



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



## **Trabajo Fin de Grado**

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

# **Conceptualización, diseño y desarrollo gráfico de una web para la compra de arte para la empresa ARSPECT**

Alumno: Carlos Precioso Domingo

Tutora: Begoña Jorda Albiñana





CONCEPTUALIZACIÓN,  
DISEÑO Y DESARROLLO  
GRÁFICO DE UNA WEB

PARA LA COMPRA DE  
ARTE PARA LA EMPRESA  
ARSPECT

CARLOS PRECIOSO

TUTORA:  
BEGOÑA JORDÁ

Carlos Precioso (2018)



# Índice

<b>Prefacio</b> .....	7	<b>4. Análisis de empresas marketplace</b> .....	34
Objetivos .....	7	4.1. Selección.....	36
Objetivos secundarios .....	7	4.2. Criterios .....	38
<b>1. Introducción</b> .....	8	4.3. Metodología.....	39
1.1. El arte .....	10	4.4. Artsy.....	40
1.2. El mercado y los marchantes de arte ....	11	4.5. Artnet.....	47
<b>2. Estado actual</b> .....	12	4.6. Artnet.....	56
2.1. Los agentes.....	14	4.7. Saisho .....	62
2.1.1. Los artistas .....	15	4.8. Conclusión.....	69
2.1.2. Las galerías de arte .....	15	<b>5. La empresa de arte, Arspect.</b> .....	70
2.1.3. Las casas de subastas.....	16	5.1. Introducción a la empresa .....	72
2.1.4. Las ferias de arte .....	17	<b>6. Propuesta de web para Arspect.</b> .....	74
2.2. Canales.....	19	6.1. Diseño gráfico .....	76
2.2.1. Físico .....	19	6.1.1. Recursos y requerimientos de la	76
2.2.2. Digital .....	19	empresa .....	76
2.2.3. Híbrido .....	20	6.1.2. Proceso .....	76
2.2.4. La evolución del canal.....	20	6.1.3. Resultado .....	76
2.3. Perfil del comprador.....	22	6.2. Diseño funcional.....	77
2.3.1. Clasificación.....	22	6.3. Implementación .....	79
2.3.2. Comprador puntual .....	24	6.3.1. Mock-ups .....	79
2.3.3. Inversor.....	24	6.3.2. Detalles .....	84
2.3.4. Coleccionista .....	24	<b>Referencias</b> .....	91
2.4. Selección.....	25	Recursos empleados .....	91
<b>3. La venta de arte online</b> .....	26	Fotografías .....	91
3.1. Modelos .....	28	Gráficos .....	91
3.1.1. Sitios propios .....	28	Tipografías.....	91
3.1.2. Redes sociales.....	29	Bibliografía.....	91
3.1.3. Marketplaces .....	31	<b>Anexo I. Manual de estilo web</b> .....	95
3.2. Conclusión.....	33		



# Prefacio

El presente Trabajo de Fin de Grado versa sobre la compraventa de arte digital y cómo una empresa puede mantenerse al día en este mercado.

Para analizar en detalle dichos aspectos, primero se hará una breve introducción al arte, a su mercado, y a su historia. Después, se estudiará el estado actual de este campo, lo cual permitirá elegir un foco de acción. Se estudiarán los modelos que se están tomando en la actualidad, y se elegirá un modelo adecuado al foco escogido anteriormente.

Finalmente, se investigará la competencia, en términos gráficos y funcionales. De esta forma, se podrá crear una propuesta para una web de venta de arte atendiendo al estado actual del mercado.

Este Trabajo se ha realizado en conjunción con la empresa Arspect, que busca lanzar un portal web en este segmento, de forma que puedan usar la investigación aquí realizada, y la propuesta presentada como punto de partida para su producto.

## Objetivos

---

Este Trabajo de Fin de Grado pretende llevar a cabo la conceptualización, diseño y planificación gráfica de una web de compra de arte para la empresa Arspect

### Objetivos secundarios

---

- Conocer y analizar el contexto gráfico de empresas de compra de arte a nivel nacional e internacional.
- Conocer y analizar el material documental informativo disponible de la empresa Arspect para conceptualizar una imagen gráfica acorde con las necesidades de la Institución.
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital en web que permita a la empresa Arspect afianzar su imagen a nivel nacional e internacional.
- Conocer las herramientas de graficas de edición para el tratamiento de datos gráficos y visuales en formatos analógicos y digital.
- Aplicar los conocimientos estéticos y funcionales relacionados con el diseño gráfico en web que permitan abordar el desarrollo de un manual de estilo.
- Conocer y aplicar los métodos de adaptación digital creados para ser incluidos en la web.

# 1. Introducción

Con la intención de conocer el área sobre el que se trabajará, esta sección introduce de forma breve los dos conceptos básicos del Trabajo de Fin de Grado. A su vez, se darán antecedentes históricos

que pondrán en contexto dichas nociones. De esta forma, el lector o lectora estará mejor equipado para construir sobre estos principios.



Carlos Precioso (2018)

## 1.1. El arte

---

El arte se puede definir como cualquier actividad humana que tiene como objetivo expresar o transmitir un rango de pensamientos o sentimientos subjetivos relacionados con diferentes tipos de expresión artística como la pintura, la escultura, etc.

Clásicamente, el arte se ha organizado según el tipo de actividad o canal que lo produce. Una clasificación tradicional es la heredada del mundo clásico. Desde la época del Renacimiento se categorizaban en cinco Artes Mayores: arquitectura, escultura, pintura, música y poesía (Hegel, 1998). Posteriormente, en el s. XX se amplió a otros ámbitos como la danza y el cine (Canudo, 1911). Sin embargo, con el avance de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías, actualmente se reconocen y aceptan más tipos de expresión artística; como por ejemplo la fotografía, la *performance*, el arte digital, la instalación o el videojuego (Dixon, 2007; Goldberg, 2001); aunque no sin cierta controversia (Ebert, 2010).

Más allá de ello, desde el movimiento del Arte Conceptual que empieza con Marcel Duchamp (ver **Figura 1**) en la década de 1910, se considera que los productos artísticos pueden ser *cualquier tipo de acto u objeto*, ya que el artista le aporta un significado al presentarlo como arte (Godfrey,

1998). Esto puede llegar a suponer que las instrucciones para crear un mural sean la obra de arte - y no el mural (LeWitt, 1970), o que el propio acto de vender el arte cree una nueva obra (Banksy, 2018).



**Figura 1:** Fontaine, Duchamp (1917)

## 1.2. El mercado y los marchantes de arte

---

De igual forma que cualquier otra actividad o producto humano o natural, el arte es susceptible de ser comprado y vendido, creando un mercado para este tipo de bien. En este mercado, la comunicación entre el artista y el espectador se puede complementar con nuevas figuras asignadas a estos, las de *vendedor* y *comprador*, respectivamente, con la posibilidad de la existencia de intermediarios.

Tradicionalmente, este mercado ha trabajado de manera tradicional con productos como láminas, lienzos o esculturas, o reproducciones de estos. Sin embargo, como requerimiento de la evolución de ciertas formas de arte a medios digitales, hoy en día los productos artísticos pueden ser archivos digitales de imágenes, vídeos, o hasta unidades de memoria con videojuegos (Fagone, 2011).

El mercado de arte durante muchos siglos ha formado parte de una sociedad elitista en la que el acceso real a la compraventa de arte se centraba en los entornos palaciegos y como moneda de cambio (*p.e.* en el ámbito diplomático, donde se podía usar para buscar alianzas de todo tipo). Con la evolución del comercio y la llegada de la burguesía, las clases medias representan el aumento del poder adquisitivo de estamentos sociales fuera del ámbito de la nobleza, y la adquisición de objetos artísticos se convierte en una moneda de cambio para demostrar estatus social.

Ejemplos de ello lo tenemos en Venecia o Florencia durante el Renacimiento, donde los comerciantes y los poderes papales se convirtieron en mecenas

de los artistas; o el caso de los Países Bajos con el auge del comercio y tráfico marítimo y la llegada de los pintores costumbristas de época. Así surgió la figura del *marchante de arte*, en los Países Bajos del s. XVI. Estas personas ejercían el papel de *intermediarios* que representaban a artistas frente a los poderosos compradores. Con el advenimiento del impresionismo en el s. XIX (una nueva forma artística que no es aceptada por los museos de la época), se crean nuevas exhibiciones paralelas a los museos para la venta de las piezas y el desarrollo del artista (Moure, 2012).

Estos marchantes de arte, y otros intermediarios, se han convertido en esenciales para el mercado, ya que el artista en muchas ocasiones desconoce el mercado y los canales de venta (Bamberger, 2018, Capítulo 10). Los intermediarios, al contrario, tienen contacto frecuente con estos; además de ocuparse de las cuestiones financieras y puramente comerciales.

Actualmente los estereotipos relacionados con el mercado de arte siguen existiendo. La compra de productos artísticos sigue siendo considerado por muchos un lujo. También se considera la mejora del “estatus social” que puede otorgar al poseedor (Klonoski, 2007). Pese a ello, el arte apela a la sensibilidad humana, por lo es profundamente subjetivo, y las personas adquieren diferentes tipos de arte por diferentes razones.

## 2. Estado actual

Con el motivo de conocer el mercado de arte, se analizará el estado de este en los últimos años. Para ello, se tomarán las variables principales que participan de este mercado y qué variables pueden tomar:

Primero, se hará una clasificación de los **agentes** principales que pueden actuar de mediadores de la transacción de compraventa de arte en una galería de arte virtual como Arspect para poder entender qué tipo de participantes existen y sus motivaciones a la hora de comprar obras de arte en la actualidad.

Después, se creará una clasificación en base a los **canales** de transmisión de la información sobre la compraventa de productos de arte donde se

efectúan estas transacciones comerciales, ya que como se explicará más adelante, el cambio de canal es una de las evoluciones más importantes del mercado actual.

Además, se analizarán los tipos de **compradores** que se pueden encontrar en el mercado, revisando fuentes preexistentes y compilándolas en perfiles condensados y apropiados para el enfoque del presente Trabajo de Fin de Grado.

La sección finalizará haciendo una **revisión del estado actual** global, cómo estos aspectos han sido tomados en cuenta para el desarrollo de este Trabajo, y por lo tanto, para la creación del sitio web para la empresa Arspect.

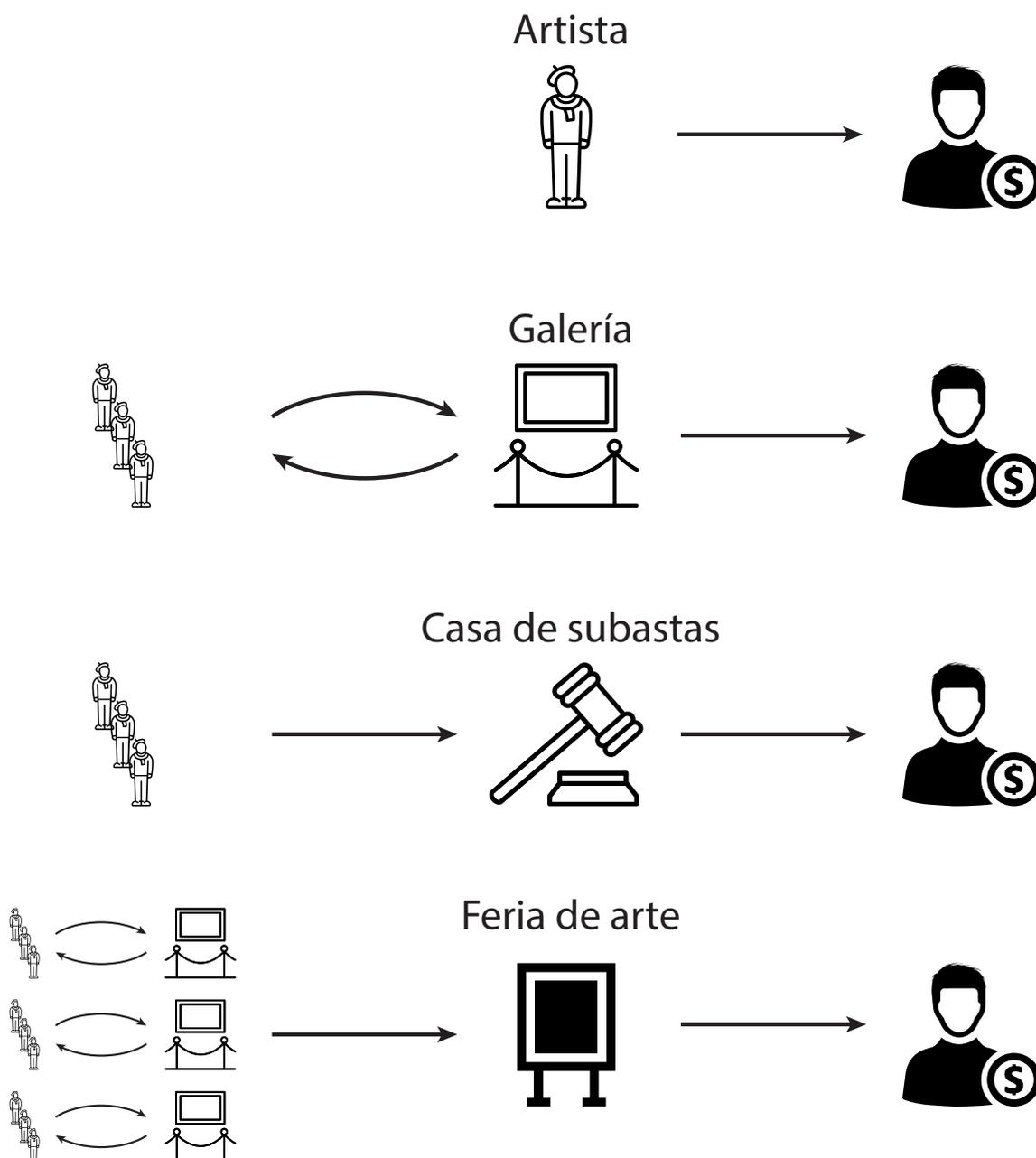


Carlos Precioso (2018)

## 2.1. Los agentes

En referencia a los agentes involucrados en la compraventa de arte, se identifican diversos canales tradicionales de venta de arte que conviven actualmente con los más innovadores de carácter virtual (Farfán Torrelles, 2016; Grimes & Pogrebin,

2015). En cada uno de ellos existen diferentes agentes mediadores involucrados en la transacción de compraventa de arte entre el artista y el comprador, que se categorizan como sigue.



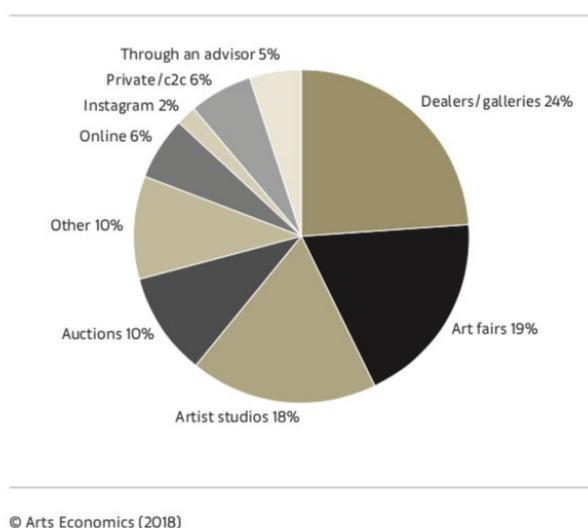
**Figura 2:** Esquemas gráficos de los agentes descritos. De arriba a abajo, artista, galería de arte, casa de subastas, y feria de arte. Fuente: Elaboración propia (2018)

## 2.1.1. Los artistas

Algunos artistas ofrecen sus obras de forma personal, sin intermediarios. En tal caso, la exhibición de las piezas, la negociación, la promoción, etc., debe correr a cargo del artista.

Por contrapartida, esta transacción permite crear relaciones más cercanas entre el comprador y el artista (Bamberger, 2011). También tiene la ventaja de la ausencia de comisiones extra que puedan tomar los intermediarios.

Adicionalmente, para los compradores no iniciados, existen oportunidades para conocer a los artistas y comprar sus obras, por ejemplo, en eventos de escuelas de arte, estudios abiertos y ferias de arte. Según el informe de la consultora del mercado de arte Arts Economics (2018) (ver **Figura 3**), un 18% de los coleccionistas prefiere las visitas a estudios de artistas.



**Figura 3:** Canales de venta preferidos por los coleccionistas. Fuente: Arts Economics (2018, p. 301)

Como ejemplo de artistas local, nacional e internacional encontramos:

- Local: **David de Limón**<sup>1</sup>
- Nacional: **Paco Roca**<sup>2</sup>
- Internacional: **Jeff Koons**<sup>3</sup>

1 <https://www.facebook.com/daviddelimonwall/> (consultado el 04/12/2018)

2 <http://www.pacoroca.com/> (consultado el 04/12/2018)

3 <http://www.jeffkoons.com/> (consultado el 04/12/2018)

## 2.1.2. Las galerías de arte

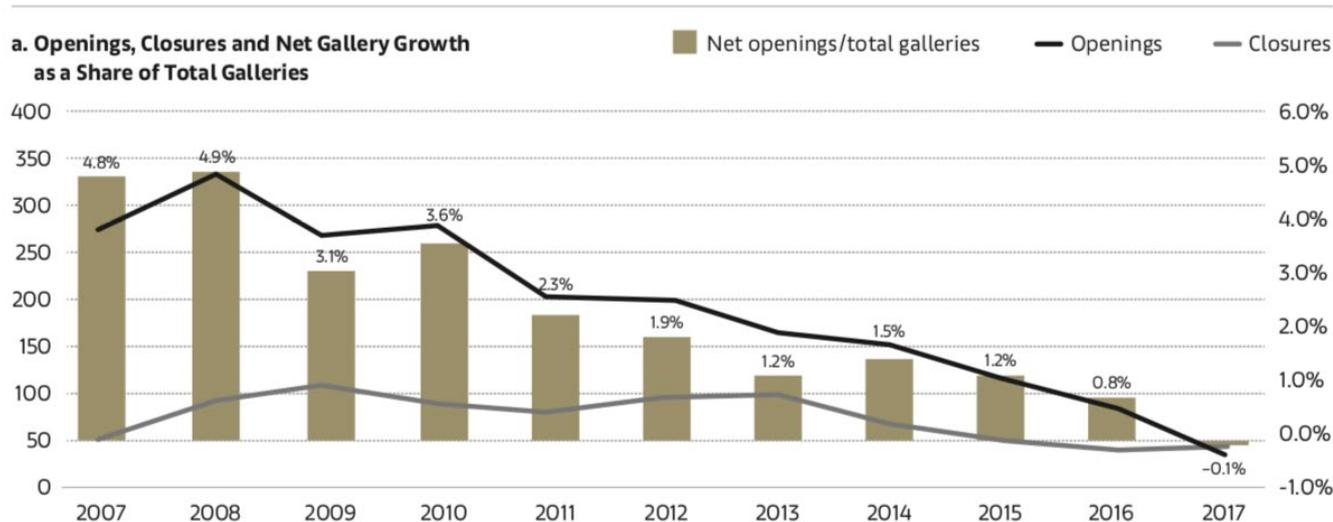
Las galerías de arte son negocios que exponen obras de arte (normalmente en uno o más locales) de artistas a los que representan y buscan clientes que compren las obras por un porcentaje negociado previamente. Las galerías de arte tradicionales poseen locales o espacios donde acceden los posibles compradores. La galería actúa como intermediario entre los compradores y los artistas, negociando la venta y llevándose un porcentaje.

La figura del galerista (el dueño y/o director de la galería) surge como evolución del marchante de arte, cuando estos asientan sus negocios y desarrollan lugares donde exhibir el arte (Martínez, 2011).

Para los artistas, el beneficio de estar representado por una galería radica en disponer de un lugar físico de exposición; así como de delegar las actividades de promoción, negociación y las cuestiones financieras. Algunas de las galerías también disponen de servicios tangenciales como publicación de libros. Además, algunas galerías disponen de cierto renombre que pueden trasladar a los artistas que representan, dándole el golpe inicial a carreras incipientes.

Para los compradores, las galerías representan un plus de confiabilidad en el proceso de venta. Estos negocios también actúan como un filtro de estilo y calidad en el proceso de descubrimiento y selección de la obra de arte a comprar (Sussman, 2017). Como desventaja principal, la prestación de dichos servicios por parte de la galería repercute de forma importante en el precio final de la obra de arte.

Sin embargo, en base al informe *El mercado del arte 2018*, realizado por Arts Economics (2018, p. 84), se puede observar que hubo un auge en el número de aperturas de galerías en 2007, que ha resultado en que un gran número de estas galerías hayan cerrado en los últimos años. De hecho, el número de galerías entro en etapa de disminución en 2017 (ver **Figura 4**).



**Figura 4:** Aperturas y cierres de galerías entre 2007 y 2017. Fuente: Arts Economics (2018 p .84)

Como ejemplo de galerías de arte local, nacional e internacional encontramos:

- Local: **Pepita Lumier**<sup>1</sup>
- Nacional: **My Name's Lolita Art**<sup>2</sup>
- Internacional: **David Zwirner**<sup>3</sup>

### 2.1.3. Las casas de subastas

Las casas de subastas son negocios cuyo propósito es organizar subastas públicas de artículos de arte, en las cuales se puja por obras de arte al mejor postor. En este sentido, las casas de subastas actúan de forma similar a las galerías de arte, funcionando como intermediarios del proceso de venta y facilitándolo. Este proceso de venta consiste en la tasación de la obra de arte, el estudio del mercado para ajustarse a los vendedores, la redacción de las condiciones de venta, la creación y distribución de un catálogo y finalmente la exhibición. Todo ello se complementa con el proceso de gestión del evento de la subasta en sí mismo y las gestiones administrativas y financieras derivadas de las ventas (La Razón, 2014).

Sin embargo, al contrario que las galerías, estos negocios son usualmente menos especializados y generalmente no tienen una relación de apoyo con el autor. Además, las ventas son finales y no se da cabida a una devolución de la pieza (Bamberger, 2018, Capítulo 24).

De la misma manera que las galerías, la casa de subastas toma una comisión que repercute en el precio final. A ello hay que añadir que las circunstancias de una subasta son conductivas a incrementar el precio que un comprador pagaría por la pieza por los canales de comercio convencionales (Adam, Krämer, & Müller, 2015).

Al contrario que las galerías, las casas de subastas han experimentado un crecimiento grande en la última década, *p.e.*, vendiendo más del doble de lotes en 2017 que en 2007 (Artprice.com, 2018) (ver **Figura 5**).

1 <http://www.pepita-lumier.com> (consultado el 05/12/2018)

2 <https://www.mynameslolita.com> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://www.davidzwirner.com> (consultado el 04/12/2018)

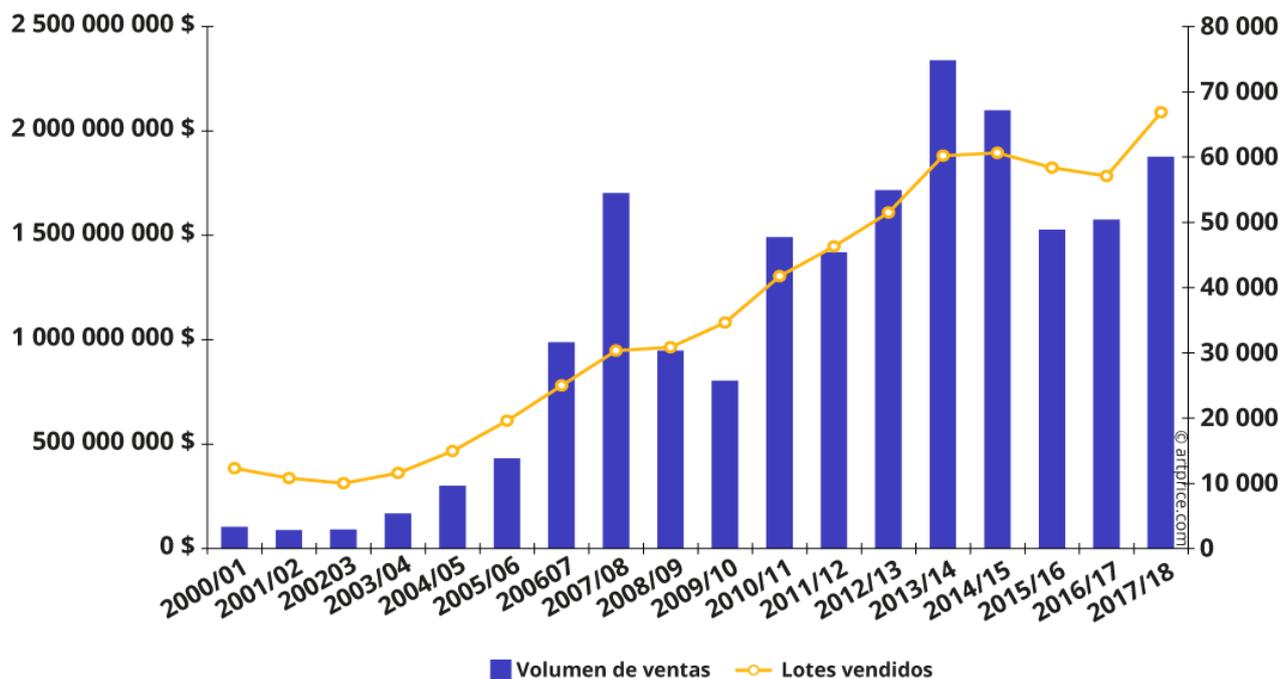


Figura 5: Evolución de las ventas de Arte Contemporáneo en subastas. Fuente: Artprice.com (2018)

Como ejemplo de casas de subastas local, nacional e internacional encontramos:

- Local: **Durán Arte y Subastas**<sup>1</sup>
- Nacional: **Chiswick Auctions**<sup>2</sup>
- Internacional: **Sotheby's**<sup>3</sup>

### 2.1.4. Las ferias de arte

Adicionalmente, también existen ferias y exhibiciones de arte, a menudo (pero no siempre) centradas en determinados estilos, artistas, lugares o épocas. Estas ferias también son negocios con ánimo de lucro, pero en vez de tomar comisiones, sirven como lugar de encuentro para cualquiera de los actores previamente mencionados en esta sección; a los que cobran bien por la entrada al recinto o por la cesión del espacio de exposición.

