

TFG

EMPRENDIMIENTO EN *LABORATORIO DE CALOR*

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE EMPRENDIMIENTO
EN EL PROYECTO ARTÍSTICO *LABORATORIO DE CALOR*

Presentado por **Ramón Picazo Antón**
Tutora: **Dra. Eva Marín Jordá**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2018-2019



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado *EMPRESARIATO EN LABORATORIO DE CALOR. Estrategias Empresariales y de Emprendimiento en el Proyecto Artístico Laboratorio de Calor* es un trabajo teórico-práctico que documenta e ilustra el proyecto, su vínculo con el emprendimiento y las estrategias del mundo empresarial que se están aplicando en él.

Presentamos diversos recursos de producción y difusión extraídos del sector empresarial utilizados en *Laboratorio de Calor*. Analizamos estos recursos de dicho sector y del sistema emprendedor, también presentes en la esfera artística; en proyectos y producciones artísticas contemporáneas. Estableceremos su utilidad y mostraremos su aplicación en *Laboratorio de Calor*.

Para analizar estos vínculos, comenzamos dando forma y definiendo el proyecto, además presentamos diversas acciones y piezas del propio proyecto, para así comprender la naturaleza y la forma en que *Laboratorio de Calor* se desarrolla.

Finalmente, asociamos todo ello con las ideas expuestas por Will Gompertz, editor de arte de la *BBC* y exdirector del *Tate Media*, en su libro *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Texto donde se manifiesta que el artista de hoy en día no se centra solo en producir, sino también, incluso más, en su difusión y repercusión.

PALABRAS CLAVE

ARTE CONTEMPORANEO - CONSUMISMO – PAPEL TÉRMICO - TICKET - CALOR -EMPRESARIATO – ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

ABSTRACT

The present Bachelor Final Project named “ENTREPRENEURSHIP IN *LABORATORIO DE CALOR* - Entrepreneurial and Entrepreneurship Strategies in the Artistic Project *Labororio de Calor*” is a theoretical-practical work. It documents and represent the *Laboratorio de Calor* project, its links with entrepreneurship and the strategies of the business world that are being applied to the project.

It will represent different production and diffusion resources taken from the business and enterprenurship sector that has been applied to *Laboratorio de Calor*. It will analyse these resources that are also present in artistic fields such as contemporary art projects and productions. Its utility will be established and shown through its implementation in *Laboratorio de Calor*.

In order to analyse these links, we will start by moulding and defining the project. Then, we will represent diverse actions and pieces from the project to understand the nature and form from which *Laboratorio de Calor* has been developed.

Finally, we will associate the research with 'entrepreneurship', the artistic field and the ideas exposed by Will Gompertz, Arts Editor at the BBC and ex-director of Tate Media, in his book *What are you looking at? 150 years of modern art in a blink of an eye*. The text explores the idea that nowadays the artist is not just focused in producing, but also even more in the works dispersal and its repercussions.

KEYWORDS

CONTEMPORARY ART - CONSUMERISM - RECEIPT- THERMAL PAPER - HEAT-
ENTREPRENEURSHIP- BUSINESS STRATEGY

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora **Eva Marín** por haber confiado y afrontado con valentía mis locuras guiando este Trabajo Final de Grado,

A mi **familia** y **amigos** por su apoyo incondicional,

En especial a mi hermana **Raquel Picazo** y mi madre **M^a Carmen Antón** por la educación y los valores que me han dado. La empatía y humanidad de ambas, sus sensibilidades y sus formas de percibir, vivir y analizar son un ejemplo en mi vida.

A mis **Queridos Mecenas** (2018)¹ que desde el inicio sustentan todo,

A mis **profesores** y **referentes** porque todo es vuestro, nada mío. Mi labor ha sido únicamente enlazar conceptos adquiridos gracias a vuestra constante y generosa sabiduría. Gracias por enseñarme las diferencias entre ver, mirar y observar.

¹ *Queridos Mecenas* (2018) es una propuesta del proyecto *Laboratorio de Calor* que consta de una bolsa de basura en cuyo interior se almacenan todos los tickets donados al proyecto por parte de familiares, amigos o seguidores del proyecto. La propuesta es una reflexión sobre la labor de mecenazgo que realizan estos, ya que apoyan y protegen el proyecto y su viabilidad donando tickets, el material principal para la elaboración de nuevas propuestas. Los tickets que guardan aseguran y blindan el proyecto. Esta y el resto de propuestas mencionadas más adelante en el documento pueden verse el anexo adjunto a la memoria *ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES* visible en [https://issuu.com/laboratoriodecalor/docs/anexo_tfg_laboratoriodecalor].

INDÍCE

INTRODUCCIÓN	06
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	08
2. MOTIVACIÓN	12
3. EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA EN EL ÁMBITO ARTÍSTICO	13
4. <i>LABORATORIO DE CALOR</i>	17
4.1 <i>NATURALEZA Y FORMA</i>	17
4.1.1 <i>Idea, conceptualización y retórica</i>	17
4.1.2 <i>Origen y desarrollo</i>	21
4.2 <i>REFERENTES</i>	23
4.2.1 <i>Referentes conceptuales</i>	23
4.2.2 <i>Referentes formales</i>	24
4.2.3 <i>Referentes metodológicos</i>	26
5. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE EMPRENDIMIENTO EN <i>LABORATORIO DE CALOR</i>	27
5.1 <i>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</i>	28
5.2 <i>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DE NEGOCIO</i>	31
5.3 <i>ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y DE EXPANSIÓN</i>	33
5.4 <i>ANÁLISIS DE MEJORA</i>	37
6. CONCLUSIONES	39
7. FUENTES REFERENCIALES	40
8. ÍNDICE DE IMÁGENES	41
ANEXO I	44

*Personalmente sí considero que **hay una actitud** identificable que engloba buena parte del arte generado en el último cuarto de siglo XX. **Existe una palabra** que vincula la amplia variedad de estilos, ideas y enfoques adaptados por los creadores de este periodo artístico [...] la palabra que tengo en mente no pretende ser un nombre que defina un movimiento concreto de esta época, pero sí creo que es un término válido para que nos pueda ayudar a entender las motivaciones que subyacen en lo que se ha creado en esta época bajo el nombre de arte [...] La actitud predominante entre artistas, comisarios y marchantes había sido de profundo entusiasmo, optimismo juvenil y cultura empresarial. Este fue el estado de ánimo que impregnó el mundo del arte durante esos años y el que nos proporciona la palabra con la que voy a resumir este periodo del arte contemporáneo [...] **entrepreneurialism (empresarialismo)**.*

Will Gompertz

INTRODUCCIÓN

El ecosistema empresarial, el emprendimiento y sus recursos están cada vez más presentes en la esfera artística y el arte que viene desarrollándose desde finales del siglo XX. Especialmente tras la aparición de medios digitales de comunicación, las redes sociales, webs, portales, blogs, revistas y periódicos digitales que dan cobertura al mundo artístico. Los artistas no se centran solo en la producción y la materialización de sus obras, sino también prestan atención a la difusión y la repercusión que se establece en ella. Como marcas o empresas cuidamos de la reputación, el alcance y la fidelización. Además, aplicamos recursos de la industrialización y del mundo empresarial en producciones y proyectos, como puede ser la seriación y la repetición en producción o el *marketing*, la identidad corporativa y el diseño gráfico en difusión.

Abordaremos qué estrategias extraídas del mundo empresarial hemos activado dentro del proyecto *Laboratorio de Calor*, visibilizando así que se están llevando a cabo intencionadamente, habiéndolas tomado directamente del ecosistema emprendedor, del sistema empresarial o de otros proyectos artísticos. Así mismo, visibilizaremos que este fenómeno se está produciendo y que estos recursos extraídos del sector empresarial cada día están más presentes en nuestros proyectos artísticos de manera consciente y premeditada.

Esto tendrá lugar en el capítulo 5. *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE EMPENDIMIENTO EN LABORATORIO DE CALOR*, donde encontraremos el desarrollo final de la memoria con el planteamiento de estas estrategias implementadas en el proyecto.

El documento, tras la introducción, los objetivos, la metodología y la motivación presenta tres grandes bloques. En estos podemos encontrar: los aspectos que han vinculado finalmente el mundo artístico con conceptos económicos y de empresa en el Capítulo 3. *EMPENDIMIENTO Y EMPRESA EN EL ÁMBITO ARTÍSTICO*. En el Capítulo 4. *LABORATORIO DE CALOR* expondremos la conceptualización, el origen, el desarrollo, las retóricas y referentes conceptuales formales y metodológicos del proyecto. Por último, en el Capítulo 5. *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE EMPENDIMIENTO EN LABORATORIO DE CALOR* señalaremos las estrategias empleadas hasta la fecha.

La memoria concluirá con el apartado 6. *CONCLUSIONES* donde mostraremos las conclusiones obtenidas tras el estudio, las fuentes empleadas en el apartado 7. *FUENTES REFERENCIALES*, la relación de imágenes utilizadas en 8. *ÍNDICE DE IMÁGENES* y finalmente el anexo de la memoria: *ANEXO I*, donde encontraremos toda la producción ilustrada y fotografías de las dos exposiciones del proyecto.

Tomando prestadas las palabras de José Antonio Marina en su libro *Teoría de la Inteligencia Creadora*: "No hay proyectos desligados de la acción"² refiriéndose los proyectos como una acción por su naturaleza y su condición. Entendemos que este documento, la memoria del Trabajo Final de Grado, debe interpretarse como un proyecto propio, una acción. Cuya intención es ser un trabajo más de *Laboratorio de Calor* concebido para convivir con el resto de piezas y acciones, su función es resignificarlas visibilizando y dando sentido a el carácter emprendedor y empresarial del proyecto.

² MARINA, J.A. *Teoría de la inteligencia creadora*, p. 159.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos generales y específicos que se enuncian a continuación atienden, fundamentalmente, al carácter académico del documento, pretendiendo someter a estudio el proyecto *Laboratorio de Calor*, su vínculo con el emprendimiento y diversas estrategias y metodologías derivadas del sector empresarial. Mediante el planteamiento del proyecto, los objetivos y la metodología, la contextualización y definición del marco teórico de la práctica, el desarrollo del estudio y las conclusiones se pretende documentar y analizar el proyecto *Laboratorio de Calor*, para posteriormente revisar aquellas estrategias que están siendo útiles y rectificar en aquellas que pudieran mejorarse o ser sustituidas. Por otra parte, se pretende visibilizar que estas prácticas se están dando a término, tanto en la producción de *Laboratorio de Calor*, como en la producción artística de otros artistas, habiendo cambiado sistemáticamente el paradigma artístico.

Objetivos generales

A – Definir, documentar y analizar el proyecto *Laboratorio de Calor* mediante la realización de la presente memoria con el objetivo de visibilizar la práctica y su vínculo con las estrategias empresariales.

B - Depositar como Trabajo Final de Grado un proyecto teórico-práctico cuya memoria aborde la línea principal de investigación de *Laboratorio de Calor*: Cómo el sistema de consumo en masa y el ecosistema empresarial condiciona a nuestra forma de ser y vivir. En este caso, depositar una memoria que muestre cómo condiciona al paradigma artístico el ecosistema emprendedor y las metodologías empresariales en las tareas de producción y difusión de los artistas. Dar visibilidad a todas las estrategias que se suelen emplear en nuestros proyectos, pero que normalmente no se visibilizan y/o documentan como tal.

Objetivos específicos del Objetivo general (A)

A.1 Desarrollar y determinar el origen, la evolución, el concepto y los recursos empleados en el proyecto como sujeto de estudio de la memoria garantizando la documentación y el registro de la práctica.

A.2 Vincular el concepto emprendimiento y las estrategias empresariales con la esfera artística, tomando de ejemplo *Laboratorio de Calor* para así deconstruir y organizar las estrategias que se han venido utilizando, tomando el proyecto como ejemplo del vínculo entre arte y estrategias empresariales.

A.3 Exponer la idea principal de *Laboratorio de Calor* y las metodologías empleadas como parte principal de la memoria con el objetivo de optimizar y perfeccionar tanto el discurso como los recursos y métodos empleados. Revisar y corregir para que puedan ser más claros, sencillos, directos y/o efectivos.

A.4 Relacionar la parte práctica y formal del proyecto con la teórica y conceptual, observando y determinando así si existe una correspondencia coherente entre texto y forma.

A.5 Localizar, clasificar y estudiar los referentes conceptuales, formales y metodológicos más relevantes en la materialización del proyecto, dándole lugar y visibilidad a estos y establecer un punto de partida para nuevas líneas de investigación y referenciación a partir de ellos.

A.6 Valorar la viabilidad y la repercusión del proyecto a partir del análisis de datos de alcance y repercusión adquiridos en redes sociales para determinar si están siendo efectivas las metodologías empleadas.

A.7 Cultivar la sensibilidad artística y la mirada plástica a partir de la realización y los resultados de la memoria y sus conclusiones. Reflexionar sobre el conocimiento adquirido y cómo se ha aplicado en el proyecto y sus cinco años de producción. *Laboratorio de Calor* (2014-2019).

Objetivos específicos del objetivo general (B)

B.1 Visibilizar la utilización de estas prácticas empresariales tanto en *Laboratorio de Calor*, como en otras producciones artísticas, desarrollando el tema en la memoria e incluyendo ejemplos de artistas y producciones que han utilizado estos recursos del sector, en producción y difusión.

B.2 Desestigmatizar prácticas, términos y conceptos ligados a estrategias empresariales/mercantiles o el emprendimiento en el ámbito artístico.

B.3 Focalizar y dar relevancia a estas prácticas empresariales tan presentes en las producciones artísticas contemporáneas, realizando una memoria que ponga en foco las mismas.

B.4 Vincular *Laboratorio de Calor* a estas metodologías extraídas del mundo empresarial sirviendo como ejemplo práctico de la memoria.

