

EL MERCADO DEL ARTE EN LA ERA DEL ACCESO

PAU WAELDER · @PAUWL

Palma de Mallorca, 1974

Crítico de arte, comisario e investigador. Doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), explora las interacciones entre arte contemporáneo, nuevos medios y el mercado del arte. Sus proyectos recientes como comisario incluyen las exposiciones *Realtime. Art en temps real* (Arts Santa Mònica, Barcelona, 2016) y *Data Cinema* (Media Art Futures Festival, Murcia, 2015). Desde 2011 es miembro del equipo de comisarios del festival Art Futura. Ha escrito para las revistas de arte contemporáneo *ETC MEDIA* (Canadá), *artpress* (Francia) e *Input* (España), entre otras, y es editor de la sección de Media Art de la revista art.es (España).

<http://www.pauwaelder.com>

Arte contemporáneo y cultura digital

El experto en redes sociales Clay Shirky (2008) afirma que «las herramientas de comunicación no son socialmente interesantes hasta que son tecnológicamente aburridas. [...] Es cuando una tecnología se convierte en normal, luego ubicua y finalmente tan generalizada que se hace invisible, que se producen los cambios realmente profundos» (p. 105). Desde que empezaron a popularizarse los ordenadores personales en los años ochenta, seguidos por la llamada «revolución digital» de la década de 1990, los medios digitales y en particular Internet han ido penetrando de forma creciente en todos los ámbitos de las sociedades industrializadas. Las máquinas que antaño solo podían encontrarse en costosos laboratorios de investigación o en las páginas de una novela de ciencia ficción forman parte hoy en día de nuestra vida cotidiana. La adopción de nuevas tecnologías ha comportado profundos cambios en la manera en que una gran parte de la población obtiene información, se comunica, se divierte o trabaja. Como sugiere Shirky, la tecnología pasa progresivamente de ser interesante en sí misma, como un experimento cuyas posibilidades fascinan a los especialistas, a ser empleada por un sector cada vez más amplio de la población y finalmente integrarse en la cotidianidad [Fig. 1]. Internet es un buen ejemplo de ello.



FIG.1: Daniel Canogar, *Storming Times Square* (2014). Instalación site-specific en Times Square, Nueva York. Foto: Sofía Montenegro. Cortesía del artista.

En el mundo del arte, la relación con las nuevas tecnologías ha generado fricciones y distanciamientos, así como puntuales y entusiastas formas de reconocimiento, a lo largo de las últimas cinco décadas. Las primeras obras de arte generadas por ordenador en los años sesenta fueron recibidas con rechazo por parte de la comunidad artística (Nake, 1971, p. 18), hasta el punto de que, según afirma el galerista Wolf Lieser (2010), durante años los artistas consideraban crear arte con un ordenador algo «casi degradante» (p. 25). Los ordenadores eran entonces máquinas voluminosas y extrañas a las que tan solo unos pocos especialistas tenían acceso. Incomprensibles y lejanas, sugerían además la posibilidad de un futuro distópico en el que reemplazarían al hombre, y por tanto la eventualidad de que generasen algo tan específicamente humano como es una obra de arte parecía una aberración. A medida que la tecnología se ha ido acercando al público general, también lo ha hecho el arte de nuevos medios, si bien el mundo del arte contemporáneo ha sido particularmente reticente a aceptarlo, en parte por estar marcadamente orientado hacia los avances tecnológicos y en parte por desarrollarse en un ámbito propio, en festivales y exposiciones temáticas.

Casi todos los artistas emplean herramientas digitales en alguna fase de la producción de sus obras o bien reciben cierta influencia de la cultura que se genera en torno a las mismas.

Más cercanas al ámbito académico que al mercado del arte, las prácticas artísticas vinculadas a los nuevos medios no logran hacerse visibles en el ámbito del arte contemporáneo dominante hasta mediados de la década de 2000, coincidiendo con la más amplia asimilación de las tecnologías digitales en todos los ámbitos de la sociedad, que se inicia con el desarrollo de las plataformas de la web 2.0 y en particular las redes sociales. Según indica el comisario y teórico Peter Weibel (2006), el arte de nuevos medios ha luchado para lograr el mismo nivel

de reconocimiento que la pintura o la escultura y finalmente se ha impuesto en lo que describe como «post-media», el momento en que todas las disciplinas artísticas han sido transformadas por los medios digitales (p. 96). Hoy en día, prácticamente todos los artistas emplean herramientas digitales en alguna fase de la producción de sus obras o bien reciben cierta influencia de la cultura que se genera en torno a las mismas, particularmente en relación a los contenidos que circulan en Internet. Pero esto no supone que el arte de nuevos medios sea plenamente aceptado en el mundo del arte, ni que sea común su comercialización en galerías, ferias de arte o subastas, como no lo ha sido hasta hace pocos años el uso de plataformas de venta de arte en la Red. Este artículo examina los cambios que se han producido en el mercado del arte contemporáneo en los últimos cinco años, prestando especial atención a la aparición de nuevas plataformas y dispositivos, así como la percepción que tienen del mismo los artistas españoles que trabajan con nuevos medios. La situación que perfilan los emergentes canales de venta y difusión de obras de arte señalan la posible aparición de un nuevo sector en el mercado.

El mercado del arte en Internet

El mercado del arte contemporáneo no ha empezado a mostrar un decidido interés por las posibilidades de negocio en Internet hasta finales de la década de 2000, siendo los últimos cinco años (2010-2015) los que han presenciado el mayor desarrollo de plataformas de venta de arte online apoyadas por las principales galerías y casas de subastas. La tardía presencia del mercado del arte contemporáneo dominante en Internet se debe a diversos factores, entre ellos la convicción de que una obra de arte solo puede ser valorada «en vivo» (Lind y Velthuis, 2012, pp. 85-88) y la reticencia de muchos profesionales a mostrar los precios de las obras en un sitio web (Horowitz, 2012, p. 85). Pero también cabe señalar que el desarrollo del comercio electrónico ha sido lento y complejo (Amazon no

empezó a generar beneficios hasta 2002, siete años después de fundarse), obstaculizado por el estallido de la burbuja de las empresas punto com en 2001. Precisamente en el contexto de esta burbuja se produjeron las primeras grandes inversiones, y pérdidas, en plataformas de venta de arte contemporáneo: en 1999, eBay invirtió 260 millones de dólares en el desarrollo de una sección de arte en su plataforma de subastas, pero tuvo que abandonar el proyecto; ese mismo año se lanzó Eystorm Media, un sitio web de venta de ediciones y obra original de artistas como Damien Hirst o Jeff Koons, que [tuvo que cerrar en 2002](#)¹ con pérdidas de unos 30 millones de dólares (Horowitz, 2012, p. 88). La plataforma artnet, una de las más veteranas dedicada al mercado del arte, lanzó una sección de subastas online en 1999 pero también tuvo que cerrarla unos años más tarde, habiendo invertido más de 11 millones de dólares. Esta serie de fracasos comerciales culmina con los 80 millones de dólares que, según se estima, perdió Sotheby's intentando crear una sección de subastas online con Amazon y posteriormente eBay, entre 2000 y 2003 (Horowitz, 2012, p. 86; Thompson, 2014, pos. 4195). Estos costosos procesos de ensayo y error en un entorno que no había madurado aún a nivel tecnológico ni social motivaron que galerías y casas de subastas prestasen escasa atención a Internet durante casi una década.

El mercado del arte busca oportunidades de negocio en Internet: las grandes galerías utilizan plataformas online y los clientes obtienen toda la información en la Red.