El papel de estas ferias es el de agrupar a todas las partes interesadas en el mercado de arte en el

mismo momento y lugar. Con ello, se facilita el descubrimiento y promoción de artistas y la venta de las obras, ya sea directamente del artista o mediante intermediarios. De hecho, a partir de la explosión de las ferias de arte en el 2003:

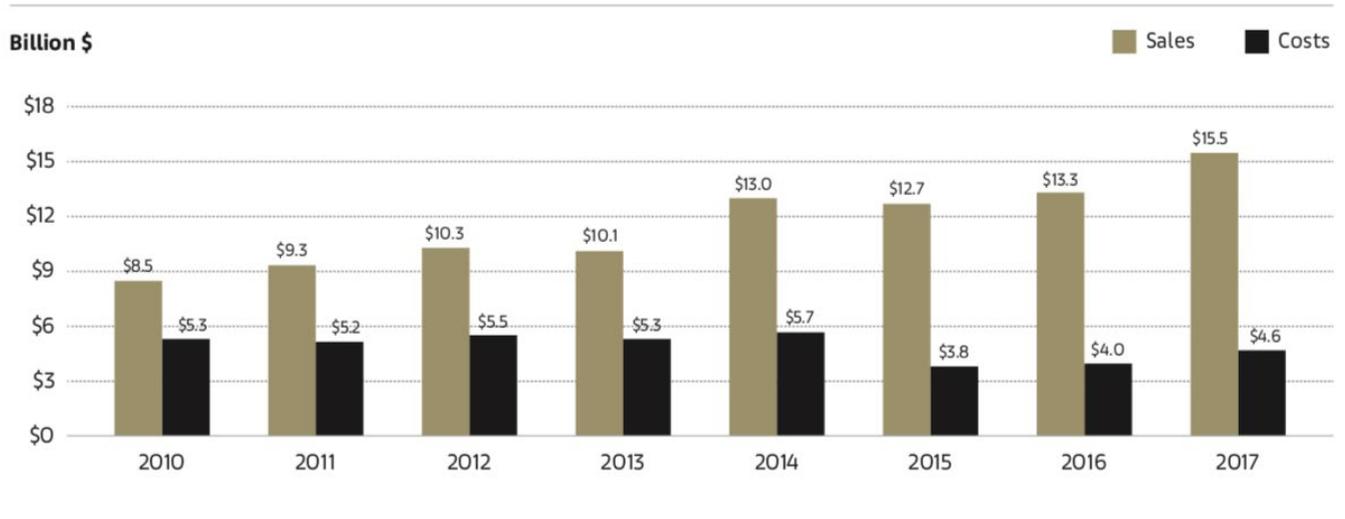
*[...] los clientes pasaron de ser los clientes de la galería a ser los clientes de la feria. [...] es más práctico ir a una feria donde pueden ver 300 galerías en un solo día y así entender cuáles son las tendencias de la industria, que hacer viaje a cada galería en su ciudad. (Rangel & Carreño, 2017)*

Es por ello que, cada vez más galerías están acudiendo a las ferias para encontrar allí a sus clientes, y a cambio, estas galerías proporcionan cada vez mayores ventas a las galerías que allí acuden (Arts Economics, 2018, p. 196) (ver **Figura 6**).

1 <https://www.duran-subastas.com> (consultado el 04/12/2018)

2 <https://chiswickauctions.co.uk> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://www.sothebys.com> (consultado el 04/12/2018)



© Arts Economics (2018)

**Figura 6:** Ventas y costes de las galerías en las ferias. Fuente: Arts Economics (2018, p. 196)

Como ejemplo de ferias de arte local, nacional e internacional encontramos:

- Local: **Intramurs**<sup>1</sup>
- Nacional: **ARCO**<sup>2</sup>
- Internacional: **La Biennale di Venezia**<sup>3</sup>

1 <https://intramurs.org/> (consultado el 04/12/2018)

2 [http://www.ifema.es/arcomadrid\\_01](http://www.ifema.es/arcomadrid_01) (consultado el 04/12/2018)

3 <https://www.labiennale.org> (consultado el 04/12/2018)

## 2.2. Canales

---

El mundo del comercio del arte, al igual que otro tipo de mercados, está sufriendo una transformación. Existe una tendencia hacia la compra *online* (por Internet) que se lleva detectando en los últimos años (U.S. Department of Commerce, 2018), provocada por la mejora en la tecnología y procesos (aumento del ancho de banda, mejora de la seguridad en las transacciones); junto con el incremento de la disponibilidad (bajada de precios, ubicuidad de las instalaciones).

Esta circunstancia ha provocado que existan negocios que se han centrado en el comercio de arte únicamente online (Kennedy, 2011), en oposición a otros que mantienen la tradicional -a la par que exclusiva- presencia física (Haden-Guest, 2014). También se encuentran empresas que, pese a tener un origen físico, han creado y mantienen una creciente presencia *online* con la que se adaptan a sus clientes (Popper, 2017).

A continuación se describirán a grandes rasgos la historia y características de estos tres canales.

### 2.2.1. Físico

---

El canal físico como institución tiene sus comienzos en los museos, que empezaron a aparecer en el s. XVIII, partiendo de la base de grandes colecciones privadas (Cain, 2017). Estos museos exponían arte como forma de ostentación social y del estatus de sus administradores -la nobleza, la Iglesia, y la burguesía (Cano, 2017). Eran notables por el *horror vacui*, es decir, mostrar el mayor número de piezas posible llenando todo el espacio disponible, como expresión del poder adquisitivo de dichos administradores. Sin embargo, por lo general estas instituciones no estaban orientadas a la venta de las obras que exponían.

Junto con estos museos, evolucionan paralelamente los marchantes de arte, que al tomar cada vez mayor importancia en el mundo artístico, deciden abrir sus propias exposiciones y crear vínculos cercanos

con los artistas. Paul Durand-Ruel abre en 1865 una galería en París donde apuesta por nuevos modelos artísticos con menos reconocimiento en el arte institucional. Durand-Ruel, junto con otros primeros galeristas, crean para esta figura un lugar prominente en el panorama del mercado de arte. (Moure, 2012)

Esta figura del galerista será la responsable, mucho más tarde, de la traslación del epicentro del mundo artístico de París a Nueva York, donde se apuesta una vez más por movimientos nuevos como el expresionismo o el *pop-art*. Las galerías se convierten en un lugar no solo de venta, sino además en un punto de encuentro intelectual con todos los agentes del mercado de arte. (Moure, 2012)

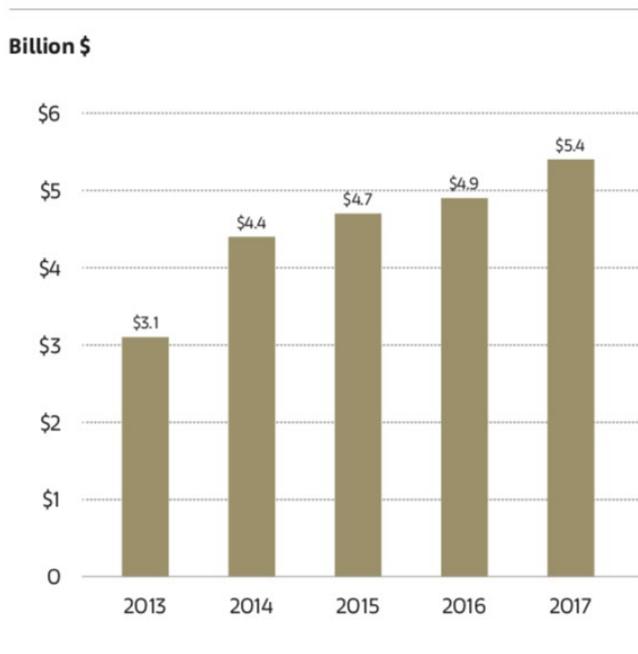
El canal físico, pues, se caracteriza por disponer de lugares en los cuales se ejerce la actividad de exhibición y venta. Normalmente, esto podría ser bien el local de una galería o de una casa de subastas; el estudio de un artista (puede que incluso su hogar); o un recinto ferial.

Como particularidades de este canal, se consideran el empleo de personal para los recintos, la necesidad de comprar o alquilar dichos espacios, mantenerlos y cumplir con las regulaciones legales exigidas por las jurisdicciones donde se encuentren; así como los problemas asociados a la gestión de inventario.

### 2.2.2. Digital

---

Como se ha explicado anteriormente, existe una tendencia general de aumento en el porcentaje de compras *online* (U.S. Department of Commerce, 2018), que se está haciendo notar también en las ventas de arte. Las mejoras previamente dichas, ha hecho viable la exposición y la compra de las obras de arte; con calidad, facilidad y seguridad aceptable para el comprador (Bamberger, 2013; Popper, 2017).



© Arts Economics (2018)

**Figura 7:** Ventas online en el mercado del arte y antigüedades. Fuente: Arts Economics (2018, p. 254)

Por tanto, el acceso mundial sin precedentes que ofrece Internet, y la baja barrera de entrada, ha facilitado la afluencia de nuevos negocios centrados en la venta de arte de forma exclusivamente *online*. Y no solamente negocios, sino que, atraídos por los bajos costes fijos a los que se enfrenta una actividad por este canal, los propios artistas, sin recursos, tiempo o dinero para dedicarse a crear y mantener una presencia física, también han creado presencias *online*.

La principal ventaja de este canal es la posibilidad de tener “abierto” una galería 24 horas al día, y con un alcance mundial independientemente de la localización del comprador (Holmes, 2012).

Pese a que este canal no tiene los requisitos del canal físico, sigue exigiendo ciertos costes, relacionados con la infraestructura tecnológica, personal para redes sociales, soporte de ventas, etc.

Las tipologías que se han creado en este canal las estudiaremos en detalle en la sección “Venta de Arte Online”.

### 2.2.3. Híbrido

Muchas son las compañías, que pese a disponer de un espacio, encuentran que pueden llegar a más compradores mediante la venta *online* que la física. Esto es debido a algunos factores como familiaridad con la compra online o la distancia. Todo ello, sin ver un incremento significativo en el número de devoluciones (Bamberger, 2013). Es por ello por lo que no pocas galerías han creado una presencia *online* para mostrar y vender su inventario.

La forma más básica de construir una presencia *online* para estas empresas ha sido crear perfiles y ser activos en redes sociales. Conforme estas compañías han ido acomodándose a Internet, se han celebrado eventos puntuales o simbólicos de venta por internet; para luego pasar a presentar el catálogo completo *online* y vender de forma regular por este canal (Popper, 2017).

Al ser un enfoque mixto, cuenta con las ventajas de ambos, así como sus inconvenientes; todos ellos mencionados en los puntos anteriores. Sin embargo, un posible problema extra es el equilibrio entre las ventas *online* y las ventas físicas, de naturaleza delicada, como expone Bamberger en el artículo de su blog:

“...en varios de casos de galerías más jóvenes, el desequilibrio entre ventas online y físicas hace parecer que las ventas online prácticamente sostienen el espacio físico... y, en efecto, esto puede ser una visión al futuro del mundo de la galería.” (Bamberger, 2013)

### 2.2.4. La evolución del canal

Tras este análisis, se pueden extraer ciertas conclusiones. La absorción de la tecnología digital -en especial, Internet- por parte de la sociedad en el s. XXI ha supuesto un cambio de paradigma. Junto con ello, el mercado del arte también está evolucionando hacia lo virtual y el alcance global.

El mercado se está moviendo hacia las posibilidades que facilita Internet, ya sea creando presencias *online* para los negocios existentes; o bien con compañías totalmente nuevas y “nativas” a la red.

Algunas empresas, sin embargo, se están cerrando a este avance (más allá de ciertas acciones simbólicas y puntuales), manteniendo firmemente el canal físico. Como razones de ello se postulan:

- **La cautelosa relación del lujo con Internet.**

Las marcas de lujo también están teniendo reparos en adoptar Internet, y no consiguen hacerlo funcionar como canal de adquisición de compradores (Lacroix & Dall’Olmo Riley, 2003).

- **La desconfianza del consumidor en la compra de artículos *online*.** Aunque muchos consumidores compran por internet, es frecuente que estas transacciones no se encuentren a un nivel de “confianza institucional” deseable (Salam, Rao, & Pegels, 2003).

- **El escepticismo que crea la falta de un espacio físico.** La presencia física -independientemente de si la transacción es física o digital- aumenta la confianza de los consumidores en un negocio, ya que por lo general la barrera de entrada es mayor (Teo & Liu, 2007).

Debido a que el arte es tradicionalmente un artículo de lujo, esa dificultad podría estar trasladándose también a esta área. Sin embargo, aunque exista una desconfianza inicial hacia la venta *online*, tal y como demuestran los crecientes números del comercio *online* (U.S. Department of Commerce, 2018), esta barrera mental ya está prácticamente salvada, aunque podría mantenerse en artículos de precio alto. Además, los consumidores más jóvenes

han crecido con la compra por internet y la tienen normalizada en su entorno vital (Bamberger, 2013).

El espacio físico sí que sigue siendo un punto importante en este mercado, ya que, como podemos leer en el artículo de Bamberger:

*“...una galería expuso que Internet es más importante que el espacio físico en términos de generación de ventas; pero que el espacio físico también es necesario para generar credibilidad, y estar disponible para crear nuevas relaciones o fortalecer las ya existentes. [...] Según los galeristas, solo ver imágenes del interior de una galería ya parece validar el arte.” (Bamberger, 2013)*

Por lo que se puede considerar que aunque Internet esté ayudando a dichas galerías, la presencia física sigue siendo importante, ya sea como un escaparate más, o como fuente de confianza para el comprador; y existe una dificultad para entrar en el mercado como actor totalmente *online*.

Como conclusión, la aceleración del crecimiento de la venta *online*, junto con el estancamiento en el del físico, prevén un futuro donde el canal exclusivamente físico tiene cada vez menos cabida (Haden-Guest, 2014). El canal híbrido es el camino evolutivo de los negocios previamente físicos, mientras que las nuevas empresas están optando por el canal *online*.

## 2.3. Perfil del comprador

---

En esta sección se estudiarán los diferentes tipos de comprador que se pueden encontrar en el mercado de arte en la actualidad. Los perfiles aquí expuestos surgen de la compilación y síntesis de varias fuentes - de profesionales, informes de la industria, y análisis propios de webs de empresas dedicadas a la venta de arte.

### 2.3.1. Clasificación

---

En la actualidad existen diversas fuentes bibliográficas que permiten clasificar el perfil del comprador en el mercado del Arte y que en muchos casos sirven para la definición del público objetivo sobre la que se orientan las empresas cuando crear un sitio web de compra venta de arte. Entre ellas hemos buscado tres ejemplos de clasificaciones.

Klonoski (2007) identifica tres tipos de compradores individuales:

- **Compran para su disfrute personal:** Están interesados en la calidad de la pieza y su impacto en ellos.
- **Compran para exhibirlo:** Buscan una muestra de estatus, por lo que es importante el renombre de la pieza.
- **Compran como inversión:** Les preocupan casi exclusivamente las cuestiones financieras.

En el informe de Resch (2016), se categorizan los siguientes tipos de compradores (personales y corporativos):

- **Amantes del arte:** Compran por amor al arte, para extender su colección, o como fuente de inspiración.
- **Comprador puntual:** Compran para demostrar estatus social o como decoración.
- **Marchantes / profesionales:** Compran para revender o en nombre de un cliente.
- **Inversores / especuladores:** Consideran arte como una inversión.
- **Museos / fundaciones:** Museos públicos e instituciones.
- **Colecciones corporativas:** Corporaciones como UBS, Deutsche Bank o JP Morgan Chase.

Por último, el formulario de registro de la web de la empresa online Saisho pide al usuario que sea el mismo usuario que se defina en base a su intención de compra (ver **Figura 8**).

- Inversor
- Decorador
- Coleccionista

Desde el punto de vista de la empresa online Saisho, es necesario que el cliente se registre y facilite una serie de datos. Estos datos se utilizarán para el seguimiento de las acciones realizadas en la plataforma y su análisis. Este perfil inicial con la introducción de datos determina el filtrado de información que posteriormente se transmite.

# S A I S H O

Queremos democratizar la industria del arte a través de la creación de un mercado de arte online en tiempo real

Únete y participa

REGÍSTRATE

¿Qué significa el arte para tí?

Inversión  
  Decoración  
  Coleccionismo

Has leído y aceptas nuestras [Condiciones de Uso](#) y la [Política de Privacidad](#). Más información sobre las cookies, el uso que hacemos de ellas y cuáles estamos utilizando en nuestra [Política de Cookies](#).

Aceptas recibir nuestras Newsletters y otras comunicaciones comerciales.

REGISTRARSE

En SAISHO (WeArtify SL) tratamos la información que nos facilitas para prestarte los servicios y funcionalidades exclusivas de nuestra plataforma para usuarios registrados, así como facturar las transacciones que realices. Los datos que nos facilitas podrán ser a transferidos a terceros a fin de cumplir obligaciones legales, fiscales y contables; para fines estadísticos y a nuestro gestor de email marketing. El hecho de que no introduzcas los datos personales correctos que aparecen como obligatorios en el formulario podrá tener como consecuencia que no podamos atender a tu solicitud. Conservaremos estos datos mientras te mantengas activo en la plataforma y, en caso de que realices alguna transacción, durante los años necesarios para cumplir con las obligaciones legales. Puedes ejercer en cualquier momento tus derechos de acceso, rectificación, limitación y supresión de datos escribiéndonos a [soycoleccionista@saishoart.com](mailto:soycoleccionista@saishoart.com). Puedes consultar información adicional y detallada sobre Protección de Datos en nuestra Política de privacidad

- [• Ya soy usuario](#)
- [• Recuperar contraseña](#)

© Copyright Saisho Art 2018

**Figura 8:** Sección en el formulario de registro de Saisho preguntando al usuario por su tipo de perfil.  
Fuente: Saishoart.com<sup>1</sup>

Conforme al estudio realizado para la futura web de la empresa Arspect; se han compilado los siguientes

perfiles: el *comprador puntual*, el *inversor* y el *coleccionista*.

1 <https://www.saishoart.com/registro/> (consultado el 04/12/2018)

### 2.3.2. Comprador puntual

---

Para la mayor parte de la población, la compra de arte es un evento ocasional que ocurre no más que un puñado de veces en la vida. Puede ser que el comprador conozca la obra de arte de forma incidental (ver alguna obra en una galería caminando por la calle, en redes sociales) y se “enamora de ella”. Otra opción es que el comprador esté buscando arte intencionadamente para cubrir una necesidad, por ejemplo, para decorar su hogar. En estos casos, el arte suele apelar directa y personalmente al comprador, que no necesariamente tiene conocimientos artísticos.

Para este tipo de comprador, las características más importantes en una obra de arte son:

- **Belleza subjetiva**, es decir, el impacto que el cuadro cree con las propias sensibilidades estéticas del comprador.
- **Precio de compra**. En este caso el usuario valora sus posibilidades económicas para la compra.
- **Dimensiones**, sobre todo en casos de decoración, donde tiene que encajar con el resto de elementos.
- **Requerimientos de conservación**, ya que este comprador no dispone (por lo general) de las instalaciones necesarias en caso de necesidades especiales (*p.e.*: requerimientos térmicos o de humedad).

### 2.3.3. Inversor

---

La compraventa de obras de arte rinde mayor beneficio en relación a la inversión realizada (“ROI”) que cualquier otro tipo de activo, a excepción de la compraventa de acciones (Frey & Pommerehne, 1989; Mei & Moses, 2002 ). Por lo cual, no es de extrañar que una parte del mercado de arte esté dedicada al comercio de las obras de forma mercantilista, sin importar el aprecio personal del dueño por la obra (o la falta de dicho aprecio).

Para este tipo de comprador, las características más importantes en una obra de arte son:

- **Precio** (en una escala mayor que la del comprador puntual), ya que es posible que en el futuro quiera vender la obra por un precio mayor y sacar dinero de ello.
- **Renombre y potencial de reventa** con la intención de que su valor vaya incrementando y poder revenderlo con ganancias.
- **Dimensiones** por lo general, hay una relación proporcional positiva entre el precio y las dimensiones físicas de la pieza.
- **Singularidad**. La escasez de la pieza incrementa su precio y sus perspectivas de revaloración.

### 2.3.4. Coleccionista

---

Por último, otra sección de la población toma el arte como coleccionismo, *p.e.*: búsqueda de estatus, o por creación de una “relación” con el autor. Esta categoría toma características de las dos previamente mencionadas.

Para este tipo de comprador, las características más importantes en una obra de arte son:

- **Belleza subjetiva**. En función de carácter y dirección artística que desea el coleccionista. Por lo general los coleccionistas, dada la gran variedad de arte en el mercado se especializan en la compra de un tipo de arte, artista o periodo artístico.
- **El precio** tiene una posición relativa ya que en ocasiones es para comprar obra que posteriormente le permita intercambiar o comprar obras de mayor valor.
- **Requerimientos de conservación**, dependiendo de las instalaciones que tenga el coleccionista para su colección.
- **Renombre**
- **Singularidad**

## 2.4. Selección

---

Como se ha podido comprobar, el mercado del arte vive en un estado de transición, generalmente manteniendo sus agentes y papeles, pero en una creciente evolución de lo físico a lo digital, en distintos estadios según la empresa. A esto se añaden unos perfiles de compradores con necesidades casi opuestas y distintos tipos de patrones de compra.

Debido a esta variedad de factores en el mercado, para el enfoque del presente Trabajo de Fin de Grado, se escogerán solamente un valor para cada variable. Es decir, se elegirá un agente, un canal y un tipo de comprador en los que se centrará la parte restante del Trabajo de Fin de Grado.

Respecto a los agentes, se escogerá el estudio de las empresas que actúan como **galerías**. Esto es debido a que su crecimiento está estancado, mientras que las ventas por subasta y ferias de arte siguen en ascenso (Arts Economics, 2018), por lo que este agente necesita un estímulo.

En lo que concierne al canal, se tomará como foco el **digital**, ya que este canal baja increíblemente la barrera de entrada al mercado, y sin embargo plantea nuevos desafíos, en oposición al canal físico.

Y como perfil de estudio para este Trabajo de Fin de Grado, se ha elegido el tipo “**Comprador puntual**”, pues es el que menor cantidad de arte compra y del cual mayor existe, por lo que representa el mayor potencial de crecimiento. La fidelización del comprador puntual se considera un reto, y si pudiera ser alcanzado, se lograrían grandes números de ventas. Actualmente estos compradores puntuales ya representan un porcentaje grande de las ventas (Resch, 2016).

Además, todas estas decisiones se alinean perfectamente con el plan de negocio de la empresa Arspect, lo cual permitirá estudiar la potencial competencia desde un prisma más específico; y aplicar las lecciones aprendidas en el propio desarrollo del proyecto.

# 3. La venta de arte online

Existen varias razones por las que el comercio electrónico está experimentado un auge en la última década. Una de ellas es la amplia disponibilidad y bajo coste de los medios técnicos necesarios como infraestructura. La expansión de la cobertura de la banda ancha, y la bajada de precios han propiciado, por ejemplo, que el 99.9% de los hogares europeos dispongan de acceso a algún tipo de conexión de internet de alta velocidad (IHS Markit & Point Topic, 2018, p. 5). Junto con el extenso parque tecnológico existente en los países desarrollados, esto se traduce en un acceso sin precedentes a

Internet, en muchos casos desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar.

Las empresas están aprovechando esta oportunidad, y van al encuentro del consumidor en esta plataforma. El número de productos vendidos por internet se encuentra en constante aumento, y junto con la bajada de gastos para participar de este mercado, ha dado pie a una avalancha de nuevos negocios dispuestas a concurrir en él. En esta sección se estudiarán las formas en las que dichas compañías participan en el mercado.



Carlos Precioso (2018)

## 3.1. Modelos

---

Ya en 1991, Bakos proponía la existencia de diferentes tipologías en la venta *online* diciendo:

*“Un marketplace electrónico [...] es un sistema de información interorganizacional que permite intercambiar información sobre precios y oferta entre los compradores y vendedores participantes. Nos referimos a la firma que opera este sistema como el intermediario, que puede ser un participante de este propio mercado (comprador o vendedor), una tercera parte independiente, o un consorcio multifirma.”* (Bakos, 1991, p. 296)

Estas tres categorías, se han mantenido hasta la actualidad en líneas generales, aunque la oferta está mucho más diversificada ahora que en 1991, ya que cada empresa ofrece diferentes servicios y características únicas.

Sobre el término *marketplace*, cabe apuntar que en este Trabajo de Fin de Grado, se diferenciará entre los conceptos de **mercado** y de *marketplace*. Como *mercado*, se considerará el conjunto de transacciones comerciales (y actividades adyacentes) que realizan los participantes descritos en anteriores secciones. Este es el término “market” en las referencias en inglés. Al referirnos a *marketplace*, nos referimos al espacio, ya sea físico o virtual, donde se realizan dichas transacciones, a falta de una traducción adecuada.

Por ello, a continuación, se categorizarán algunas de las tipologías que se han encontrado analizando empresas que se dedican a la venta de arte *online*.

### 3.1.1. Sitios propios

---

Esta es la forma más directa de venta por internet, pues no requiere de ningún intermediario a la manera tradicional. En esta tipología, las galerías o directamente los artistas adquieren y gestionan la infraestructura para operar un sitio web propio en Internet con funcionalidad de compra del arte.