A partir de este momento en el documento únicamente distinguiremos con el recurso tipográfico **Negrita** el nombre de estrategias específicas con el objetivo de destacarlas en él.

En cuanto a los aspectos metodológicos de un proyecto debemos señalar que no podemos hablar de metodología o una única metodología, sino de metodologías. Ya que muchos sistemas o métodos son activados para llevarlo a cabo. También es el caso de *Laboratorio de Calor* como proyecto, teniendo una red de metodologías detrás que nos permiten entenderlo. O la memoria del presente Trabajo Final de Grado, que como proyecto también tendría una red de metodologías académicas propias como procesos de investigación y revisión de bibliografía y webgrafía, analogías y mapas conceptuales, recogida de datos, documentación, recogida de imágenes, citación y corrección, o la misma revisión final. Además, es importante entender la metodología proyectual de

cualquier proyecto, como un método compuesto por muchos sistemas o metodologías, como una fórmula abierta, cambiante y adaptativa. Suscribiendo a Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* (1989): “El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean [...]”³. Entendamos la metodología de un proyecto como la suma de lógicas y procesos, sistemas y métodos que se adaptan temporalmente.

Albert Esteve de Quesada en su libro *Creación y proyecto* repasa diversas metodologías proyectuales que se aplican en los diversos campos del diseño, la ingeniería, arquitectura y el arte y en nuestra vida. Para entender la complejidad metodológica del proyecto *Laboratorio de Calor* y entender cómo absorbemos y aplicamos métodos y técnicas entre ámbitos, haremos un repaso que nos sirva de introducción a la complejidad metodológica del proyecto.

El discurso de *Laboratorio de Calor* y el proyecto en sí deben su forma al conocimiento y las metodologías aplicadas. Este conocimiento es adquirido ya sea por **determinación, experiencia participativa** o fruto de **procesos aleatorios y azarosos**, objeto de la determinación y el azar. Este conocimiento generado vendría básicamente construido mediante un **enfoque heurístico**⁴; en la formulación de conjeturas, apoyando y comparando casos puntuales, además de ratificar estas mediante **ciclos empíricos**. Sometemos a prueba cada acción después de haber conjeturado con los posibles resultados. Comparando con los resultados obtenidos y mejorando la formulación de cada propuesta. Todo el conocimiento adquirido, sea del campo que sea, puede aplicarse y mejorar las metodologías de cada pieza o acción, o el mismo proyecto. La metodología del proyecto, por su naturaleza proyectual, estaría vinculada a la filosofía cartesiana y el método científico: observación, introducción, hipótesis, experimentación y comprobación. También podríamos definir la metodología del proyecto como una metodología líquida y cambiante, que se nutre de otros casos y de cualquier aspecto que le pueda hacer mejorar, y que además adapta y ajusta los sistemas de producción, de difusión o el mismo discurso ante nuevas fórmulas e ideas que pudieran mejorar o solucionar una contradicción en su postura. Como dice George Pólya la base de la heurística está en la experiencia de resolver problemas y en “la observación de los métodos del prójimo”⁵.

³ MUNARI, B. *¿Cómo nacen los objetos?*, p. 19.

⁴ El enfoque heurístico consiste en la formulación de conjeturas que se sustentan en casos particulares para a posteriori rechazar o validar con contraejemplos.

⁵ POLYA, G. *How to solve it*, p. 102.

En la formulación del proyecto también se ha utilizado metodologías dadas en el sector empresarial, metodologías de las que también habla Albert Esteve de Quesada en su libro, como puede ser la **definición de objetivos, el análisis de valores** (obteniendo una reducción de costes tanto en producción como en difusión) o habiendo aplicado de manera muy curiosa la metodología **CASA (Collaborative Strategy for Adaptable Architecture)**, favoreciendo la participación activa del usuario capacitándolo dentro del proyecto. Dentro de *Laboratorio de Calor* se faculta al espectador no solo invitándolo a hacer su propia obra con tickets, sino que también acostumbra a capacitar y hacer partícipe a los seguidores del proyecto para que perciban este como algo a construir entre todos. Esta metodología, es un sistema muy frecuente en las empresas cuya estructura piramidal es *Growth Share*⁶. En nuestro caso, no se capacita capitalmente al espectador dentro del proyecto, pero sí los apela y faculta en cuanto decisión y participación en la construcción del proyecto.

Laboratorio de Calor surge junto a la **Innovación Funcional** del objeto ticket. Habiendo buscado nuevas formas y funciones al objeto se le ha alejado de su uso convencional y se le ha otorgado un segundo uso: el artístico. El ticket se convierte en el soporte y el material con el que se realiza las propuestas (por sus cualidades plásticas y su potencial retórico). Junto a la Innovación Funcional otros métodos son empleados en *Laboratorio de Calor*: En la práctica de intervención *Huellas de Calor*⁷ se aplica la **Investigación del Comportamiento del Usuario** para analizar la conducta del usuario cuando se encuentra con el objeto intervenido en el espacio público. A menudo también se **Entrevista a los Usuarios** para recoger información de la experiencia y las conclusiones que tienen de las piezas y las acciones. Muchas veces esto se produce antes de lanzar piezas nuevas e incluso se utiliza herramientas como las redes sociales para hacer encuestas, generar datos y decidir en base a ellos.

Las piezas y acciones de *Laboratorio de Calor* son propuestas que revisan las anteriores para perfeccionar la proyección del mensaje y el diálogo con el resto de piezas. “Nunca se parte de cero. El proceso creativo es espiral. No es lineal como la concepción de progreso científico y tecnológico”⁸.

⁶ *Growth Share* traducido como crecimiento compartido, se refiere a una planificación empresarial que contempla un sistema de crecimiento compartido entre implicados.

⁷ *Huellas de Calor* (2014-En Curso) es la práctica artística que da origen al proyecto *Laboratorio de Calor*. Esta práctica de intervención urbana surge en el medio de transporte público Fernanbus S.A en 2014. En ella se interviene con calor sobre tickets encontrados en espacios públicos, con el fuego de un mechero u otro punto de calor. Tras ser intervenidos son devueltos al sitio donde han sido encontrados con el objetivo de llamar la atención y conectar con un transeúnte remoto. Esta práctica intenta conectar con personas al azar, alejadas o no de circuitos artísticos.

⁸ ESTEVE DE QUESADA, A. *Creación y Proyecto*, p. 70.

2. MOTIVACIÓN

La motivación del trabajo es ilustrar los métodos y estrategias que proceden del sector empresarial y que en la actualidad se están desarrollando o implementando dentro del proyecto *Laboratorio de Calor* y otras producciones artísticas de otros artistas visuales.

Laboratorio de Calor refleja mi vida: mis preocupaciones e inquietudes, mi conocimiento y mi posicionamiento, mi ideología, mi tiempo y mi esfuerzo, mis ambiciones y mis traumas escondidos en pequeñas propuestas que parecen gritar: ¡Cuando queráis!⁹

Presentar *Laboratorio de Calor* como Trabajo Final de Grado responde a un estímulo emocional. Desde sus inicios supe que este proyecto merecía ser el que cerrara todo el ciclo académico de grado y el conocimiento adquirido en él.

Quizás porque es habitual no dar importancia a toda esa red de acciones, pensamientos, decisiones y estructuras que son accionadas dentro de un proyecto con el objetivo de situarlo a un mayor nivel profesional, de mayor reconocimiento y alcance. Se suele dar mayor importancia a otros factores como su concepción romántica o sus metodologías procesuales. Quizás el análisis de todo este mapa mental que ha ayudado a dirigir un proyecto puede ser de igual o mayor interés que el contenido de este. En definitiva, es lo que hace “catapultar” o guiar al proyecto a este reconocimiento o alcance. Estos análisis sobre metodologías y estrategias empleadas en proyectos son interesantes y ayudan a detectar comportamientos, dinámicas o estrategias suelen repetirse y funcionar en diferentes proyectos o marcas.

⁹ En referencia a Will Gompertz y la cita que aparece en pág. 16 de la memoria.

3. EMPENDIMIENTO Y EMPRESA EN EL ÁMBITO ARTÍSTICO

Según la Real Academia de la Lengua Española el término Emprendimiento se podría definir como “Emprendimiento: 1. m. Acción y efecto de emprender (acometer una obra). o 2. m. Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad”¹⁰. La misma definición nos obliga a buscar la de Emprender: “Emprender: Del lat. in 'en' y prendere 'coger'. 1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.”¹¹ Se conoce que la introducción del término a la literatura económica se origina en el siglo XVIII de manos del economista irlandés Richard Cantillon. Y en el siglo XVII se utilizaba este como deriva del término francés “Entrepreneur”. Posteriormente, traducido al inglés como “Entrepreneurship” y al castellano como “Emprendedor”.

En los últimos años el término ha sido muy recurrido en la política, el mundo de los negocios, en la economía y la educación. Transformando el discurso de empresas y negocios, transgredido incluso el discurso de instituciones y el mismo discurso político hacia una deriva más “liberal”. Se ha asociado el término a los conceptos: liderazgo, creatividad, autonomía y gestión empresarial y se ha vinculado al sector empresarial y la derecha económica y política, abriendo así una grieta ideológica.

A menudo desde algunos sectores culturales y artísticos, sectores de gran carga ideológica, se ha venido cuestionado estas actitudes excesivamente mercantilistas, el discurso y la “doctrina emprendedora”. Vinculando el término emprendimiento a la derecha del espectro político. Y más ahora con la sobreexplotación del término en el panorama político e institucional.

Repasando la reciente Historia del Arte de Occidente podemos encontrar un ejemplo muy representativo. El padre del pensamiento surrealista, quien realizó el primer *Manifiesto del Surrealismo*, André Breton, militante del Partido Comunista Francés (PCF), rechazaba la práctica y la obra de Salvador Dalí y su discurso mercantil, llegando a adjudicarle el apodo descalificativo, derivado del anagrama realizado con su nombre: “Avida Dollars”. Salvador Dalí, uno de los mayores exponentes del Surrealismo onírico, era rechazado por el padre del movimiento literario y artístico del que era partícipe. Breton realizó esta figura retórica (el anagrama) con su nombre, que vendría traducéndose como

¹⁰ Real Academia Española [RAE] (2019). Emprendimiento. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>

¹¹ Real Academia Española [RAE] (2019). Emprender. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=esip2nv>

“Sediento de dinero”, un claro ejercicio de descalificación al artista porque según él Dalí tenía un “mayor compromiso con el mercado que con el surrealismo”¹².

La desconfianza desde el mundo de las artes con el mercado en general, con su mismo mercado: el Mercado de Arte, el sistema empresarial emprendedor y el concepto “Emprendimiento” es un hecho y por eso, quizás quienes recurren a él, muchas veces suelen evitar o negar su vínculo. Existe un rechazo sistémico por parte de algunos sectores de la esfera artística. Pese a ello, en Occidente, artistas o no, vivimos en un ecosistema donde es imposible no absorber el discurso emprendedor y empresarial o las técnicas que suelen utilizarse en este, un discurso ideológico. Este conocimiento, absorbido y asimilado de este discurso genérico, a posteriori lo aplicamos a nuestros proyectos, artísticos o no.

Otros artistas o agentes culturales, sin embargo, hacen uso del discurso generado a partir del concepto “Emprendimiento” o simplemente lo han aceptado, muchas veces habiendo reflexionado sobre él: su terminología, sus connotaciones y su carga política. En definitiva, “emprender” es acometer una acción u oportunidad y su carga política no debe desvirtuar el término y la ciencia que sobre este se está dando. No debe contradecirse el rechazo que puede producirse contra un discurso político, del que muchas veces hacen uso del apropiamiento de conceptos y términos, y el academicismo y la ciencia que sobre este concepto se está realizando.

Emprender, sin el carácter ideológico, es un concepto muy rico e interesante que esconde el ¿cómo lo hacen? Dicho de otro modo ¿qué estrategias puedo emplear de ahí? El término esconde todos los resultados del sector, de medios de producción y capital humano destinando a exprimir más y más las técnicas de producción, difusión y mercantilización, como puede ser el *marketing* ¿Cuánto hay escrito sobre *marketing* y empresa?

En el ámbito psicológico, desarrollarnos entre discursos y técnicas del sector empresarial, en un alto grado, nos ha condicionado. Cualquier factor a lo largo de la historia condiciona su contenido. Y también lo está siendo este hecho. Se puede decir que parte de nuestra psique está condicionada a la situación social y los discursos que se están generando en ella. Al igual que el “positivismo” del *marketing* y la publicidad está dando resultados, podemos comprobarlo en las dinámicas establecidas en las RRSS, las sociedades basadas en la capitalización, el emprendimiento y las técnicas empresariales también están modelando a sus individuos bajo actitudes, posicionamientos y dinámicas de una gran carga *entrepreneur*. Podríamos decir que algunas de nuestras conductas, incluso en el ámbito familiar o con nuestros amigos, responden a estímulos, a un esquema y

¹² FOTIADE, R. *André Breton: el poder del lenguaje*, p.77.

unas convicciones que derivan de este sistema empresarial, más que empresarial, *oportunistas*¹³.

¿Cómo definiría emprendimiento? Emprender puede ser intentar hacer una *start-up* de mano de un organismo o una institución, puede ser montarte un negocio con dinero heredado, pero emprender también es tener la idea, organizar y realizar una obra de teatro, un ensayo o un debate. También es abrir un negocio o crear una red y un dispositivo para intentar vivir del arte, como es el caso de muchos. Emprender es movilizar a tus amigos para salir a tomar una cerveza y emprender también es organizar una manifestación. Emprender es tener decisión, saber detectar la oportunidad, tener iniciativa y acompañarlo de conocimiento previo de ¿cómo hacerlo? o ¿Qué se está haciendo y qué resultados está dando? Finalmente, habría que activar una serie de recursos y capital con tal de materializar ese dispositivo derivado del emprendimiento, de la acción.