Con todo, hacia 2010 la situación es diferente, nuevamente a causa de la confluencia de factores relativos a la economía global y el desarrollo de la industria tecnológica. Por una parte, la crisis financiera de 2008 había impactado duramente en el mercado del arte: galerías y casas de subastas vieron disminuir sus ventas y empezaron a buscar nuevos mercados, principalmente en países con economías en auge pero también a través de nuevos canales. Por otra parte, Internet había experimentado un crecimiento exponencial

de usuarios (más de un 500% a lo largo de una década), principalmente gracias al desarrollo de las redes sociales y las plataformas de la web 2.0, a la vez que la mejora del ancho de banda permitiría mostrar imágenes en alta resolución y vídeos en cualquier dispositivo. En 2010, el sector dominante del mercado del arte contemporáneo ha recuperado los precios anteriores a la crisis (Boll, 2011, p. 28) y empieza a ser frecuente que las galerías vendan obras a coleccionistas mostrando fotos en iPads en las ferias de arte o enviándolas por email a sus clientes (Horowitz, 2012, p. 100). La globalización del mercado del arte es un factor adicional que conduce a explorar las posibilidades de negocio en Internet: las grandes galerías, que han buscado ampliar mercados abriendo sucursales en otros países, pueden llegar ahora a nuevos clientes de forma más sostenible y en ocasiones más efectiva a través de una plataforma online. En cuanto a los clientes, la compra online de todo tipo de productos, incluso objetos de lujo, es cada vez más frecuente [Fig. 2] a la vez que las tendencias especulativas traen consigo la necesidad de obtener rápidamente todo tipo de información acerca de las obras y los artistas más cotizados. Esta información se obtiene de forma mucho más rápida a través de Internet que visitando galerías o ferias de arte.



FIG.2: Anuncio de VIP Art Fair publicado en la revista *Artforum*, vol. 51, n.º 1, septiembre de 2012. Foto: Pau Waelder.

Todo ello motiva y favorece la rápida aparición de diversas plataformas de venta de arte contemporáneo en Internet, principalmente en los últimos cinco años, que buscan expandir el mercado tradicional o explorar nuevos formatos. Estas plataformas no sustituyen a las galerías y casas de subastas, sino que contribuyen a ampliar su negocio: nombres destacados como Saatchi, Gagosian, David Zwirner o White Cube apoyan estas iniciativas, a la vez que Christie's, Sotheby's y Phillips cuentan actualmente con plataformas de subastas online. Notablemente, se trata en general de vender a través de Internet el mismo arte que se puede encontrar en una galería o una subasta, con lo cual el renovado interés del mercado del arte contemporáneo en las tecnologías digitales no ha beneficiado particularmente al arte digital, salvo contadas excepciones.

El renovado interés del mercado del arte contemporáneo en las tecnologías digitales no ha beneficiado particularmente al arte digital, salvo contadas excepciones.

Entre estas nuevas plataformas la más veterana es [Saatchi Art](#)² (antes Saatchi Online), iniciada en 2006 como un espacio en el que cualquier artista podía mostrar y vender su obra, sin coste alguno ni intervención de la galería del coleccionista Charles Saatchi (Vogel, 2006). En menos de un año, el sitio web atrajo a más de 70 000 artistas, que generaban con sus ventas un volumen de negocio estimado en 130 millones de dólares (Edgecliffe Johnson, 2007). Este rápido crecimiento condujo a Saatchi a renovar el sitio en 2010, aplicando una comisión del 30% en las ventas de sus más de 100 000 usuarios e implicándose más directamente en la promoción de algunos de ellos. Si bien la plataforma de Saatchi parecía mostrar el éxito de la venta online, ha sido un negocio con continuas pérdidas que [ha llevado a sus accionistas a venderla en 2014](#)³. Otra iniciativa que no logra hacerse rentable es [VIP Art Fair](#)⁴, la primera feria de arte contemporáneo que tiene lugar exclusivamente en Internet. Entre 2011 y 2012, celebra dos ediciones en

las que reúne a 138 galerías de 30 países (entre ellas, las prestigiosas David Zwirner, Gagosian, White Cube y Hauser and Wirth) y atrae a entre 40 000 y 160 000 visitantes. El carácter temporal del evento (accesible solo durante unos días) y su formato se traducen en ventas modestas (Thompson, 2014, pos. 4275) que decepcionan a las galerías. Esto lleva a los organizadores a replantear la feria como una plataforma permanente que funciona como intermediaria entre las galerías y los coleccionistas. VIP Art no llega a desarrollar esta faceta puesto que es adquirida por [Artspace](#)⁵, una plataforma similar creada en 2011. Con una lista de aproximadamente 200 000 coleccionistas y varios centenares de galerías como clientes, Artspace se convierte en una referencia en el mercado del arte. En 2014 es adquirida por la editorial Phaidon, con lo cual amplía su alcance al ámbito de las publicaciones de arte, museos y colecciones.



FIG.3: Previsualización «en sala» de una obra a la venta en la plataforma Artsy.

Además de trasladar el mercado del arte a Internet, otras iniciativas están explorando nuevas formas de acceder a las obras y diferentes formatos de venta. [Artsy](#)⁶, una plataforma con funciones similares a Artspace, parte de un proyecto del ingeniero Carter Cleveland, quien en 2010 se propone crear un buscador de arte para aquellos coleccionistas y amantes del arte que no logran encontrar las obras que les gustan o se sienten intimidados por el ambiente de las galerías (Sieglar, 2010) [Fig. 3]. Pensado inicialmente como una red social, Artsy se convierte bajo la tutela del galerista Larry Gagosian y otros inversores

en una plataforma para coleccionistas de arte de alto nivel que agrupa a 180 galerías en 40 países (Chayka, 2011). Desde 2013, ejerce la función de consultoría de arte y el año siguiente empieza a ofrecer subastas en línea. Una característica que diferencia a Artsy de otras iniciativas similares es el llamado Art Genome Project, un sistema de clasificación de obras de arte basado en más de un millar de características (movimiento artístico, tema, formas, colores y un largo etcétera) que son identificadas por un equipo de historiadores de arte en cada pieza. Cada obra tiene asignados entre 30 y 40 «genes» que permiten relacionar obras entre sí en función del número de características que tienen en común. De esta manera, la base de datos de Artsy puede sugerir al usuario obras similares y guiarle hacia el arte que le resulte más interesante. Con todo, este proyecto, cuya complejidad ha retrasado el lanzamiento de la plataforma, se ha ido dejando de lado en favor de un enfoque más centrado en conectar a coleccionistas con galerías de arte.

[Sedition](#)⁷ es actualmente la iniciativa que más atención presta a las posibilidades de los medios digitales para la difusión y venta de obras de arte. Fundada a finales de 2011 por el galerista Harry Blain, antiguo propietario de Haunch of Venison, y Robert L. Norton, exdirector de Saatchi Online, la plataforma atrae la atención de los medios al ofrecer «ediciones digitales» de artistas como Damien Hirst o Tracey Emin por entre 10 y 15 € [Fig. 4]. Sedition comercializa fotos y vídeos en formato digital en ediciones de hasta 10 000 copias a precios muy asequibles. Con todo, las obras no son realmente adquiridas por el comprador, sino que permanecen en el servidor de Sedition y pueden ser visionadas a través de un navegador web o las aplicaciones para *smartphone* y tablet. Si bien la plataforma se centra inicialmente en nombres reconocidos del mundo del arte, progresivamente incorpora obras de arte digitales a cargo de jóvenes artistas como Casey Reas, Aaron Koblin, Matt Pike o Rafaël Rozendaal. El formato propuesto por Sedition adquiere mayor sentido en el caso de obras que ya han sido concebidas para la pantalla

de un ordenador, aunque las limitaciones de sus ediciones digitales plantean ciertos problemas. El principal inconveniente es que el coleccionista no posee la obra, sino que depende de Sediton para verla, conservarla e incluso revenderla. El director de la plataforma, Rory Blain, afirma que los coleccionistas se sienten propietarios de la obra cuando pueden venderla (Waelder, 2014, p. 54), pero esto solo puede producirse cuando se han vendido todas las copias de una edición limitada y dentro del mercado establecido por Sediton en una sección de su sitio web. La particularidad de este modelo de negocio hace dudar acerca de la continuidad de Sediton, pese a que actualmente mantiene una presencia activa en el mundo del arte contemporáneo.