Según quién gestione la infraestructura del sitio, estos pueden pertenecer a alguna de las siguientes categorías:

- **Autogestionados**

La infraestructura necesaria para un sitio web requiere una pequeña inversión<sup>1</sup>, así como conocimientos técnicos. Además, el mantenimiento de estos sitios web suele requerir atención constante.

- **Gestionados por terceros**

Existen empresas dedicadas a crear y mantener de forma transparente la infraestructura necesaria (desde el nivel local<sup>2</sup> hasta el internacional<sup>3</sup>).

Como ventaja de esta modalidad, los artistas y galerías no tienen que competir en la misma página con otros artistas ni galerías; manteniendo además una fuerte identidad propia no diluida por la presencia de otras compañías ni competencia (ver **Figura 9**). Además, al eliminar los intermediarios, pueden obtener un mayor margen de beneficio sobre cada obra vendida. Todo esto aporta un mayor control del dueño de la web sobre la experiencia y la comunicación con los visitantes antes, durante y después del proceso de compra.

Por la otra parte, existe la desventaja de tener que crear una relación de confianza de los compradores con el sitio web desde cero. Otras desventajas

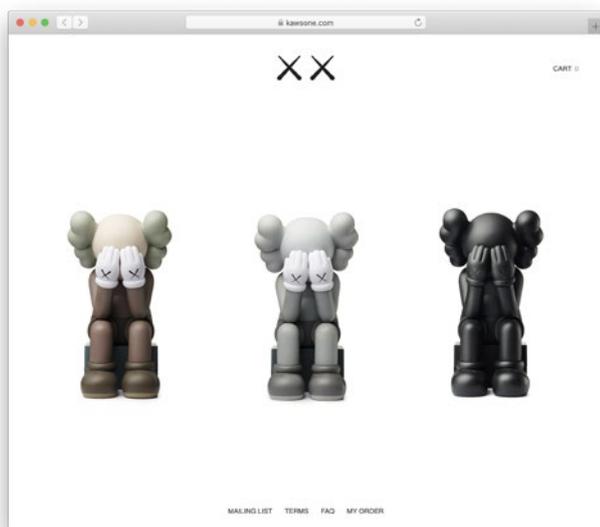
---

1 El precio típico para un dominio *.com* es un coste fijo de aprox. 10€/año. Los precios por un servidor suelen ser de unos 5€/mes (aunque incrementan junto con la cantidad de visitantes a la página). Los programas de ventas más comunes son gratuitos.

2 <https://www.kiwop.es/> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://squarespace.com> (consultado el 04/12/2018)

son los ya comentados gastos de creación y mantenimiento (ya sea de tiempo o de dinero), así como la necesidad de gestionar por sí mismos los asuntos comerciales (como devoluciones o fiscalización).



**Figura 9:** Tienda online de Kaws One<sup>1</sup>

Algunos ejemplos de esta tipología son:

- Tienda online de Paula Bonet<sup>2</sup>
- Tienda online de Olivart Art Gallery<sup>3</sup>
- Tienda online de Daniel Arsham<sup>4</sup>

### 3.1.2. Redes sociales

Las redes sociales son grandes sitios webs donde los diferentes usuarios pueden crear perfiles con su información, publicar en ellos diversos tipos de contenido, y “seguir” los perfiles de usuarios que le interesen. Las distintas redes sociales se suelen

diferenciar por el tipo de contenido en que se centran, la audiencia que tienen, o los diferentes modelos de interacción de los usuarios entre ellos y con el contenido. Muchas redes sociales también incorporan funcionalidades adicionales como la posibilidad de enviarse mensajes privados entre usuarios, observar las últimas tendencias, enseñar anuncios a perfiles concretos de usuario, o comprar productos que se mencionen en los contenidos publicados.

- **Generalistas**

Las redes sociales más populares entre la población mundial son de carácter generalista, es decir, que no se centran en ningún contenido en concreto, sino que admiten una amplia variedad de contenidos. Como ejemplos, se puede mencionar Facebook<sup>5</sup> (centrada en las relaciones personales preexistentes), Instagram<sup>6</sup> (que se enfoca en la publicación de fotos y vídeos) o Twitter<sup>7</sup> (orientada a publicaciones textuales de máximo 280 caracteres).

Aunque estas redes sociales no se centren en el arte, al tener una gran cantidad de usuarios, los artistas están acudiendo a estos portales y creándose perfiles en los que publicar contenido artístico.

- **Enfocadas en arte**

Existen otras redes sociales que se dirigen de forma exclusiva a expresiones artísticas. Estas, a su vez, suelen habilitar su plataforma para tipos específicos de contenido. Se pueden tomar como ejemplos 500px<sup>8</sup> (fotografía), SoundCloud<sup>9</sup> (música) o Vimeo<sup>10</sup> (vídeo).

1 <https://www.kawsone.com/> (consultado el 04/12/2018)

2 <https://shop.paulabonet.com/es/> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://olivartartgallery.com/comprar-arte-online/> (consultado el 05/12/2018)

4 <https://www.danielarsham.com/shop> (consultado el 04/12/2018)

5 <https://www.facebook.com/> (consultado el 04/12/2018)

6 <https://www.instagram.com/> (consultado el 04/12/2018)

7 <https://twitter.com> (consultado el 04/12/2018)

8 <https://500px.com/> (consultado el 04/12/2018)

9 <https://soundcloud.com/> (consultado el 04/12/2018)

10 <https://vimeo.com/> (consultado el 04/12/2018)

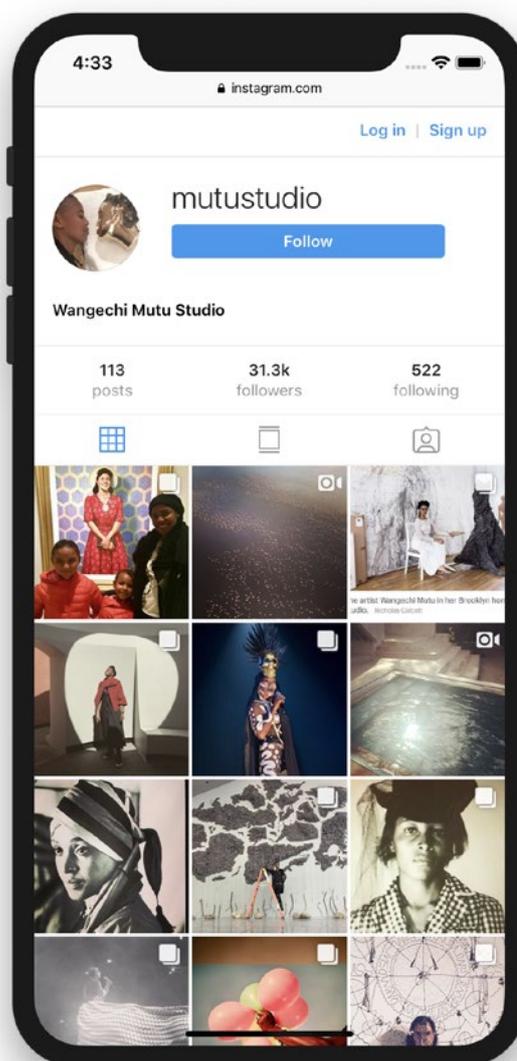
Estas redes sociales funcionan en muchos casos como portafolio del artista. También suelen tener integrada una plataforma para la venta de productos artísticos.

Las ventajas de estos portales son principalmente la creación de una relación más íntima con el artista, ya que permiten un acceso directo a la persona detrás del arte y a observar en tiempo real su proceso; incluso pudiendo contactar personal con el artista (ver **Figura 10**). También son buenos para promover el descubrimiento de los artistas, ya que cualquier contenido publicado tiene la posibilidad de hacerse “viral” (es decir, que una persona lo comparta en su perfil, los seguidores de su perfil lo compartan en los suyos, y así sucesivamente) y llegar a personas lejos de la red de influencia habitual del artista.

Como desventajas, se pueden considerar la falta de control sobre la presentación de la página. Al tener que ser presentado como un perfil más dentro de la red social, las oportunidades para comunicar la identidad personal se reducen, además de tener que competir con otros artistas en el mismo portal. Por último, muchas de estas redes sociales no disponen de infraestructura para vender los productos artísticos a través de ellas.

Algunos perfiles que representan esta tipología son:

- Perfil de Sanford Biggers en Instagram<sup>1</sup>
- Perfil de Olek en Vimeo<sup>2</sup>
- Perfil de Tyler Knott Gregson en Tumblr<sup>3</sup>



**Figura 10:** Perfil de Wangechi Mutu Studio en Instagram<sup>4</sup>

1 <https://www.instagram.com/sanfordbiggers/> (consultado el 05/12/2018)

2 <https://vimeo.com/user5329636> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://tylerknott.tumblr.com> (consultado el 04/12/2018)

4 <https://www.instagram.com/mutustudio/> (consultado el 04/12/2018)

### 3.1.3. Marketplaces

El último modelo es del *marketplace*. En esta categoría, son representadas empresas que crean portales en los cuales se vende arte, y en los que se agrupan muchos artistas. Es el concepto de galería llevado a Internet, salvando las distancias. Estas empresas pueden llegar a ser de muy gran tamaño, o estar dirigidos a un nicho en concreto. Los artistas pueden crear una cuenta en la cual subir su catálogo, y conectarlo con el sistema de venta de la plataforma. Como en los otros modelos, existen también diferentes tipos de *marketplaces*:

- **Generalistas**

El concepto de esta categoría es similar al de una gran superficie tradicional, llevado *online*. Se trata de portales donde puedes encontrar todo tipo de productos, incluido arte. Los ejemplos más notables son Amazon<sup>1</sup> o eBay<sup>2</sup>. Al igual que en las redes sociales, las empresas generalistas, no suelen disponer de infraestructura o presentación específica para la venta de arte, pero cuentan con mucho mayor número de visitantes.

- **Enfocados en el arte**

Estos *marketplaces* se enfocan a la venta de productos artísticos. En la mayor parte de los casos, estos portales muestran las obras de arte de forma mucho más similar a una exhibición (ver **Figura 11**). En algunos casos, disponen de páginas de información adicional y relevante, como biografías del artista, histórico de precios, o verificación de autenticidad. Los ejemplos de

*marketplaces* de arte más notables son Artsy<sup>3</sup> o Artnet<sup>4</sup>.

- **Caso específico: Saisho**<sup>5</sup>

Durante la fase de investigación, se descubrió este *marketplace* cuyo enfoque lo hace diferente al resto de los visitados. En este caso, Saisho ofrece una perspectiva del arte mayormente como inversión, con un funcionamiento más parecido al de un mercado de valores que al de un comercio tradicional: se calcula un “precio de artista”, un precio por cm<sup>2</sup> dictaminado algorítmicamente teniendo en cuenta las ventas y reventas de un artista, que luego se multiplica por las dimensiones de la pieza (Saisho, s. f.-a, sec. «Sistema de Mercado y Precios Saisho»).

Como ventaja de estos enfoques, los usuarios que acuden a estos portales ya tienen intención de compra, ya que dichos portales están enfocados a ello. Por otra parte, al vender por este canal, el artista puede olvidarse de la mayor parte de asuntos comerciales, ya que el *marketplace* se hace cargo de ellos.

Como desventajas, la ya comentada previamente pérdida de control e identidad; así como la necesidad de competir en el mismo portal.

Algunos ejemplos de este modelo son:

- Página de la feria Art Basel en Artsy<sup>6</sup>
- Página de la galería Sabrina Amrani en Artnet<sup>7</sup>
- Página de cuadros de playas en Saatchi Art<sup>8</sup>

---

1 <https://www.amazon.es/> (consultado el 04/12/2018)

2 <https://www.ebay.es/> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://www.artsy.net/> (consultado el 04/12/2018)

4 <http://www.artnet.com/> (consultado el 04/12/2018)

5 <https://www.saishoart.com/> (consultado el 04/12/2018)

6 <https://www.artsy.net/art-basel-in-miami-beach-2018/browse/booths> (consultado el 04/12/2018)

7 <http://www.artnet.com/galleries/sabrina-amrani/> (consultado el 04/12/2018)

8 <https://www.saatchiart.com/paintings/beach> (consultado el 05/12/2018)

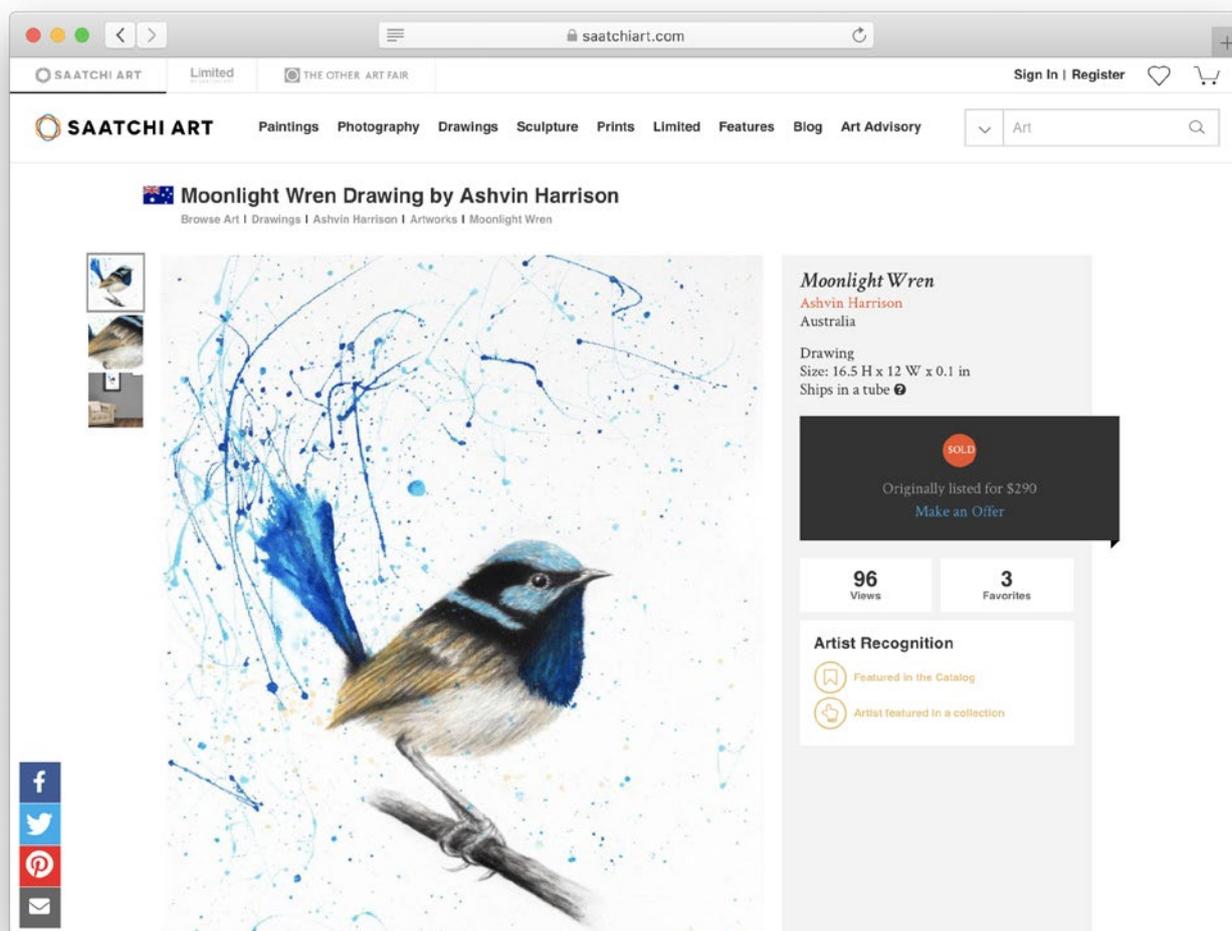


Figura 11: Página de la obra *Moonlight Wren* de Ashvin Harrison en Saatchi Art<sup>1</sup>

1 <https://www.saatchiart.com/art/Drawing-Moonlight-Wren/545930/4505576/view> (consultado el 04/12/2018)

## 3.2. Conclusión

---

Como se ha podido observar, cada uno de los tres modelos presentados tienen sus ventajas y desventajas. Los sitios propios permiten un control absoluto sobre el mensaje que se transmite y la identidad comunicada. Las redes sociales facilitan el descubrimiento y la expansión del arte, así como la relación más íntima entre artista y comprador. Los *marketplaces* hacen la búsqueda de arte sencilla, y el proceso de compra rápido y fiable.

Todas estas características son deseables, así que no es de extrañar que estos modelos estén tomando ideas los unos de los otros. Los *marketplaces* están permitiendo a los artistas personalizar en gran medida sus perfiles en las plataformas, perfiles que cuentan con función de “seguir” y de “me gusta”. Los artistas que optan por un sitio propio tienen a su disposición herramientas de empresas para facilitar el pago y asuntos comerciales. Las redes sociales añaden función de venta directa a través del perfil. Todo esto señala hacia una convergencia, al menos en lo que funcionalidades disponibles se refiere, y difiriendo en el enfoque.

No es raro que un artista disponga de todos ellos: por ejemplo, uno de los artistas más importantes en el panorama social, Anish Kapoor, mantiene un perfil en Instagram<sup>1</sup> donde puede compartir fotos de él, sus últimas obras, y su proceso; una web<sup>2</sup> donde muestra su portafolio de exhibiciones y piezas, con una identidad visual y de experiencia controlada; y por último, tiene presencia en *marketplaces*<sup>3</sup>, donde pone su catálogo en venta. Cada una de estas piezas ayuda al artista a mostrarse, mostrar su arte y vender sus productos.

Sin embargo, desde el punto de vista de este Trabajo de Fin de Grado, se considera que las redes sociales están todavía demasiado alejadas del concepto de venta de arte; y las webs propias, siendo parte de la expresión única de cada artista, no deben estar sujetas a un estudio meramente práctico o un rediseño externo (al menos, en la opinión del autor de este Trabajo de Fin de Grado). Por lo cual, se han escogido los *marketplaces* como objeto de este Trabajo de Fin de Grado.

---

1 <https://www.instagram.com/anish.kapoor/> (consultado el 04/12/2018)

2 <http://anishkapoor.com/> (consultado el 04/12/2018)

3 <https://www.artsy.net/artist/anish-kapoor> (consultado el 04/12/2018)

# 4. Análisis de em- presas marke- tplace

Tras haber analizado el estado actual del mercado, y cuáles son las formas de vender *online*, se estudiarán las empresas escogidas: las de tipo *marketplace*. Este Trabajo de Fin de Grado se va a centrar en un análisis gráfico y funcional de estas empresas, ya que, como diseñadores, es esta la parte que somos aptos a mejorar.

En primer lugar, se seleccionarán las empresas a ser analizadas y se tomarán los criterios en base a los que se analizarán estas *webs*, junto con la metodología para ello.

Seguidamente, se mostrarán los resultados de dicho estudio y se comentarán los datos obtenidos.



IN GOD WE TRUST  
IN GOD WE TRUST  
IN GOD WE TRUST  
IN GOD WE TRUST

## 4.1. Selección

---

Para escoger los portales a ser estudiados, se ha investigado en blogs para artistas, webs sobre venta de arte y demás medios online relacionados con el ámbito. Se han ordenado según el número de visitas (realizado con la herramienta Alexa Rank<sup>1</sup>, que ordena todos los sitios webs por visitas), y se han tomado las dos más visitadas de ámbito internacional y de ámbito nacional.

De esta forma se han obtenido las siguientes empresas con webs de venta de arte estilo marketplace:

- **Artsy** (ver Figura 12)

*“Artsy oferta las más importantes galerías, colecciones de museo, fundaciones, patrimonios artísticos, ferias de arte y subastas benéficas; todo en un mismo lugar. Nuestra creciente base de datos de 1.000.000 obras de arte, arquitectura y diseño por 100.000 artistas cubre trabajos históricos, modernos y contemporáneos, e incluye la mayor base de datos online de arte contemporáneo. Amantes del arte, visitantes de museos, mecenas, coleccionistas, estudiantes y educadores usan Artsy para descubrir, aprender y coleccionar arte.”*  
(Artsy, s. f.)

- **Artnet** (ver Figura 13)

*“artnet es el recurso líder para el mercado de arte internacional, y el destino para quién quiere comprar, vender e investigar arte online. Fundado en 1989 con el objetivo de llevar la transparencia al mundo del arte, el completo paquete de productos de artnet ofrece una gran variedad de recursos sobre el mercado de arte a su audiencia de coleccionistas, marchantes y entusiastas del arte.”* (Artnet, s. f.)

- **Artenet** (ver Figura 14)

*“Fundado en 2011, Artenet centra su labor en la promoción de arte actual a través de internet. Es un espacio expositivo y de venta de obras de arte por artistas contemporáneos profesionales, emergentes, noveles y estudiantes. Una manera única y diferente de descubrir y adquirir obras de arte de nuestro tiempo.”* (Artenet, s. f.)

- **Saisho** (ver Figura 15)

*“El mercado de arte actual tiene un marcado carácter tradicional y se rige por unas reglas de funcionamiento no escritas que apenas han variado en los últimos siglos. Esto ha provocado que el mercado del arte se haya ido sistemáticamente alejando del público general con un potencial interés en el coleccionismo y la inversión.*

*En este contexto, nace en 2016 Saisho, el mercado cotizado de arte que pretende revolucionar el mercado del arte. Saisho tiene dos objetivos principales, poner en valor y dar acceso a artistas emergentes al mercado de arte local e internacional, y por otro, acercar el arte contemporáneo a compradores interesados en piezas de arte valoradas de acuerdo a criterios transparentes, entendibles y objetivos.”*  
(Saisho, s. f.-b)

---

1 <https://www.alexa.com/siteinfo> (consultado el 05/12/2018)

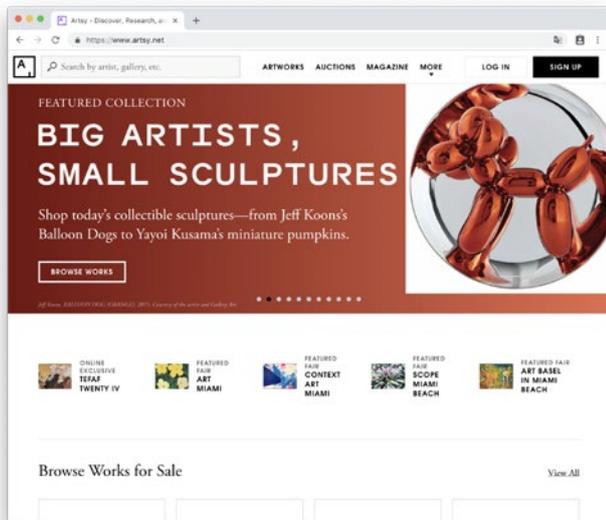


Figura 12: Página principal de Artsy<sup>1</sup>

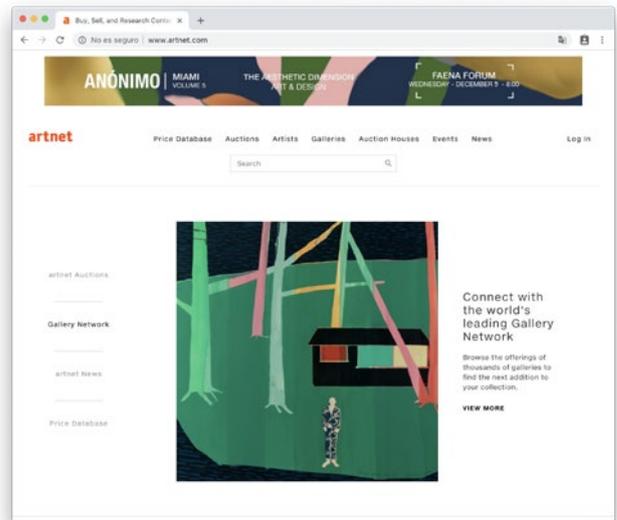


Figura 13: Página principal de Artnet<sup>2</sup>

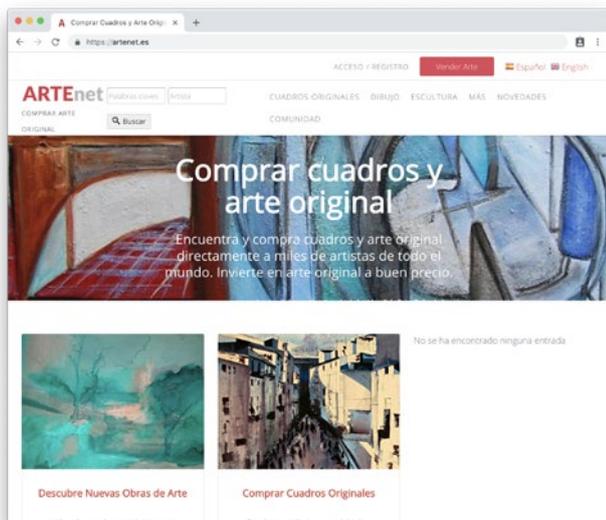


Figura 14: Página principal de Artnet<sup>3</sup>

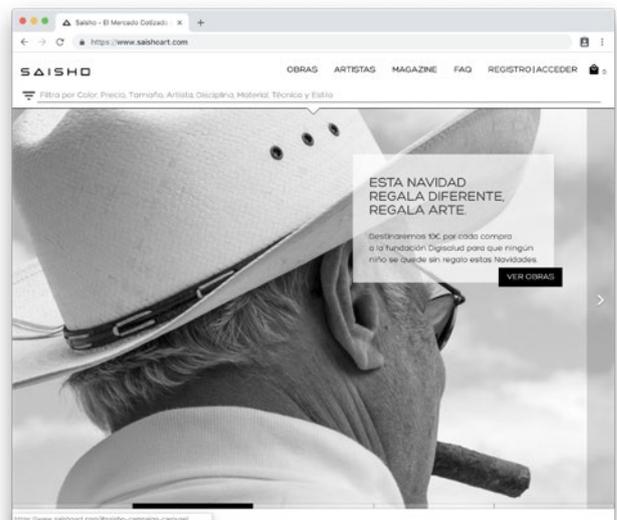


Figura 15: Página principal de Saisho<sup>4</sup>

- 1 <https://www.artsy.net/> (consultado el 04/12/2018)
- 2 <http://www.artnet.com/> (consultado el 04/12/2018)
- 3 <https://artnet.es/> (consultado el 05/12/2018)
- 4 <https://www.saishoart.com> (consultado el 05/12/2018)

## 4.2. Criterios

---

De estas empresas se han escogido una serie de funcionalidades básicas y comunes mediante las que comparar estas plataformas. Para ello se analizarán los siguientes puntos:

- A. **Página principal - Gráfico:** Análisis gráfico y visual de la integración de la marca y/o logo, colores aplicados, tipografía, utilización e integración de la imagen de la empresa.
- B. **Página principal - Funcional:** Análisis de las funciones accesibles y su presentación.
- C. **Búsqueda de obras - Funcional:** Funcionalidad en la web del área de búsqueda de obras. Filtros disponibles y usabilidad de los mismos.
- D. **Página de obra - Gráfico:** Análisis gráfico y visual de la integración de la marca y/o logo, colores aplicados, tipografía, utilización e integración de la imagen de la empresa.
- E. **Página de obra - Funcional:** Funcionalidad en la web en la vista de una obra en concreto.