Howard H. Stevenson, uno de los teóricos del término, definiría Emprender como “perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad”¹⁴ depositando la esencia del concepto en otro, el de “oportunidad”. Para Stevenson emprender es saber, ver y perseguir la oportunidad.

El término emprendimiento habría estado vinculado a las artes incluso antes que este tomara forma o la relevancia que actualmente tiene. ¿O no sería un ejemplo de emprendimiento sugerir *La Fuente* (1917) de Duchamp como propuesta artística en su momento? También nos servirían como ejemplos de emprendimiento los habitantes de Pergamo que pasaron del papiro al pergamino cuando vieron prohibida la exportación de papiro desde Egipto o aquellos quienes emprendieron y pasaron a representar su entorno y su imaginario en las paredes de cuevas durante la Pre-Historia. El emprendimiento está íntimamente ligado al arte por su naturaleza y su carácter creador.

Para Will Gompertz, editor de arte de la BBC y exdirector del Tate Media, arte y emprendimiento se funden finalmente hacia finales de los años 80. Gompertz en su libro *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos* analiza la generación de artistas surgidos a partir de los años 80 diferenciándolos de sus predecesores:

Poseían confianza en sí mismos tan grande como la ansiedad que abrumaba a los posmodernos y, además, su humor era mucho más jocosamente negro [...] iban de frente, plantándose como diciendo “aquí

¹³ En relación al vínculo entre oportunidad y emprendimiento que establece Howard Stevenson en su artículo *The heart of entrepreneurship* (1985).

¹⁴ STEVENSON, H.H. Y GUMPERT D.E. The heart of entrepreneurship. En: *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/1985/03/the-heart-of-entrepreneurship>.

estoy yo”, y tenían talento para promocionarse a sí mismos. Eran las criaturas de la doctrina del individualismo emprendedor que habían predicado con celo evangélico Margaret Thatcher, Ronald Reagan, Helmut Kohl y François Mitterrand. [...] “¡Cuando queráis!” era el grito voluntarioso de esta nueva generación de artistas. [...] No se trataba de una mezcla de amor severo y mano firme como de mala suerte: o nadabas o te hundías, y eso resultó muy irritante para un grupo de adolescentes de clase trabajadora a los que el Estado había proporcionado una buena educación, o al menos una que estaba a la altura de sus ambiciones o de su inteligencia; pero al mismo tiempo les resultó extrañamente estimulante. Si esas eran las reglas del juego, perfecto, ellos iban a jugar, pero al igual que había hecho el Punk. Iban a hacerlo a expensas del establishment. Romperían las reglas, se burlarían de la autoridad y aprovecharían cualquier oportunidad para hacerle un corte de mangas al mundo.¹⁵

El análisis de Will Gompertz destaca a esta generación como una generación oportunista, empoderada y emprendedora. Una generación artista que ha aceptado las reglas del juego con cierto aire provocador. Según Gompertz herederos de la actitud *Punk* esta nueva generación aprovecha el mismo *establishment* para dar objeto a sus ambiciones. Como generación sumergida y desarrollada en un paradigma de doctrina individualista e empresarialita, donde todas las esferas que rodean al individuo han sido mercantilizadas, ha aceptado el sistema, pero con resignación. Según el británico si hay un lema que defina la política de esta generación, este sería sin duda: “¡Cuando queráis!”.

En este mismo libro repasa a diferentes artistas que nos sirven de ejemplo como Jeff Koons, Andy Warhol o Damien Hirst. Presenta a Damien Hirst añadiendo “*Nadie encarnaba mejor esa actitud que él*”¹⁶. Gompertz señala a Hirst como máximo exponente de este fenómeno y termina describiéndolo: “Hirst compartía esta visión empresarial del mundo con los demás miembros del grupo de jóvenes artistas británicos, un grupo muy espabilado que se dio cuenta enseguida de que, para alcanzar el éxito con su obra, tenían que generar una marca y de que para eso importaba tanto la obra como la actitud personal”¹⁷.

¹⁵ GOMPERTZ, W. *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*, p. 408.

¹⁶ *Ibid.*, p. 409.

¹⁷ *Ibid.*, p. 411.

4. LABORATORIO DE CALOR.¹⁸

Laboratorio de Calor es un proyecto artístico cuyo objetivo principal es visibilizar problemáticas que derivan del actual sistema económico y del sistema de consumo en masa que lo sustenta. Pretende focalizar sobre esta cuestión la atención de la ciudadanía y agudizar la mirada crítica de esta. *Laboratorio de Calor* incluye acciones y piezas de carácter artístico en torno a las posibilidades poéticas y retóricas del objeto ticket como símbolo de nuestro sistema de consumo en masa. Son acciones o piezas (instalaciones, esculturas, pinturas, etc.) que atienden a tres patrones: un patrón visual, uno conceptual y otro expositivo, los cuales explicaremos en el apartado 4.1.1, y que se caracterizan principalmente por el empleo del ticket como material artístico.

A partir del ticket, como soporte o como material principal en las propuestas, investigamos formalmente los recursos plásticos del soporte, el papel térmico, así como su uso retórico y poético en piezas o acciones cuyos discursos abordan problemáticas que derivan del sistema económico actual y del consumo en masa: la desigualdad económica, los paraísos fiscales, la gentrificación, la explotación de recursos naturales. Utilizamos el ticket como objeto simbólico de nuestras sociedades, en piezas y acciones que presentan cualidades propias del sistema de consumo: repetición, acumulación y degradación. El papel térmico, como material perecedero que es, nos permite establecer un paralelismo entre las piezas del proyecto y los objetos que nos rodean, obsoletamente programados. Además, nos permite poner en cuestión la noción errónea de arte tradicional como arte inmutable, para toda la vida.

En este capítulo presentamos el proyecto *Laboratorio de Calor* con la finalidad de entender su naturaleza, referentes y desarrollo para comprender finalmente el vínculo del proyecto con el emprendimiento y las estrategias del sector empresarial, desarrollado en el capítulo siguiente.

4.1. NATURALEZA Y FORMA

4.1.1 *Idea, conceptualización y retórica*

La conceptualización de *Laboratorio de Calor* como proyecto surge cuando detectamos que un número considerable de propuestas de la producción tenían un objetivo y varios patrones en común, por tanto, confluían en un mismo

¹⁸ A lo largo de este capítulo abordaremos la producción y las exposiciones del proyecto. Para mejorar la comprensión al lector hemos elaborado un anexo con las exposiciones y toda la producción elaborada hasta el 1 de febrero del 2018: *ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES* visible en https://issuu.com/laboratoriodecalor/docs/anexo_tfg_laboratoriodecalor



Fig. 1 Ramón Picazo, *En Degradación* (2015).

Fig. 2 Ramón Picazo, *Cien Viajes* (2015).



Fig. 3 Ramón Picazo, *Huellas de Calor* (2014-En curso).

propósito, atendían a un mismo proyecto. Entre las piezas detectadas se encontraban *En Degradación o Cien Viajes* del año 2015, *Deconstrucciones, Relación: Esperanza, Dinero y Poder* o *Altar Al Consumo* del 2016, junto a las acciones *EUROPAKO KULTUR HIRIBURUA* del 2016 y la práctica de intervención urbana que consideramos germen del proyecto y del resto de acciones: *Huellas de Calor* (2014-En curso). En la práctica *Huellas de Calor* intervenimos con calor sobre tickets encontrados en el espacio público que son vueltos a dejar en su lugar para que sean localizados por un transeúnte remoto. *Huellas de Calor* sería el germen del proyecto y como primera propuesta, con un planteamiento más cercano a la pintura: *En Degradación* (2015) (fig. 1). En 2015 realizamos esta propuesta que agrupaba cien tickets intervenidos de *Huellas de Calor* (2014-En curso) pero, que a diferencia del resto no fueron dejados en su lugar de origen, por su interés plástico fueron guardados, configurando finalmente un pequeño mosaico. En 2015 otras treinta y cinco piezas de *Huellas de Calor* configurando la propuesta expositiva *Cien Viajes* (2015) (fig. 2) con la que participamos en la exposición colectiva *En Acció* (2015), organizada por el Área de Cultura de la Universitat Politècnica de València. La primera exposición colectiva en la que participa sin haberse conceptualizado todavía el proyecto.

A finales del año 2016, se conceptualizó finalmente el proyecto, tomando el nombre de *Laboratorio de Calor*. La denominación elegida apelaba a su carácter investigador. El término laboratorio a la investigación y su enfoque industrial, y calor al medio a través del cual se producen las propuestas. Metafóricamente *Laboratorio de Calor* también se puede interpretar como un laboratorio de calor humano, un proyecto que plantea problemáticas del sistema económico que pone en riesgo la sostenibilidad de la humanidad.

Entendiendo la conceptualización no solo como el hecho de idear y de conceptualizar, sino como la suma del desarrollo, la construcción y la ordenación de ideas, entendemos que la conceptualización de *Laboratorio de Calor* no se ciñe a finales del año 2016, cuando se detecta similitudes entre algunas piezas y se da nombre al conjunto, sino que desde 2014 se estaría llevado a cabo el proyecto, desarrollando propuestas que sirven de representación del sistema de consumo en masa. Entendemos también que con anterioridad se empezaron a organizar y consolidar ideas que han contribuido a la directiva del proyecto. Con el propósito de establecer un inicio concreto, se define que en 2014 se da el germen del proyecto con el inicio de la práctica artística de intervención urbana *Huellas de Calor* (2014-En curso) (fig. 3). Práctica que aún se realiza.

Las propuestas de *Laboratorio de Calor* comparten tres patrones: uno visual, uno conceptual y otro expositivo. El modelo visual y el conceptual tienen el objeto ticket en común como símbolo de nuestro sistema de consumo en masa. El patrón conceptual aborda 1. CONSUMISMO, 2. RELIGIÓN, 3. ARTE:

1. Problemáticas del sistema económico y del sistema de consumo en masa, la identidad y la individualidad condicionada por dicho sistema.
2. Establecen paralelismo entre la Religión y el consumismo como Religión.
3. Cuestionan o investigan la naturaleza, los límites y la construcción social tradicional de arte, el dispositivo artístico y su ecosistema. O investigaciones puramente formales y pictóricas.

El patrón visual de *Laboratorio de Calor* contemplaría conceptos como la fragilidad, la sutilidad, la sensibilidad o la mínima intervención, incluyendo propuestas de carácter plástico o artístico bajo la premisa de realizar una mínima intervención o una alteración no muy radical del objeto. Los patrones visual y conceptual del proyecto recogen el legado del Postminimalismo, el Arte Conceptual, el Dadaísmo, el Arte Povera, el *Nouveau Réalisme* y el *Object Trouve*, y por lo tanto beben de sus estéticas y técnicas.

Como el proyecto trabaja con un objeto encontrado, con tickets, se posiciona sistemáticamente a favor de los materiales no tradicionales o nobles, haciendo uso de otros materiales encontrados o de bajo coste en las propuestas del proyecto. La estética de los trabajos de *Laboratorio de Calor* son una estética precaria, una “estética de guerrilla”, cuyas técnicas y materiales recuerdan a los objetos que se realizan para manifestaciones o acciones de guerrilla que, por su corta proyección, se ejecutan y realizan de manera austera y precaria, reutilizando otros objetos. También nos recordaría esta “estética de guerrilla” técnicas conceptuales empleadas en algunas propuestas del proyecto, como por ejemplo *Just Spend* (2018), donde hemos utilizado técnicas de contrapublicidad, lo que nos acerca a esta estética.

El patrón expositivo de *Laboratorio de Calor* contiene dos líneas, una primera más enfocada en el Arte Público y el *Street Art*, con acciones o prácticas de intervención urbana como *Huellas de Calor* (2014-En curso) o *ARCO boicot_* (2017) destinadas a buscar nuevos espectadores. Y una segunda línea enfocada a espacios expositivos tradicionales como ferias, galerías y otros circuitos artísticos, en la que la producción artística se muestra dentro del ecosistema artístico. La primera línea del modelo cuestiona el espacio expositivo tradicional y saca las piezas del proyecto alejándonos de los circuitos artísticos y los discursos que en estos se dan. Aprovechamos el espacio público o espacios de exposición masivas como la Feria de Arte Contemporáneo ARCO madrid_ o la celebración de Donosti como capital de la cultura europea para ejecutar propuestas como *EUROPAKO KULTUR HIRIBURUA* (2016) (fig. 4 y 5).

Huellas De Calor (2014-En curso) designa la vía urbana y el espacio público como su propio espacio, su espacio natural. Este es el sitio donde se ejecutan las piezas para, *a posteriori*, intervenir con ellas en el paisaje urbano. Las piezas de esta práctica son olvidadas voluntariamente en posiciones inusuales dentro de

Fig. 4 Ramón Picazo, *ARCO boicot_* (2017).



Fig. 5 Ramón Picazo, *EUROPAKO KULTUR HIRIBURUA* (2016).



Fig. 6. Ramón Picazo, *SE VENDE: Dispositivo* (2017).



Fig. 7 Ramón Picazo, *¡Esto También Es Arte!* (2017).

los dispositivos expositivos tradiciones. Las piezas no se muestran colgadas en paredes ni planos verticales que las ensalcen. Tampoco utilizamos peanas ni soportes que sirvan de apoyo. Las piezas son abandonadas en el suelo, sobre el mobiliario urbano, sin rótulos, marcos o vitrinas que las aíslen o ensalcen. Otras piezas de *Laboratorio de Calor* reflexionan también sobre los espacios y dispositivos artísticos, como *Sin Dispositivo* (2017), *SE VENDE: Dispositivo* (2017) (fig. 6), donde se reflexiona sobre el dispositivo como elemento en el arte, o *¡Esto También Es Arte!* (2017) (fig. 7) que reflexiona sobre el momento que el objeto pierde consistencia y “deja de ser arte”.