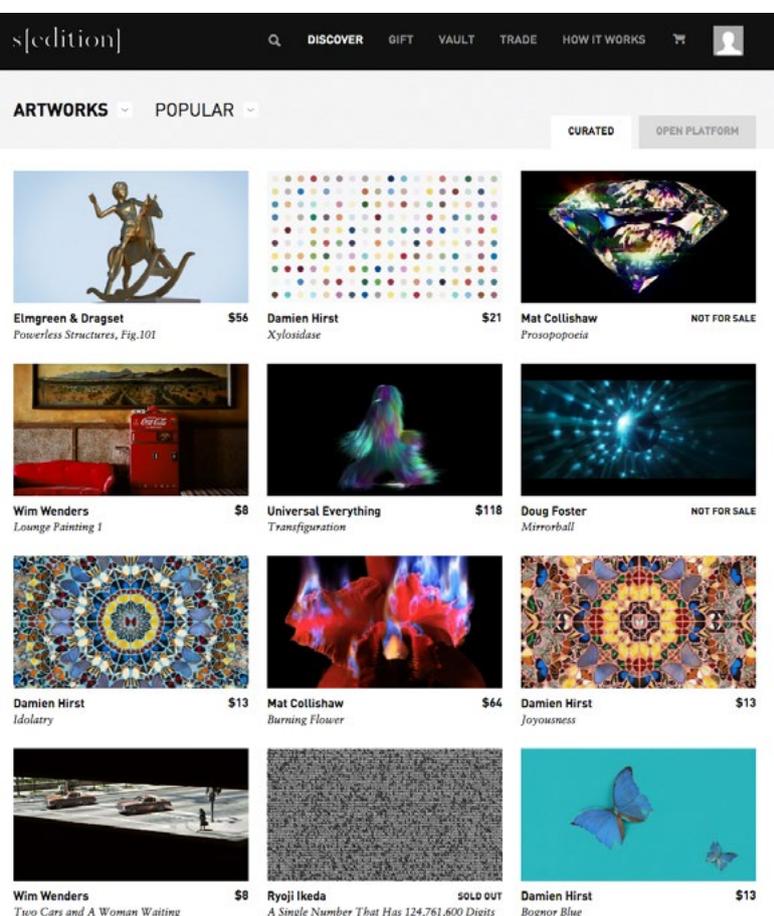


FIG.4: Sección de obras populares del catálogo de Sediton, con sus respectivos precios de venta.

En el ámbito de las casas de subastas, [Paddle8](#)⁸ es una iniciativa que explora los beneficios de organizar subastas exclusivamente en la Red. Fundada por Alexander Gilkes, subastador jefe

en Phillips, y el empresario Aditya Julka, pronto recibe el apoyo de un potente grupo de inversores entre los que se encuentran el galerista Jay Jopling y el artista Damien Hirst (Gamerman, 2013). Paddle8 se centra en subastas de obras de arte y artículos de diseño con precios por debajo de los 100 000 dólares, que normalmente no se incluyen en subastas tradicionales dado que los costes de transporte y seguros no hacen rentable su venta. Al eliminar estos costes, la plataforma puede organizar ventas más arriesgadas, como las que llevó a cabo entre 2013 y 2014, cuando acogió [tres subastas de arte digital](#)⁹. Estas subastas, con carácter benéfico, atrajeron la atención de los medios hacia Paddle8, que hizo rentable su apuesta más en términos de publicidad que de ventas¹⁰. El experimento de Paddle8 con el arte digital demostró que los coleccionistas siguen estando más interesados en los formatos tradicionales.

Cada vez se vende más arte a través de Internet, el mercado del arte en la Red ha aumentado de 1000 millones de dólares en 2013 a 2640 millones en 2015 y podría llegar en 2019 a los 6300 millones.

El mercado del arte en Internet puede considerarse en pleno auge, teniendo en cuenta que incluso [Amazon](#)¹¹, una de las principales empresas de comercio electrónico, se dedica desde 2013 a la venta de obras de arte. La manera en que Amazon ofrece las obras en su sitio web (dentro de la categoría «Casa y jardín») contrasta con las que emplean otras plataformas, puesto que las piezas (con precios entre 44 dólares y 4,8 millones de dólares) se presentan de la misma manera que cualquier otro producto de consumo¹². No obstante, Amazon vende actualmente más de 40 000 obras de 150 galerías, lo cual indica que estas últimas buscan principalmente un canal de distribución eficiente con el que llegar a un público más amplio. Ya sea a través de un sitio web de comercio electrónico como Amazon o una plataforma más sofisticada, cada vez se vende más arte a través de Internet. Según los datos recogidos en el Hiscox Online Art Trade

Report, un informe elaborado por la empresa de análisis del mercado del arte ArtTactic desde 2013, a nivel global el mercado del arte en la Red ha aumentado de 1000 millones de dólares en 2013 a 2640 millones en 2015, un crecimiento que podría llegar a los 6300 millones de dólares en 2019 (ArtTactic, 2015, p. 5). Con todo, la tendencia al alza de la venta de obras de arte a través de dispositivos digitales no implica un mayor interés en el arte digital: según este mismo informe, la pintura sigue siendo el formato preferido por los coleccionistas (el 62% de los clientes de las plataformas web compraron una pintura), seguida por la obra seriada (53%), fotografía (35%), dibujo (31%) y escultura (22%). Tan solo un 10% adquirió una pieza en formato digital. El precio máximo para una obra de arte vendida en Internet sigue siendo modesto (menos de 12 000 €), pero el gran número de compradores potenciales hace prever grandes beneficios (ArtTactic, 2015, pp. 6-19).

Arte en un marco digital

A las plataformas que extienden el alcance del mercado del arte en Internet y las iniciativas que exploran formas alternativas de comercializar las obras se suman nuevos dispositivos que permiten mostrar y coleccionar arte en formato digital. Se trata de marcos digitales, formados por pantallas de alta resolución que integran un ordenador y conexión inalámbrica a Internet, pensados para colgarse en la pared del hogar o el domicilio del coleccionista [Fig. 5]. El contenido de dichos marcos se controla por medio de una aplicación para *smartphone* que incluye una tienda en la que el usuario puede adquirir obra y mostrarla en la pantalla. De esta manera, las obras de arte pueden experimentarse de manera similar a como se consumen actualmente películas, libros y música en las múltiples plataformas de pago que existen en el mercado. A fin de evitar la confusión con un televisor y asemejarse a una obra enmarcada, estas pantallas suelen contar con un marco de madera (o incluso un paspartú) y en algunos casos solo permiten la orientación vertical. Con todo, el comprador no adquiere en

este caso una obra enmarcada, sino que compra en primer lugar el marco y posteriormente el arte que va a adaptarse a este formato.