## 4.3. Metodología

---

Para valorar estos criterios, se visitarán las páginas en la plataforma más usada para el acceso a Internet en España en 2017: un navegador Google Chrome corriendo sobre el sistema operativo Windows, en una pantalla de 1336x768px (StatCounter, 2018a, 2018d, 2018b, 2018e, 2018c).

Para simular de la mejor forma posible estas visitas, se comenzarán las sesiones de navegación borrando todos los datos del navegador, y desactivando cualquier tipo de *extensión* o función que no exista en la instalación típica del mismo.

Para los criterios **(A) Página principal - Gráfico** y **(B) Página principal - Funcional**, se visitará la página principal de la empresa y se creará una captura de pantalla de la página en su totalidad. Sobre ellas se efectuará el análisis. En algunos portales, antes del contenido se ha presentado algún tipo de entrada que requiere interacción. En esos

casos, se ha hecho captura de la página tras dicha interacción.

Para el criterio **(C) Búsqueda de obras - Funcional**, los filtros a emplear para la búsqueda serán:

- Término de búsqueda “modern” o “moderno” (según el idioma de la página)
- Pintura
- De 1.000€ a 5.000€
- Creado en la década de 1980
- Categoría “abstracto”

No todos los portales a analizar permiten buscar por todas las variables, así que se usarán solo las que se admitan en cada portal.

Para los criterios **(D) Página de obra - Gráfico** y **(E) Página de obra - Funcional**, se tomará la página de la obra que aparezca en primer lugar.

# 4.4. Artsy

A Search by artist, gallery, style, tag, etc.

ARTWORKS AUCTIONS GALLERIES MAGAZINE MORE LOG IN SIGN UP

FEATURED COLLECTION

## BIG ARTISTS, SMALL SCULPTURES

Shop today's collectible sculptures—from Jeff Koons's Balloon Dogs to Yayoi Kusama's miniature pumpkins.

BROWSE WORKS



Jeff Koons, BALLOON DOG (ORANGE), 2015. Courtesy of the artist and Gallery Art.

- ONLINE EXCLUSIVE TEFAF TWENTY IV
- FEATURED FAIR ART MIAMI
- FEATURED FAIR CONTEXT ART MIAMI
- FEATURED FAIR SCOPE MIAMI BEACH
- FEATURED FAIR ART BASEL IN MIAMI BEACH

### Browse Works for Sale

[View All](#)

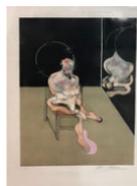
PAINTING	PHOTOGRAPHY	SCULPTURE	PRINTS & MULTIPLES
WORKS ON PAPER	FILM & VIDEO	DESIGN	ALL MEDIUMS

### Works by popular artists

- PABLO PICASSO
- BANKSY
- ANDY WARHOL
- JEAN-MICHEL BASQUI...
- ROY LICHTENSTEIN
- FRANCIS BACON
- KEITH HARING
- AI WEIWEI
- DAMIEN HIRST
- HIROSHI SUGIMOTO



Pablo Picasso  
*Bacanale*, 1  
Artgráfico  
€12,000  
Contact gallery



Francis Bacon  
*Seated Figure*, 1983  
Artgráfico  
€24,000  
Contact gallery



Andy Warhol  
*To my lover to be*, 1980  
Artgráfico  
€8,000  
Contact gallery



Andy Warhol  
*Details of Renaissance Paintings (Leonar...*  
Zeit Contemporary Art  
Contact gallery



Damien Hirst  
*Your Beauty*, 20  
Zeit Contempo  
Contact gallery

### Art Basel in Miami Beach 2018

[View all](#)

Figura 16: Página principal de Artsy<sup>1</sup>

1 <https://www.artsy.net/> (consultado el 04/12/2018)

### **A. Página principal - Gráfico (ver Figura 16)**

Gráficamente, Artsy ha optado por que toda su identidad gráfica esté en blanco y negro, con la intención de que las obras en sí mismas tomen todo el protagonismo. Esto, junto con un blanco puro como color de fondo, hace que cuando sí que se usa el color, destaque mucho. El logo y la propia identidad corporativa toman un segundo plano, llevándolo a la esquina superior izquierda en tamaño pequeño.

El espacio de la sección superior de la página es uno de estos lugares que destacan por el uso del color. En este caso, un degradado de rojo oscuro a claro, con texto superimpuesto, junto con una fotografía de una obra de arte (cuyos colores concuerdan con los del degradado).

Se usan dos tipografías principalmente: una de palo seco (*ITC Avantgarde*), siempre en mayúscula, generalmente para el texto de enlaces y botones; y otra con serifa (*Garamond*) para el texto seguido y los encabezados. Aun así, no parece haber un estilo de uso claro, con la apariencia de que se escoge una u otra con la intención de crear el mayor contraste posible entre ambas. El uso de iconografía es leve, solo se pueden apreciar un icono de una lupa en la caja de búsqueda, y una hilera de puntos en la imagen superior de la página (ambos gráficos son metáforas funcionales ampliamente usadas en el diseño interactivo actual (*p.e.: Apple, 2018, sec. «Controls > Page Controls», 2018, sec. «Bars > Search Bars»*)).

Artsy emplea un sistema de diseño con inspiración “flat”, que camina entre el minimalismo y el brutalismo, con mucho espacio negativo. No existe una diferencia clara entre botones, enlaces, y texto

no cliqueable (aunque la mayor parte del texto visible en esta página es cliqueable), lo cual puede llevar a cierta confusión.

### **B. Página principal - Funcional (ver Figura 16)**

Esta página principal se divide en tres secciones claras: la barra superior, la sección de novedades, y la sección de directorio.

La **barra superior** (que permanece aunque se desplace la página hacia abajo) muestra el logo de la página, la caja de búsqueda, enlaces de navegación principal para moverse por el portal, y enlaces para crear o acceder a la cuenta de usuario. Esta barra permanece en su sitio al navegar por la página (y entre páginas) permite que el usuario no “se pierda” al navegar por el portal y tenga siempre al alcance enlaces a las funcionalidades principales de la web.

La sección de **novedades** tiene a su vez dos partes: un carrusel de imágenes, que destaca por usar color e imágenes grandes con texto superimpuesto; y una hilera de cinco enlaces a contenido destacado con una pequeña imagen. Aquí el visitante puede ver las últimas novedades y colecciones destacadas, lo cual es especialmente útil para las personas que se mantienen al corriente del mundo del arte.

Por último, la sección de **directorio** se extiende hasta el final de la página y ofrece al visitante diversas formas de explorar y descubrir el catálogo de Artsy, primero con una rejilla de enlaces a obras según medio, y seguidamente con enlaces a las obras de los artistas más populares. De esta forma, el visitante que no esté seguro de cómo comenzar a explorar la web, puede tomar las sugerencias dadas y empezar a descubrir las funciones y el tipo de obras disponibles.



Search by artist, gallery, style, tag, etc.

ARTWORKS AUCTIONS GALLERIES MAGAZINE MORE

LOG IN

SIGN UP

# Collect art and design online

[View collections](#)

### Ways to buy

- Buy now
- Bid
- Inquire

Price \$50 - \$5,000

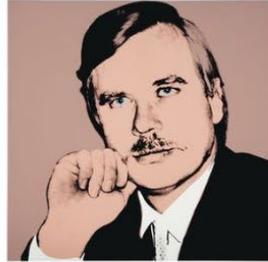
### Medium

- Painting
- Photography
- Prints
- Sculpture
- Work on Paper
- Design
- Drawing
- Installation
- Film/Video
- Jewelry
- Performance Art

### Time period

- 2010
- 2000
- 1990
- 1980
- 1970
- 1960
- 1950
- 1940
- 1930
- 1920
- 1910
- 1900
- Late 19th Century
- Mid 19th Century
- Early 19th Century

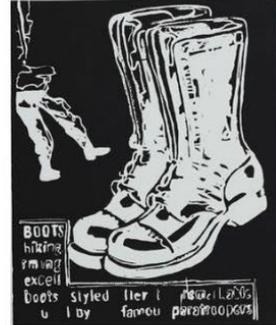
Sort: Default



Contact for price  
 Andy Warhol  
*Michael Otto*, 1980  
 Revolver Gallery



Contact for price  
 Sam Francis  
*Untitled*, 1984  
 Gallery Delaive



Contact for price  
 Andy Warhol  
*Paratrooper Boots Negative* by Andy Warhol...  
 Revolver Gallery



Contact for price  
 Andy Warhol  
*Georges Marciano (Unique)*, 1980  
 Revolver Gallery



\$3,000  
 Douglas Martenson  
*Studio Still Life*, 1983  
 Terenchin



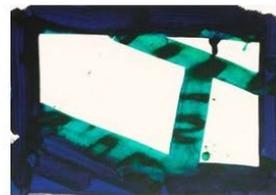
Contact for price  
 Hans Hartung  
*T1987-H15*, 1987  
 Perrotin



Contact for price  
 Andy Warhol  
*Paratrooper Boots Positive* by Andy Warhol, ...  
 Revolver Gallery



Contact for price  
 Andy Warhol  
*Candy Box True Love* by Andy Warhol, 1984  
 Revolver Gallery



Contact for price  
 Sam Francis  
*Untitled*, 1980  
 Gallery Delaive



Figura 17: Búsqueda de obra en Artsy<sup>1</sup>

1 [https://www.artsy.net/collect/painting?page=1&major\\_periods=1980&sort=-decayed\\_merch&price\\_range=\\*-5000](https://www.artsy.net/collect/painting?page=1&major_periods=1980&sort=-decayed_merch&price_range=*-5000) (consultado el 09/12/2018)

### **C. Búsqueda de obras - Funcional (ver Figura 17)**

Artsy dispone de dos tipos de búsqueda: una búsqueda por nombre, accesible desde la caja de búsqueda, que busca no solo en los nombres de las obras sino también en los de géneros, colecciones, galerías, etc. Sin embargo, este tipo de búsqueda no ofrece ningún otro filtro o forma de matizar la búsqueda.

La función de búsqueda en la que nos vamos a centrar, por lo tanto, es la accesible mediante el botón *Artworks* en la barra superior. Mediante este botón accedemos a un listado de todas las obras de Artsy. Aquí, una barra a la izquierda muestra los filtros aplicables: formas de compra (compra, subasta, o “pedir información”), precio (mediante un deslizador con dos tiradores, para establecer el precio mínimo y máximo), medio, y periodo.

Estos dos últimos filtros son exclusivos, de forma que solo se puede marcar un posible valor para la variable, en lugar de poder, *p.e.* ver todas las obras de la década de 1980 y 1990. Aunque esto hace la búsqueda menos flexible, la funcionalidad es suficiente en su estado actual, y el coste de experimentar con los filtros y saltar de variable en variable es muy pequeño - un clic en cualquier filtro recarga los resultados con los nuevos filtros aplicados. No se especifica el criterio de ordenación de las obras (solo es llamado “Default” - “Por defecto”).

Respecto a la rejilla de resultados, en ella se muestran las obras y un pequeño texto debajo de ellas. La imagen de la obra tiene una anchura fija para acoplar en tres columnas, pero mantiene las proporciones originales. En el texto de cada obra se detalla el precio, el nombre del artista, el nombre y año de la pieza, y el nombre del vendedor.



Search by artist, gallery, style, tag, etc.

ARTWORKS AUCTIONS GALLERIES MAGAZINE MORE

LOG IN

SIGN UP



IN PAST SHOW  
Andy Warhol: Revisited | Thirty Years Later (Los Angeles) at Revolver Gallery

EXPLORE SHOW

**Andy Warhol**

Follow

Michael Otto, 1980  
Synthetic polymer paint and silkscreen inks on canvas  
40 × 40 in; 101.6 × 101.6 cm

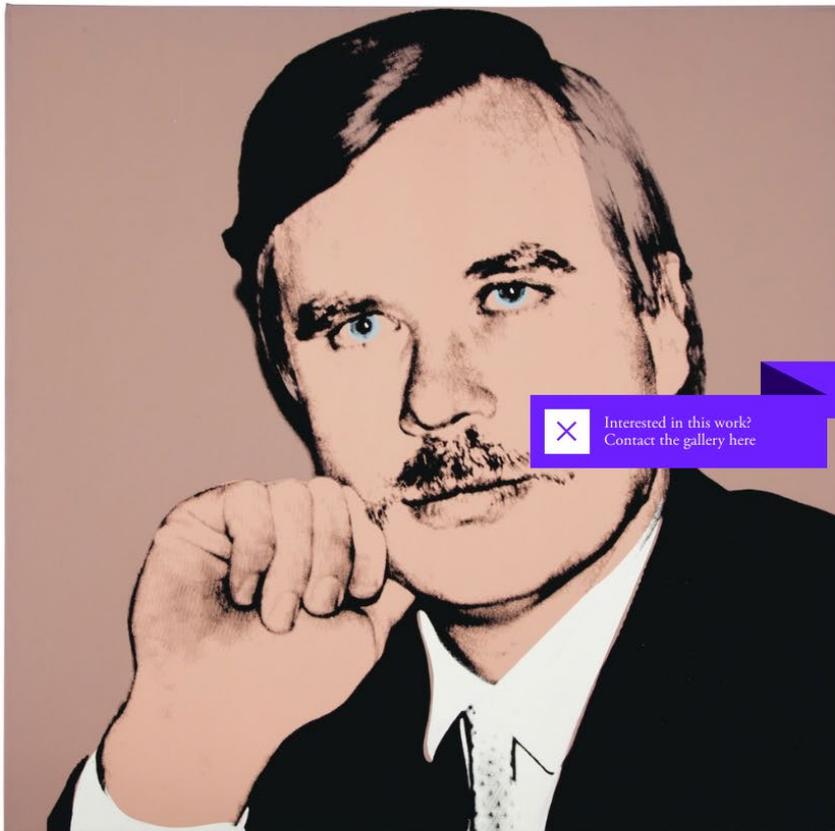
Contact For Price

Your full name

Your email address

Hi, I'm interested in purchasing this work. Could you please provide more information about the piece?

CONTACT GALLERY



Interested in this work?  
Contact the gallery here



About the work Exhibition history Provenance



Revolver Gallery  
Los Angeles, Santa Monica • Follow

Series Socialite Canvases

Signature Signed 'Andy Warhol' and dated '1980' (on the overlap)

Figura 18: Página de la obra Michael Otto en Artsy<sup>1</sup>

1 <https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-michael-otto> (consultado el 09/12/2018)

#### D. Página de obra - Gráfico (ver Figura 18)

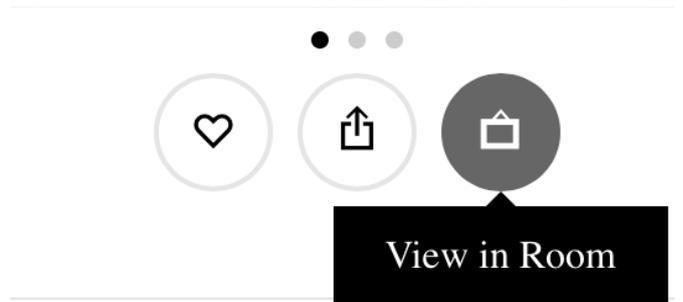
Lo primero que destaca en la página de obra es un indicador que señala al botón de “Contactar galería”. Este botón destaca porque, al contrario que el resto de elementos en la página que no son obras de arte, tiene color (morado); además de ser grande en relación con el resto de componentes y de estar superpuesto a la obra, cubriéndola. Por último, es notable que este indicador no existe en la página en primer momento, sino que al cargarse esta, aparece con una animación.

Más allá de ese elemento, en esta página de Artsy vemos como la gama de colores blanco y negro se extiende para acoger también colores grises, que son usados para indicar estados no activados (ver **Figura 19**). También vemos un uso más variado de la tipografía, con algunos textos mostrados en una nueva fuente de palo seco (*Unica*) en minúscula (ver **Figura 19**).

About the work   Exhibition history   Provenance

#### **Figura 19:** *Detalle del selector de información en la página de obra de Artsy*

También se observa un mayor uso de los iconos: un icono similar al “+” para “seguir” al artista, un globo para marcar la localización de la galería que vende la obra, y tres iconos debajo de la obra de un corazón (“me gusta” / “guardar”), una flecha saliendo de un cuadrado (“compartir”), y un cuadro colgando. Estos iconos, al igual que antes, usan metáforas ya extendidas en otros sistemas para marcar su función; excepto el icono del cuadro colgando (que además no concuerda con el resto de iconos en nivel de abstracción, ni en grafismo - el grosor del trazo es mayor que en el resto de iconos). Sin embargo, esta hilera de iconos muestra un texto cuando se pasa por encima de ellos con el cursor, indicando su función. (ver **Figura 20**)



**Figura 20:** *Detalle de iconos en la página de obra de Artsy*

#### E. Página de obra - Funcional (ver Figura 18)

Esta página se divide de nuevo, esta vez en cuatro secciones: la barra superior, la obra, la información de la obra y la información complementaria.

La **barra superior** es la que hemos visto anteriormente, sin ningún cambio.

La sección de la **obra** es la central y que más espacio ocupa. En ella podemos ver varias imágenes de la pieza a gran tamaño (que se pasan mediante las flechas a ambos lados de la imagen). Si se hace clic en la imagen, se puede ver en un formato aún mayor que ocupa toda la página, con posibilidad de hacer *zoom*. Encima de la foto, hay un cuadro indicando de qué colección proviene la pieza, y un enlace a dicha colección. Por último, debajo de la imagen (ver **Figura 20**), se da la opción de guardar la pieza en tus favoritas, compartirla en diversas redes sociales, o “mostrar en habitación”, que muestra la imagen de la obra en el contexto de una galería (ver **Figura 21**).

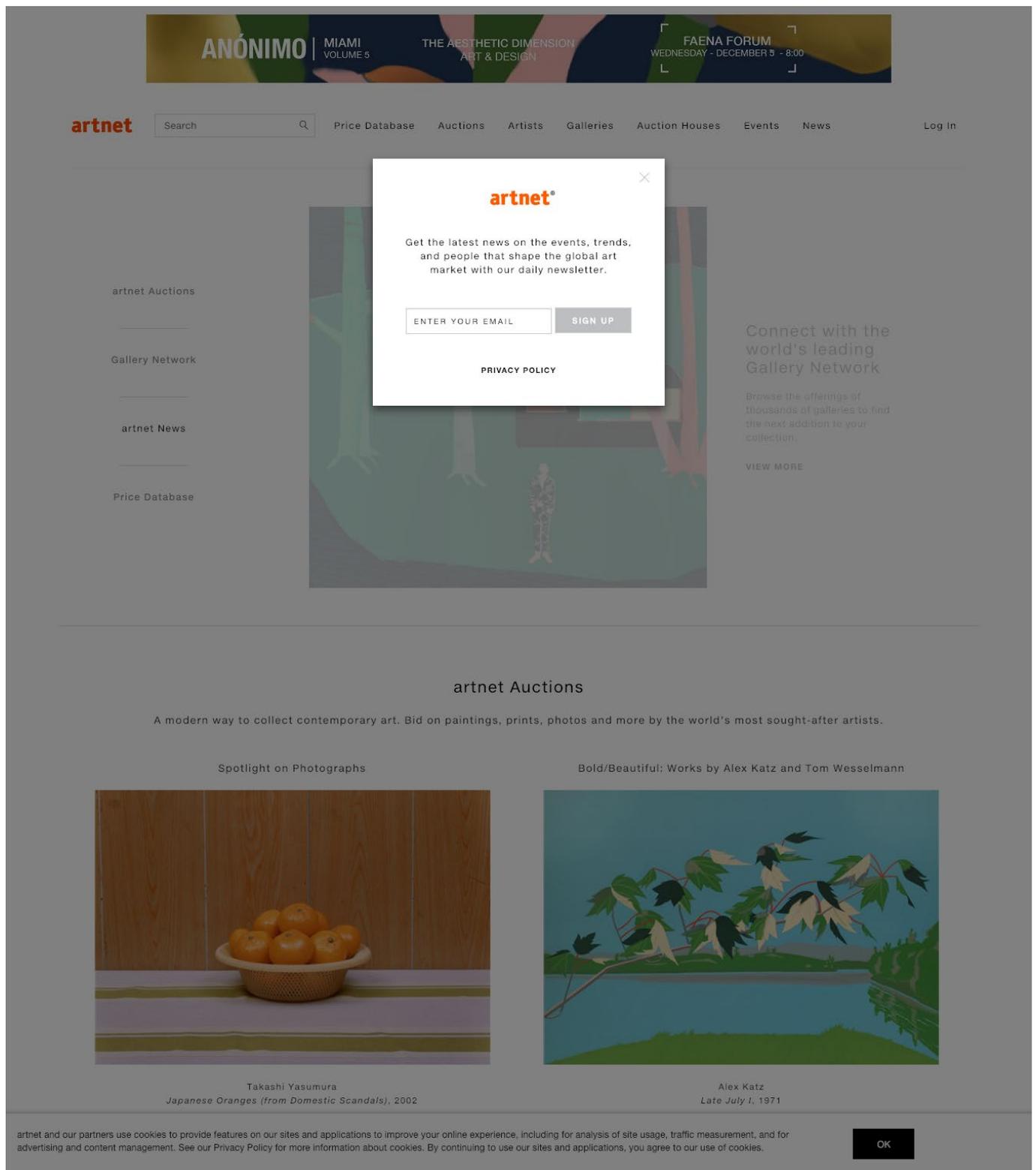


**Figura 21:** *Función “mostrar en habitación” de la página de obra de Artsy*

La sección de **información** se muestra en una barra a la derecha de la obra (que se mantiene fija al desplazar la página). En ella se puede ver el nombre del artista (con un enlace para ver más obras del artista, y para “seguir” al artista), junto con otra información básica de la obra. Seguidamente, se muestra la acción de compra de la obra, ya fuera “comprar”, “pujar” o “contactar con el vendedor”. Finalmente, se muestra un enlace al vendedor, y dos enlaces con preguntas frecuentes.

La sección de **información complementaria** se muestra debajo de la de la obra, y contiene una descripción de la obra, una pequeña biografía del autor, y datos sobre ambos (*p.e.* pertenencia a una serie, presencia de una firma, récords de ventas, historial de subastas). También se puede hacer clic en los botones (ver **Figura 19**) para obtener información sobre las exhibiciones en las que se ha mostrado y sobre la proveniencia de la obra.

## 4.5. Artnet



**Figura 22:** *Página principal de Artnet con un cuadro con la opción de suscribirse al boletín electrónico de la empresa<sup>1</sup>*

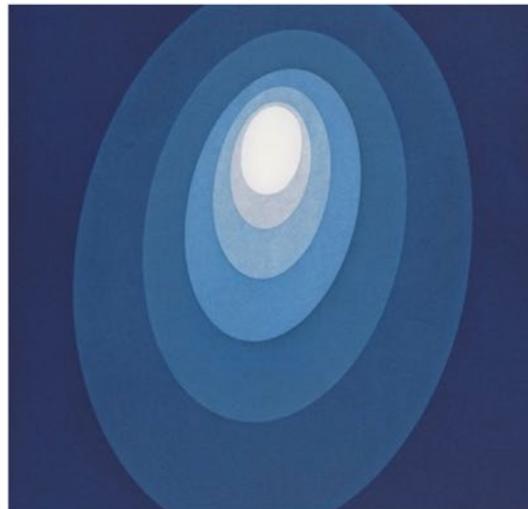
<sup>1</sup> <http://www.artnet.com/> (consultado el 04/12/2018)

artnet Auctions

Gallery Network

artnet News

Price Database



### Uncover the art market with the Price Database

Search over 12 million auction results dating back to 1985.

**LEARN MORE**

### artnet Auctions

A modern way to collect contemporary art. Bid on paintings, prints, photos and more by the world's most sought-after artists.

#### Spotlight on Photographs



Takeshi Yasumura  
*Japanese Oranges (from Domestic Scandals)*, 2002

#### Bold/Beautiful: Works by Alex Katz and Tom Wesselmann



Alex Katz  
*Late July I*, 1971

artnet and our partners use cookies to provide features on our sites and applications to improve your online experience, including for analysis of site usage, traffic measurement, and for advertising and content management. See our Privacy Policy for more information about cookies. By continuing to use our sites and applications, you agree to our use of cookies.

OK

Figura 23: Página principal de Artnet tras cerrar el cuadro de diálogo<sup>1</sup>

1 <http://www.artnet.com/> (consultado el 04/12/2018)

### A. Página principal - Gráfico (ver Figura 23)

Nada más entrar en la página web de Artnet, esta se bloquea tras un cuadro de diálogo (ver **Figura 22**) pidiendo que el visitante se una al boletín de noticias. Con tal de observar con claridad el contenido principal, se ha cancelado este cuadro de diálogo, lo que ha llevado la página al contenido principal (ver **Figura 23**).