Retomando el patrón visual y el patrón conceptual, ambos trabajan a partir de conceptos y recursos. Algunos retóricos, como la repetición, la seriación y la acumulación (Walter Benjamín) y otros derivados del pensamiento de Zygmund Bauman, como la liquidez, la rapidez, el caos y la obsolescencia. Los trabajos de *Laboratorio de Calor* establecen un paralelismo entre la obsolescencia programada, presente en el ciclo de consumo y los objetos que nos rodean, las sociedades de lo efímero y las piezas del proyecto. Las piezas y acciones del proyecto aluden a los objetos que nos rodean creados para deteriorarse rápidamente, garantizando que siempre haya necesidad de comprar, y que el ciclo de consumo siga activo produciendo en masa.

Algunas ideas de Zygmund Bauman y Walter Benjamin dan forma al proyecto, aunque no aparecen aún reflexiones de manera implícita, en las propuestas podemos ver cómo estas y el proyecto en sí coincide con los planteamientos de ambos teóricos. Según Bauman en su libro *Vida de Consumo* “la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruaba toda opción cultural alternativa”¹⁹. *Laboratorio de Calor* muestra un discurso cuyo foco es crítico, desalineado y alternativo, pero sus estrategias y su conducta están muy alineadas al sistema de consumo, habiéndose adaptado a sus dinámicas. El planteamiento de Walter Benjamin más afín al proyecto es el que señala al capitalismo como religión: “El capitalismo es la celebración de un culto *sans trêve et sans merci*. En él no hay un día señalado a la semana, ningún día que no sea festivo”²⁰, donde nombra al consumismo como nueva religión del culto al consumo, que ha sustituido nuestra necesidad de venerar y justificar nuestras dudas ante las imágenes de culto religioso, desplazándolo de vírgenes y santos, a las marcas de consumo.

¹⁹ BAUMAN, Z. *Vida de consumo*, p.47.

²⁰ La cita empleada de BENJAMIN, W. *El capitalismo como religión* ha sido adaptada a partir de la traducción del texto del artículo *El dinero es el único dios y el capitalismo su profeta* de José Ignacio González Faus. GONZALEZ FAUS J.I. (2011) *El dinero es el único dios y el capitalismo su profeta*. En: *Revista Latinoamericana de Teología* (UCA). Recuperado de <http://www.redicces.org/sv/jspui/bitstream/10972/2257/1/RLT-2011-084-F.pdf>.

4.1.2 Origen y desarrollo



Fig. 8 Ramón Picazo, *Huellas de Calor* (2014-En curso).

En 2014, en el autobús interurbano, aproximamos por casualidad un mechero aún caliente a un ticket de autobús. Este al ser papel termosensible cambió, convirtiéndose ciertas áreas en color negro. Nos llamó tanto la atención que empezamos a jugar con los tickets que nos encontrábamos con pliegues, patrones y texturas, aplicándoles calor cada vez que me encontrábamos. Poco a poco se convirtió en rutina, en una práctica diaria, y en ese mismo 2014 nos planteamos dejar las piezas que íbamos realizando para que se las encontrara un viandante cualquiera, de este modo se ha consolidado la práctica artística de intervención *Huellas de Calor* (2014-En curso) (fig. 8). Tal como comentábamos en el anterior apartado, a partir de esta práctica surgieron diferentes propuestas que después, en 2016, detectamos como origen del proyecto. El proyecto se inició como tal en 2016 y lo titulamos *Laboratorio de Calor*.

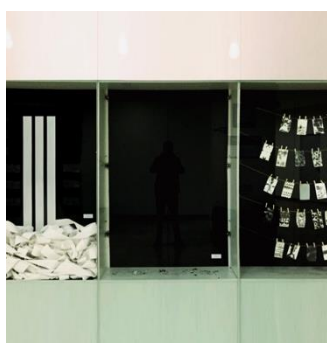


Fig. 9 Exposición #1945 /milnovecientoscuaarentaycinco (2017).

En 2016 se conceptualizó *Laboratorio de Calor* y acordamos con la empresa de material de Bellas Artes de la facultad, Art i Clar, abastecernos de tickets olvidados por los alumnos, que nos servirían para realizar las propuestas. Utilizamos aquellos tickets que han servido para comprar materiales tradicionales para poder ejecutar las piezas de la producción artística del proyecto. En las piezas del proyecto empleamos siempre el formato de ticket de Art i Clar en busca de correlación estética entre las propuestas. Más adelante, implicaríamos a nuestro entorno como aliados, comentado que hay gente guardándose tickets, quienes se sumaron y siguen guardando.

En 2017 se presentó *Laboratorio de Calor* en la primera muestra individual del proyecto titulada *#1945 /milnovecientoscuaarentaycinco.*, muestra realizada en el Espai [En Vitrina] de la Facultat de Belles Arts Sant Carles (fig. 9). Ese mismo año participamos también en exposiciones colectivas como *Obra en Acció [2]*, Área de Cultura de la UPV. Si en 2016 se participó en la colectiva sin haberse conceptualizado todavía el proyecto, en esta segunda edición *Laboratorio de Calor* ya había tomado forma y adquirido visibilidad en la web con el lanzamiento de la web ramonpicazoanton.wixsite.com/laboratoriodecalor o con la aparición del proyecto en redes sociales como Facebook o Instagram con el nombre *@laboratoriodecalor*. En 2017 también se realizó la acción *ARCO boicot_* en el marco de la 36ª Edición de la Feria de Arte Contemporáneo ARCO madrid_, donde se intervino con treinta y seis tickets, treinta de ellos se les había eliminado toda la información original del ticket excepto la palabra CRITERIO.

Fig. 10 Ramón Picazo, *Terrorism* (2017).



En 2017 se produjo gran número de propuestas que definen las tres principales líneas discursivas en el proyecto: 1. Propuestas que abordan directamente problemáticas del sistema económico y el sistema de consumo en masa, ejemplos de estas piezas serían: *Terrorism* (2017) (fig. 10), *404 Error Not*



Fig. 11 Ramón Picazo, *El Nuevo Vaticano* (2017).



Fig. 12 Ramón Picazo, *Pintura Portátil* (2017).



Fig. 13 Ramón Picazo, *¡Que Lo Pague Rita!* (2018).

Found (2017), *Economía En Espiral* (2017), *Sales* (2017) o *¡Absurda!* (2017), o que abordan la identidad y la individualidad condicionada por dicho sistema: *Especiales* (2017), *Sin Identidad* (2017), *P.I.G.S* (2017), *Americal Real Life* (2017)²¹,2. Que vinculen o establezcan un paralelismo entre la Religión y el consumismo como Religión: *El Nuevo Vaticano* (2017)²² (fig. 11), o 3. Que cuestione o investigue sobre la naturaleza, los límites y la construcción social tradicional de arte, el dispositivo artístico y el ecosistema artístico con propuestas como *Pintura Portátil* (2017) (fig. 12), *Escultura Industrial* (2017), *SE VENDE: Dispositivo* (2017), *De Mi Pa Ti* (2017), *¡Esto También Es Arte!* (2017), *Gracias por su visita* (2017)²³ u otras más experimentales centradas en su carácter pictórico, donde se abordan cuestiones formales: *Reordenación De Un Espacio* (2017), *Reordenación De Un Espacio II* (2017), *Figura o Fondo* (2017), *Volumen I* (2017), *En Blanco* (2017), *S/T* (2017).

En 2018 se realiza la segunda muestra del proyecto, pero esta vez se organiza en mi Localidad, en la Mancomunidad intermunicipal del Barrio del Cristo en las Localidades de Aldaia y Quart de Poblet. La exposición titulada *Hasta que el consumo nos separe* recogió algunas de propuestas realizadas ese mismo año, 2018, y algunas de las propuestas anteriormente expuestas volvieron a aparecer en esta segunda exposición individual. Algunas de las piezas que se realizaron e incluyeron como producción artística del proyecto en 2018 fueron: *Economía En Espiral II* (2018), *Economías Sumergidas: Prostitución* (2018), *Economías Sumergidas: Drogas* (2018), *Mass Media* (2018), *No Es Crisis Es Capitalismo* (2018), *Plutocracia* (2018), *Sociedad Feliz* (2018), *Jumpman 2/3* (2018) *Lujo* (2018)²⁴, *Starbucks* (2018)²⁵, *Pintura Plegable* (2018), *Acumulación X* (2018), *Estarcido* (2018), *Instalación Desinstalada* (2018) o *Querida Mecenaz*: (2018)²⁶.

Ese mismo año realizamos las acciones número tres y número cuatro del proyecto: *¡Que Lo Pague Rita!* (2018) (fig. 13) en el Área de Comunicación de la UPV, donde se intervino con un ticket de la empresa de transporte público EMT Valencia sobre una fotografía de la Rita Barbera o *Felipe, Tú No Estás Invitado*

²¹ Esta categoría recogería la propuesta ejecutada en 2016 *Relación: Esperanza, Dinero y Poder* (2016).

²² En esta segunda categoría se localizarían antecedentes como *Altar al Consumo* (2016) o *Parábolas Visuales de un Final* (2016).

²³ En esta última categoría también encontraríamos propuestas precedentes como las piezas *En Degradación* (2015), *Cien Viajes* (2015) o *Deconstrucciones* (2016) y acciones como *Huellas de calor* (2014-En Curso), *EUROPAKO KULTUR HIRIBURUA* (2016), donde se reflexiona sobre el dispositivo y el espectador, o *ARCO boicot_* (2017), donde se cuestionaba el papel de las galerías en las ferias de arte contemporáneo.

²⁴ De la primera categoría.

²⁵ De la segunda categoría.

²⁶ De la tercera categoría.



Fig. 14 Ramón Picazo, *Acumulación II* (2019).



Fig. 15 Ramón Picazo, *Acumulación III* (2019).

Fig. 16 Andy Warhol, *Brillo Box (Soap Pads)* (2019).



(2018) realizada el día de la inauguración de la exposición *Hasta que el consumo nos separe*.²⁷

En 2019 *Laboratorio de Calor* cumple cinco años, y estamos realizando nuevas propuestas. En la producción artística podemos ver *Pintura Combustible* (2018), una serie de acumulaciones con *Acumulación II* (2019) o *Acumulación III* (2019) (fig. 14 y 15), otras con referencia a la Historia del Arte como *Bodegón Contemporáneo* (2019) o *Gioconda* (2019) y propuestas que siguen las líneas discursivas anteriormente expuestas como *¡Pase y Suicídese!* (2019), de la categoría uno. Además, para el quinto aniversario del proyecto estamos realizando la teorización del proyecto con la elaboración de la memoria del presente Trabajo Final de Grado, que permitirá mejorar las estrategias y repasar las cuestiones a revisar, a implementar, y en las que debemos dar mayor énfasis. Al escribir este último apartado donde nos encontramos, hemos detectado que no existe tanta producción que vincule el capitalismo y el consumismo de masas como religión. Por lo que queremos retomar y enfatizar esta línea discursiva en la producción artística del proyecto por su relevancia en él.

4.2 REFERENTES

Entre los referentes vinculados al proyecto podemos encontrar una serie de referentes a los que hemos clasificado en 4.2.1 *Referentes conceptuales*, 4.2.2 *Referentes formales* y 4.2.3 *Referentes metodológicos*.²⁸

4.2.1 Referentes conceptuales

W. BENJAMIN, Z. BAUMAN, A. WARHOL, M. DUCHAMP o P. PICASSO

Tal y como hemos expuesto en el apartado 4.1.1 *Idea, conceptualización y retórica*, los referentes conceptuales con mayor peso en el trabajo y el discurso del proyecto son Walter Benjamin y Zygmund Bauman.

También es notable la contribución conceptual a *Laboratorio de Calor* de artistas de la talla de Andy Warhol, quien trabaja directamente con el imaginario de la sociedad de masas y las técnicas industriales, planteando su producción en el plano empresarial (fig. 16), Marcel Duchamp, con su actitud “punk” de la corriente Dadá, trabajando el arte desde el plano de lo absurdo o

²⁷ Las acciones citadas: *¡Que Lo Pague Rita!* (2018) y *Felipe, Tú No Estás Invitado* (2018), pertenecerían a la categoría uno: propuestas que abordan directamente problemáticas del sistema económico.

²⁸ Otros referentes artísticos más próximos serían mis docentes, quienes me han enseñado gran parte de lo que posteriormente se ha volcado en LDC. Como podría ser la tutora del presente Trabajo Final de Grado Eva Marín Jordá, Pepe Galindo de Pintura y Expresión, Pepe Miralles de Metodologías del Proyecto o Teresa Cháfer y Natividad Navalón de Proyecto Expositivo.



Fig. 17 Jasper Johns, *Flag* (1955).



Fig. 18 Ramón Picazo, *American Real Life* (2017).



Fig. 19 Anish Kapoor, *Shooting into the Corner* (2009).

los límites de este, o Pablo Picasso, con su inquietud artística, su concepción sobre el crear y sus ideas sobre la inspiración y las artes. O el mismo S. Dalí en este sentido visionario. Obviamente el desarrollo de la historia del arte en Occidente y algunos de los sucesivos *ismos* y artistas que lo forman han inspirado y guiado el proyecto. Como puede ser el caso por destacar alguno más de Jasper Johns (fig. 17 y 18), quien trabajaba con iconos o referencias que fueran reconocidas y aceptadas por el espectador mientras él se centraba en cuestiones pictóricas, como texturas o el color, Anish Kapoor, y su vínculo con la escultura experimental y la instalación con materiales alternativos (fig. 19) o Donal Judd y su interés por el papel del espectador frente a la obra y su estética organizada y reticulada, así como la de Herbert Bayer (de la Bauhaus). Muchos serían los artistas y teóricos del arte que han contribuido a nuestra formación artística, nuestros planteamientos y finalmente a la producción de *Laboratorio de Calor*. Especialmente la filosofía de vida artística y experimental de P. Picasso, quien diría “El arte es la mentira que nos permite comprender la verdad”.

