de sus propias virtudes para poder implementar la lista de las capacidades gerenciales.

• *Transformar su relación con el mercado*

El proceso del emprendimiento surge a partir del mercado y se dirige hacia el mismo, lo cual puede limitar la posición del emprendedor si éste se sitúa en un comportamiento reactivo; sin embargo, si se observa el emprendimiento desde la perspectiva antropológica, la decisión de emprender puede emerger de motivos trascendentes para el individuo y para su entorno (Rodríguez, 2009). Si situamos el foco de nuestra atención en el artista, parece claro que este no adopta decisiones en función del mercado ni desea ser un publicista voraz (Fillis, 2010), antes bien el artista emprendedor decidiría bajo un esquema de no depender del mercado y de motivarse por ser trascendente en el entorno.

En este contexto, Zorloni (2013) hace un símil entre un inventor y un artista. Ninguno parte del mercado, sino del convencimiento de que su idea mejorará las condiciones de alguien; ambos se enfrentan a una alta inversión con riesgo de retorno, ambos son aceptados o rechazados continuamente. El inventor, por su parte, propone habitualmente diferentes alternativas a partir de una misma idea que va incorporando poco a poco al entorno.

Si el inventor diseñara a partir del público no habría sorpresa ni genialidad, pues el público sabe lo que necesita, pero no sabe lo que aún no necesita. Así, un artista emprendedor no trabaja vorazmente para cumplir la necesidad del mercado. Transformar su relación con este, le permitirá, como al inventor, introducir su genialidad e inventar múltiples formatos que contengan el concepto de su idea, de su obra.

• *Coexistir con dos personalidades*

Ante los avances de la industria cultural, se ha observado que en el interior del artista se encuentran dos personajes en muchos casos considerados opuestos, el creativo y el emprendedor. Ambos son carismáticos, alquimistas, visionarios que asumen riesgos y

van adelantados a su tiempo (DiMaggio, 1982; Lindqvist, 2011). Integrar las dos personalidades genera una guerra interna por conflicto de identidad que debe ser reconciliada pues deben coexistir y alternarse sus funciones (Barry, 2011; Bass *et al.*, 2016).

Cameron (2002) propone un símil con el artista y el niño a quien hay que indicarle que existen momentos para jugar y otros para cumplir con sus responsabilidades; el artista, bajo este símil, debe establecer diariamente tiempos para las responsabilidades creativas y otros para las de índole económico. Este sentido de alternancia se propone en la cotidianidad del manejo de una agenda para aprender con pericia el sistema comercial (Branagan, 2017).

Viña (2017) señala que a la medida que se dominan las competencias emprendedoras, la coexistencia de ambas responsabilidades convierten al artista en un distribuidor y expositor a la vez. La competencia se logra en la intersección entre los Aspectos Cognoscitivos (saber, conocer los temas de negocios), los Aspectos Psicomotores (saber hacer los planes) y los Aspectos Afectivos (saber ser emprendedor), siendo esta última la que lleva a la interrelación consigo mismo y con el sistema artístico.

En el aspecto Afectivo se requiere de la empatía para comprender la resolución de los conflictos con el circuito. Por tanto, el reto en el artista no solo es aprender las habilidades para dominarlas cotidianamente sino sentir que se empodera ante las situaciones conflictivas del sistema que le rodea.

Conclusión

Aunque pareciera antagónico, una sociedad en la que tengan presencia artistas emprendedores vale la pena. Estos profesionales tendrían la capacidad de identificar oportunidades de distribución que lleven a su industria a la innovación y por tanto al progreso. El artista puede con su mismo concepto de obra inventar

iniciativas geniales para aportar a la comunidad y no limitarse ante el mercado.

De la decisión íntima del artista de ser emprendedor y/o empresario, se podrá resolver su grado de aceptación para jugar el juego de lo comercial y recuperar lo invertido. Tendría como tarea planificarse en la taxonomía para dominar cotidianamente su competencia emprendedora. Es decir, no solo es saber de gerencia y hacer negocios, sino tener la actitud mental para serlo y empoderarse para solucionar los conflictos con su entorno, siempre, eso sí, partiendo de sus propias virtudes de persuasión que tanto inspiran a su público.