Al igual que Artsy, Artnet opta por una página en gama de colores blanco a negro, lo que hace que destaquen las propias imágenes de las piezas antes que la identidad corporativa. Identidad que, sin embargo, sí que se permite tomar una nota de color (naranja), aunque por el tamaño del logo visible en la página, no compite contra las piezas. Por otra parte, Artnet usa menos imágenes y más grandes, que le dan más vida a la página, con un carácter decididamente menos brutalista que Artsy.

En toda la página se usa una sola tipografía de palo seco (*Helvetica Neue*), que proporciona consistencia. Al ser también una tipografía bastante común, la página está donando más protagonismo a las obras. Respecto a iconografía, solo se puede observar la lupa en la caja de búsqueda, que como se ha mencionado ya, es una metáfora clásica de las interfaces de usuario.

Artnet emplea también un sistema de diseño “flat” y de corte minimalista, con amplio uso del espacio

negativo, pero en el que no se distinguen muy bien los elementos interactivos de los no interactivos. El diseño y la distribución son limpios y directos.

### B. Página principal - Funcional (ver Figura 23)

La página principal de Artnet está dividida en tres secciones: la barra superior, la sección de presentación y la sección de obras destacadas.

La **barra superior** provee al usuario de una forma rápida de moverse por las partes principales del portal. Muestra el logo de la empresa, la caja de búsqueda, y enlaces a las diferentes secciones; junto con un enlace para acceder a la cuenta de usuario de la página.

La sección de **presentación** está justo debajo de la barra de navegación y consiste en un carrusel vertical en el que se van mostrando descripciones de las 4 partes principales del portal (subastas, red de galerías, noticias, base de datos de precios), acompañadas de imágenes de piezas artísticas y enlaces para acceder.

Por último, la sección de **obras destacadas** tiene como objeto mostrar las últimas novedades en la página, de forma que un visitante que no sepa por donde comenzar puede ver esas páginas como ejemplo y observar su funcionamiento y el tipo de producto que se vende.

Results for "modern" (47,051 results)

Artworks (30,253)

Artists (1,641)

Galleries & Auctions (793)

Events (9,646)

News (4,718)

**SORT** ▾



André R. Cordemeyer  
*'Cleopatra' Daybed for Auping,*  
1960-1969  
Peter Blake Gallery  
Sold



Poul Kaerholm  
*PK61 Coffee Table,* 1950-1959  
Peter Blake Gallery  
Sold



Carl Mydans  
*Rickshaws in War Torn Chungking,*  
China, 1941  
LIFE Gallery of Photography  
2,500 USD



Carl Mydans  
*Rector at Warteggan Church,*  
Cornwall, England, 1953  
LIFE Gallery of Photography  
2,000 USD



Carl Mydans  
*Preparing Land to Plant Rice, Aogin*  
*Village,....,* 1949  
LIFE Gallery of Photography  
1,800 USD



Mikhail Larionov  
*Draft of a curtain for "Le Soleil de*  
*Minuit",* 1915  
Russian Art Salon  
12,000 USD



Lissa Rivera  
*Boudoir,* 2015  
ClampArt  
Price on Request



Boris Izrailovich Anisfeld  
*Jewish funeral in Bessarabia,* 1915  
Russian Art Salon  
30,000 USD



Mikhail Larionov  
*Tete de jeune fille,* 1920  
Russian Art Salon  
30,000 USD



Henri Le Sidaner  
*La Porte de la mer, Villefranche-sur-*  
*Mer,* 1926  
Daphne Alazraki Fine Art  
Price on Request



Mikhail Larionov  
*Rayonism landscape,* 1915  
Russian Art Salon  
10,000 USD



Mikhail Larionov  
*Reclining nude ,* 1912  
Russian Art Salon  
25,000 USD



André Masson  
*Animaux (Centaur),* 1944-1945  
Galerie de la Béraudière

artnet and our partners use cookies to provide features on our sites and applications to improve your online experience, including for analysis of site usage, traffic measurement, and for advertising and content management. See our Privacy Policy for more information about cookies. By continuing to use our sites and applications, you agree to our use of cookies.

OK

Figura 24: Búsqueda de obra en Artnet<sup>1</sup>

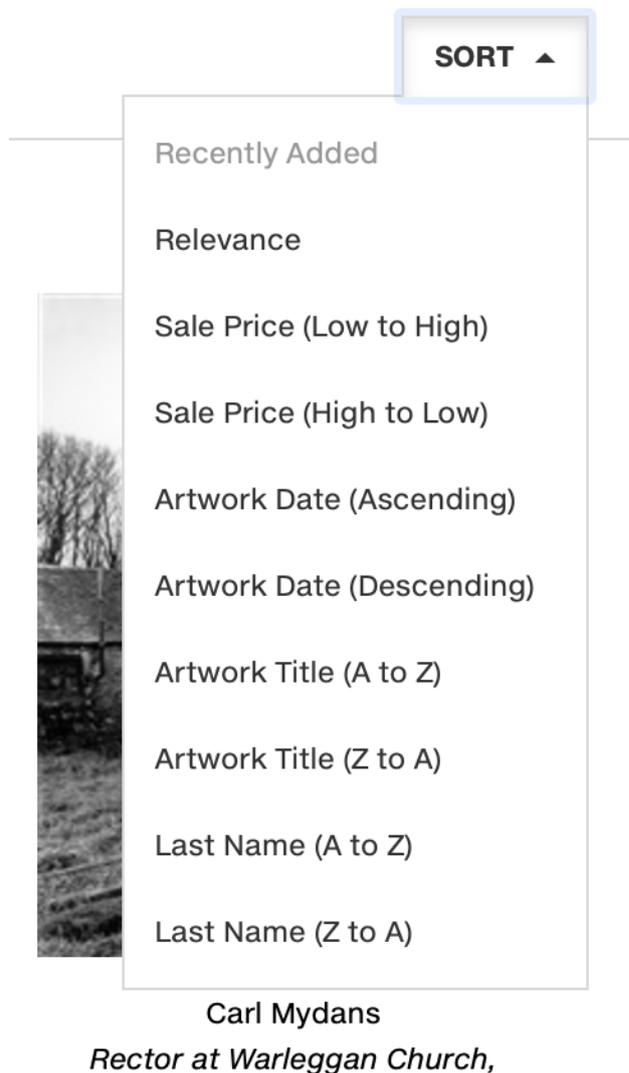
1 <http://www.artnet.com/search/artworks/?q=modern> (consultado el 09/12/2018)

### C. Búsqueda de obras - Funcional (ver Figura 24)

La función de búsqueda de obras en Artnet es relativamente sencilla, ya que solo permite la búsqueda mediante nombre, sin ningún otro tipo de filtro posible aparente. Aunque obviamente simplifica la interacción de forma radical, esta forma de búsqueda es apta para *encontrar* algo que el visitante ya conoce, pero no *descubrir* nuevas obras.

Los resultados se organizan por pestañas, según el tipo de elemento que se quiera buscar (obras de arte, artistas, eventos o noticias), y se ordenan por defecto por fecha de inclusión en el catálogo, aunque hay disponibles varios tipos de ordenación. (ver **Figura 25**)

En los resultados de búsqueda, se aprecia una imagen de la pieza, el artista, el nombre, la fecha, la galería que lo vende, y el precio por el cual se vende. Todas las imágenes se muestran con el mismo ancho pero manteniendo la proporción del tamaño de la imagen.



**Figura 25:** Detalle de tipos de ordenación en la búsqueda de obra de Artnet



## Peter Blake Gallery

Laguna Beach

[Home](#) [Artworks](#) [Artists](#) [Exhibitions](#) [Art Fairs](#)

INQUIRE



Artist:	André R. Cordemeyer (Dutch, 1924–1997)
Title:	'Cleopatra' Daybed for Auping, 1960–1969
Medium:	Daybeds , Leather, Teak, Powder-Coated Metal
Size:	23 x 76.5 x 32 in. (58.4 x 194.3 x 81.3 cm.)
Price:	Sold

artnet and our partners use cookies to provide features on our sites and applications to improve your online experience, including for analysis of site usage, traffic measurement, and for advertising and content management. See our Privacy Policy for more information about cookies. By continuing to use our sites and applications, you agree to our use of cookies.

OK

**Figura 26:** *Página de la obra 'Cleopatra' Daybed for Auping en Artnet<sup>1</sup>*

1 [http://www.artnet.com/artists/andr%C3%A9-r-cordemeyer/cleopatra-daybed-for-auping-a-SHaXuMNE\\_9jhQkKqb9ia9Q2](http://www.artnet.com/artists/andr%C3%A9-r-cordemeyer/cleopatra-daybed-for-auping-a-SHaXuMNE_9jhQkKqb9ia9Q2) (consultado el 09/12/2018)

PREVIOUS  
Harry Callahan

'Tis the Season: Our Specialists' Picks  
Live now through December 12, 2018

NEXT  
Richard Avedon



VIEW IMAGES (1)

### Graciela Iturbide

Mexican, b. 1942

#### *Magnolia with mirror, Juchitán (from Espiritu Santo)*, 1986

Gelatin silver print

Image: 18.3 x 12.5 in. (46.48 x 31.75 cm.)

Sheet: 20 x 16 in. (50.8 x 40.64 cm.)

Signed in ink on recto; signed in pencil on verso

Lot ID: 126897

Ending **2 days, 10 hours, 32 mins**  
December 12 at 2:30 p.m. (EST)

Estimate 5,000–7,000 USD

Opening Bid **4,600 USD**

Choose your maximum bid\* [How bidding works](#)

Select amount

\* This amount excludes shipping fees, applicable taxes, and will have a 20% [Buyer's Premium](#).

PLACE BID

ADD TO WATCH LIST

By placing your bid, you agree to our [Terms of Use](#).

**Susanna Wenniger**  
Senior Specialist, Photographs

MESSAGE SUSANNA



SELL A SIMILAR WORK

## Lot Details

### About This Lot

"This image of *Magnolia with mirror* is one of Graciela Iturbide's most famous images from her extensive study of Juchitán women. Like Nan Goldin and Diane Arbus before her, Iturbide demonstrates her prescient interest in gender identity ...

READ MORE

Condition Report

History and Provenance

Shipping Information

artnet and our partners use cookies to provide features on our sites and applications to improve your online experience, including for analysis of site usage, traffic measurement, and for advertising and content management. See our [Privacy Policy](#) for more information about cookies. By continuing to use our sites and applications, you agree to our use of cookies.

OK

Figura 27: Página de la obra *Magnolia with mirror, Juchitán (from Espiritu Santo)* en Artnet<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.artnet.com/auctions/artists/graciela-iturbide/magnolia-with-mirror-juchitan-from-espiritu-santo> (consultado el 11/12/2018)

#### **D. Página de obra - Gráfico (ver Figura 27)**

Debido a que Artnet, además de un *marketplace*, es una base de datos de arte, la empresa dispone de página para muchas obras que no tienen en catálogo. Dichas páginas son diferentes dependiendo de si subastan la obra (ver **Figura 27**) o no (ver **Figura 26**). Para analizar todos los portales en los mismos términos, se ha escogido la página de una obra que sí que está disponible para su compra mediante subasta.

Gráficamente, la página de obra en Artnet sigue con una gama de colores monocromática, con el único acento de color en el logo. En este caso los elementos que más destacan en la página son la propia imagen de la obra, y el botón de “pujar”, al tener un esquema de colores invertido. Tipográficamente, se mantiene el uso de *Helvetica Neue* por toda la página, que de forma notable se deja en mayúsculas para los botones de “puja”, “añadir a la lista”, y “ver imágenes”.

Respecto a la iconografía, se vuelve a ver el uso de la lupa como metáfora de “buscar”, el signo de + para “seguir artista”, una pila de rectángulos para “ver imágenes”, iconos de redes sociales para compartir la obra en ellas, y unos iconos decorativos en cada epígrafe de la información adicional. Es notable que los iconos de buscar y seguir artista son iconos ampliamente aceptados, mientras que los iconos de cada red social son reconocidos por sus usuarios. Mientras tanto, el resto de iconos, menos ampliamente usados, siempre aparecen con un texto acompañante, estableciendo una relación simbiótica entre el icono y el texto. Por tanto, un visitante de la página sabrá el significado que tienen todos los iconos relevantes para él de forma sencilla.

#### **E. Página de obra - Funcional (ver Figura 27)**

En la página de obra podemos ver en primer lugar la **barra superior**, que es diferente de la barra superior de la página principal, lo que puede llevar a cierta confusión. En ella vemos el logo de Artnet y del sector del portal en el que nos encontramos, y varios enlaces a sus páginas principales, junto con los enlaces para acceder y crearse una cuenta de usuario, y el icono de lupa que te permite acceder a la función de búsqueda. Además, esta barra también nos permite acceder al resto de obras en esta colección.

A continuación, se presenta la **obra** de forma central y limpia, con un solo botón para ver más imágenes de la pieza, que accede a una página de “galería” donde se puede hacer *zoom* en estas imágenes. Hacer clic en la imagen también lleva a esta “galería”.

A la derecha de la imagen, se presenta la **información** de la obra: información del artista como su nombre y procedencia, junto con un botón para “seguirle”. Debajo, el nombre y fecha de la obra, junto con información del soporte en el que se vende. A continuación, se observan detalles sobre la subasta y su estado actual, así como la opción de pujar por la obra. Especialmente interesante es la información que muestra debajo de esto: el nombre del comisario de la subasta, y una opción para comunicarse con él (ver **Figura 28**). Por último, presenta varias opciones para compartir la obra en redes sociales.

La última sección presenta **información complementaria** sobre la pieza que se vende, como *p.e.* la descripción y estado de conservación, procedencia, etc.

## Message the Specialist



**Susanna Wenniger**  
Senior Specialist, Photographs  
(212) 497-9700 172

**SEND**

**CANCEL**

[Privacy Policy](#)

ne  
of

vide demonstrates her prescient



History and Provenance

**Figura 28:** Detalle del formulario para mandar un mensaje al comisario en la página de obra de Artnet

## 4.6. Artenet

ACCESO / REGISTRO **Vender Arte** Español English

**ARTE**net  
COMPRAR ARTE ORIGINAL

Palabras claves Artista

CUADROS ORIGINALES DIBUJO ESCULTURA MÁS NOVEDADES COMUNIDAD

# Comprar cuadros y arte original

Encuentra y compra cuadros y arte original directamente a miles de artistas de todo el mundo. Invierte en arte original a buen precio.



**Descubre Nuevas Obras de Arte**

Miles de cuadros originales por descubrir.



**Comprar Cuadros Originales**

Cuadros auténticos y originales, piezas únicas, gran variedad de temas y estilos.



**Grafito y acuarela**

Dibujos  
Veronica Coalla  
Precio EUR: 0

### Cuadros Originales Destacados

Compra cuadros originales directamente a talentosos artistas de hoy en día. Descubre la mejor forma de comprar arte original online.



9 REFLEJOS DE LA RIA DE BILBAO (ERANDIO)



Artenet utiliza cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarte publicidad. Al continuar navegando aceptas su uso.  Política de cookies.

Figura 29: Página principal de Artenet<sup>1</sup>

1 <https://artenet.es/> (consultado el 05/12/2018)

### A. Página principal - Gráfico (ver Figura 29)

Artenet también opta por un fondo blanco y una gama cromática mayormente gris-blanca, aunque usa el rojo de su logo con moderación, como color de acento. El logo en esta web sigue estando ubicado en la parte superior izquierda de la página, con un tamaño algo mayor de lo que hemos visto hasta ahora. Aunque el tamaño de las obras es grande, y tienen poca competición desde el texto circundante, las imágenes son demasiado numerosas y están demasiado juntas entre sí para que destaquen tanto como en el resto de páginas.

Solo se usa una tipografía en el portal, de palo seco (*Open Sans*). Un problema que salta a la vista casi inmediatamente es que la combinación del gris claro sobre el blanco no proporciona suficiente contraste para la legibilidad accesible. La recomendación oficial (W3C, 2018, sec. “1.4.3 Contrast (Minimum)”) es que entre el texto y el color de fondo haya un contraste mínimo de 4.5:1 (negro sobre blanco resulta en un contraste de 21:1). El contraste entre el color del texto y de fondo en la página de Artenet es de 4.77:1<sup>1</sup>, que junto con el poco peso del tipo de letra puede provocar dificultades en la lectura para algunos visitantes.

En el apartado iconográfico, el único uso visible es la lupa para la acción de “buscar”, acompañada del texto correspondiente. Este patrón ya se ha comentado en los anteriores análisis.

El sistema de diseño de Artenet, toma una vez más inspiración del diseño “flat”; con los problemas ya comentados para la distinción de elementos cliqueables. Sin embargo, el uso del acento de color lo aleja del brutalismo y minimalismo de las páginas anteriormente analizadas.

### B. Página principal - Funcional (ver Figura 29)

Funcionalmente, la página se divide en tres partes.

La **barra superior** que contiene el logo de la empresa, dos opciones de búsqueda (por palabras clave y por artista), y enlaces a las principales secciones del portal. Encima de estos enlaces, encontramos botones para acceder y registrarse en una cuenta de usuario, un acceso directo a la funcionalidad de venta de arte, y el selector de idiomas.

Justo debajo de la barra superior, se puede ver la **presentación** de la página. En ella, una imagen a ancho completo informa del propósito principal de la página, y justo debajo, más funciones de la página con una pequeña imagen ilustrativa.

Al final de la página, se ven **obras destacadas**, como atajo para empezar a descubrir las funciones de la página y qué tipo de piezas existen en su catálogo.

---

1 <https://webaim.org/resources/contrastchecker/?fcolor=687480&bcolor=FFFFFF> (consultado el 10/12/2018)

## Filtro de Búsqueda

Borrar filtros

## Categorías

Cuadros

## Temática

Abstractos

## Precio EUR

## Estilo

## Técnica

## Soporte

8 resultados - mostrando 1 - 8



Furia primaveral

Laist Garcia Dominguez  
€ 150 EUR

Obdulo

Jose Francisco Diaz Pina  
€ 1400 EUR

cuadro 2 x 2

Miguel Angel Garcia Siguenza  
€ 3000 EURArt.&texture Cuadro Pintado A Mano  
50x70cm Lados 5cmSylwia Zakrocka  
€ 249 EUR

La ofrenda

Ramón  
€ 1300 EUR

distraccion

ivan rodriguez.  
€ 2000 EUR

Arte moderno

ivan rodriguez.  
€ 2000 EUR

Tropico Puro

Onofre Frias

VENDIDA

8 resultados - mostrando 1 - 8

Figura 30: Búsqueda de obra en Artenet<sup>1</sup>

1 [https://artenet.es/buscar-arte/search-results?order=featured&cat=8&query=all&usematch=1&matchall=jr\\_tematica&filter=432&jr\\_tematica=abstracto&jr\\_price=lower\\_5000](https://artenet.es/buscar-arte/search-results?order=featured&cat=8&query=all&usematch=1&matchall=jr_tematica&filter=432&jr_tematica=abstracto&jr_price=lower_5000) (consultado el 11/12/2018)

### **C. Búsqueda de obras - Funcional (ver Figura 30)**

La búsqueda en Artnet es similar a la de Artsy. Permite buscar por palabras clave de la obra, así como filtrar mediante categoría, temática, precio mínimo y máximo, estilo, técnica y soporte. Todos estos filtros están ocultos en primera instancia, se debe hacer clic en el nombre del filtro para acceder a él. Al editar un filtro, los resultados se recargan automáticamente de acuerdo con los nuevos parámetros. También es interesante que el filtro de temática muestra una casilla para cambiar entre *mostrar las obras que coincidan con la temática X e Y* y *mostrar las obras que coincidan con la temática X o Y*. (ver **Figura 31**)

Respecto a los propios resultados, se pueden ver el nombre de la obra, el autor, y el precio.

#### **Temática**

Abstractos

Limitar resultados que coinciden con todas las opciones



Abstractos

Figuras

Flores

**Figura 31:** *Detalle del filtro de temáticas en la búsqueda de obra en Artnet*

Categorías ▶ Cuadros ▶ Furia primaveral

## Empresas Packaging Diseño

Diseño De Etiquetas - Diseño De Packaging - Estudio Diseño Grafico lanubedeideas.net

Compartir 0 Me gusta 0 Twitter G+ Save



Pasa el ratón para ampliar

© 2017 Laist Garcia Dominguez, Todos los derechos reservados.



Laist Garcia Dominguez

United States

Hable Inglés

Contacto

## "Furia primaveral"

Obra original, Acuarela sobre Lienzo, Pieza única

Precio: 150 €

Contacta con el artista para comprar esta obra

Hacer oferta

### Resumen de la obra original

Acuarela sobre Lienzo

¿Necesitas ayuda?

**Medidas:** 45.6 ancho x 35 alto cm.**Año:** 2017

✓ Listo para colgar

Cuadro de arte conceptual abstracto moderno, colorido



Obra Original



Pieza Única



Incluye Certificado de autenticidad

### Envío y políticas

Ubicación del artículo: Estados Unidos

Envía a Todo el mundo

Normalmente se enviará en un plazo de 5-10 días laborables desde que se haga efectivo el pago.

**Figura 32:** Página de la obra *Furia primaveral* en Artenet<sup>1</sup>

1 <https://artenet.es/cuadros/furia-primaveral> (consultado el 09/12/2018)

#### D. Página de obra - Gráfico (ver Figura 32)

Esta página toma el sistema de colores rojo, gris y blanco, y añade verde, naranja, amarillo, azules y negro. En ese sentido, esta página pierde mucha consistencia con el resto del portal. El fondo de la caja con la información del artista, del precio, los botones de compra / contacto / ayuda, y los sellos de exclusividad son cada uno de un color, en un portal que hasta ahora solo había mostrado blanco, gris y rojo.

También se muestran anuncios (uno encima de la imagen de la pieza y otro debajo), grandes en relación con el resto de elementos de la página, que añaden a la confusión de colores y provocan una confusa mezcla de estilos. A esto se añaden los diversos botones de redes sociales sobre la obra, cada uno con su estilo, color y tamaño. Dichas distracciones, que además están ubicadas muy cercanas a la imagen de la pieza, pueden confundir al visitante, y hacen competir a la pieza contra otros estímulos.

Tipográficamente, se sigue usando una sola familia de fuentes, pero esta vez se puede ver mayor variedad de pesos y colores de ella. Además, se usan iconos en muchos de los epígrafes de la página, aunque todos ellos como decoración para el texto, y no en lugar de él.

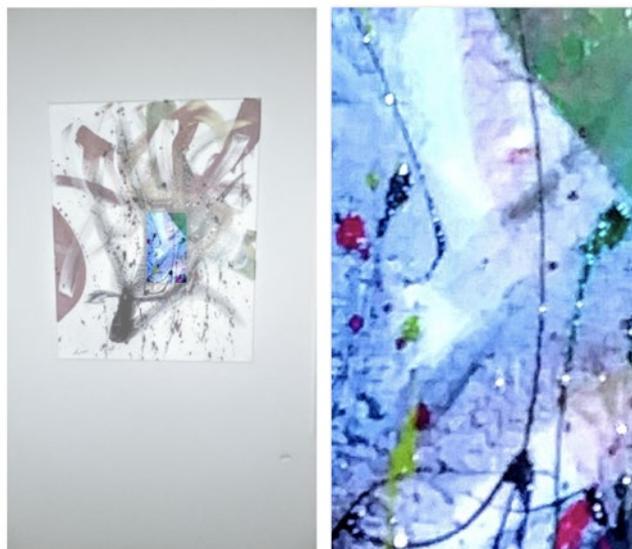
#### E. Página de obra - Funcional (ver Figura 32)

La página de obra de Artnet, de arriba a abajo, se divide en barra superior, obra, e información de la obra.

La **barra superior** proporciona al visitante un lugar desde el que acceder rápidamente a las páginas principales de cada categoría y a la búsqueda.

La vista de la **obra** es la parte central de la página y, de arriba a abajo, se compone de una barra de enlaces detallando dónde se encuentra el visitante

en la jerarquía de páginas, un anuncio, botones de compartir de distintas redes sociales, la imagen de la obra (con una indicación de que al pasar el ratón se hará zoom en la imagen (ver **Figura 33**)), un aviso de copyright, y otro anuncio.