Laboratorio de Calor serviría como ejemplo de práctica contemporánea que hereda de la cultura occidental los planteamientos en el campo artístico de movimientos y corrientes de Occidente, como el Minimalismo, el Arte Conceptual, el Dadaísmo, el Arte y Acción, el *Nouveau Réalisme*, el Postmodernismo y la herencia de diseño, estética y conceptualmente, de la *Bauhaus*, del Suprematismo y del Constructivismo. La producción del proyecto no coincidiría con todos los planteamientos de cada una, ni consideramos que sea parte de alguna, pero sí debemos reconocer que el proyecto, al igual que cualquier otra práctica artística, bebe de algunos de sus pilares teóricos, al igual que se referencia en ellos formal y conceptualmente.

4.2.2 Referentes formales

BOLTANSKI, DAMMIEN HIRTS y ARMAN

MAICOLLE ART, JASON LOEBS, MANON BELLET y TATTFOO

Algunos de los referentes que hemos apuntado en el apartado 4.2.1 *Referentes conceptuales*, como Jasper Johns o Donald Judd, son tanto conceptuales como formales, ya que en realidad vertebran el proyecto estética y discursivamente.

Tal y como hemos expuesto anteriormente, es complicado enumerar todos los referentes que el proyecto tiene. Al igual que es complejo enumerar como referente formal o metodológico referentes que han servido en ambos ámbitos. Pero al igual que hemos hecho en el apartado anterior, haremos un breve repaso entre algunos artistas que, de manera relevante, han sido



Fig. 20 Christian Boltanski, *Reserve of dead swiss (one's not dead)* (1991).



Fig. 21 Arman Pierre, *Accumulazione di brocche* (1960).

Fig. 22 Jason Loeb, *Amplifier for the qualified self* (2014).



referentes formales y metodológicos, si bien su parte formal es la que más ha marcado el proyecto, como es el caso de Dammién Hirts, Boltanski y Arman.²⁹

Dammién Hirts es un referente metodológico y conceptual en *Laboratorio de Calor*, tanto en lo referente a propuestas artísticas como en el enfoque y las estrategias del proyecto. Quizás los aspectos formales de su obra son los que han determinado el carácter de las propuestas de *Laboratorio de Calor*. Como podría ser sus denominadas “pinturas de puntos” y el corte *pop*, industrial y geométrico de sus piezas. Por otra parte, Christian Boltanski sería otro referente estético. Los aspectos formales de sus propuestas son de inspiración al proyecto, como puede ser su estética lúgubre, el empleo de la repetición, la seriación y la acumulación de sus propuestas o la predominancia del color negro y blanco en su producción (fig. 20).

Antes de concluir este apartado debemos señalar a Arman Pierre como referente estético y conceptual, quien trabajó e hizo de la acumulación el recurso principal de su producción. Con ello realizaba propuestas reflejo de la sociedad consumista, de la sociedad del usar y tirar. Ejemplo de su trabajo podría ser la pieza *Accumulazione di brocche* (1960) (fig. 21).

Otros referentes que trabajan con el ticket podríamos destacarlos como referentes formales, aunque sus producciones emplean el objeto de manera diferente y no han actuado como referentes en el proyecto. Enumeramos estos con el objetivo de visibilizar el empleo del ticket en otras producciones: maicolle.art, Jason Loeb, Manon Bellet o TATTFOO.

- Maicolle.art (@maicolle.art) trabaja con el objeto ticket dibujando sobre este realizando propuestas de carácter figurativo y sin el empleo de calor (sin utilizar las cualidades propias del soporte), utiliza en sus dibujos medios técnicos como grafito, bolígrafo, etc.
- Jason Loeb trabaja con texturas derivadas de materiales, desde lo más natural y orgánico a lo más industrial. En la exposición *Cold Flow Creep* en mayo de 2014 presentó por primera vez la pieza *Amplifier for the qualified self* (2014) (fig. 22). Jason Loeb y Manon Bellet podrían ser los artistas con propuestas más similares a las piezas de *Huellas de Calor* (2014-En curso) y otros trabajos de *Laboratorio de Calor*.

²⁹ Ha sido complicado clasificar en un tipo de referente u otro cada referenciado, ya que el trabajo y los planteamientos de cada uno de los referentes se reflejan a nivel formal, conceptual y metodológicamente, llevando coherentemente sus propuestas a los tres ámbitos.



Fig. 23 Manon Bellet, *Imagerie du hasard* (2011-13).



Fig. 24 Manon Bellet, *Brève braises* (2010-17).



Fig. 25 Fotografía de la pieza en la exposición *Todo el mundo es un artista* (2007), TATTFOO.

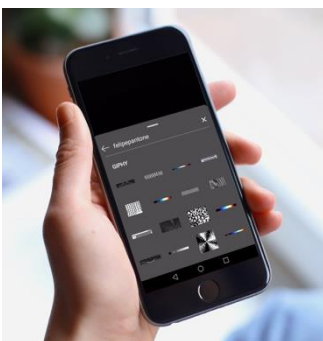


Fig. 26 GIPHYS del artista FELIPE PANTONE @felipepantone en *Instagram Stories*.

- Manon Bellet es un artista postdisciplinar en cuya producción se encuentran varias piezas realizadas con papel térmico, con papel, con calor o quemando. *Imagerie du hasard*, (2011-13) (fig 23), *Burning line* (2010), *Sans titre, sans encre* (2010), *Confort Thermique* (2013-15), *Brève braises* (2010-17) (fig. 24) serían propuestas que trabajan plásticamente el ticket y el papel de manera similar a muchas de las propuestas de *Laboratorio de Calor*, realizadas con calor o fuego.
- TATTFOO realizó una exposición titulada *Todo el mundo es un artista*, donde creó un lienzo en blanco de documentos de fax en los que la gente podía dibujar sobre este papel termosensible con el uso de pistolas de aire caliente, pistola de pegamento caliente, un soldador o un secador (fig. 25). Esta pieza de TATTFOO sí se vincularía al proyecto por su planteamiento con el espectador y la técnica empleada.

4.2.3 Referentes metodológicos

IMBUE, FELIPE PANTONE, ESCIF y BANKSY

Imbue (@imbue) y FELIPE PANTONE (@felipepantone) serían dos de los referentes metodológicos más presentes en el proyecto. Imbue y FELIPE PANTONE desarrollan estrategias empresariales y de emprendimiento tanto en su producción como en su difusión, habiéndose adaptado con muy buenos resultados en la red. Imbue trabajaba a un excelente grado de profesionalidad las estrategias corporativas y el material corporativo que va realizando. Este, además, trabaja con elementos religiosos y con símbolos de consumo de masas, aproximándose mucho la producción a la de *Laboratorio de Calor*. En el caso de FELIPE PANTONE, su compromiso con su modelo estético y formal, su entusiasmo investigador, sus acciones estratégicas implementadas en redes sociales como la creación de GIPHYS o filtros faciales para *Instagram* (fig. 26) o listas de reproducción musicales en *iTunes* asemejan mucho su práctica con la de *Laboratorio de Calor* y sus propuestas.

ESCIF realiza intervención urbana mediante la pintura mural y cada una de sus propuestas supone un planteamiento conceptual y soluciones plásticas diferentes, siempre dentro de una misma línea política, al igual que nuestro proyecto. ESCIF tampoco muestra su rostro y sus estrategias intentan focalizar en las propuestas y sus discursos la atención del espectador. Como no podía ser de otra manera tanto su web como sus redes sociales se asemejan mucho a la forma de difundir y de exponer el proyecto. Intentando poner la atención en el producto y no en cuestiones externas o del autor. Finalmente BANKSY sería uno de los referentes que apoyan el método de *Laboratorio de Calor*, haciendo uso de de proyección doble, una en la calle, donde se realizarían un tipo de propuestas, y otra línea enfocada a instituciones y galerías.

5. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE EMPRENDIMIENTO EN *LABORATORIO DE CALOR*

Laboratorio de Calor se ha focalizado en un mercado específico: el sector artístico y cultural, y en consecuencia el mercado de arte. El proyecto compite a base de diferenciación con una producción artística única discursiva y estéticamente. Una característica en *Laboratorio de Calor* es su alineamiento a la filosofía de mercado *Blue Ocean Strategy* y estructurarse como proyecto entorno al *marketing experiencial*.

El *marketing experiencial*, según Bernard H. Schmitt, se refiere a estrategias de *marketing* cuyo objetivo último sería "que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice este como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias"³⁰. Estas estrategias se centran en experiencias sensoriales cuyo beneficio físico, emocional o intelectual conecta al consumidor con la marca. Un referente para el proyecto sería Apple, quienes han hecho del *marketing experiencial* su recurso principal. El gigante tecnológico ha entendido que todas las experiencias que el consumidor tenga en torno a su marca debe ser una experiencia "perfecta" para que se les conciba como tal. Incluso las cajas y embalajes de sus productos están cuidados y diseñados milimétricamente para evitar cualquier problema que ensombrezca la "experiencia perfecta" del cliente.

Blue Ocean Strategy, la Estrategia del Océano Azul, enunciada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, es una teoría de mercado que busca dejar de lado la competencia entre empresas y ampliar el mercado mediante innovación. Si atendemos a los cuatro principios de dicha teoría, *Laboratorio de Calor* responde a ellos: 1. Creamos nuevos espacios para el consumo, al generar espacios de consumo visual y piezas que abordan discursos del consumo en masa, 2. Nos centramos y priorizamos la idea ante las cifras (aunque estas son importantes), 3. Atendemos a los espectadores y seguidores del proyecto, aunque nuestra mirada se dirige principalmente sobre todo a quienes aún no son y 4. Con análisis puntuales o la propia memoria de Trabajo final de Grado sometemos a estudio las estrategias para asegurar la viabilidad, sostenibilidad y calidad de las mismas.

En este capítulo clasificamos y exponemos en tres apartados las estrategias empresariales o de emprendimiento puestas en marcha en *Laboratorio de Calor*.

³⁰ SCHMITT, B.H. *Experiential Marketing*, p. 98.

Y concluiremos haciendo un listado de estrategias y asuntos pendientes de implementar en el proyecto. La clasificación que emplearemos es una clasificación seleccionada a partir de lecturas realizadas sobre el ámbito empresarial, la organización y la administración estratégica como podría ser *Administración* de Stephen P. Robbins (Pearson Educación, 2005). Esta clasificación quedarías así: **5.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS, 5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DE NEGOCIO y 5.3 ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y DE EXPANSIÓN**³¹. Concluiremos con **5.4 ANÁLISIS DE MEJORA**.

5.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Son aquellas estrategias que atienden a aspectos de conceptualización e imagen de la marca, a la dirección o estrategia global, así como a los valores, la visión y la misión de la empresa.

- **Determinar el objetivo principal del proyecto y la estrategia global.** A pesar de no formular expresamente el objetivo principal de *Laboratorio de Calor*, este está fijado desde el arranque del proyecto y podría deducirse a partir de las acciones y piezas del mismo. El objetivo principal del proyecto es contribuir al imaginario colectivo con piezas y acciones de carácter artístico cuyos discursos hagan reflexionar sobre problemáticas y aspectos del actual sistema económico y el sistema de consumo en masa. Focalizando la atención en estas problemáticas y perfilando la mirada crítica del espectador. La estrategia global será la ejecución de propuestas artísticas realizadas con tickets, las cuales “perforaran”³² el sistema cultural y artístico a través las redes sociales y de acciones físicas como pueden ser intervenciones en el espacio público o exposiciones.

- **Marcar la visión y los valores del proyecto.** Al igual que el objetivo principal, la visión y los valores de *Laboratorio de Calor* no aparecen implícitos en el material creado para el proyecto, pero se transluce en él. Si el objetivo principal estaba fijado, la visión y los valores no, ya que son variables y modificables con el paso del tiempo y el avance del proyecto.

- **Establecer un modelo de producción que se caracterice por una unidad estética y conceptual.** *Laboratorio de Calor* tiene como modelo conceptual y

³¹ La clasificación de estas estrategias ha pretendido ser lineal, mostrando las estrategias bajo una lógica secuencial. Ha sido imposible ya que varias estrategias de diferente tipo o incluso del mismo grupo pueden darse simultáneamente. Por ello, no aparecen enumeradas mediante un número sino por guion.

³² Utilizando este término aludiendo a “perforar el mercado” como introducirse y desarrollarse dentro de un mercado o ecosistema determinado.



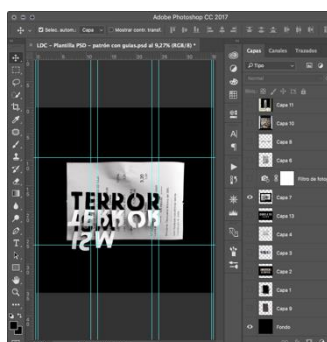
Fig. 27 Logotipo del proyecto *Laboratorio de Calor*.

estético el ticket, el consumo en masa, y las problemáticas económicas. Conceptualmente en las propuestas realizadas se recurre a la utilización de temas que atienden o bien a problemáticas o aspectos del actual sistema de consumo. La estética de *Laboratorio de Calor* podríamos definirla como una “Estética de guerrilla” o de protesta, donde el propio material, la ejecución rápida y las técnicas que se emplean son precarias y efímeras. Finalmente, podríamos decir que el modelo estético del proyecto bebe de la herencia artística minimalista, dadaísta, del arte conceptual y del diseño gráfico.