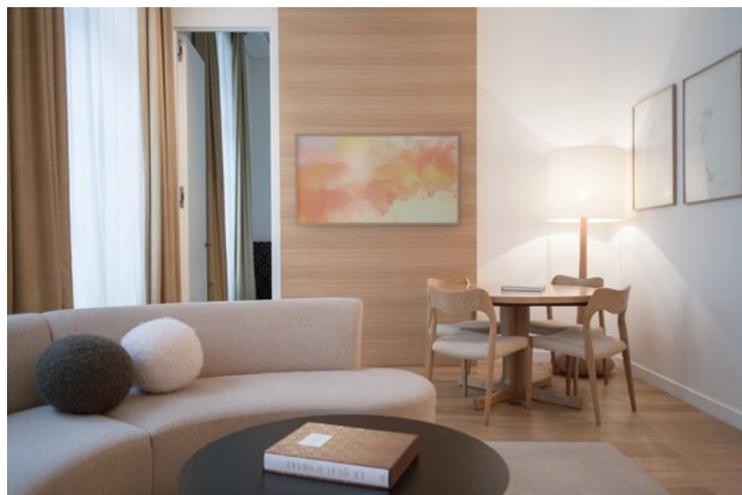


FIG.5: Imagen promocional del marco digital DAD mostrando la obra *Swarm* (2014) de Andreas Nicolas Fischer. Foto: Emin Sassi. Cortesía de DAD, the Digital Art Device.

En 2014 y 2015, diversas empresas han empezado a comercializar marcos digitales pensados para coleccionistas y aficionados al arte, para entornos domésticos, oficinas y estudios. Si bien cada empresa se dirige hacia un sector de público relativamente diferenciado, todas ellas basan su modelo de negocio en la venta de un dispositivo propio y una colección de obras de arte creadas o adaptadas a dicho dispositivo.

La primera en lanzar un marco digital ha sido la japonesa [FRM](#)⁴³, fundada por el ingeniero Yugo Nakamura y el productor William Lai. Su primer producto, FRAMED 1.0, es una pantalla de 55 pulgadas con webcam y micrófono integrados que se comercializó en 2012. La pantalla originalmente solo podía colgarse en modo vertical e incluía piezas con una cierta funcionalidad, como una serie de animaciones que muestran la hora. En 2014 se lanza una segunda versión por medio de una campaña de *crowdfunding*, esta vez en dos tamaños (24 y 40 pulgadas), orientación vertical y horizontal y una serie de sensores que permiten interactuar con el marco. Destinada principalmente a un público interesado en la tecnología y el diseño, la pantalla se ha presentado en la Design Store del MoMA en Nueva York y ha empezado a distribuirse en 2015.

Otra empresa de reciente creación es la neoyorquina [Electric Objects](#)¹⁴, fundada en 2014 por Jake Levine (antiguo directivo del sitio web [Digg.com](#)) con una aportación de 1,7 millones de dólares de un grupo de inversores. El marco desarrollado por Electric Objects, denominado EO1, es una pantalla de 23 pulgadas en orientación vertical con un ordenador integrado y conexión wifi. A diferencia de FRAMED, no permite interacción directa ni dispone de altavoces, de manera que está destinado a mostrar imágenes fijas o en movimiento, sin sonido. La empresa ha dedicado especial atención a la selección de obra que puede mostrarse en su pantalla, centrada en artistas emergentes, ilustradores, diseñadores y desarrolladores de videojuegos, que puede atraer especialmente a coleccionistas más jóvenes.

Nueva York es también la sede de [Meural](#)¹⁵, fundada en 2014, que anuncia en abril de 2015 su marco digital, destinado a un público amplio. Compuesto por una pantalla de 27 pulgadas con ordenador integrado, en un marco de madera, el dispositivo de Meural ofrece una amplia selección de imágenes de arte clásico y contemporáneo gracias a una colaboración con museos, galerías, bancos de imágenes y plataformas como Sediton. En lugar de vender estas imágenes, la empresa ofrece acceso a su colección por medio de una suscripción mensual.

Los nuevos dispositivos permiten mostrar y coleccionar arte en formato digital. Los marcos digitales están formados por pantallas de alta resolución que integran un ordenador y conexión inalámbrica a Internet.

[Depict](#)¹⁶, fundada en San Francisco en 2013, empezó desarrollando su colección de arte, a la que sus clientes tienen acceso en *streaming* en cualquier televisor conectado a Internet. En enero de 2015, y gracias a la aportación de 2,4 millones de dólares de un grupo de inversores, desarrolla su propio dispositivo, una pantalla de 50 pulgadas con resolución 4K (UltraHD) que integra un reproductor multimedia y conexión

wifi. Los clientes de Depict pueden pagar una suscripción para acceder a su colección de arte y también comprar ciertas obras en ediciones limitadas. El tamaño y la resolución de su pantalla, con marco de madera y paspartú, es uno de los aspectos más destacables de Depict.

Finalmente, [DAD \(the Digital Art Device\)](#)¹⁷ es una apuesta del galerista Carlos Cárdenas y el empresario Vincent Justin, quienes a partir de su experiencia en arte contemporáneo y hoteles de lujo desarrollan en Francia un sistema que incluye dos dispositivos (una pantalla de 42 pulgadas y un reproductor multimedia) y un servicio de suscripción a exposiciones comisariadas (que se muestran en la pantalla), además de una colección de obras a la venta en ediciones limitadas.

En los servicios de suscripción, el cliente paga por acceder a unos contenidos que puede mostrar cómodamente en su pantalla o marco y sustituir por otros según desee.

La mayoría de estas empresas ha lanzado sus productos comparándolos con plataformas como iTunes o Spotify, con lo que proponen una forma de consumo del arte similar al de la música o el cine, en el que el cliente paga por acceder a unos contenidos que puede mostrar cómodamente en su pantalla y sustituir por otros según desee. Las obras también pueden comprarse, habitualmente en ediciones de cientos o miles a precios muy bajos (excepto DAD, que mantiene un perfil destinado al coleccionista de alto nivel). Como he indicado antes, esto define una situación en la que tiene mayor importancia el marco, que define el contenido, puesto que cada uno de estos dispositivos tiene asociada una selección de obras (si bien es posible, en muchos de ellos, mostrar otros contenidos subidos por el usuario o extraídos de Internet). Los marcos digitales de arte han empezado a comercializarse ampliamente a partir de septiembre de 2015, por lo que es aún pronto para determinar su impacto en el mercado del arte y su aceptación por parte de coleccionistas y otros compradores. Con todo, plantean ya un

nuevo modo de adquirir, coleccionar y experimentar arte en formato digital.

Artistas de nuevos medios ante el mercado del arte

Una encuesta realizada a catorce artistas españoles¹⁸ nacidos entre mediados de los años sesenta y mediados de los ochenta nos permite esbozar una visión de conjunto de cómo estos creadores que trabajan con nuevos medios ven la influencia del mercado del arte contemporáneo en su trayectoria profesional. Originarios de diferentes ciudades españolas, más de un tercio viven actualmente en otros países europeos, como Francia, Bélgica, Alemania, Austria o Estonia. Todos ellos han participado en exposiciones en museos, centros de arte y festivales a nivel internacional y han recibido numerosas becas y premios. Cinco de ellos han sido premiados en VIDA, el certamen internacional de arte y vida artificial promovido por Fundación Telefónica entre 1999 y 2015, mientras que la mayoría ha participado o recibido una distinción en el prestigioso festival Ars Electronica de Linz (Austria). Pese a haber desarrollado, o estar iniciando, destacadas trayectorias profesionales, muy pocos de estos artistas tienen presencia en galerías y ferias de arte.