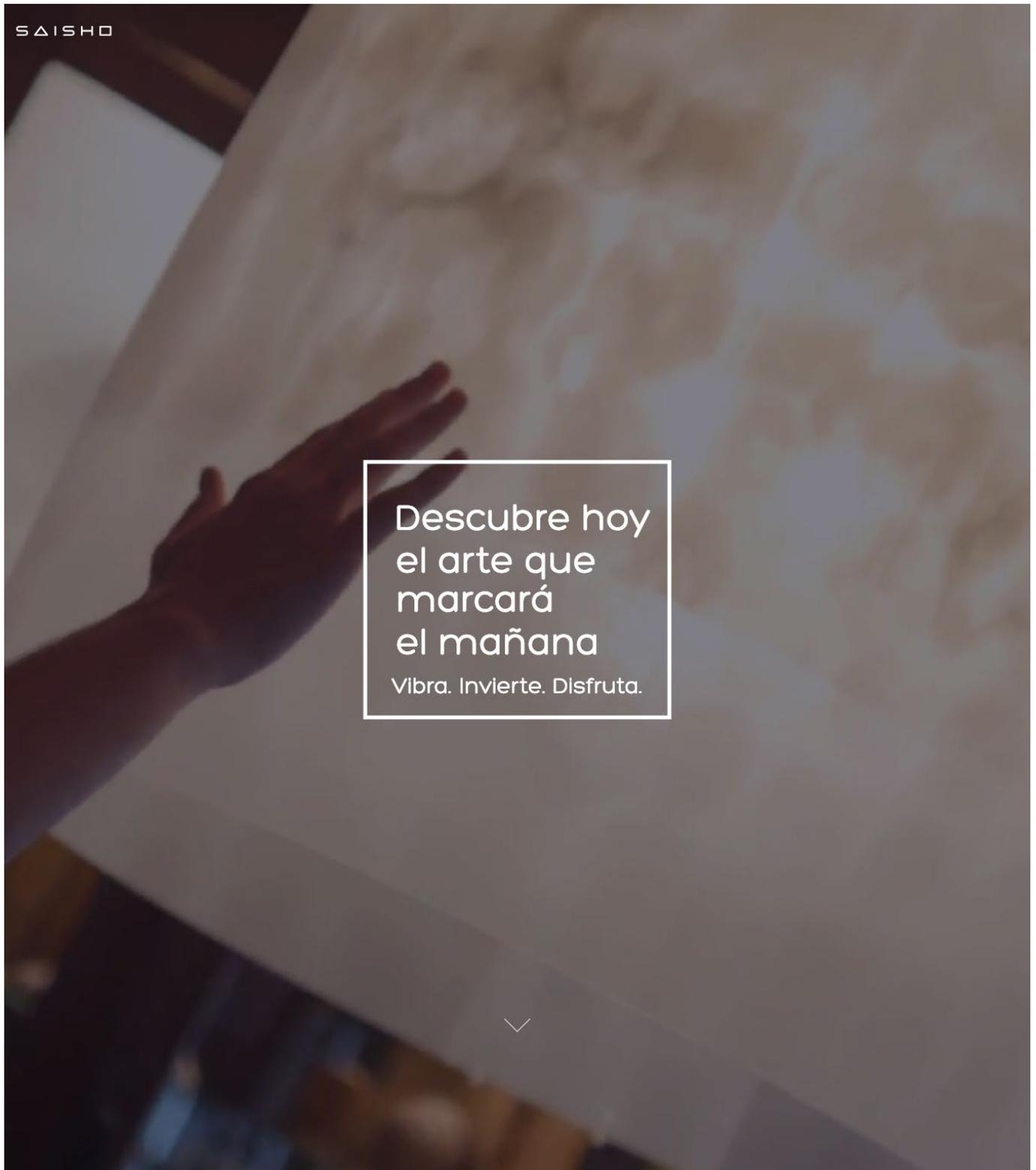
**Figura 33:** *Detalle de la funcionalidad de hacer zoom en la imagen de la página de obra de Artnet*

Es notable la inclusión del anuncio de copyright, ya que ninguna otra página lo mostraba, o al menos no de forma tan prominente. También es interesante remarcar la aparición de anuncios alrededor de la obra, ya que ninguna otra página de las analizadas tenía esta característica, y como ya se ha comentado en el *Criterio D*, puede confundir al visitante.

Por último, la caja de **información** está a la derecha de la imagen de la pieza, y muestra información sobre el artista, y un botón para contactar con él. Debajo, las categorías a las que pertenece la pieza, y el precio de esta, así como botones para contactar con el artista y hacer una oferta. Más abajo, información adicional sobre la pieza (soporte), unos sellos confirmando la exclusividad de la obra, y por último las políticas comerciales del vendedor.

## 4.7. Saisho

---



**Figura 34:** *Página principal de Saisho con la imagen de introducción a pantalla completa<sup>1</sup>*

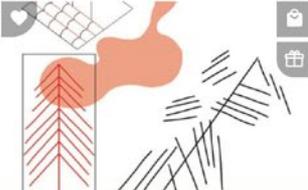
---

1 <https://www.saishoart.com> (consultado el 05/12/2018)

Filtra por Color, Precio, Tamaño, Artista, Disciplina, Material, Técnica y Estilo



### COMPRA, ALQUILA, REGALA ARTE

 <p>Gladys Méndez Alayo 42 € 19,3 x 12,2 cm</p>	 <p>Valentino Sibadon 938 € 93 x 70 cm</p>	 <p>Daniel Ortega 1096 € 100 x 70 cm</p>	 <p>Pilar Barrios 170 € 30 x 30 cm</p>
			

Regala arte estas navidades. ¿No tienes claro qué elegir? Aclerta con

¡Bienvenido! Las cookies de Saishoart nos ayudan a que tengas una buena experiencia en nuestra web.

[Preferencias de privacidad](#) [ESTOY DE ACUERDO](#) [COMPRAR](#)

Figura 35: Página principal de Saisho tras desplazarse hacia abajo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.saishoart.com> (consultado el 05/12/2018)

### A. Página principal - Gráfico (ver Figura 35)

Al entrar en la página web de Saisho, se muestra una imagen a pantalla completa a modo de introducción (ver **Figura 34**), que se retira desplazándose hacia abajo, lo que te permite acceder al contenido principal de la página. Se analizará la versión de la página tras retirar esta introducción.

Gráficamente la página web de Saisho no dista mucho del resto de páginas que se han analizado, con un esquema en de colores en blanco y negro, para dar protagonismo al contenido y no a la propia identidad de la empresa. Esta identidad, al igual que en el resto de portales, toma forma como un logo en la esquina superior izquierda de la página.

En esta página, las piezas están bastante juntas entre sí, debido a la baja cantidad de espacio negativo en la página, lo cual genera mucha densidad de contenido y color en la página.

Se usa una sola familia tipográfica, de palo seco (*Hero*), tanto en minúscula como en mayúscula. El uso de la iconografía es extenso: una bolsa para simbolizar el “carro de compra”, tres barras de longitud decreciente para “filtrar”, un corazón para “poner en lista de deseos” y un regalo para “comprar como regalo”. Todos estos iconos tienen cerca, o al pasar por encima de ellos, un texto explicativo.

El sistema de diseño de Saisho se desprende del diseño “flat” y entra de lleno al brutalismo. Sin embargo, siguen existiendo problemas para discernir texto interactivo de no interactivo.

### B. Página principal - Funcional (ver Figura 35)

La página principal de Saisho se divide en tres partes: barra superior, presentación y obras destacadas.

La **barra superior** proporciona una navegación rápida y accesible a las principales secciones de la página web. Esta barra se mantiene en la zona superior aun cuando se desplaza la página hacia abajo, lo cual permite que el visitante siempre se ubique en el portal.

A continuación, está la parte de **presentación**, con una serie de imágenes a pantalla completa describiendo el portal y sus funciones.

Por último, se muestra una rejilla con las **obras destacadas**. En cada celda de la rejilla, se muestra el nombre del artista, el precio, las dimensiones, y el *precio del artista* (un concepto inventado por ellos que se ha comentado anteriormente). Además, superpuesto a la imagen de la pieza, se encuentran tres botones para “poner en lista de deseos”, “poner en el carro” y “comprar como regalo”.

Pintura  Abstracto

Limpiar X

Filtra por Color, Precio, Tamaño, Artista, Disciplina, Material, Técnica y Estilo

## DESCUBRE NUESTRA SELECCIÓN DE OBRAS DE ARTE

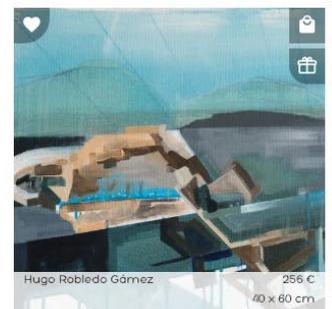
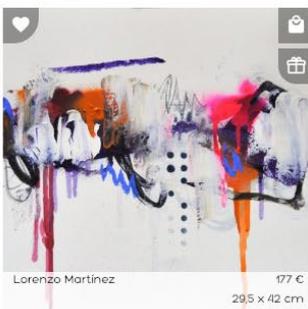
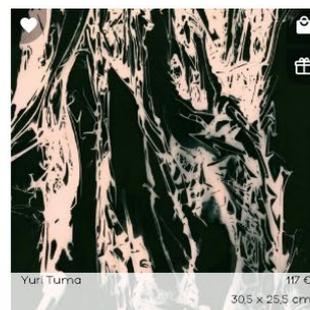
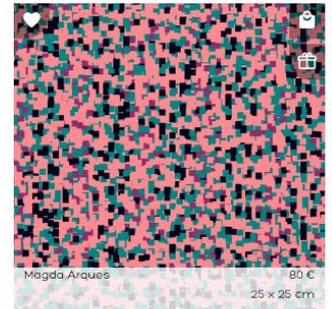
Filtra rápido por precio

40€ - 300€

300€ - 800€

+800€

Ordenar por:  Precio Ancho Alto Recientes



¡Bienvenido! Las cookies de Saishoart nos ayudan a que tengas una buena experiencia en nuestra web. [Preferencias de privacidad](#) [ESTOY DE ACUERDO](#) [COMPRAR](#)

Figura 36: Búsqueda de obra en Saisho<sup>1</sup>

1 [https://www.saishoart.com/obras/?filter\\_categorias%5B0%5D=pintura&filter\\_estilos%5B0%5D=estilo-abstracto&sort\\_field=\\_regular\\_price&sort\\_direction=ASC&filter\\_colors&selected\\_price\\_min=0&selected\\_price\\_max=5000&selected\\_width\\_min=0&selected\\_width\\_max=400&selected\\_height\\_min=0&selected\\_height\\_max=400](https://www.saishoart.com/obras/?filter_categorias%5B0%5D=pintura&filter_estilos%5B0%5D=estilo-abstracto&sort_field=_regular_price&sort_direction=ASC&filter_colors&selected_price_min=0&selected_price_max=5000&selected_width_min=0&selected_width_max=400&selected_height_min=0&selected_height_max=400) (consultado el 09/12/2018)

### C. Búsqueda de obras - Funcional (ver Figura 36)

La búsqueda de obras en Saisho es bastante completa, aunque algo escondida. La página en su estado inicial no muestra los diferentes filtros disponibles, sino que se debe clicar en el icono que representa el filtro (el icono de tres líneas de longitud decreciente) para que se despliegue un menú con todas las opciones de filtrado (ver Figura 37). En este menú, se puede filtrar por nombre de artista, disciplina artística, estilo, técnica, material, color predominante, precio mínimo y máximo, y

tamaño mínimo y máximo en dos dimensiones. Especialmente interesante es la rueda de color para seleccionar el color predominante de la obra, que hace muy intuitivo su uso.

En los propios resultados, se ofrecen unos “filtros rápidos” de precio, con los que buscar rápidamente en ciertas categorías. También te informa de la ordenación, que por defecto es de más barato a más caro. La rejilla de resultados es similar a la vista en la página principal.

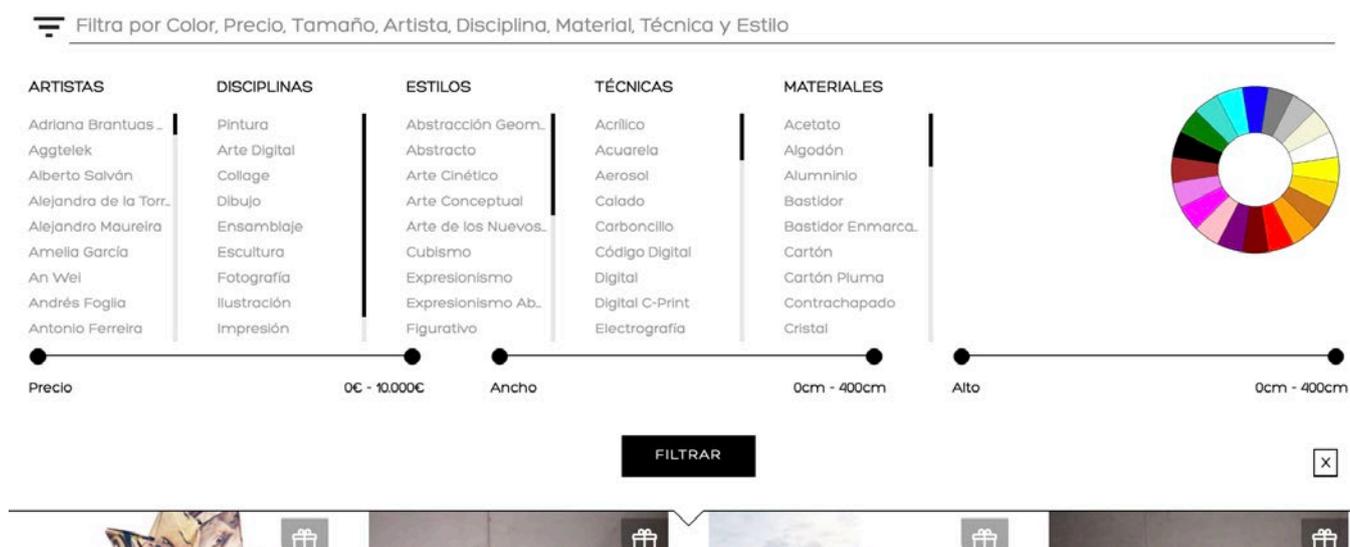


Figura 37: Detalle de los filtros disponibles en la búsqueda de obras de Saisho

Filtra por Color, Precio, Tamaño, Artista, Disciplina, Material, Técnica y Estilo

HUGO ROBLEDO GÁMEZ 



¿QUIERES VER ESTA OBRA EN PERSONA?

OBRAS (6) BIO INFO FINANCIERA

¿QUÉ ES ESTO?



El artista mexicano Hugo Robledo investiga en su obra las fronteras entre figuración y abstracción y sus composiciones pictóricas provienen a menudo de viejas enciclopedias ilustradas y de Internet, de donde extrae imágenes referentes a plantas arquitectónicas, esquemas técnicos, medios de transporte y tecnologías en desuso. El derrumbe del futuro es un proyecto en el que ha trabajado a lo largo de varios años y en el que combina un lenguaje abstracto y geométrico con la reflexión sobre las ideas de arquitectura, espacio, progreso y nostalgia, que ponen de manifiesto las tensiones contradictorias de la época en que vivimos.

---

Precio base del artista: 9.49 €/cm<sup>2</sup>

< Anterior Siguiente >



 Pintura  18x15 cm  

Precio: 54 € Financiado desde: 5 €/mes Alquilado desde: 2 €/mes

 ¿No estás seguro qué modo de pago elegir?

 **AÑADIR A LA CESTA**

¡Bienvenido! Las cookies de Saishoart nos ayudan a que tengas una buena experiencia en nuestra web.

Preferencias de privacidad ESTOY DE ACUERDO COMPRAR

Figura 38: Página de la obra *Industria Nacional* en Saisho<sup>1</sup>

1 <https://www.saishoart.com/obras-de-arte/industria-nacional-hugo-robledo-gamez/> (consultado el 09/12/2018)

#### D. Página de obra - Gráfico (ver Figura 38)

La página de obra en Saisho mantiene el brutalismo y la gama de blanco y negro observados en la página principal. En esta página también se ve uno de los elementos más característicos de este portal con respecto a otras empresas, que son los gráficos. Estos elementos se muestran prominentemente en las páginas de obra y de artista, y son una forma limpia de representar las diferentes estadísticas que Saisho tiene.

En esta página se ve además un uso del morado como elemento de acento para marcar los enlaces, y los botones están remarcados con un fondo negro, de forma que en esta página se distinguen de forma clara los enlaces y botones del texto no interactivo.

La imagen de la obra toma un tamaño muy grande en el centro de la página, aunque con poco espacio negativo a su alrededor, lo que aumenta la sensación de monumentalidad y brutalismo. En el tema tipográfico, se mantiene la fuente usada; en el tema iconográfico, a los iconos ya usados en la página principal se añaden dos para decorar los epígrafes de los datos de la obra.

También es interesante la decisión de añadir un retrato a tamaño grande del autor, que crea una mayor complicidad con el artista.

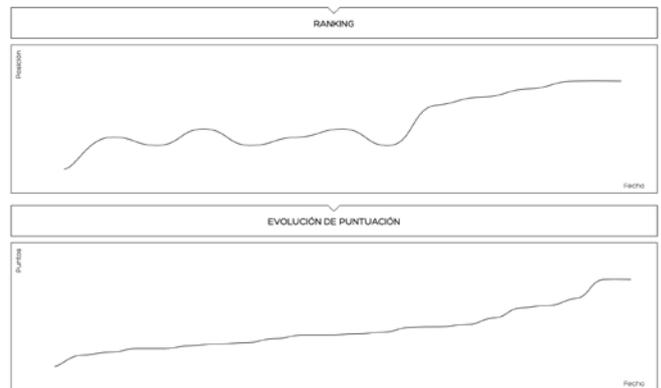
#### E. Página de obra - Funcional (ver Figura 38)

Esta página se divide en tres partes: la barra superior, el perfil del autor, y la obra.

La **barra superior** es igual que la ya explicada en la página principal.

El **perfil del autor** es más detallado de lo que se ha visto en los otros portales analizados. Se encuentra en la parte izquierda de la imagen de la obra, y detalla su nombre, su “puntuación” (que revierte en su “precio de artista”) y su foto. También incluye una original función de “ver la obra en persona”. Más abajo, botones para ver sus otras obras, su biografía y sus estadísticas de precio (ver **Figura 39**). La parte inferior muestra una gráfica de araña con la valoración de Saisho sobre el artista, así

como una descripción de su estilo y su “precio de artista”.



**Figura 39:** Detalle de estadísticas de precio en la página de obra de Saisho

La **obra** se encuentra en la parte central de la página, e incluye por encima dos enlaces para moverse entre la colección de obras del artista, y por debajo información de la categoría, el tamaño, precio, y acciones para comprar, regalar, y guardar para después. La función de regalar también es novedosa con respecto a las otras webs analizadas. La imagen de la obra es cliqueable (muestra la obra a pantalla completa), y forma parte de un carrusel que se desliza horizontalmente. En este carrusel, a continuación de la pieza, se puede leer información sobre la pieza, y tras ella, una explicación de la obra (ver **Figura 40**). Esta información es difícil de encontrar, pues se debe interactuar con unos botones pequeños en la parte inferior de la imagen para llegar a ella.



**Figura 40:** Detalle de explicación de la obra en la página de obra de Saisho

## 4.8. Conclusión

---

Tras haber analizado estos portales, se pueden obtener los siguientes resultados:

**Artsy** usa el blanco y negro como base de su identidad corporativa, con la intención de que las obras tomen el protagonismo en la página, y de asimilarse a una galería. Más allá de ello, sin embargo, no se puede observar una coherencia clara en su diseño gráfico, debido a la inconsistente señalización de los botones y enlaces y al igualmente inconsistente uso de la tipografía. Sus funciones se pueden considerar un denominador común, pero son suficientes.

**Artnet** también usa el blanco y negro como base, aunque con naranja en su logo. Su distribución está bien espaciada, dando suficiente separación entre ellas a las piezas, y permitiendo que destaquen, aplicando el diseño de manera consistente y clara. Sin embargo, la jerarquía de su página es confusa debido a las diferentes bases de datos que presentan, y su función de búsqueda es, a todas luces, escasa.

**Artenet** es claramente la propuesta menos perfeccionada de las cuatro analizadas. Su función de búsqueda es buena, pero el uso de los colores

y estilos en la web es extremadamente pobre e inconsistente, especialmente en la página de obra. E incluso, añadiendo anuncios en las páginas de obra se crea aún más mezcolanza de diseños que confunde y da la sensación de compañía poco profesional.

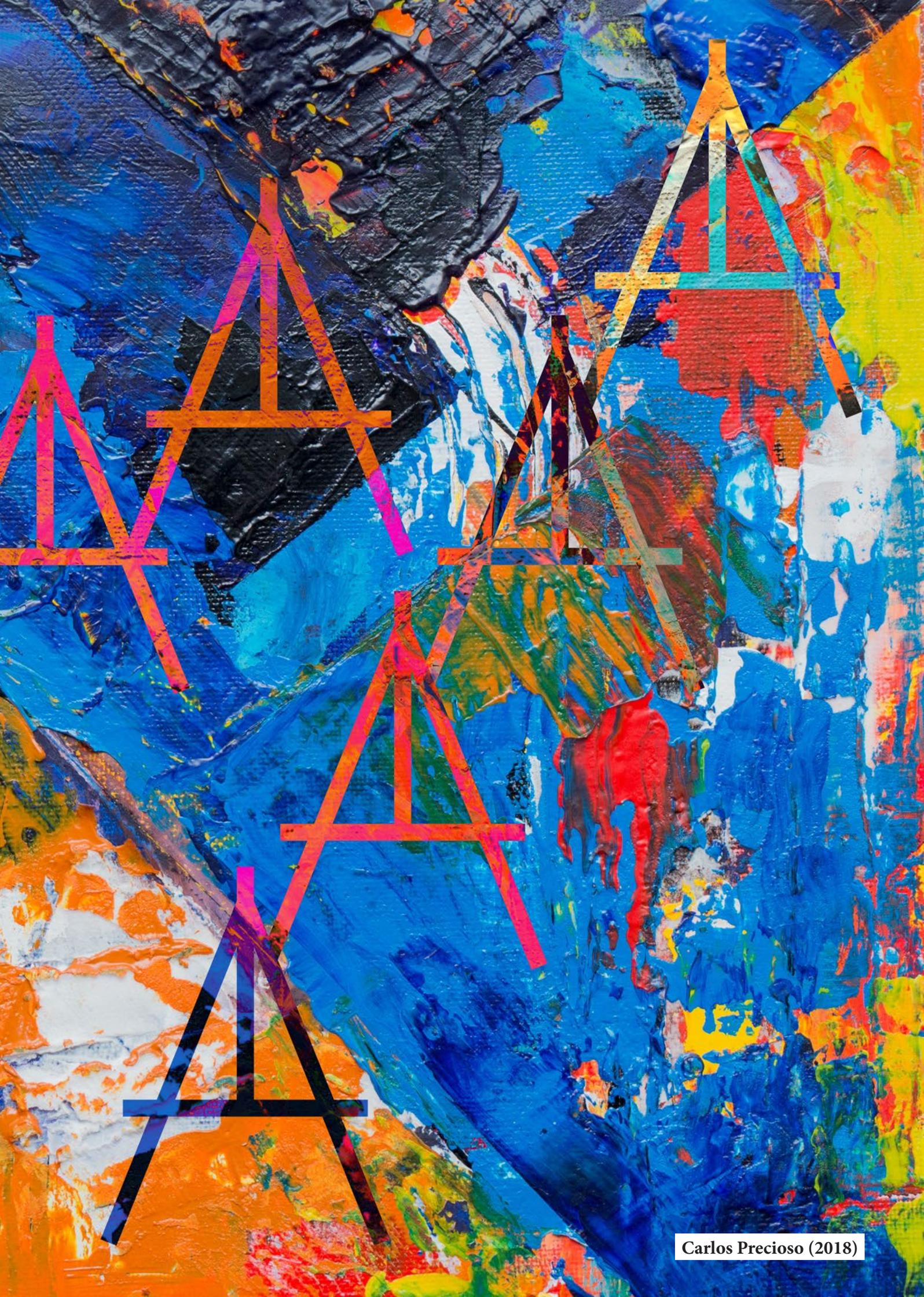
**Saisho** es la propuesta más novedosa de las cuatro, aplicando el color de manera útil (aunque algo inconsistente), y entrando de lleno en un sistema de diseño de inspiración brutalista, en oposición al pretendido minimalismo de los otros portales. Tiene la función de búsqueda más completa, aunque falla a veces en el descubrimiento de dichas opciones, al igual que al presentar la información de la obra. Innova en cosas pequeñas (*p.e.* la foto de artista más prominente) y en grandes (el modelo de fijar los precios).

Una vez conocidas los diferentes puntos fuertes y débiles de la web de cada una de estas empresas, se puede proceder a analizar la empresa objeto de este Trabajo de Fin de Grado y crear una propuesta gráfica a medida.

# 5. La empresa de arte, Arspect

Arspect es una *startup* que nace con la misión principal de ayudar a los artistas en su crecimiento artístico y profesional. En esta sección se describirá brevemente la empresa y los valores que desea representar.

De esta forma, se podrá ajustar la propuesta de diseño de este Trabajo de Fin de Grado a estos valores y permitir que destaque entre el resto de empresas dedicadas al sector de la venta de arte *online*.



Carlos Precioso (2018)

## 5.1. Introducción a la empresa

---



**Figura 41:** Logo de la empresa Arspect

Arspect es una *startup* que nace como la idea de dos estudiantes de las Islas Baleares para ayudar a los artistas a promocionarse y a vender. Entre ellos dos acumulaban la iniciativa necesaria para poner en marcha una empresa dedicada a este campo, así como suficientes contactos en el mundo del arte para conseguir los preciados apoyos iniciales. La empresa ha pasado por muchas fases de ideación y diseño tanto sobre el producto como sobre la propia empresa. Esto ha llevado al enfoque que se propone actualmente.

Su vertiente principal es la de promoción, ejerciendo de comisarios de una galería *online*, abierta todos los días a todas horas, con una selección grande de artistas. La intención es alcanzar con ellos el mismo tipo de relación que tendrían con una galería física.

En otra vertiente, la empresa dispone de un portal web en el cual los artistas pueden crearse perfiles artísticos, a forma de portafolio. Como funcionalidad de este singular portafolio, también existiría la posibilidad de adquirir las obras.

La empresa está en proceso de creación desde junio de 2018, e ingresó en una incubadora en octubre de 2018. Ya existe una versión preliminar de la web, con funcionalidad limitada (ver **Figura 42**). El objetivo de la empresa es lanzar la versión final de la web para finales de diciembre de 2018, y la funcionalidad de compra de arte para principios de 2019.

El plan de negocio y de producto aún está siendo activamente desarrollado y concretado, pero el objetivo consiste en crear una fuente de ingresos en forma de comisiones sobre las obras de arte vendidas a través de la plataforma, similarmente a una galería tradicional. También existen planes para crear un producto *freemium* en base a los perfiles, donde capacidades más avanzadas para la personalización del perfil estén disponibles previo pago (único o mensual). Por último, se plantea un modelo coexistente a largo plazo consistente en el alquiler de obras de arte a empresas para decorar sus espacios en base a una suscripción recurrente.

Los valores principales de la empresa pasan por la amabilidad, la elegancia, la profesionalidad y la integridad; unos valores que los fundadores han observado en las galerías exitosas y que desean replicar en su forma de negocio.