- **Realización de un logotipo, isotipo o imagotipo como imagen principal de la marca.** En 2017 tomo forma el logotipo del proyecto (fig. 27), realizando un logotipo simple que partía de la forma y la idea seriada, poco estética y funcional de ticket, trasladando la esencia del objeto ticket a un logotipo contundente pero simple. Con ello y con el desarrollo de la identidad visual corporativa (donde se tomó como referencia el objeto y sus cualidades para conseguir una correlación y una coherencia estética con el producto) se establece el objetivo de no competir con el producto, subordinando la identidad visual a la producción. La sencillez, la neutralidad y la poca ornamentación del logotipo y la identidad corporativa de *Laboratorio de Calor* focaliza la atención en la producción y su discurso.

- **Desarrollo de la identidad visual corporativa de la marca con la elección de tipografías, colores y cuestiones gráficas que acompañan a la marca en su difusión.** La identidad visual del proyecto se genera en 2017. La identidad visual corporativa de *Laboratorio de Calor*, al igual que el logotipo, parte del objeto ticket, tomándolo como referencia y desarrollando una identidad que utiliza los elementos y recursos del objeto. Se estableció el blanco *Helvetica* como la tipografía del proyecto por su neutralidad y funcionalidad. Se fijó cómo aplicar el logotipo y la tipografía corporativa a diferentes dispositivos y plataformas: forma, tamaños, posiciones, etc. además de otras pautas de preferencia como la alineación a la izquierda típicas del objeto o el uso predominante del blanco.

Fig. 28 Plantilla editable en *Photoshop CS7* elaborado para el proyecto.



- **Realización de material gráfico y editorial siguiendo las pautas de la identidad visual corporativa con el objetivo de conseguir unidad y coherencia en la difusión de la marca.** Desde la consolidación del proyecto se ha realizado material gráfico y editorial tal como dossieres, plantillas para fichar y catalogar cada propuesta, cartelas, cuños, etc.

- **Elaboración de nuevos gráficos y recursos a partir de la estructura y las pautas de la identidad visual corporativa.** Para la creación y actualización de la web o los perfiles de las redes sociales se ha elaborado nuevos recursos gráficos que parten de la identidad corporativa visual. Laboratorio de Calor cuenta con diferentes estrategias como plantillas editables en *Photoshop CS7* (fig. 28) que



Fig. 29 Imagotipo realizado para el quinto aniversario del proyecto *Laboratorio de Calor*.

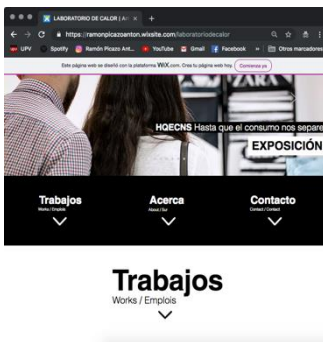


Fig. 30 Página web de *Laboratorio de Calor*.



Fig. 31 Captura de pantalla de una publicación de la cuenta *@laboratoriodecalor*.

nos permiten asegurar la coherencia compositiva y visual en las imágenes que son subidas tanto a la web como a las redes sociales. Un ejemplo de estos nuevos gráficos que parten de la identidad visual corporativa sería el reciente imagotipo realizado para el 5º aniversario del proyecto (fig. 29) o los *GIPHYS* que se implementarán en las historias de *Instagram* en 2019.

- **Establecer un modelo y registro de comunicación en cuestiones textuales y de forma, atendiendo al público y el mercado destinado.** El registro empleado en el proyecto está adecuado al sector cultural, académico e institucional que ha sido destinado. El modelo de comunicación de *Laboratorio de calor* se adecua profesionalmente al registro, el empleo de conceptos, tecnicismos y formatos comunes en el ámbito artístico.

- **Marcar patrones de actividad que favorezcan la funcionalidad y la coherencia comunicativa en RRSS y web (Internet).** *Laboratorio de Calor* parte del concepto catálogo adaptado al formato redes sociales y a la web del proyecto (fig. 30). En la web se utiliza un esquema simple, próximo a la idea de catálogo lineal y alejado del concepto laberíntico de web, presentando en cascada todo el contenido de la web, pudiendo acceder a subsecciones que de vuelta dirigen al usuario al punto origen, el punto de la cascada donde se encontraba. En *Instagram*, no se muestran los discursos de las propuestas, por ejemplo, tan solo se suben las piezas en cuestión, junto a su ficha técnica y una serie de *hashtags* en castellano e inglés que definen la pieza (fig. 31). Mostrar actividad y adecuarla a su función es igualmente importante. Debemos establecer pautas de actividad e interacción diaria con los seguidores y con aquellos usuarios que puedan ser potencialmente nuevos seguidores a través de comentarios, menciones, me gusta y seguimientos en *Instagram*, ampliando así el alcance del proyecto. También debemos ajustar a un ámbito profesional dicha actividad. Por ejemplo, las *Instagram Stories* (Historias de *Instagram*) de la cuenta *@laboratoriodecalor* suele mostrar el día a día, eludiendo las cuestiones personales y atendiendo a aquellas acciones que tienen que ver con el proyecto o con conceptos del proyecto: nuevas publicaciones, piezas en proceso de realización, encuestas con seguidores, exposiciones, intervenciones en el espacio público, obras de otros referentes y sus cuentas oficiales. Otras estrategias empleadas en la web o en RRSS serían la utilización de *tags* o *hashtags* que permitan posicionar y localizar el proyecto o establecer, fijando en tres combinatorias las posibilidades de subir a *Instagram* (obra con fondo negro, obra con fondo blanco, obra contextualizada y expuesta), asegurándonos de este modo ritmo y correlación visual.

- **Establecer estrategias de comunicación física y de comunicación digital con agentes del mercado, la prensa, el ecosistema cultural, artístico o institucional.** La comunicación física y digital con dichos agentes, tal y como

hemos comentado, se adecúa al registro artístico. En la comunicación digital utilizamos medios profesionales como el correo electrónico propio del proyecto, y se utiliza material ya creado como plantillas o material definitivo (memorias, dosieres, cv, *bio*, *statement*, textos propios, textos críticos o fotos de obras documentadas y sus discursos). Estos permiten modificar su contenido o disponer material para ser utilizado con la finalidad de comunicarnos rápidamente con estos colaboradores.

5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DE NEGOCIO

En este apartado expondremos todas las estrategias alineadas a las estrategias corporativas, que partiendo de la idea de competitividad con el resto de productos en el mercado pretende posicionar la marca.



Fig. 32 Infraestructura destinada al almacenaje y como espacio de creación de obras de gran formato del proyecto.

- **Seleccionar los materiales y recursos de producción en base al espacio y los recursos técnicos existentes, que faciliten la producción y traslado de las piezas a eventos, o para su mercantilización.** Elegir el ticket como material y soporte de la producción ha favorecido los aspectos funcionales del proyecto. El poco peso y volumen del material junto a su tamaño reducido ha beneficiado estos aspectos, pudiendo prescindir de una infraestructura propia para la producción, propiciando crear en cualquier lugar. Solo es necesario un ticket y un punto de calor como un mechero para experimentar y trabajar con él, podemos trabajar incluso al aire libre o en espacios públicos. Actualmente, *Laboratorio de Calor* tiene un estudio (fig. 32), un espacio propio, para la realización de piezas de mayor envergadura, donde se guardan las piezas elaboradas y se almacena los recursos y medios técnicos para la producción.

- **Elegir un espacio propio donde estratégicamente se desarrollará la producción y/o venta de productos y la marca.** Actualmente se cuenta con un estudio que cumple como espacio de producción y almacenamiento, pero no se tiene un espacio físico propio para la venta de las piezas como una tienda o galería propia. Se pretende trabajar a partir de ahora con una galería o agente del mercado artístico que cumpla esta función y permita centrar la actividad en la producción y difusión de la marca. Por ahora, los interesados pueden adquirir obra escribiendo al correo electrónico, desde la web o contactando por RRSS.



Fig. 33 Ramón Picazo, *De Mi Pa Ti* (2017).

- **Ideación de producciones seriadas obteniendo mayor rentabilidad y productividad de cada producto.** Algunas piezas como *De Mi Pa Ti* (2017) (fig. 33), *¡Esto También Es Arte!* (2017) o *Terrorism* (2017) por su simplicidad pueden ser replicadas, estas son puestas en venta seriadas a un menor coste. Otras piezas como *¡Absurda!* (2017) o *Economía Sumergidas: Prostitución* (2018) son

piezas cuya ejecución parte de un diseño ya realizado y también son puestas en circulación seriadas. Otras piezas como *En Degradación* (2015) o *American Real Life* (2017) son irreplicables. Estas piezas son únicas, en cuyo caso su valor es superior.

- **Planificar estrategias estableciendo relación entre precios y productos según el valor de estos y su planteamiento.** Algunas de las piezas del proyecto parten del planteamiento de producto único y exclusivo. Piezas únicas e irreplicables que tendrían un mayor precio, según la importancia de la pieza con la unicidad y el desarrollo del proyecto y su discurso. Estas piezas serían las más caras. Otras piezas seriadas serían más económicas y más accesibles a cualquier comprador. Este podría incluso obtener un ejemplar gratis a partir de la práctica artística de intervención *Huellas de Calor*, cuyas piezas son olvidadas y pueden ser recogidas por cualquier transeúnte.

Fig. 34 Fotografía de la práctica de intervención *Huellas de Calor* (2014-En curso).

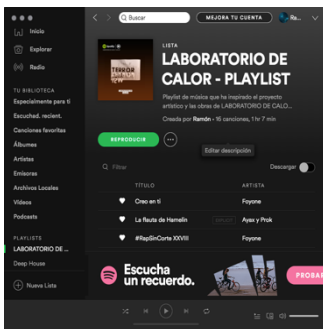


Fig. 35 Playlist en *Spotify* como propuesta de *Laboratorio de Calor*.

- **Aplicar estrategias de *marketing* de Contenido o experiencias *free* para generar mayor alcance.** El *marketing* de contenidos es una estrategia de *marketing online* que consiste en crear y publicar contenidos que atraigan a potenciales clientes habiéndoles generado interés y aportándoles un valor añadido sin coste alguno. *Laboratorio de Calor* no utiliza esta estrategia a nivel *online*, pero ha trasladado al entorno *offline* esta estrategia. Con la práctica *Huellas de Calor* se generan piezas interviniendo en tickets olvidados y vueltos a dejar en su lugar (fig. 34), estos pueden ser cogidos por el espectador pasando a ser suyo sin coste alguno. Además, la táctica utilizada es muy parecida a la del *marketing* de Contenidos ya que el objeto es encontrado por el receptor y su función es conseguir nuevos espectadores llamando su atención.

- **Establecer análisis estratégicos de las redes sociales o plataformas web para determinar cuáles favorecerían al proyecto y realizar cuentas o perfiles en las plataformas y RRSS seleccionadas.** Tras partir del análisis de la situación y tendencia de cada Red Social elegimos *Instagram* como la cuenta que iba a recoger principalmente la actividad del proyecto, descartando *Twitter* y dejando *Facebook* con una página oficial que remite al *Instagram*. *Laboratorio de Calor* también tiene presencia en plataformas *Spotify* (fig. 35) o páginas web como *www.arteinformado.com*. Habría que ir ampliando la presencia en otras páginas web que dan soporte al arte y entrar en nuevas apps y plataformas como *Youtube*.

- **Analizar cuentas y perfiles en redes sociales y perfiles similares a la marca para determinar la manera en la que nos comunicamos.** Definir que dinámicas se dan en RRSS que favorecen al proyecto, e implementarlas como acciones en RRSS y plataformas es importante para adecuarnos a cada medio. Sea cual sea el producto, la naturalidad y proximidad son dos cualidades que nuestra cuenta deberá tener. En *Instagram*, *Laboratorio de Calor* se adaptó a

este nuevo espacio utilizando textos muy breves. En publicaciones no se muestran el discurso de cada propuesta (en web sí), se muestra el título y la ficha técnica de la obra, además, se utiliza menciones y *hashtags* (de arte, de gran alcance en Instagram, en tendencia o conceptos afines al proyecto). En la creación de estos *hashtags* se utiliza el inglés y el castellano para un mayor alcance, se evita hacer *hashtags* de palabras compuestas (son menos buscadas) y se utiliza siempre las minúsculas. En *Instagram Stories* se muestra vídeos y fotos de 15 segundos que ilustran el proyecto, conceptos y referentes afines o el día a día, eludiendo las cuestiones personales y enseñando aquellos momentos que favorecen la imagen profesional del proyecto.

- **Apropiación y empleo de símbolos de masas y marcas de gran alcance para llegar y agradar al espectador, apelar al reconocimiento y la aceptación del espectador.** El espectador se siente gratificado y tiende a aceptar la imagen presentada cuando ha sido capaz de reconocer las formas presentes en la imagen. Algunas propuestas de *Laboratorio de Calor* utilizan esta estrategia. Como *Jumpman 2/3* (2018) (fig. 36) que recurría a la marca Jordan y Disney o la *serie ref**, una serie de retratos que recoge personalidades cuyas citas plantean una visión particular del sistema de consumo en masa y el capitalismo.



Fig. 36 Ramón Picazo, *Jumpman 2/3* (2018).

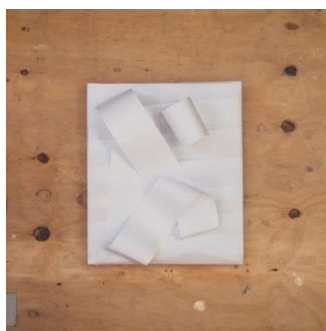


Fig. 37 Ramón Picazo, *Pintura combustible* (2019).

- **Realizar colaboraciones con otras marcas que permitan ampliar el alcance de la marca propia y sus seguidores.** Hasta la fecha se ha colaborado con artistas como el ilustrador Joaquín Hernández, el fotógrafo Daniel Segura o el director de fotografía Alfonso Guachu (fig. 37).