Referencias

- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Doi 10.5117/9789053565650
- Barry, D. (2011). Artists entrepreneurs. En Mikael Scherdin e Ivo Zande (Eds.), *Art Entrepreneurship* (pp. 154-168). Cheltenham: Edward Elgar
- Bass, E., Milosevic, I., & Eesley, D. (2016). Examining and reconciling identity issues among artist-entrepreneur. En Olaf Kuhlke, Annick Schramme y Rene Kooyman (Eds). *Creating Cultural Capital. Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp.99-106). Utrecht: Eburon
- Beckman, G., & Essig, L. (2012). Arts Entrepreneurship: A Conversation. *Artivate*, 1(1), 1-8. Doi 10.34053/artivate.1.1.0001
- Branagan, A. (2017). *The essential guide to business for artists and designers* (2 Ed.). Londres: Bloomsbury
- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009> [Consultado, Julio 2 de 2021]
- Cameron, J. (2002). *The Artist's way*. (2.ª ed.). Nueva York: Tarcher-Penguin.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chang, W.J. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate*, 4(2), 11-31.
- creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33-50. Doi: 10.1177/016344378200400104.
- Eikhof, D., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241.
- Fillis, I. (2010). The Tension between artistic and market orientation in visual arts. En O'Reilly D. & Kerrigan F. (Eds.) *Marketing the Arts: A fresh approach* (pp.31-39). Abingdon: Routledge, Taylor & Francis.
- Gianesini, G., Cubico, S., Favretto, G., & Leitão, J. (2018). Entrepreneurial Competencies. Comparing and Contrasting Models and Taxonomies en Entrepreneurship and the Industry Life Cycle. *The Changing Role of Human Capital and Competences* (pp. 13-32). Berlin: Ed. Springer. DOI:10.1007/978-3-319-89336-5_2.
- Grefe, X. (2006). *Gestión de Empresas Creativas*. Ginebra: OMPI.
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *A Journal Entrepreneurship in the Arts*, 5(2), 7-22.
- Howkins, J. (2007 [2002]). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. (2ª ed.). Londres: Ed. Penguin.
- Kawasaki, G. (2004). *The art of the start*. Estados Unidos: Ed. Penguin Group.
- Klamer, A. (2006). Cultural Entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156. Doi: 10.1007/s11138-011-0144-6.
- Lindqvist, K. (2011). Artists entrepreneurs. En Mikael Scherdin e Ivo Zande (Eds.), *Art Entrepreneurship* (pp. 10-22). Cheltenham: Edward Elgar.
- Neil, G. (2019). *Cultura y condiciones laborales de los artistas*. Paris: Unesco.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 26. Barranquilla Enero-Junio.
- SAEE (s.f). First Annual Conference. En Sección+Conf. Recuperado de <https://societayae.org/2014-conference> [Última consulta, mayo 30 de 2020].
- Throsby, D. (2016, 14 de septiembre). Haga lo que haga la economía, el arte y la cultura seguirán

funcionando [Archivo PDF y Vídeo]. (Transcripción entrevista del Observatorio Social La Caixa). Recuperado de <https://observatoriosociallaixa.org/-/entrevista-david-throsby> [Consultado noviembre 1 de 2018].

UNCTAD & PNUD (2010). *Informe 2010. Economía Creativa: una opción factible de desarrollo* (Inacap, trad.).

Viña, A. (2017). *Artistas jóvenes emprendedores. ¿Cómo hacer del arte una opción de vida?* Bogotá: Universidad Nacional y Alcaldía Mayor de Bogotá.

White, J.C. (2015). Towards a Theory of Arts Entrepreneurship. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 1(1), 4-23.

Zorloni, A. (2013). *The Economics of Contemporary Art. Markets, Strategies and Stardom*. Berlin: Springer. doi.org/10.1007/978-3-642-32405-5_2.