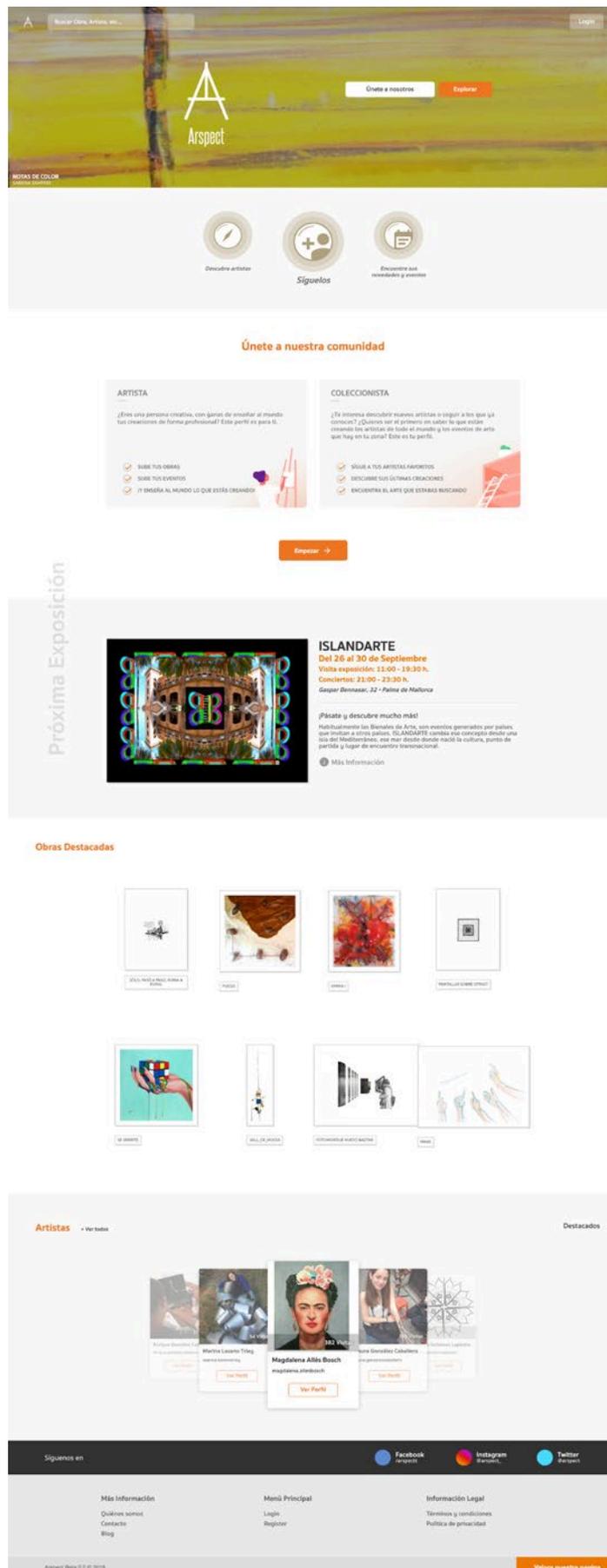


Figura 42: Web actual de Arspect<sup>1</sup>

1 <https://www.arspect.com> (consultado el 04/12/2018)

# 6. Pro- puesta de web para Arspect

En esta sección se presentará la nueva propuesta de diseño funcional y gráfico para la web de Arspect. Esta propuesta tomará los mejores puntos aprendidos en las secciones anteriores y creará a partir de ellos su propia identidad.

Primero, se presentará un sistema de diseño gráfico para la web. A continuación, se detallarán las funciones de esta, y se mostrará como juntarlo todo en la página final.



Carlos Precioso (2018)

# 6.1. Diseño gráfico

---

## 6.1.1. Recursos y requerimientos de la empresa

---

La empresa Arspect proporcionó los siguientes recursos: el actual logo de la empresa (ver **Figura 41**), la página web actual (ver **Figura 42**) y un esbozo del sistema de diseño en el que están trabajando su diseñador (privado). Junto con ello, entrevistas con los fundadores de la startup clarificaron el rol que esperan que adopte la empresa en el mercado.

Adicionalmente, se requiere que el diseño gráfico de la web de Arspect transmita los valores mencionados anteriormente: amabilidad, elegancia, profesionalidad e integridad. Empleará además el color naranja como acento, recordando al logo de Arspect.

## 6.1.2. Proceso

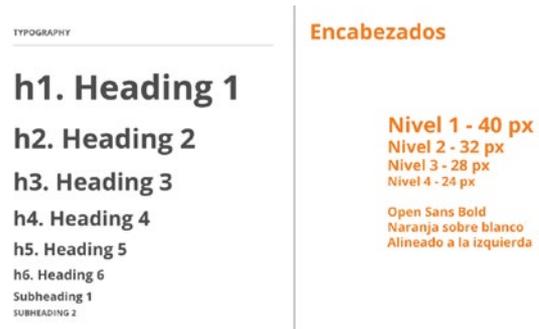
---

Además de los valores que se quieren transmitir, se pueden obtener ideas sobre lo que puede funcionar o no al diseñar en base a la investigación que se viene realizando en las últimas secciones.

Lo primero que se decidió fue tomar como principios guía el diseño sencillo y directo, que cualquier usuario semi-frecuente de interfaces digitales pueda usar la web sin necesidad de pasar por una introducción o tutorial. Estos principios guía se escribieron explícitamente en el manual para que se tengan en cuenta durante el proceso de diseño.

A continuación, se tomaron los componentes sobre texto que existían en el esbozo del sistema de diseño y se formalizaron las especificaciones exactas, mientras se valoraban cada uno de los componentes del sistema de diseño para comprobar si aportaban valor a la página. *P.e.*, el sistema esbozado permitía encabezados de hasta nivel 6 y

varios tipos de tamaños, pesos y variantes de las familias tipográficas; mientras que en el nuevo, solo se permiten 4 variantes de la familia tipográfica *Open Sans* y cuatro niveles de encabezados (ver **Figura 43**). También se formalizaron los colores a usar en base al logo existente de Arspect.



**Figura 43:** Ejemplos del sistema de diseño para la web de Arspect previo y del nuevo

Restringir de esta manera las posibilidades en el diseño, permite la creación de un sistema coherente y consistente, al contrario de lo que se ha visto en páginas como Artnet. Otros de los errores de las webs analizadas de los que se ha aprendido ha sido remarcar la diferencia entre texto no interactivo, enlaces y botones. A este respecto, el manual de estilo contiene indicaciones sobre cómo mostrarlos, usando las convenciones establecidas en todo tipo de diseño interactivo como subrayar los enlaces o añadir un borde redondeado a los enlaces.

La última de las secciones de este manual de estilo concierne la exhibición de las obras en la web, en la que se asegura proporcionar el suficiente espaciado a las obras, y mantener la densidad de obras baja. De esta forma, tienen menos *competencia* visualmente y pueden destacar.

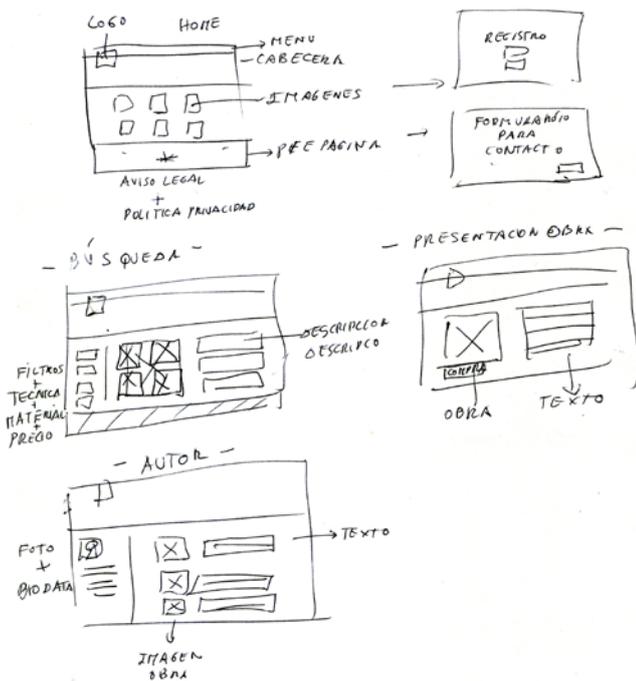
## 6.1.3. Resultado

---

El resultado final se puede observar en el **Anexo I**.

## 6.2. Diseño funcional

El diseño funcional de la página de Arspect utiliza la misma jerarquía que las otras webs analizadas (ver **Figura 44**), ya que, en sintonía con las intenciones trazadas en el manual, es la forma más sencilla de distribuir las funciones de la página.



**Figura 44:** Boceto del diseño funcional del portal de Arspect

El primer elemento de diseño es la **barra superior** de navegación, que es común a todas las páginas. En ella, se colocará el logo de la empresa Arspect, junto con enlaces de navegación a las páginas principales de exploración (inicio, listado de obras, de artistas, y de galerías). Al final de esta barra, se añadirán enlaces al acceso y registro a la cuenta de usuario.

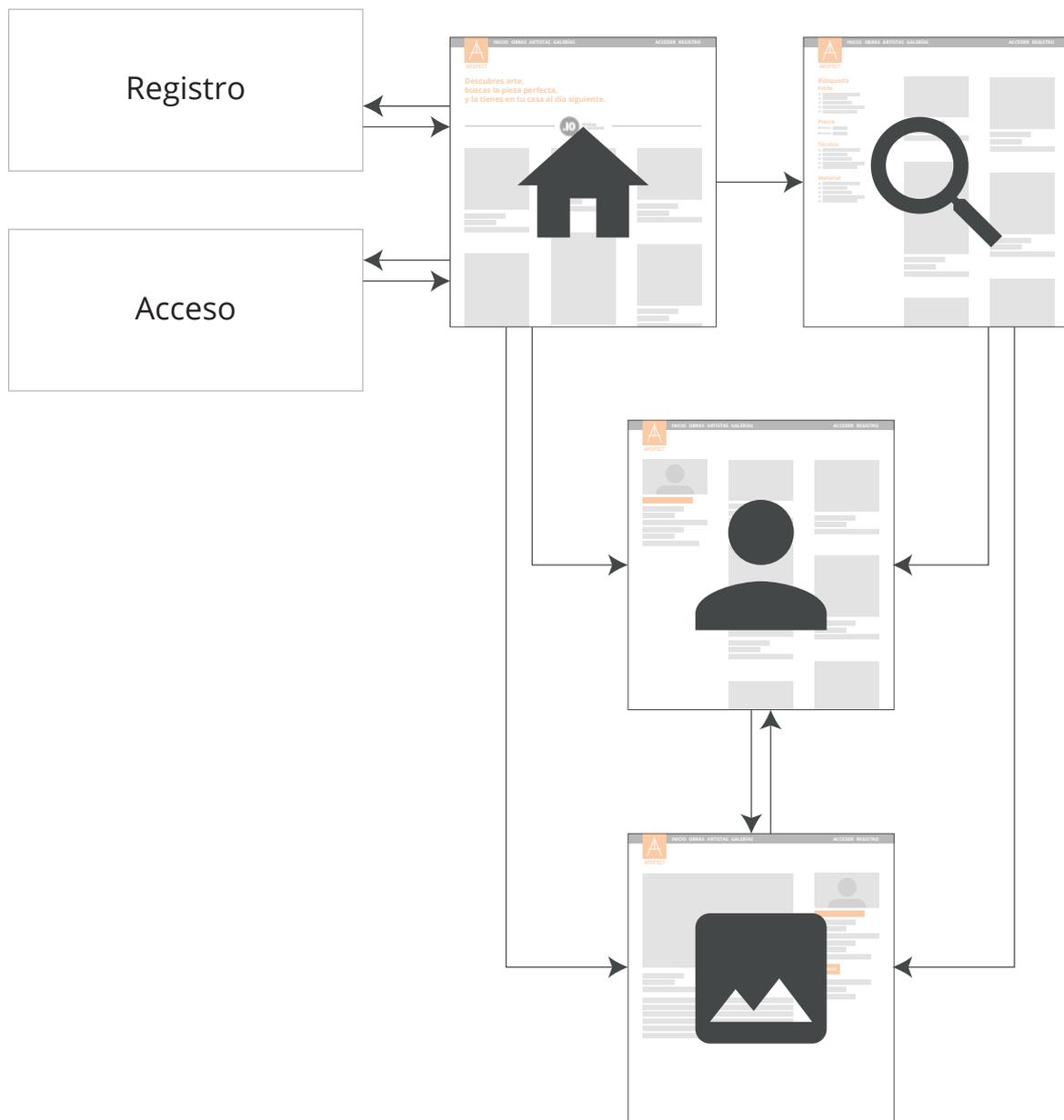
El otro elemento común es el **pie de página**, en el que se mostrarán enlaces a los diferentes textos legales de la empresa (*p.e.* aviso de *copyright*, aviso legal y política de privacidad).

En la **página inicial**, habrá un pequeño texto presentando la página, con un eslogan o texto explicativo. Debajo de esta presentación, se mostrará una rejilla con las obras destacadas del portal especialmente seleccionadas para proporcionar un punto de partida para explorar y descubrir las funciones de la página. Al hacer clic en cualquiera de las obras, el navegador se dirigirá a la página de obra de dicha obra.

La **página de obra** mostrará la obra en tamaño grande de forma central. Al hacer clic en la imagen se ofrecerá la opción de observar la pieza con mayor detalle. A un lado de la obra se mostrará información sobre ella, una foto del autor, y el botón para acceder a la compra. Debajo de la obra podrá haber una explicación y detalles de esta, así como enlaces a categorías similares.

Otra forma de acceder a la página de obra es mediante la **página de búsqueda**. Se ha decidido junto con la empresa que esta página debe facilitar el descubrimiento de nuevo arte. Por lo tanto, la función de búsqueda principal será un listado de obras que se podrá ordenar y filtrar mediante diversos criterios; y no una simple función de búsqueda por nombre. A esta función de búsqueda se accederá mediante la barra superior, y presentará una rejilla de obras de arte, con una barra de filtros a un lado. Los filtros valorados por la empresa son los de estilo, precio, técnica y material. Al editar estos filtros se irá recargando automáticamente la rejilla de imágenes con los nuevos criterios aplicados. Clicar en cualquiera de las obras, conducirá a su página de obra.

Desde la página de obra también será posible acceder a la **página de artista**, la cual mostrará a un lado información del artista y al otro, una rejilla de obras de este.



**Figura 45:** Esquema del flujo de navegación para visitantes en el portal de Arspect

## 6.3. Implementación

---

### 6.3.1. Mock-ups

---

Las páginas siguientes muestran los mock-ups realizados como ejemplo de la aplicación del nuevo sistema de diseño a la página web de Arspect.



ARSPECT

INICIO OBRAS ARTISTAS GALERÍAS

ACCEDER REGISTRO

**Descubres arte,  
buscas la pieza perfecta,  
y la tienes en tu casa al día siguiente.**



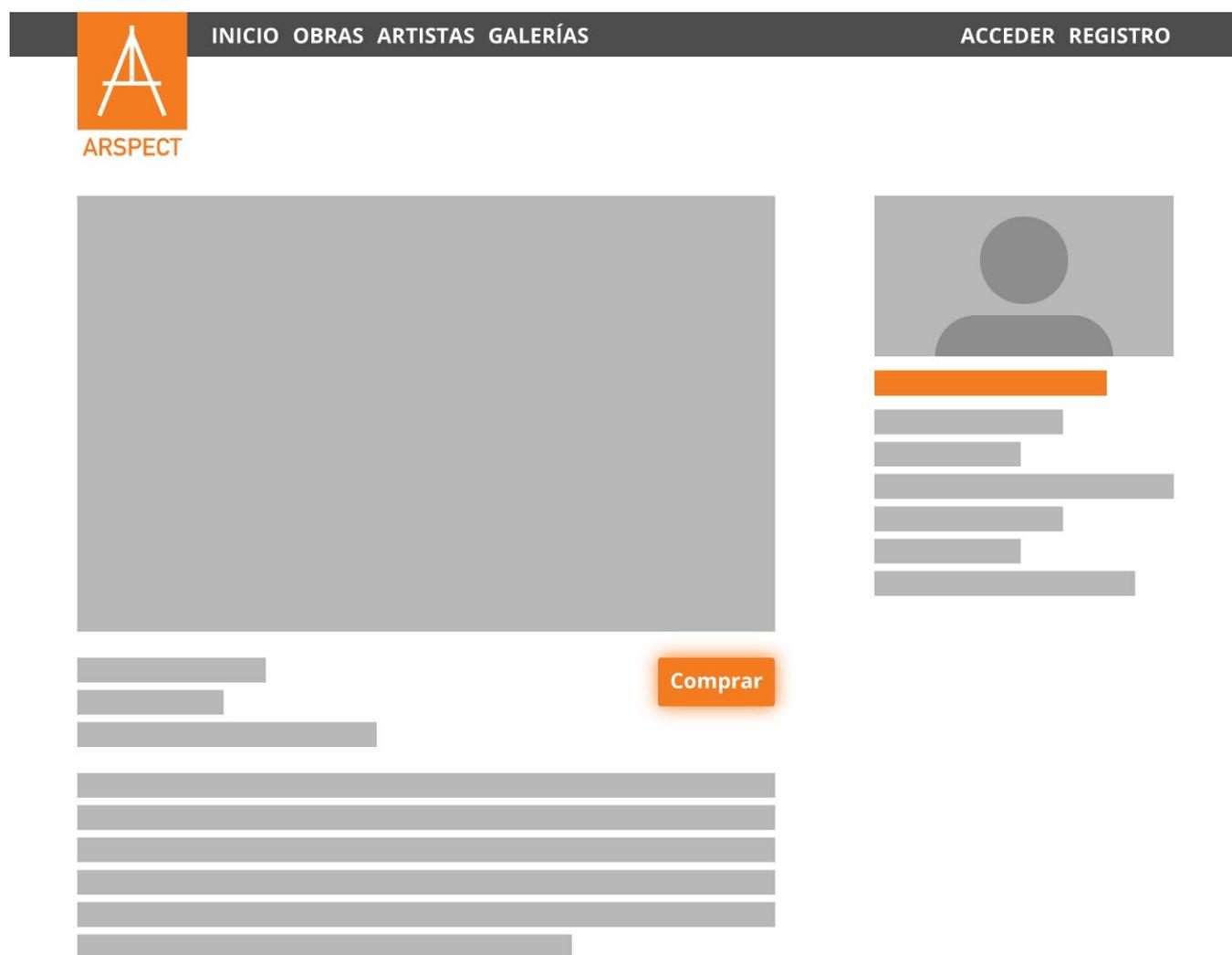
FESTIVAL  
10 SENTIDOS



**Figura 46:** Nuevo diseño para la página de inicio de Arspect y para el pie de página. Como ejemplo, las obras destacadas provienen del Festival “10 Sentidos”.



**Figura 47:** *Nuevo diseño para la página de artista de Arspect*



**Figura 48:** *Nuevo diseño para la página de obra de Arspect*



**Figura 49:** Nuevo diseño para la página de búsqueda de Arspect

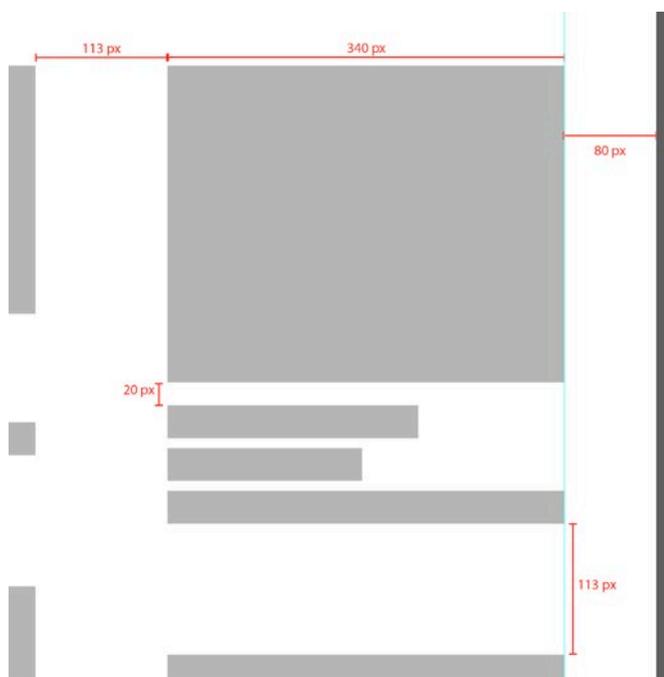
## 6.3.2. Detalles



**Figura 50:** Detalle de las medidas de la barra superior y el logo de Arspect



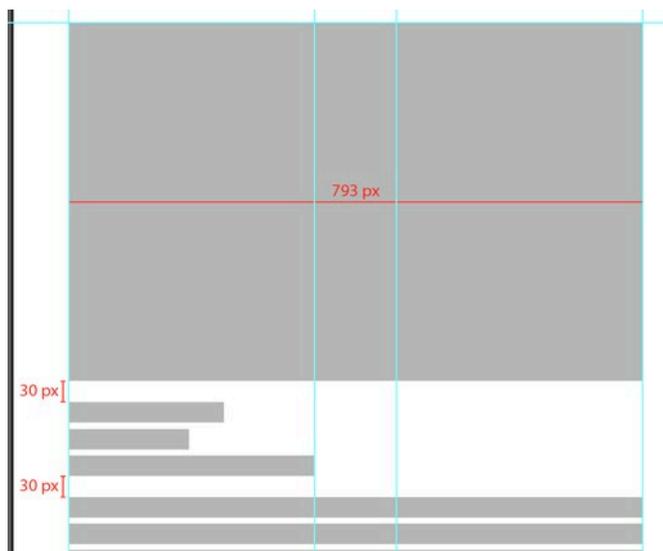
**Figura 51:** Detalle de las medidas del espaciado de los elementos en la página de inicio



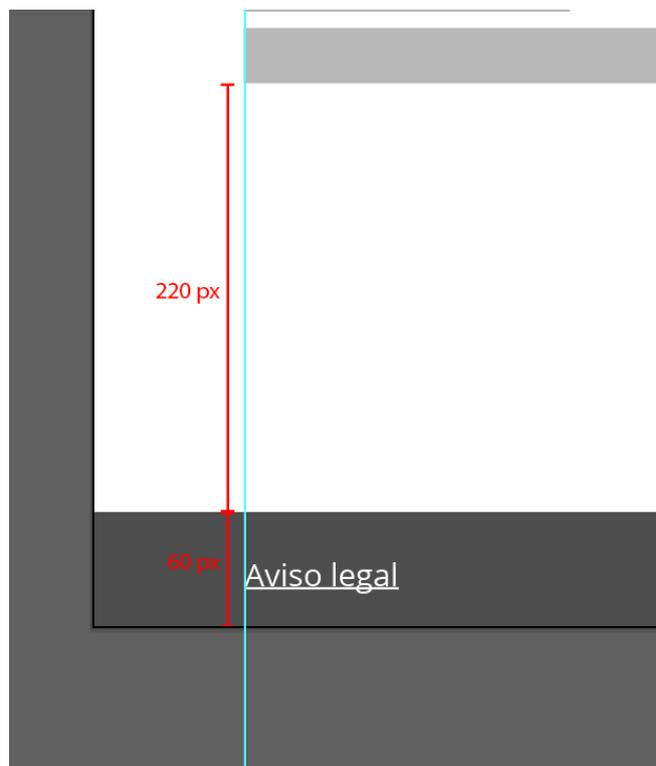
**Figura 52:** Detalle de las medidas de los tamaños de las obras cuando se presentan en rejillas



**Figura 53:** Detalle de las medidas del espaciado de los filtros en la página de búsqueda



**Figura 54:** Detalle de las medidas de la obra en la página de obra



**Figura 55:** Detalle de las medidas del pie de página

## **Texto del aviso legal**

### *Aviso Legal*

### *Datos Empresa*

*Arspect, S.L. C.I.F: X12.345.678 Domicilio Calle, s/n Palma CP. 12345, Mallorca. Teléfono: +34 123456789 E-mail: legal@arspect.com*

### *Usuarios*

*El acceso y/o uso de este sitio Web atribuye la condición de usuario, y acepta, desde dicho acceso y/o uso, las condiciones generales que se describen en este apartado.*

### *Utilización del Sitio Web*

*El sitio Web es ofrecido con fines informativos sobre los servicios ofrecidos por Arspect, S.L., la cual podrá dejar de prestar los servicios ofrecidos en este sitio Web sin previa comunicación con el usuario, lo que no conllevará ninguna obligación legal con el mismo o con terceros.*

### *Vínculos a Terceros*

*En el caso de vínculos a sitios de terceros, el usuario pasará a estar regido por las Condiciones Generales/ Aviso Legal del nuevo sitio. Arspect, S.L. no será responsable ni tendrá obligación legal por el uso de tales sitios.*

### *Exclusión de garantías y responsabilidad:*

*Arspect, S.L. no se hace responsable, en ningún caso, de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza que pudieran ocasionar, a título enunciativo y no limitativo: errores u omisiones en los contenidos de los textos publicados, falta de disponibilidad del portal o la transmisión de virus o programas maliciosos o lesivos en los contenidos, a pesar de haber adoptado todas las medidas tecnológicas necesarias para evitarlo. Asimismo, aunque se intenta en la medida de lo posible mantener la información actualizada, Arspect, S.L. no puede garantizar la exactitud de la información que ofrece en este sitio Web, que puede estar incompleta o contener errores, debido principalmente a la rápida evolución de la normativa de referencia.*

## *Derechos de Autor (Propiedad intelectual e industrial)*

*Todos los textos e imágenes contenidos en el sitio Web de Arspect, S.L. poseen derechos de autor y no pueden ser reproducidos sin autorización por escrito de sus propietarios legales.*