La mayoría de ellos afirma que el papel que juega el mercado del arte en su trayectoria profesional es «tangencial», «discreto» o incluso negativo¹⁹. Algunos artistas, como [Félix Luque](#)²⁰ y [Néstor Lizalde](#)²¹, indican que el formato de sus obras no resulta adecuado para las galerías, puesto que conllevan altos costes de producción y desarrollo [Figs. 6-7]. Otros, como [Guillem Bayo](#)²² y [Pablo Valbuena](#)²³, consideran que el mercado demanda unos determinados formatos que limitan la creatividad del artista y no siempre responden a sus intereses. Para [Mar Canet](#)²⁴ y [Varvara Guljajeva](#), entrar en el mercado del arte ha supuesto una importante inversión económica que no han logrado hacer rentable. [Clara Boj](#) y [Diego Díaz](#)²⁵ consideran que su manera de

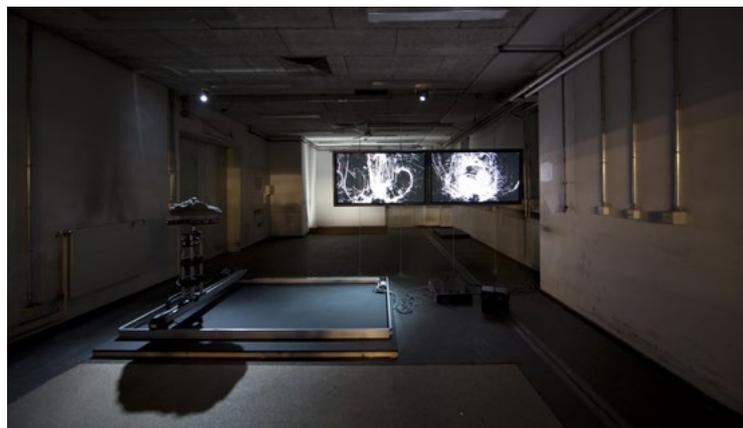


FIG.6: Félix Luque e Íñigo Bilbao, *Memory Lane* (2015). Instalación presentada en la exposición *Naked Veriti* en el festival Ars Electronica, Linz. Foto: Félix Luque. Cortesía de los artistas.



FIG.7: Félix Luque e Íñigo Bilbao, *Memory Lane* (2015). Detalle de la instalación mostrando una impresión 3D de una roca que levita sobre electroimanes. Foto: Félix Luque. Cortesía de los artistas.

trabajar, centrada en la experimentación y los procesos, «choca frontalmente con [la] idea del arte que propone el mercado». Esta opinión es compartida por [Patxi Araujo](#)²⁶ y [Moisés Mañas](#)²⁷, quienes se sienten más inclinados a trabajar en un ámbito de investigación académica. En un término medio, [Daniel Palacios](#)²⁸ se centra en la producción de proyectos por medio de encargos específicos: «Siempre he considerado mi estudio como una agencia de producción de la que yo soy el mayor cliente. Los beneficios de un proyecto son reinvertidos en el estudio así como en nuevos proyectos experimentales, de modo que cada vez tenga más capacidad de producción y sea más independiente. De este modo he podido producir proyectos para clientes como

Nike o el Museo de las Ciencias de Londres». En contraste con las reticencias o dificultades que plantea el mercado del arte para casi todos los entrevistados, [Daniel Canogar](#)²⁹ afirma mantener un equilibrio entre sus proyectos más experimentales y las piezas adaptadas a los requisitos de las galerías: «Mi estudio sobrevive gracias al mercado. Hay ciertas obras que funcionan en el mercado del arte que son las que me ayudan a financiar otros proyectos de más difícil salida, pero [que] no por ello quiero dejar de hacer. [...] Hacer ediciones limitadas, crear certificados de autenticidad y otros detalles importantes los he asumido para poder entrar dentro del juego del mercado del arte. Lo hago tranquilamente, sin remordimientos ni problemas de conciencia».

Entrar en el juego del mercado del arte implica adaptar la obra a unos requisitos que se han establecido para formatos tradicionales como la pintura, la escultura o el grabado y que conciben la pieza como un producto final y único. Los retos que plantean obras basadas en procesos de cálculo y tecnologías sujetas a una obsolescencia programada son difícilmente compatibles con los modelos tradicionales de venta y coleccionismo de arte. Por ello, en plena asimilación de las tecnologías digitales en todos los ámbitos de la sociedad, el mercado sigue siendo reticente a aceptar plenamente el arte digital. Los artistas encuestados ven en términos generales una creciente presencia y aceptación del arte digital en el mundo del arte (especialmente en blogs y comunidades online), hasta el punto de que, según afirma [Jaime de los Ríos](#)³⁰, «el arte contemporáneo ha interiorizado el *media art* y por tanto no hay necesidad de subrayarlo con una categoría especial». Esta situación contrasta con un mercado conservador, reticente o incluso «refractario a lo digital». En concreto, el mercado del arte en España es calificado como «pobre» o incluso «desolador», y pierde en comparación con la situación en el extranjero, aunque según indican Clara Boj y Diego Díaz los artistas de nuevos medios también encuentran muchas dificultades para conseguir entrar en el mercado en otros países. Tan solo Daniel Canogar se desmarca de

esta visión negativa del mercado indicando que en España hay «un filón de coleccionistas muy fieles al panorama nacional», si bien admite que es difícil encontrar un comprador para obras cuyo precio sobrepase los 20 000 euros.

Los festivales de arte digital y las exposiciones en museos y centros de arte siguen perfilándose como el ámbito más favorable para la presentación de las obras de arte digital.

En relación a la presencia del arte digital en el mercado, cabe señalar la atención que (con cierta irregularidad) le ha prestado la feria internacional de arte contemporáneo ARCO Madrid a lo largo de una década, dedicándole un espacio específico entre 1998 y 2009³¹. Esta inclusión, aunque acotada, del arte digital en el contexto de la feria de arte ha sido recibida con escepticismo tanto por artistas como por galeristas especializados, quienes consideran que la «caja negra» en la que se agrupaban las obras de nuevos medios ha tenido más bien un efecto negativo³². La contradicción que supone dar visibilidad a este tipo de arte y a la vez relegarlo a un espacio separado del que ocupan las obras de arte contemporáneo es señalada por los artistas encuestados, quienes ven un aspecto positivo en este tipo de secciones en las ferias de arte pero no creen necesario establecer líneas divisorias, puesto que en última instancia estas no facilitan la integración en el mercado. De hecho, algunos de los artistas más jóvenes, como [César Escudero](#)³³ o [Mario Santamaría](#)³⁴, admiten no tener conocimiento de este tipo de espacios en las ferias de arte y se muestran más interesados en el circuito de los festivales o las posibilidades de difusión de la propia obra en Internet.

Los festivales de arte digital y las exposiciones en museos y centros de arte siguen perfilándose como el ámbito más favorable para la presentación de las obras de estos artistas [Fig. 8]. Como he indicado anteriormente, la mayoría de ellos han participado o sido premiados en diversos festivales, entre ellos el prestigioso Ars



FIG.8: Varvara Guljajeva y Mar Canet, *Wishing Wall* (2014).
Instalación interactiva presentada en la exposición *Digital Revolution*, The Barbican Centre, Londres. Foto: Andrew Meredith.
Cortesía de Google DevArt y los artistas.

Electronica. No obstante, este mismo festival es criticado por algunos de ellos, quienes consideran que ha dejado de ser un entorno interesante para el arte de nuevos medios. El circuito de los festivales es el que facilita una mayor visibilidad, pero a la vez sitúa la obra de los artistas en un ámbito ampliamente ignorado por el mercado del arte. Esto se produce en un momento en el que la financiación de las instituciones culturales se ha reducido drásticamente, dañando el tejido de comunidades y espacios de creación que solían apoyar la producción del arte de nuevos medios. Según recuerda Jaime de los Ríos, «es curioso que de unos años hasta aquí hayamos perdido tantos espacios de producción abierta,

tantos artistas que no se sabe dónde trabajan [...] Por ejemplo, recuerdo al equipo de Lummo, con Mar Canet relacionado con Medialab, a Arteklab con Arteleku, a Noish y Minipimer con Hangar». Precisamente, Canet señala el potencial creativo de este país y la separación entre los diferentes sectores: «España es una potencia del arte digital y si existieran más ayudas eso se visibilizaría aún más. [...] Muchas veces, artistas que exponen su trabajo en museos son totalmente desconocidos por los galeristas y al contrario. Los *playgrounds* están bastante separados».