- **Seguir, analizar y actuar ante la Huella Digital que se genere en torno a la marca y los agentes que la componen.** Hasta que *Laboratorio de Calor* no se había consolidado se evitó generar contenido y originar huella digital. También se adecuó la huella de Ramón Picazo, tanto en redes sociales como en resto de resultados de los tres motores de búsqueda más utilizados: Google, Bing y Yahoo!

- **Adaptar a los nuevos cambios, tendencias y corrientes del entorno.** Observar y adaptarse a nuevos formatos, tendencias y movimientos de la comunicación, la exposición artística, la era digital y el arte.

5.3 ESTRATEGIAS FUNCIONALES Y DE EXPANSIÓN

Estas últimas serían la suma de estrategias encargadas de organizar, optimizar y maximizar los recursos, la productividad y expansión de la marca. Se centran en los recursos, los medios tecnológicos, la producción, la comercialización, la expansión y la financiación de la empresa o marca.



Fig. 38 Espectadora frente la pieza *American Real Life* (2017) en la muestra *Hasta que el consumo nos separe* (2018).

- **Elaborar exposiciones, muestras y puestas en público que sirvan de escaparate al producto y la marca.** Hasta la fecha se ha mostrado algunas piezas de *Laboratorio de Calor* en exposiciones colectivas como *A-23 N-23*, realizada en Covalada, Soria (2017) o *Obra en Acció* [2] organizada por el Área de Cultura de la UPV (2017). Además, se han organizado dos exposiciones individuales: *#1945 /milnovecientoscuarentaycinco* (2017) o *Hasta que el consumo nos separe* (2018) (fig. 38) donde se mostró parte de la producción del proyecto. La práctica artística *Huellas de Calor* (2014-En curso) convierte el lugar donde se interviene en un espacio expositivo efímero, donde se persigue el mismo objetivo: servir de escaparate al proyecto.

- **Colaborar y participar en eventos e iniciativas con instituciones y agentes del ecosistema y mercado que atiende al producto.** Las exposiciones colectivas en las que ha participado *Laboratorio de Calor* han contribuido a generar sinergias con instituciones y agentes del ámbito artístico y cultural.

- **Establecer y desarrollar vínculos y relaciones con agentes del ecosistema y mercado asociado al producto.**

- **Creación de una web o blog digital propio que permita visibilizar el producto y la información referida a este en internet.** Idear y poner en marcha un blog o web propia ayuda a posicionar el proyecto o la marca en la red cuando este sea buscado a través de motores de búsqueda. *Laboratorio de Calor* lanzó su web a finales del 2017. Esta surge con la idea de ser un portal web simple, funcional y poco laberíntico. Para ello se estructuró una retícula en cascada que recoge todo el contenido de la web: *statement*, *bio*, piezas y acciones, textos, exposiciones realizadas, etc. Estos contenidos dirigen a subapartados, cuya salida devuelve al usuario al origen de la acción. La web de *Laboratorio de Calor* parte de la idea de catálogo.

- **Utilizar técnicas de posicionamiento SEO para posicionar la web y la marca en los resultados de búsqueda a través de los motores de búsqueda.** Para el proyecto se ha utilizado estrategias de posicionamiento para la web de *Laboratorio de Calor* (fig. 39), como por ejemplo utilizar URLs cortas y descriptivas, o difundir la web por RRSS y plataformas de mensajería para obtener visualizaciones.

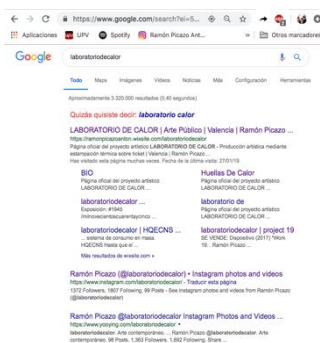


Fig. 39 Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de *Laboratorio de Calor*.

- **Creación de un correo electrónico propio para la marca o empresa y establecer medios o plataformas de automatización en comunicación y marketing que permita automatizar la difusión de campañas de correo electrónico y analizar sus resultados.** En 2017 se crea el correo electrónico *laboratoriocalor@gmail.com* para comunicarse con instituciones o agentes del ecosistema artístico. Se utiliza este correo para interesarnos y colaborar en iniciativas o participar en concursos. Por otra parte, se ha elegido como

herramienta y se elaborado campañas de correo electrónico con la plataforma de email marketing *Mailchimp*.

- **Ejecutar acciones de *marketing* para consolidar bloques de seguidores en RRSS o plataformas cuando creamos algún espacio digital nuevo a partir de aliados a la marca, adquiriendo un número de seguidores consistente que genere confianza y atraiga otros.** Cuando se realiza una cuenta nueva, pongamos la cuenta *Instagram @laboratoriodecalor* como ejemplo, se utilizó a aliados (amigos, familiares y conocidos) para conseguir un bloque de seguidores contundente que generara confianza a posibles nuevos seguidores.

- **Ampliar el número de seguidores en RRSS realizando diferentes acciones en las mismas redes que mejoren el alcance del perfil de la marca.** Con la cuenta *@laboratoriodecalor* de *Instagram* se ha realizado promociones de pago con herramientas como *Facebook Ads*, donde se detecta perfiles potenciales de seguidores estableciendo filtros, optimizando la inversión y mejorando la conversión en calidad entre inversión y resultados. Por otra parte, empleamos *Hastaghs* de conceptos artísticos o afines al proyecto, en tendencia, de gran alcance o de otros referentes. También se realizan acciones como detectar seguidores de artistas con posicionamiento, discursos o producciones relacionadas con el proyecto para establecer interacción con ellos, que puedan localizarnos, ver el proyecto y convertirse en nuevos seguidores.

- **Recreación y simulación con herramientas digitales productos ejecutables no desarrollados debido a cuestiones económicas o técnicas, pero que sirven de previsualización de la idea y el producto.** Piezas como *¡Absurda!* (2017), *Economías Sumergidas: Drogas* (2018), *Instalación Desinstalada* (2018) (fig. 40) o la **serie ref* son simulaciones con herramientas digitales. Estas piezas son factibles y ejecutables si se obtiene recursos o un posible comprador.

- **Realización de material Audiovisual y vídeos que apoyen la marca, los valores y la misión de esta o los productos que recoge.** En 2018 como introducción al proyecto se graba el video *Fuego* con Alfonso Guachu (fig. 41). En este se mostraba la práctica de intervención *Huellas de Calor* en la línea 160 del bus interurbano *Fernanbus S.A.*, donde surgió la práctica.

- **Utilizar el empleo y apropiación de formas, colores, eslóganes u objetos reconocibles y que asociados a la marca sirven de táctica publicitaria con los espectadores.** Elegir el ticket como único material, establecer un modelo artístico y apropiarse del objeto partía de un planteamiento que contemplaba que este objeto, tan presente en nuestro día a día, se asociaría finalmente a la producción. Algunos seguidores suelen escribir o subir historias a *Instagram* mencionados y comunicado que se acuerdan del proyecto cuando ven tickets. En alguna ocasión, los seguidores se han animado y realizan piezas propias con

Fig. 40 Ramón Picazo, *Instalación Desinstalada* (2018).



Fig. 41 *Fuego* (2018). Audiovisual - 1'49". Realizado con Alfonso Guachu.

tickets que se encuentran y las suben a redes sociales o las envían a la cuenta *@laboratoriodecalor*.



Fig. 42 Fotografía detalle de Patricia Dorado de la propuesta 404 Error Not Found (2017).



Fig. 43 ABSOLUT CONSUME (2018), Absolut Creative Competition 2019.

- **Realización de fotografías profesionales para ilustrar la empresa, sus productos, las actividades que se realizan, su presencia en eventos propios y eventos externos.** El material fotográfico que se realiza a lo largo del tiempo serán las imágenes que a posteriori ilustre el proyecto. Para que las fotografías y vídeos de *Laboratorio de Calor* sean profesionales suelo encargar y delegar este trabajo a profesionales de la fotografía como Alfonso Guachu, Patricia Dorado (fig. 42), Claudia Gómez o Daniel Segura. Por cuestiones operativas y económicas las fotografías del día a día las realizo yo mismo.

- **Participar en iniciativas de RRSS o en web que de gran alcance que den visibilidad a la marca.** *Laboratorio de Calor* aplica esta estrategia recientemente habiendo participado en la *Absolut Creative Competition* con la propuesta ABSOLUT CONSUME (2018), generando visibilidad al proyecto (fig. 43).

- **Emplear herramientas que permitan analizar las acciones de marketing digital tanto en redes sociales, en web como en campañas de correo electrónico.** Mejorar la calidad en los contenidos y acciones de *marketing* es fundamental y para ello se ha obtenido herramientas como *Mailchimp*, *Hootsuite* o *Follow-un follow* para analizar el estado y calidad de cada acción, el alcance de cada una y el estado de las cuentas de RRSS empleadas. Estas herramientas analizan principalmente la cuenta *@laboratoriodecalor* de *Instagram* y las acciones de correo digital de *laboratoriodecalor@gmail.com*. Hasta ahora no se han activado *plugings* o herramientas que analicen la página web del proyecto, aunque sería lo oportuno.

- **Sistematizar y estructurar el proceso de abastecimiento de recursos necesarios para la producción.** En *Laboratorio de Calor* se trabaja fundamental con tickets. Para poder trabajar con normalidad y disponer siempre de material para elaborar las piezas se ha establecido acuerdos con empresas como Art i Clar en 2016 o los supermercados Mia Cash en 2018, quienes suelen dar tickets en cantidad. Además, si no se emplean para *Huellas de Calor* (2014-En curso) recojo todos los tickets que pasan por mi mano y almaceno los tickets facilitados por gente de mi entorno que actúa como aliada guardándome tickets.

- **Planificar estrategias para el envío de productos de la marca, tanto para la venta de estos como para su exhibición en muestras.** Como el material del ticket, el papel térmico, tiene poco peso, volumen y tamaño algunas piezas pueden ser enviadas en un simple sobre mediante Correos. Otras piezas por su dimensión deben ser embaladas con papel de burbujas dentro de caja neutra, sin marca alguna. Se planea elaborar cajas y sobres corporativos de *Laboratorio de Calor* para mejorar en profesionalidad la entrega.

5.4 ANALISIS DE MEJORA

Otras estrategias o cuestiones están pendientes de implementar. Al realizar la memoria y redactar este último capítulo -listando diferentes estrategias- se ha detectado nuevas que nos ofrecen la posibilidad de implementarlas en *Laboratorio de Calor*, enriqueciendo el proyecto y la calidad en la producción y difusión de este. Este análisis de mejora nos sirve tanto como listado de objetivos a futuro como nos muestra como *nuestro proyecto*, como cualquier otro, contempla la posibilidad de implementar nuevas estrategias o acciones que favorezca el crecimiento y avance del proyecto, adaptándose a los nuevos avances y paradigmas.

Estas estrategias o acciones no han sido activadas, pero son acciones o estrategias utilizadas en otros proyectos o que se ajustan a los nuevos tiempos y los requerimientos de la comunicación y la difusión en Red. Algunas de estas acciones o estrategias atenderían básicamente a la profesionalización del proyecto o la expansión de este con nuevos recursos.

- Ampliar el material corporativo de *Laboratorio de Calor* (precintos, cajas, sobres, carpetas, envases para poster o fotos, etc.) y adquirir medios técnicos para la realización de nuevas propuestas. Materiales como un proyector, una pistola de calor o una impresora de tickets.
- Realizar nuevos recursos partiendo de la identidad visual corporativa del proyecto. Realizar *gifs* que se subirán a la web pertinente para que aparezca en la sección de *GIPHYS* de las Historias de *Instagram*. Estos recursos podrán ser utilizados por cualquier persona y desde la cuenta de *@laboratoriodecalor*. Habrá recursos funcionales para las *Stories de Instagram* del proyecto como recursos de “nueva publicación” o “trabajo en proceso”, junto a otros recursos como animaciones de tickets o el logotipo del proyecto. Realizar otros recursos en RRSS como filtros faciales en *Instagram*.
- Adquirir el dominio web y de correo electrónico con el objetivo de seguir profesionalizando la marca.
- Tener más presencia en perfiles de arte en RRSS, webs y revistas de arte digital obteniendo mayor alcance y posicionamiento del proyecto. Realización de nuevas colaboraciones y participar activamente en exposiciones colectivas, concursos, festivales y bienales aprovechando que el proyecto está totalmente consolidado en su quinto aniversario y no ha sobreexplotado estas vías.
- Realizar campañas de pago con cuentas de arte en redes sociales. Analizar cuentas dedicadas a compartir artistas, determinar cuáles son

efectivas y no utilizan *bots* para prestar servicios de pago con ellos y difundir nuestro proyecto.

- Producir nuevo material audiovisual que ilustre al proyecto, donde se reflexione entorno a la práctica, su discurso y las diferentes técnicas y procedimientos llevados a cabo en la producción como por ejemplo la papiroflexia, el cosido a mano o el tratamiento de tickets con químicos o con calor. Otras propuestas audiovisuales recogerán conversaciones donde se reflexione y converse divagando acerca del proyecto.
- Creación de una aplicación de teléfono que sirva de espacio expositivo virtual e interactivo siempre activo que permita ver digitalmente, sea el año que sea, las propuestas de *Laboratorio de Calor* simuladas con un teléfono móvil, con y sin gafas 3D. Este proyecto se subirá a *Google Store (Android)*, donde se podrá descargar gratuitamente.
- Planificar propuestas artísticas de mayor formato que consigan impresionar. Como piezas de muralismo, pintura o escultura a gran formato. Además, empezar a realizar intervenciones en el espacio público que no sean efímeros, ayudando a dar más visibilidad temporalmente al proyecto.
- Componer un Mapa de *Geomarketing* y realizar en él un seguimiento a las piezas de la práctica de intervención *Huellas de Calor* (2013-En curso) y detectar nuevos lugares de intervención.
- Idear estrategias de venta digital, organizando un formato y un canal para la adquisición de obra, como una página web propia o una subdivisión de la actual dedicada a ello. Implementar estrategias de venta digital como entregas gratuitas, promociones temporales o *Marketing Influencer*.
- Adquirir los servicios de *Zapier.com* para sincronizar y automatizar una base de contactos propia del proyecto con aplicaciones y plataformas como *Instagram, Facebook, Mailchimp, Google Drive* o *Gmail*, etc. Estableciendo y programando rutas y acciones vinculando programas diferentes, que sirva de optimización con la ejecución automática de acciones y la distribución de datos automática entre cuentas y perfiles.
- Analizar y crear nuevos perfiles en plataformas como *Youtube*. Ir adaptando el proyecto a nuevos tiempos y nuevas plataformas.
- Contactar con una galería o agente del mercado del arte que se encargará de la venta y los aspectos comerciales y legales del proyecto que permita centrarme en la producción y el *marketing* digital.