## *Privacidad*

*La información que los usuarios proporcionen a Arspect, S.L. a través de los formularios y/o direcciones de correo de este sitio Web, se utiliza para contestar a sus consultas, proceder a su inscripción en los distintos cursos y remitirles información. Para más información acerca del tratamiento de datos en esta Web, consulte nuestra Política de Privacidad (Al pinchar sobre política de privacidad, que nos lleve al contenido de la misma)*

## *Legislación*

*Las presentes condiciones generales se regirán por la legislación española. Para la resolución de cualquier controversia que pudiera surgir en relación a las mismas, tanto Arspect, S.L. como los usuarios se someten a la jurisdicción de los Tribunales que resulten legalmente competentes.*

## *Modificaciones del Aviso legal*

*Arspect, S.L. podrá modificar el apartado Aviso legal cuando lo considere pertinente. El usuario deberá revisar su contenido en cada visita, ya que los mismos pueden ser modificados sin previo aviso. Asimismo, comprende y acepta todas y cada una de las cláusulas contenidas en el presente documento. Es de la entera responsabilidad del usuario revisar los términos recogidos en este apartado.*

## *Condiciones de contratación de servicios*

*Las presentes condiciones de contratación son aplicables a la contratación de los servicios ofrecidos por Arspect, S.L. a través de su página Web <https://www.arspect.com>. Se denomina "Cliente" a los destinatarios de los servicios ofertados en la Web y que se describen en este apartado. El Cliente, por el hecho de la contratación, acepta todos los términos y condiciones recogidos en este apartado, y declara conocer y aceptar la información del aviso legal y de la política de privacidad. En este apartado se describen las condiciones generales aplicables a la contratación de todos los servicios ofertados en la Web, especificándose en el contrato de cada uno de ellos sus condiciones particulares.*

## *Desistimiento*

*El cliente podrá desistir del servicio contratado, sin necesidad de justificación, en un plazo máximo de 14 días naturales desde el día siguiente al de la realización de la contratación del servicio. Para ejercer el desistimiento el cliente deberá comunicarlo de forma fehaciente a Arspect, S.L., mediante carta postal a la siguiente dirección Calle, s/n, Palma, Mallorca o mediante e- mail dirigido a [legal@arspect.com](mailto:legal@arspect.com). Puede utilizar el siguiente formulario, aunque su uso no es obligatorio. Las cantidades abonadas le serán devueltas sin ninguna demora indebida y, en todo caso, a más tardar 14 días naturales a partir de la fecha en la que nos informe de su decisión de desistir del contrato. Se efectuará dicho reembolso utilizando el mismo medio de pago empleado por usted para la contratación, a no ser que haya dispuesto expresamente lo contrario*

## *Derechos de autor*

*El uso de los contenidos y materiales facilitados en el ámbito del servicio que contrata el cliente está limitado sólo al cliente que lo ha adquirido, no estando permitido el difundir o compartir los contenidos de dichos servicios. Los contenidos de los servicios y los derechos de propiedad intelectual que pudieran corresponder a dichos contenidos, poseen derechos de autor y no pueden ser reproducidos ni compartidos sin autorización por escrito de sus propietarios legales, pudiendo en caso contrario ejercitar las acciones legales correspondientes*

#### *Modificación de las presentes condiciones*

*Arspect, S.L. podrá modificar las presentes condiciones por lo que se recomienda la lectura de las mismas al cliente en cada proceso de compra. Las modificaciones no tendrán efectos retroactivos en las contrataciones ya realizadas.*

#### *Legislación aplicable*

*Las presentes condiciones de contratación se regirán por la legislación española.*

### **Texto de la política de privacidad**

#### *Política de Privacidad*

*El sitio Web <https://www.arspect.com> es titularidad de Arspect, S.L., con CIF B18515536 y domicilio en Calle, s/n Palma CP. 12345, Mallorca.*

*De acuerdo con la legislación vigente, Arspect, S.L. ha inscrito sus ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos, y ha adoptado las medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y evitar su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, de conformidad con lo establecido en el RD 1720/ 2007 por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LO 15/99 de protección de datos de carácter personal.*

*Los datos personales que nos facilite mediante el formulario “contacto”, pasarán a formar parte de nuestros ficheros con la finalidad de responder las cuestiones que nos plantee y ponerse en contacto con usted.*

*Los datos de carácter personal que nos remita a través del formulario “inscríbete” formarán parte de nuestros ficheros con la finalidad de proceder a su inscripción en el curso elegido, facilitarle los servicios contratados, facturación y cobro de los mismos, llevar el seguimiento del alumno y mantener la comunicación necesaria con él.*

*En todos los casos en que nos facilite sus datos a través de cualquiera de los formularios o direcciones de correo electrónico de esta Web los mismos serán utilizados para remitirle por cualquier medio, incluidos medios electrónicos, información sobre actividades y servicios propios que puedan ser de su interés, todo lo cual acepta expresamente con la remisión del formulario y/ o el correo. Si en algún momento no desea seguir recibiendo información de nuestra empresa, envíe un correo a [legal@arspect.com](mailto:legal@arspect.com) con el asunto “baja comunicaciones” a la dirección en la que quiere dejar de recibir nuestros correos promocionales. Sus datos no serán facilitados a terceros, excepto en los supuestos en que sea necesario para el cumplimiento de la relación establecida y/o cuando esté previsto legalmente.*

*En esta Web existen enlaces a los perfiles en redes sociales en los que tiene presencia Arspect, S.L. Si decide seguirnos a través de cualquier red social en la que la Academia tenga perfil o página, le informamos que gestionaremos las comunicaciones mediante las mismas de acuerdo con los términos y condiciones de cada red social y que trataremos sus datos para gestionar la lista de personas interesadas en las actividades y noticias de la Empresa que se faciliten a través de cada red social. Esta información siempre la recibirá a través de la red social en cuestión y mientras sea seguidor de la Arspect, S.L. en la misma. Cada una de esas redes sociales cuenta con unos términos y condiciones propios y son entidades ajenas a la empresa.*

*Arspect, S.L. se reserva el derecho de modificar su política de privacidad por motivos de adaptación a la legislación vigente, o similares, por lo que se recomienda al usuario de este sitio Web la revisión periódica de este apartado, ya que el uso del Web por parte del usuario se entenderá como aceptación de la política de privacidad vigente en ese momento. Puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición por escrito, junto con fotocopia de documento que acredite su identidad ante el responsable (Arspect, S.L.) en la siguiente dirección: Calle, s/n Palma CP. 12345, Mallorca.*

*Política de Cookies*

*Una cookie es un pequeño archivo de texto enviado por un sitio web que se descargan e instalan en su ordenador, móvil o tableta a través de tu navegador y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. Tipo de cookies en esta Web según su función*  
*Cookies propias: Son las creadas por el responsable de la página Web*  
*Cookies de terceros: Son aquellas que se envían a su equipo desde un equipo o dominio que no es gestionado por el responsable de la Web, sino por otra entidad colaboradora.*  
*Cookies de sesión: Son las diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web.*

*Cookies persistentes: Son aquellas en que los datos siguen almacenados en el terminal pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.*

*Cookies de análisis Son aquéllas que permiten el seguimiento y análisis del comportamiento de los visitantes de un sitio web. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza para la medición de la actividad del sitio web y para la elaboración de estadísticas con el fin de mejorar el sitio web.*

*A continuación le indicamos las cookies específicas que utilizamos en <https://www.arspect.com> y su finalidad:*

**TIPO: COOKIE PROPIA**

**DEFINICION Y FINALIDAD:** Utilizamos una herramienta que instala una cookie cuando usted acepta nuestra política de cookies con el fin de recordar si nos vuelve a visitar su aceptación. Si deseas desinstalar esta cookie se lo indicamos abajo en el apartado **Desactivación de las cookies**. Esta cookie la utilizamos para recordar que has aceptado la **Política de Cookies**.

**NOMBRE Y TIEMPO DE PERMANENCIA:** `cookie_notice_accepted` que expira al mes.

*Consentimiento*

*Para que poder instalar las cookies en su ordenador debemos contar con su consentimiento y éste se puede solicitar expresamente o bien, una vez informado, si decides continuar con su visita a nuestra Web consideraremos que nos da dicho consentimiento.*

*Revocación del consentimiento:*

*Si más adelante quiere revocar el consentimiento tan solo debe pinchar el botón residual de cookies, ir a más información y configurar su navegador para que rechace las cookies y también deberá borrar el historial para eliminar las ya instaladas.*

*Si por cualquier motivo no quiere que se instalen cookies en su ordenador tenemos obligación de informarte sobre cómo hacerlo y para ello deberás configurar tu navegador. A continuación te facilitamos los enlaces para la configuración de las cookies en los principales navegadores.*

*Cómo gestionar las cookies*

*Para permitir, conocer, bloquear o eliminar las cookies instaladas en su equipo puede hacerlo mediante la configuración de las opciones del navegador instalado en su ordenador. Por ejemplo puede encontrar información sobre cómo hacerlo como hacerlo en el caso que use como navegador:*

*Firefox desde <http://support.mozilla.org/es/kb/habilitar-y-deshabilitar-cookies-que-los-sitios-we>*

*Chrome desde <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=es&answer=95647>*

*Explorer desde <http://windows.microsoft.com/es-es/windows7/how-to-manage-cookies-in-internet-explorer-9>*

*Safari desde <http://support.apple.com/kb/ph5042>*



# Referencias

## Recursos empleados

---

Aquí se listan todos los recursos empleados en los distintos gráficos y collages, junto con su autor y procedencia, de acuerdo con su licencia de uso. Estos gráficos no han conformado por sí mismos ninguna de las imágenes mostradas, pero han formado parte de ellas. Los no incluidos de la siguiente lista son recursos de dominio público o con licencias que no requieren atribución.

### Fotografías

---

- A sculpture in an art museum in Geneva por Samuel Zeller de Unsplash
- Cash Money por NeONBRAND de Unsplash
- The stone man por Ángel Fernández Alonso de Unsplash
- Money lays on the ground por Christian Wiediger de Unsplash
- Info por Brigitta Schneider de Unsplash
- Dollar Bills Money Wallpaper por Sharon McCutcheon de Unsplash

- In God we trust s Lema en el reverso de un dólar EE.UU. Bill por Terrance Emerson de 123rf.com
- Small mixed media painting por Steve Johnson de Unsplash
- Geese Leaving por Gary Bendig de Unsplash
- Euro/Europe/Money por Thought Catalog de Unsplash

### Gráficos

---

- artist por Artem Kovyazin de The Noun Project
- Art Gallery por Made de The Noun Project
- buyer por Arafat Uddin de The Noun Project
- auction por ProSymbols de The Noun Project
- exhibition board por Vectors Market de The Noun Project

### Tipografías

---

- Chronos Serif por Pangram Pangram

## Bibliografía

---

Adam, M. T. P., Krämer, J., & Müller, M. B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>

Apple. (2018). iOS Human Interface Guidelines. *Apple Developer*. Recuperado 9 de diciembre de 2018, de <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/>

- Artenet. (s. f.). Sobre ARTEnet. *Artenet.es*. Recuperado 5 de diciembre de 2018, de <https://artenet.es/sobre-artenet>
- Artnet. (s. f.). About Us. *Artnet.com*. Recuperado 5 de diciembre de 2018, de <http://www.artnet.com/about/aboutindex.asp?F=1>
- Artprice.com. (2018). *El Mercado del Arte Contemporáneo 2018* (El informe anual Artprice). Francia: Artprice.com. Recuperado de <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2018>
- Arts Economics. (2018). *The Art Market 2018* (The Art Market). Florida, Estados Unidos: Art Basel. Recuperado de <https://www.artbasel.com/amr2018>
- Artsy. (s. f.). About. *Artsy.net*. Recuperado 5 de diciembre de 2018, de <https://www.artsy.net/about>
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310. <https://doi.org/10.2307/249641>
- Bamberger, A. (2011, junio 9). How to Buy Art Directly From Artists. *Art Business*. Recuperado 10 de octubre de 2018, de <https://www.artbusiness.com/how-to-buy-art-directly-from-artists.html>
- Bamberger, A. (2013, abril 15). Online Art Sales - How Galleries Sell Art Online. *ArtBusiness.com*. Recuperado 29 de octubre de 2018, de <https://www.artbusiness.com/how-art-galleries-sell-art-online.html>
- Bamberger, A. (2018). *The Art of Buying Art: How to evaluate and buy art like a professional collector*. Hachette UK. ISBN 978-1-4721-4036-4
- Banksy. (2018). *Love Is in the Bin*.
- Cain, A. (2017, enero 23). How the White Cube Came to Dominate the Art World. *Artsy*. Recuperado 24 de octubre de 2018, de <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-white-cube-dominate-art>
- Cano, R. (2017, agosto 21). Breve Historia de las Exposiciones de Arte. *EVE Museos e Innovación*. Recuperado 17 de octubre de 2018, de <https://evemuseografia.com/2017/08/21/historia-abreviada-de-las-exposiciones-de-arte/>
- Canudo, R. (1911). The Birth of the Sixth Art. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, (13), 3-7.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge, MA : MIT Press. ISBN 0-262-04235-5
- Duchamp, M. (1917). *Fontaine*.
- Ebert, R. (2010, marzo 16). Video games can never be art. *Roger Ebert's Journal*. Recuperado 7 de noviembre de 2018, de <https://www.rogerebert.com/rogers-journal/video-games-can-never-be-art>
- Fagone, J. (2011, julio 15). Chain World Videogame Was Supposed to be a Religion—Not a Holy War. *Wired*, 19(8). Recuperado de [https://www.wired.com/2011/07/mf\\_chainworld/](https://www.wired.com/2011/07/mf_chainworld/)
- Farfán Torrelles, E. A. (2016). LA CADENA DE VALOR EN EL MERCADO DE LAS ARTES VISUALES. *Negotium*, 12(34), 4-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=78246591001>
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). Art Investment: An Empirical Inquiry. *Southern Economic Journal*, 56(2), 396. <https://doi.org/10.2307/1059218>
- Godfrey, T. (1998). *Conceptual Art*. London: Phaidon. ISBN 978-0-7148-3388-0
- Goldberg, R. (2001). *Performance Art: From Futurism to the Present*. Thames & Hudson.
- Grimes, W., & Pogrebin, R. (2015, mayo 8). How to Buy Art: A Beginner's Cheat Sheet. *The New York Times: Arts*, p. C34. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2015/05/08/arts/design/how-to-buy-art-a-beginners-cheat-sheet.html>

- Haden-Guest, A. (2014, agosto). *The Future of Commercial Art Galleries, Part Two*. Mesa redonda presentado en The Future of Commercial Art Galleries, New York City, New York, USA. Recuperado de <https://news.artnet.com/market/the-future-of-commercial-art-galleries-part-two-36140>
- Hegel, G. W. F. (1998). *Aesthetics*. (T. Knox, Trad.). Clarendon Press. ISBN 978-0-19-161692-1
- Holmes, K. (2012, enero 27). What's It Like To Run An Online-Only Gallery? A Q&A With The Founders Of Bubblebyte.Org. *VICE Creators*. Recuperado 30 de octubre de 2018, de [https://creators.vice.com/en\\_uk/article/eza87k/whats-it-like-to-run-an-online-only-gallery-a-qa-with-the-founders-of-bubblebyteorg](https://creators.vice.com/en_uk/article/eza87k/whats-it-like-to-run-an-online-only-gallery-a-qa-with-the-founders-of-bubblebyteorg)
- IHS Markit, & Point Topic. (2018). *Broadband Coverage in Europe 2017*. Brussels, Belgium: European Commission. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/connectivity>
- Kennedy, R. (2011, junio 21). Artnet Has Online Art Sales Success. *The New York Times: Art & Design*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2011/06/22/arts/design/artnet-has-online-art-sales-success.html>
- Klonoski, R. (2007, septiembre 1). How and Why Do Consumers Choose & Buy Art? *Art Business*. Recuperado 15 de octubre de 2018, de <https://www.artbusiness.com/osoquconsume.html>
- Lacroix, C., & Dall'Olmo Riley, F. (2003). Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity or Impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104. <https://doi.org/10.1108/02634500310465407>
- La Razón. (2014, septiembre 28). Así funciona una casa de subastas. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/cultura/arte/asi-funciona-una-casa-de-subastas-MX7761871>
- LeWitt, S. (1970). *Wall Drawing #47*.
- Martínez, O. (2011, septiembre 30). El Gran Poder de Los Gurús Del Mercado. *El Cultural*. Recuperado de <https://www.elcultural.com/revista/arte/El-gran-poder-de-los-gurus-del-mercado/29816>
- Mei, J., & Moses, M. (2002). Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces. *American Economic Review*, 92(5), 1656-1668. <https://doi.org/10.1257/000282802762024719>
- Moure, C. (2012, mayo 5). Del Marchante de Arte Al Galerista Digital. *Plastiké Galería de Arte*. Recuperado 24 de octubre de 2018, de <http://www.plastike-artgallery.com/es/noticias-de-arte-contemporaneo/del-marchante-de-arte-al-galerista-digital/>
- Popper, B. (2017, julio 18). How Artsy Finally Convinced Galleries to Sell Art Online. *The Verge*. Recuperado 29 de octubre de 2018, de <https://www.theverge.com/2017/7/18/15983712/artsy-fine-art-galleries-online-auction-sales>
- Rangel, A., & Carreño, L. (2017, junio 7). La feria de arte: su importancia y poder en la industria. *Vice*. Recuperado 9 de noviembre de 2018, de [https://www.vice.com/es\\_latam/article/59984k/la-feria-de-arte-su-importancia-y-poder-en-la-industria](https://www.vice.com/es_latam/article/59984k/la-feria-de-arte-su-importancia-y-poder-en-la-industria)
- Resch, M. (2016). *The Global Art Gallery Report 2016*. Reino Unido: Phaidon. Recuperado de <https://www.phaidon.com/artgalleryreport2016/>
- Saisho. (s. f.-a). FAQ. *SaishoArt.com*. Recuperado 4 de diciembre de 2018, de <https://www.saishoart.com/faq/>
- Saisho. (s. f.-b). Sobre. *SaishoArt.com*. Recuperado 5 de diciembre de 2018, de <https://www.saishoart.com/about/>
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (2003). Consumer-perceived Risk in e-Commerce Transactions. *Communications of the ACM*, 46(12), 325-331. <https://doi.org/10.1145/953460.953517>

- StatCounter. (2018a). Browser Market Share Spain. *StatCounter Global Stats*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <http://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/spain/#yearly-2017-2017-bar>
- StatCounter. (2018b). Browser Version (Partially Combined) Market Share Spain. *StatCounter Global Stats*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <http://gs.statcounter.com/browser-version-partially-combined-market-share/all/spain/#yearly-2017-2017-bar>
- StatCounter. (2018c). Desktop Screen Resolution Stats Spain. *StatCounter Global Stats*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <http://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop/spain/#yearly-2017-2017-bar>
- StatCounter. (2018d). Desktop vs Mobile vs Tablet vs Console Market Share Spain. *StatCounter Global Stats*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/all/spain/#yearly-2017-2017-bar>
- StatCounter. (2018e). Operating System Market Share Spain. *StatCounter Global Stats*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <http://gs.statcounter.com/os-market-share/all/spain/#yearly-2017-2017-bar>
- Sussman, A. L. (2017, abril 18). How Do Galleries Actually Support Their Artists? *Artsy*. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-support-artists>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- U.S. Department of Commerce. (2018). *2nd QUARTER 2018 (QUARTERLY RETAIL E-COMMERCE SALES)*. Washington, D.C. Recuperado de [https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf)
- W3C. (2018). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. W3C. Recuperado de <https://www.w3.org/TR/2018/REC-WCAG21-20180605/>

Anexo I.

Manual

de estilo

web



# ARSPECT

GUÍA DE ESTILO WEB

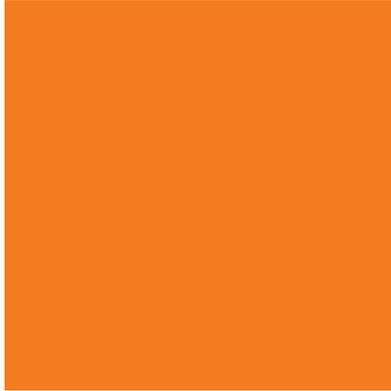
Un sistema de diseño simple y directo pero profesional y confiable. Como nosotros.

Nuestro grafismo no debe llamar la atención. Para eso están las piezas de nuestro catálogo.

Utilizamos convenciones establecidas para que el visitante se sienta como en casa.

**BÁSICO**

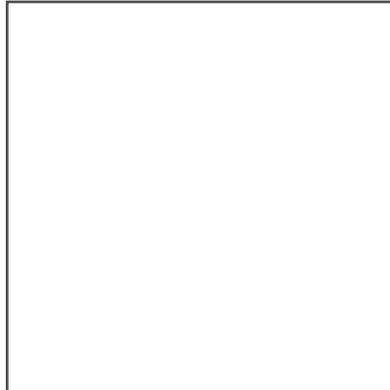
# Colores



**Acento  
Naranja  
#F57D20**



**Cuerpo  
Gris oscuro  
#4D4D4D**



**Fondo  
Blanco  
#FFFFFF**

# Tipografía

Open Sans Regular

**Open Sans Bold**

*Open Sans Italic*

***Open Sans Bold Italic***

# Encabezados

**Nivel 1 - 40 px**

**Nivel 2 - 32 px**

**Nivel 3 - 28 px**

**Nivel 4 - 24 px**

**Open Sans Bold**

**Naranja sobre blanco**

**Alineado a la izquierda**

# Cuerpo

16 px  
Open Sans Regular  
Gris oscuro sobre blanco  
Alineado a la izquierda

**INTERACTIVO**

# Enlaces

Igual que el cuerpo pero

del color opuesto y subrayado



# Botones



Comprar



Contactar



Vendido



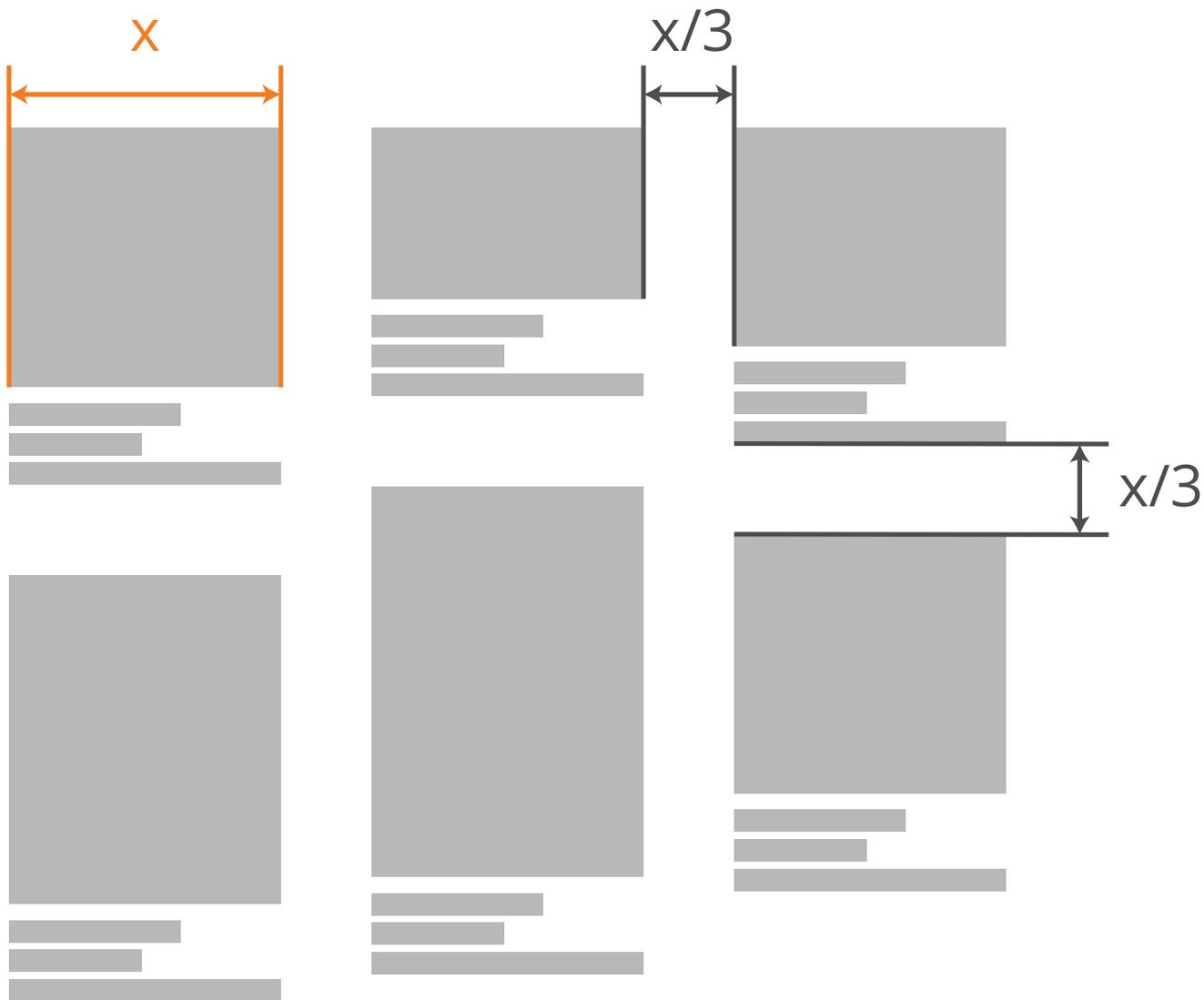
xTextox

Mismo tamaño que el texto  
Open Sans Bold  
Diferentes combinaciones de  
colores según importancia  
Alineado al centro  
Con sombra para las  
combinaciones naranjas

Ancho = texto + 2x  
Alto = 4x

**DISPOSICIÓN**

# Espacio en blanco



# Densidad de exhibición

3 obras o menos por fila ✓



4 obras o más por fila ✗