Por tanto, la situación con la que se enfrentan los artistas se resume en continuar presentando su trabajo en exposiciones, con menor visibilidad y participación en el mercado del arte, o bien adaptar sus obras a los requisitos de las galerías y esperar recibir una mayor atención por parte de una nueva generación de coleccionistas. En este contexto, las nuevas plataformas de distribución y los marcos para arte digital (que he comentado anteriormente) no se presentan aún como una solución viable: a la mayoría de los artistas encuestados les parecen interesantes, pero consideran un inconveniente el hecho de tener que adaptar su obra a los requisitos técnicos de estos dispositivos y por otra parte no ven un mercado sólido detrás de estas propuestas.

Conclusiones: hacia un tercer mercado del arte

La progresiva introducción de nuevos canales de difusión y venta de obras de arte, así como los modelos alternativos de comercialización de arte en formato digital, pueden originar profundos cambios en un mercado anclado en viejas estructuras. Por una parte, el mercado del arte se caracteriza por una asimetría de información (Moulin, 2010, pos. 40-46): el valor simbólico de las obras es conocido por aquellos que participan activamente en el sector y por tanto no es claramente accesible al público general, mientras que su valor económico tiende a ocultarse, a excepción de las cifras astronómicas que hacen

públicas las casas de subastas y dan lugar a una visión distorsionada de la economía del arte. Los precios de las obras de arte afectan decisivamente a su apreciación y a la reputación del artista, por lo que son objeto de precisas manipulaciones (Velthuis, 2007). Este control de la información se pierde en Internet: la venta online requiere facilitar al potencial (y anónimo) comprador toda la información posible acerca de la obra, incluido su precio³⁵. Más aún, los datos cuantitativos acerca de las obras y los artistas (precios registrados en subastas, número de exposiciones, etc.) son analizados por empresas que ofrecen a los coleccionistas informes sobre las tendencias del mercado. La creciente financiación del arte introduce prácticas propias de los mercados bursátiles, siendo artistas y obras valores en los que invertir y con los que especular³⁶.

Internet permite analizar y ofrecer todos los datos cuantitativos acerca de las obras y los artistas para ofrecer a los coleccionistas informes sobre las tendencias del mercado.

Por otra parte, el valor de la obra de arte se ha basado tradicionalmente en la escasez de un objeto único. Las reproducciones de una misma pieza solo se han permitido de forma limitada, siendo el número de copias un factor que afecta al valor de la obra. Sin embargo, ya con la fotografía y el vídeo, las obras adoptan formatos que permiten un amplio número de reproducciones. En el caso de las obras en formato digital, dejan de existir limitaciones para su reproducción puesto que cada copia es idéntica al original y los costes de duplicación son prácticamente nulos. En lugar de comercializarse como un objeto único a un precio elevado, una obra de arte digital puede distribuirse de forma masiva a precios asequibles, de manera similar a como se comercializan películas, libros y música en formato digital. Esta es la estrategia que persiguen plataformas como Sediton o los marcos digitales comentados anteriormente [Fig. 9]. Según se extrae del informe Hiscox, la venta de obras en Internet no logra precios muy elevados, pero

cuenta con un mayor volumen de compradores potenciales. Esta situación perfila la posibilidad de un «tercer mercado», dirigido a un amplio segmento de consumidores interesados en adquirir arte pero no en revenderlo, que pueden pagar precios más asequibles a cambio de una menor exclusividad (puesto que cada obra se comercializa en un gran número de copias). Además, estos coleccionistas adquieren el derecho a acceder a las obras, que permanecen en los servidores de las empresas que los facilitan. Al igual que ocurre con otros productos culturales, el arte pasa a formar parte así de lo que Jeremy Rifkin (2000) denomina la «era del acceso», en la que «los mercados dan paso a las redes» y ya no se compran objetos sino que se paga por acceder a un servicio o una experiencia (p. 6).

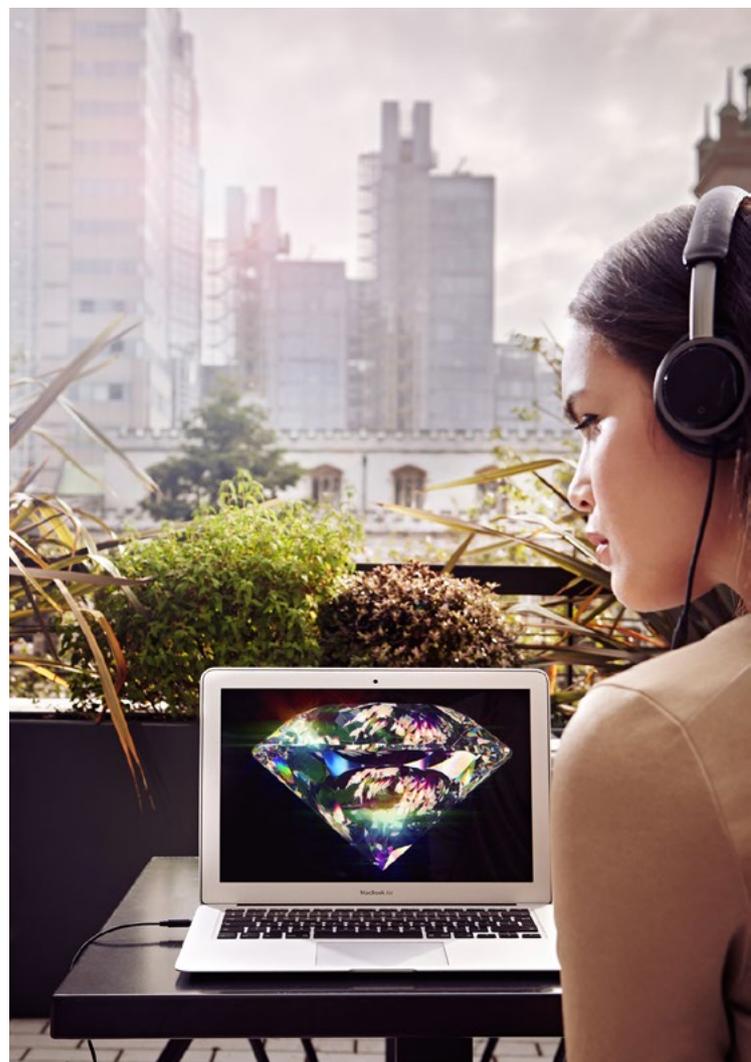


FIG.9: Imagen promocional de Sediton, mostrando la obra *Prosopopeia* (2014) de Matt Collishaw en el ordenador personal de una usuaria. Cortesía de Sediton.

Para los artistas de nuevos medios, los cambios introducidos por estas plataformas y dispositivos en el mercado del arte no se traducen automáticamente en un mayor interés por su obra, pero sí establecen un contexto en el que las obras en formato digital pueden lograr un mayor reconocimiento y gozar de cierta ventaja. Si, como afirma el galerista Steve Sacks, en el futuro los coleccionistas de arte tendrán pantallas en las que se mostrarán las piezas que han adquirido (Waelder, 2010a, p. 71), es lógico suponer que serán las obras creadas para estos dispositivos las que tendrán mayor aceptación. Al mismo tiempo, convivir con dispositivos digitales hace que las obras que emplean esta tecnología no resulten una aberración, sino una expresión del arte de nuestro tiempo. En definitiva, como señala Clay Shirky, es preciso que los medios digitales sean lo suficientemente «aburridos» como para que un espectador, ante una pieza alojada en una pantalla, no vea un dispositivo tecnológico sino una obra de arte.

Bibliografía

- ArtTactic (2015). «The Hiscox Online Art Trade Report 2015». *ArtTactic*. Consultado en <http://www.arttactic.com/market-analysis/art-markets/us-a-european-art-market/699-hiscox-online-art-trade-report-2015.html>
- Boll, D. (2011). *Art for Sale. A Candid View of the Art Market*. Ostfildern: Hantje Cantz.
- Chayka, K. (2011, 3 de noviembre). «Art Sales Tech Start-Up Art.sy Raises a New \$6 Million in Funding». *Artinfo*. Consultado en <http://blogs.artinfo.com/artintheair/2011/11/03/art-sales-tech-start-up-art-sy-raises-a-new-6-million-in-funding/>
- Gamerman, E. (2013, 7 de noviembre). «Online Art Collecting Finds Its Footing». *The Wall Street Journal*. Consultado en <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303376904579135850288529912>
- Horowitz, N. (2011). *Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- (2012). «Internet and commerce». En M. Lind & O. Velthuis (eds.). *Contemporary Art and its Commercial Markets. A Report on Current Conditions and Future Scenarios* (pp. 85-112). Berlín: Sternberg Press.
- Johnson, P. (2014, 2 de julio). «The Truth About the Murky Online Art Market». *Artnet news*. Consultado en <https://news.artnet.com/market/the-truth-about-the-murky-online-art-market-53811>
- Lieser, W. (2010). *The World of Digital Art*. Potsdam: h.f.Ullmann.
- Lind, M. y Velthuis, O. (2012) (eds.). *Contemporary Art and its Commercial Markets. A Report on Current Conditions and Future Scenarios* (pp. 17-50). Berlín: Sternberg Press.

Moulin, R. (2010). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies* [Kindle ebook]. París: Flammarion.

Nake, F. (1971). «There should be no Computer Art». *Bulletin of the Computer Arts Society*, 18-19. Consultado en <http://www.bbk.ac.uk/hosted/cache/archive/PAGE/PAGE18.pdf>

Rifkin, J. (2000). *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-for Experience*. Nueva York: Penguin Putnam.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. Nueva York: Penguin Books.

Siegler, M. G. (2010, 25 de mayo). «Screw The Gallery, Discover The Next Great Picasso At Art.sy». *TechCrunch*. Consultado en <http://techcrunch.com/2010/05/25/artsy>

Thompson, D. (2014). *The Supermodel and the Brillo Box. Back Stories and Peculiar Economics from the World of Contemporary Art* [Kindle ebook]. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Velthuis, O. (2007). *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.

Waelder, P. (2010a). «Media art y el mercado del arte: entrevista a Steve Sacks». *art.es*, (38), 68-71.

— (2010b). «Media art y el mercado del arte: entrevista a Wolf Lieser». *art.es*, (39-40), 114-117.

— (2011). «Media art y el mercado del arte: entrevista a Magdalena Sawon y Tamas Banovich». *art.es*, (44), 68-71.

— (2013). «Carroll/Fletcher: Art beyond Medium». *ETC Media*, (101), 35-39.

— (2014). «Collecting art in the age of access: interview with Rory Blain, director of Sedition». *ETC Media* (102), 52-61.

Weibel, P. (2006). «The Post-Media Condition». En *Condición Postmedia* (pp. 90-100). Madrid: Centro Cultural Conde Duque.

Willet, M. (2013, 7 de agosto). «Amazon Is Selling This \$1.45 Million Monet In Its New 'Fine Art' Section, And The Reviews Are Hilarious». *Business Insider*. Consultado en <http://www.businessinsider.com/comments-on-amazon-art-2013-8>

10 recursos online

Art Tactic – <http://www.arttactic.com/>

The Art Newspaper – <http://theartnewspaper.com/>

Rhizome – <http://rhizome.org/>

Artsy – <http://www.artsy.net/>

Artspace – <http://www.artspace.com/>

Hyperallergic – <http://hyperallergic.com/>

We Make Money Not Art – <http://we-make-money-not-art.com/>

Neural – <http://neural.it/>

Art Matters – <http://artmatters.blogs.uoc.edu/>

Talking Galleries – <http://talkinggalleries.com/>

10 cuentas de Twitter

[@georginaadam](https://twitter.com/georginaadam)

[@KellyCrowWSJ](https://twitter.com/KellyCrowWSJ)

[@wmmna](https://twitter.com/wmmna)

[@NoahHorowitz](https://twitter.com/NoahHorowitz)

[@artfagcity](https://twitter.com/artfagcity)

[@_neural](https://twitter.com/_neural)

[@ElectricObjects](https://twitter.com/ElectricObjects)

[@aservais1](https://twitter.com/aservais1)

[@ArtTactic](https://twitter.com/ArtTactic)

[@artmarkettech](https://twitter.com/artmarkettech)

Notas

1. Eyestorm se relanzó más tarde a menor escala y fue adquirido por un grupo de inversores en 2011. Actualmente sigue vendiendo ediciones de arte. «About», *Eyestorm*. <http://www.eyestorm.com/pages/AboutEyeStorm.aspx> ◀
2. Saatchi Art, <http://www.saatchiart.com> ◀
3. «Saatchi Online: Graceful Exit, Miserable Returns», *Skate's*, 27 de octubre de 2014. <http://www.skatepress.com/market-notes/saatchi-online-graceful-exit-miserable-returns/> ◀
4. VIP Art Fair se alojaba en el dominio <http://www.vipart.com>, ahora desaparecido. ◀
5. Artspace, <http://www.artspace.com> ◀
6. Artsy, <http://www.artsy.net/> ◀
7. Sediton, <http://www.seditonart.com/> ◀
8. Paddle8, <https://paddle8.com/> ◀
9. Se trata de las subastas Paddles ON! (<http://paddle8.com/auction/paddleson2013/>), Born Digital (<http://paddle8.com/auction/linkart/>) y Paddles ON! London (<http://paddle8.com/auction/paddleson/>). ◀
10. Según diversas fuentes (Galperina, 2013; Cardenas y Justin, 2015, pp. 55-56), las subastas de Paddles ON! sumaron un total de 90 600 dólares y 83 500 libras esterlinas, cantidades irrisorias comparadas con el volumen de ventas de Paddle8, que en 2013 fue de 50 millones de dólares (Johnson, 2014). ◀
11. Amazon Art, <http://www.amazon.com/Art> ◀
12. Esta particularidad generó críticas en el momento en que se lanzó la sección de arte en Amazon (Willet, 2013). ◀
13. FRM, <http://frm.fm/> ◀
14. Electric Objects, <http://www.electricobjects.com/> ◀
15. Meural, <http://www.meural.com/> ◀
16. Depict, <http://www.depict.com/> ◀
17. DAD, the Digital Art Device, <http://dad.digital/> ◀
18. Los artistas Daniel Canogar (Madrid, 1964), Patxi Araujo (Pamplona, 1967), Moisés Mañas (Alicante, 1973), Clara Boj y Diego Díaz (Murcia, 1975), Guillem Bayo (Barcelona, 1976), Félix Luque (Oviedo, 1976), Pablo Valbuena (Madrid, 1978), Néstor Lizalde (Zaragoza, 1979), Mar Canet (Barcelona, 1981), Daniel Palacios (Córdoba, 1981), Jaime de los Ríos (San Sebastián, 1982), César Escudero (Ávila, 1983) y Mario Santamaría (Burgos, 1985) contestaron a una relación de preguntas enviadas por correo electrónico en diciembre de 2015. ◀
19. Las citas de este párrafo y los siguientes corresponden a las respuestas facilitadas por los artistas al autor de este artículo. ◀
20. Félix Luque (Oviedo, 1976) es un artista afincado en Bruselas que trabaja con la estética de la tecnología más avanzada y desarrolla complejas instalaciones que ha presentado a nivel internacional. Entre las distinciones que ha recibido destacan una Mención de Honor en el festival Ars Electronica (Linz), una nominación en el festival transmediale (Berlín) y un premio de producción en el certamen VIDA. <http://felixluque.com/> ◀
21. Néstor Lizalde (Zaragoza, 1979) basa su práctica artística en la experimentación con los nuevos medios fundamentada en su formación académica. Ha presentado su trabajo, caracterizado por instalaciones interactivas, en diversas exposiciones en festivales y galerías de arte, principalmente en España. Recientemente ha participado en una exposición colectiva en el festival Ars Electronica junto a Félix Luque y Pablo Valbuena, con la colaboración de AC/E. <http://nestorlizalde.com/> ◀
22. Guillem Bayo (Barcelona, 1976) ha desarrollado su trayectoria profesional principalmente en España, integrando obras creadas con tecnologías digitales en exposiciones de arte contemporáneo, tanto en museos como en centros de arte y galerías. Entre otros ha sido premiado en el certamen VIDA 8.0. <http://www.guillembayo.net> ◀
23. Pablo Valbuena (Madrid, 1978) desarrolla su trabajo principalmente en instalaciones *site-specific* en las que se encuentran el espacio real y el virtual. Ha presentado su obra en proyectos de gran

formato en el espacio público, en museos, centros de arte y galerías en numerosos países. Entre los galardones recibidos destaca una Mención de Honor en Ars Electronica. Vive en Toulouse (Francia). <http://www.pabloalbuena.com> ◀

24. Mar Canet (Barcelona, 1981) trabaja desde 2009 con Varvara Guljajeva en el desarrollo de proyectos de arte y nuevos medios, tanto en instalaciones interactivas, intervenciones en espacios públicos o invenciones que combinan arte y diseño como la máquina de tejer Knitic. Recientemente han sido seleccionados por Google para desarrollar la pieza interactiva Wishing Wall dentro de su proyecto DevArt. Formado en arte y diseño y desarrollo de videojuegos, Canet es cofundador de los colectivos Derivart y Lummo. Vive y trabaja en Tallin (Estonia). <http://www.mcanet.info/> ◀
25. Clara Boj y Diego Díaz (Murcia, 1975) trabajan conjuntamente desde 2000 en proyectos que llevan las nuevas tecnologías al espacio público. Han obtenido diversas becas de investigación en centros como el Interface Culture Lab en Linz (Austria), Symbiotic System Lab en Kioto (Japón) y el Interaction and Entertainment Research Center en Singapur. Ambos son doctores y docentes en las universidades de Murcia y Castellón. <http://www.lalalab.org/> ◀
26. Patxi Araujo (Pamplona, 1967) centra su trabajo como artista en el encuentro entre las nuevas tecnologías y las artes escénicas y lo compagina con la docencia como profesor del Departamento de Arte y Tecnología de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. <http://patxiaraujo.com/> ◀
27. Moisés Mañas (Elda, Alicante, 1973) ha expuesto su obra en numerosos festivales de arte digital, así como en museos y centros de arte, y ha centrado su trayectoria en el ámbito académico como doctor en Artes Visuales e Intermedia por la Universidad Politécnica de Valencia, llevando a cabo residencias de investigación en Europa y Estados Unidos. <http://www.hibye.org/> ◀
28. Daniel Palacios (Córdoba, 1981) ha presentado su trabajo en diversos museos, festivales y ferias de arte a nivel internacional, realizando piezas por encargo de colecciones privadas e instituciones como el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo y el Museo de la Ciencia de Londres, así como empresas como Nike. Actualmente ofrece desde su estudio en Berlín la posibilidad de realizar proyectos específicos, adaptaciones o nuevas producciones de sus proyectos por encargo. <http://danielpalacios.info/> ◀
29. Daniel Canogar (Madrid, 1964) es un artista con una sólida trayectoria que ha presentado su obra tanto en grandes instalaciones en el espacio público (como la reciente Storming Times Square, en Nueva York) como en exposiciones en museos y galerías. Actualmente le representan las galerías Max Estrella (Madrid), Guy Bärtschi (Ginebra), Mimmo Scognamiglio Artecontemporanea (Milán) y bitforms (Nueva York). Ha sido director artístico del certamen VIDA y ha escrito diversos ensayos sobre arquitectura, fotografía y arte de nuevos medios. <http://www.danielcanogar.com> ◀
30. Jaime de los Ríos (San Sebastián, 1982) es un activo artista y fundador del laboratorio abierto de Arte y Ciencia ARTEK[Lab] que ha desarrollado su trabajo en una dinámica de colaboración con otros artistas, instituciones como Arteleku y festivales como ArtFutura. Recientemente ha realizado un proyecto con la artista francesa Sylvie Balestra en el marco del Programa de Residencias de AC/E. <http://www.arteklab.org/> ◀
31. En 1998, ARCO introdujo la sección ARCO Electrónico, reemplazada en 2000 por Netspace@ARCO, que se mantuvo hasta 2002. En 2005, el espacio se presentó de nuevo como Black Box y en 2008 se rebautizó Expanded Box, con secciones separadas para videoarte y arte digital. En 2010, la Expanded Box fue eliminada. ◀

- ³². Los directores de las galerías especializadas en arte digital Postmasters (Nueva York), Carroll/Fletcher (Londres), bitforms (Nueva York) y DAM (Berlín) coinciden en criticar la creación de un espacio separado en las ferias de arte como fue el de la Black Box en ARCO (Waelder, 2010a, p. 71; Waelder, 2010b, p. 117; Waelder, 2011, p. 68; Waelder, 2013, p. 37). ◀
- ³³. César Escudero (Ávila, 1983) centra su trabajo en el estudio de las interfaces, basado en su formación académica en arquitectura y diseño en la Universidad de Salamanca y artes visuales y multimedia en la Universidad de Valencia y su investigación actual en Interface Culture Lab de la Universidad de Linz. Ha presentado su obra a nivel internacional en centros de arte, festivales y exposiciones online. <http://escuderoandaluz.com/>. ◀
- ³⁴. Mario Santamaría (Burgos, 1985) ha desarrollado su investigación artística en diversas residencias en Europa y ha presentado su trabajo en exposiciones colectivas en centros de arte y festivales, así como en galerías de arte. Prestando especial atención a plataformas como Google Art Project y otros recursos en la Red, sus proyectos incluyen el comisariado de exposiciones online. <http://www.mariosantamaria.net/>. ◀
- ³⁵. Los precios de las obras están disponibles en las principales plataformas de venta de arte contemporáneo comentadas en este artículo, si bien en algunos casos (particularmente con artistas reconocidos) las galerías prefieren ser contactadas para facilitar el precio. ◀
- ³⁶. Un ejemplo ilustrativo es el polémico sitio web ArtRank, que publica cada cuatro meses una lista de artistas en cuya obra conviene invertir. Inicialmente incluía una sección de artistas cuyas piezas convenía «vender o liquidar», pero esta sección fue eliminada de los informes que hacen públicos. <http://artrank.com/>. ◀