6. CONCLUSIONES

Atendiendo a los objetivos generales y específicos establecidos en la memoria de este Trabajo Final de Grado, consideramos haber alcanzado estos satisfactoriamente. Hemos definido y analizado el proyecto *Laboratorio de Calor* redactando una memoria que expone el modo en el que el sistema empresarial y emprendedor condiciona al paradigma en las fases de producción y difusión, tomando como objeto de estudio nuestra propia producción artística.

Hemos definido el origen, la evolución y el concepto del proyecto, así como la idea principal de *Laboratorio de Calor*, sus referentes (formales, conceptuales y metodológicos) y las metodologías y estrategias extraídas del sistema empresarial empleadas, vinculando nuestra producción y nuestro proyecto con el enfoque empresarial y las estrategias y metodologías comunes con este entorno. Además, hemos referenciado otras creaciones artísticas cuya producción está planteada desde el prisma empresarial. Con la realización de la memoria hemos podido analizar el proyecto para determinar las estrategias, medios y acciones pendientes de implementar, sustituir o mejorar. Con ello hemos expuesto en la memoria algunas observaciones como el listado de acciones pendientes que cierra el apartado anterior u observaciones como la realizada en el apartado 4.1.2., donde reflexionamos que la línea discursiva del proyecto que aborda piezas que vinculan el capitalismo y el consumismo de masas como religión (de Walter Benjamin), no ha tenido tanto desarrollo como se esperaba, de modo que tendremos que realizar más piezas o acciones que aborden esta propuesta dada a su relevancia en el planteamiento del proyecto.

Sirviendo de conclusión final, queremos invitar a reflexionar al lector sobre el sentido de presentar una memoria como esta atendiendo los requerimientos de un Trabajo Final de Grado en Bellas Artes; y no es otro sentido que el de desestigmatizar términos, conceptos y prácticas que parecen ocultar cierta ideología habiendo sido excesivamente politizados, siendo en realidad un campo de conocimiento que aporta estrategias y metodologías para dinamizar, optimizar y rentabilizar un proyecto: su alcance y su objetivo. Para fijar esto, hemos realizado una memoria académica en un Grado de Bellas Artes como Trabajo Final aceptando que se están dando en el ámbito artístico y habiendo puesto nuestra propia producción para ejemplificarlo.

7. FUENTES REFERENCIALES

- BAUMAN, Z. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- ———— *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de la Cultura Económica, 2007.
- ———— *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós, 2010.
- ———— *Modernidad líquida*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2015.
- BENJAMIN, W. *Libro de pasajes*. Madrid: AKAL, 2005.
- ESTEVE DE QUESADA, A. *Creación y proyecto*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim, 2001.
- FOTIADE, R. *André Breton: el poder del lenguaje*. Exeter: Elm Bank Publications, 2000.
- GOMPERTZ, W. *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid: Taurus, 2017.
- GONZALEZ FAUS J.I. El dinero es el único dios y el capitalismo su profeta. En: *Revista Latinoamericana de Teología (UCA)*. El Salvador: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA), 2011, nº84, ISSN: 0210-114. [consulta: 2018-12-29]. Disponible en <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2257/1/RLT-2011-084-F.pdf>.
- JARQUE, V. *Imagen y metáfora: la estética de Walter Benjamin*. Cuenca: Servicio de Publicaciones Universidad de Castilla la Mancha, 1992
- LIPOVETSKY, G. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- MARCHÁN, S. *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974): epílogo sobre la Sensibilidad "postmoderna": antología de escritos y manifiestos*. Madrid: Akal, 2001.
- MARINA, J.A. *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama, 1993.
- MUNARI, B. *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual Introducción al proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- POLYA, G. *How to solve it*. México D.F: Trillas, 1965.
- SCHMITT, B.H. *Experiential Marketing*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES, 2007.
- RAMIREZ J.A. *Medios de masas e historia del arte*. Barcelona: Cátedra, 1976.
- ———— *Ecosistema y explosión de las artes: condiciones de la historia, segundo milenio*. Barcelona: Anagrama, 1994.
- Real Academia Española [RAE] (2019). *Emprender*. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=esip2nv>
- Real Academia Española [RAE] (2019). *Emprendimiento*. *Rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>
- ROBBINS S.P. *Administración*. México D.F.: Pearson Educación, 2005.
- SLADE, G. *Made to break: Technology and obsolescence in America*. Cambridge: Harvard University Press, 2006
- STEVENSON, H.H. y GUMPERT D.E. The heart of entrepreneurship. En *Harvard Business Review*. Brighton: Harvard Business Publishing, 1985. [consulta: 2018-12-02]. Disponible en: <https://hbr.org/1985/03/the-heart-of-entrepreneurship>.
- WHITELEY, G., *Junk: Art and the Politics of Trash*. Londres: IBTauris, 2010.

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- **Fig. 1** Ramón Picazo, *En Degradación* (2015). Exposición individual #1945. Instantánea realizada el 22 de marzo de 2017. Fotografía: Alfonso Guachu. p. 18.
- **Fig. 2** Ramón Picazo, *Cien Viajes* (2015). Muestra colectiva *En Acción* (2015). Instantánea realizada el 14 de diciembre de 2015. p. 18.
- **Fig. 3** Ramón Picazo, *Huellas de Calor* (2014-En curso). Instantánea realizada el 27 de agosto de 2016 en el autobús interurbano *Fernanbus S.A.* p. 18.
- **Fig. 4** Ramón Picazo, *ARCO boicot_* (2017). Instantánea realizada el 25 de febrero del 2017 en *IFEMA* (Madrid). Fotografía: José Ramón Flores. p. 19.
- **Fig. 5** Ramón Picazo, *EUROPAKO KULTUR HIRIBURUA* (2016). Instantánea realizada el 13 de agosto del 2016 en Donosti (País Vasco). p. 19.
- **Fig. 6** Ramón Picazo, *SE VENDE: Dispositivo* (2017). Fotografía de catálogo. p. 20.
- **Fig. 7** Ramón Picazo, *¡Esto También Es Arte!* (2017). Exposición individual #1945. Instantánea realizada el 22 de marzo de 2017. Fotografía: Alfonso Guachu. p. 20.
- **Fig. 8** Ramón Picazo, *Huellas de Calor* (2014-En curso). Instantánea realizada el 28 de mayo de 2018 en el autobús interurbano *Fernanbus S.A.* (Valencia). p. 21.
- **Fig. 9** Exposición individual #1945 /*milnovecientoscuarentaycinco* (2017). Espai [En Vitrina] Facultat de Belles Arts Sant Carles. Instantánea realizada el 22 de marzo del 2017. Fotografía: Alfonso Guachu. p. 21.
- **Fig. 10** Ramón Picazo, *Terrorism* (2017). Fotografía de catálogo. p. 21.
- **Fig. 11** Ramón Picazo, *El Nuevo Vaticano* (2017). Fotografía de catálogo. p. 22.
- **Fig. 12** Ramón Picazo, *Pintura Portátil* (2017). Fotografía de catálogo. p. 22.
- **Fig. 13** Ramón Picazo, *¡Que Lo Pague Rita!* (2018). Instantánea realizada el 17 de febrero del 2018 en la Área de Comunicación de la UPV (Valencia). p. 22.
- **Fig. 14** Ramón Picazo, *Acumulación II* (2019). Fotografía de catálogo. p. 23.
- **Fig. 15** Ramón Picazo, *Acumulación III* (2019). Fotografía de catálogo. p. 23.
- **Fig. 16** Andy Warhol, *Brillo Box* (Soap Pads) (2019). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *CHRISTIE'S Web* [<https://www.christies.com/lotfinder/Lot/andy-warhol-1928-1987-brillo-soap-pads-5371991-details.aspx>]. p. 23.
- **Fig. 17** Jasper Johns, *Flag* (1955). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 del artículo web: *A Map and a Painting: The Re-Working of Jasper Johns's Map* (University of Chicago Press Journals) [<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/697716?journalCode=amart>]. p. 24.
- **Fig. 18** Ramón Picazo, *American Real Life* (2017). Exposición individual #1945. Instantánea realizada el 22 de marzo de 2017. Fotografía: Alfonso Guachu. p. 24.-
- **Fig. 19** Anish Kapoor, *Ahooting Intro The Corner* (2009). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *Anish Kapoor Web* [<http://anishkapoor.com/139/shooting-into-the-corner>]. Fotografía: Nic Tenwiggenhorn. p. 24.

- **Fig. 20** Christian Boltanski, *Reserve of dead swiss (one's not dead)* (1991). Imagen recuperada el 1 de febrero del 2018 de *Pinterest* [<https://www.pinterest.es/pin/149604018857630864/>] p. 25.
- **Fig. 21** Arman Pierre, *Accumulazione di brocche* (1960). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *Nouveau Réalisme Weebly Web* [<http://nouveaurealismeweebly.com/arman-realismo-delle-accumulazioni.html>]. p. 25.
- **Fig. 22** Jason Loeb, *Amplifier for the qualified self* (2014). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *Contemporary Art Daily Web* [http://www.contemporaryartdaily.com/2014/12/artificial-complexion-at-various-small-fires/jl001_amplifiers-for-the-quantified-self_2014_hr/]. p. 25.
- **Fig. 23** Manon Bellet, *Imagerie du hasard* (2011-13). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *Manon Bellet Web* [<http://www.manonbellet.com/index.php/paper/imagerie-du-hasard/>]. Fotografía: Julien Gremaud, 2014. p. 26.
- **Fig. 24** Manon Bellet, *Brève braises* (2010-17). Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *Manon Bellet Web* [<http://www.manonbellet.com/index.php/installation/burning-paper-performance/>]. Fotografía: Niels Fabæk, 2014. p. 26.
- **Fig. 25** Fotografía de la pieza en la exposición *Todo el mundo es un artista* (2007), TATFOO. Imagen recuperada el 1 de febrero de 2018 de *TATFOO Web* [<http://www.tattfoo.com/discovery/every1artist.html>]. p. 26.
- **Fig. 26** *GIPHYS* del artista FELIPE PANTONE @felipepantone en *Instagram Stories*. Simulación (elaborada a partir de un mock-up en *Photoshop CS7*) realizada para la memoria. p. 26.
- **Fig. 27** Logotipo del proyecto *Laboratorio de Calor*. Vector (*Adobe Illustrator*). p. 29.
- **Fig. 28** Plantilla editable en *Photoshop CS7* elaborado para el proyecto. Captura de pantalla realizada el 1 de febrero de 2018. p. 29.
- **Fig. 29** Imagotipo realizado para el quinto aniversario del proyecto *Laboratorio de Calor*. Vector (*Adobe Illustrator*) sobre la imagen de catálogo de la obra *SE VENDE: Dispositivo* (2017), realizado en 2019 y utilizado como imagen de perfil de la cuenta @laboratoriodecalor. p. 30.
- **Fig. 30** Página web de *Laboratorio de Calor*. Captura de pantalla realizada el 1 de febrero de 2018. p. 30.
- **Fig. 31** Captura de pantalla de una publicación de la cuenta @laboratoriodecalor. Captura de pantalla realizada el 1 de febrero de 2018. p. 30.
- **Fig. 32** Infraestructura destinada al almacenaje y como espacio de creación de obras de gran formato del proyecto. Instantánea realizada el 1 de febrero de 2018. p. 31.
- **Fig. 33** Ramón Picazo, *De Mi Pa Ti* (2017). Fotografía de catálogo. p. 31.
- **Fig. 34** Fotografía de la práctica de intervención *Huellas de Calor* (2014-En curso). Instantánea realizada el 2 de marzo de 2016. Fotografía: Alfonso Guachu. p. 32.
- **Fig. 35** Playlist en *Spotify* como propuesta de *Laboratorio de Calor*. Captura de pantalla realizada el 1 de febrero de 2018. p. 32.
- **Fig. 36** Ramón Picazo, *Jumpman 2/3* (2018). Fotografía de catálogo. p. 33.

- **Fig. 37** Ramón Picazo, *Pintura Combustible* (2018). Audiovisual - 0'38". Realizada con Alfonso Guachu. p. 33.
- **Fig. 38** Espectadora frente la pieza *American Real Life* (2017) en la muestra *Hasta que el consumo nos separe* (2018). Instantánea realizada el 7 de mayo del 2018 en la Mancomunidad Intermunicipal del Barrio del Cristo. Fotografía: Claudia Gómez. p. 34.
- **Fig. 39** Posicionamiento en el motor de búsqueda Google de *Laboratorio de Calor*. Captura de pantalla realizada el 1 de febrero de 2018. p. 34.
- **Fig. 40** Ramón Picazo, *Instalación Desinstalada* (2018). Fotografía de catálogo. p. 35.
- **Fig. 41** *Fuego* (2018). Audiovisual - 1'49". Realizado con Alfonso Guachu. p. 35.
- **Fig. 42** Fotografía detalle de Patricia Dorado de la propuesta *404 Error Not Found* (2017). Exposición individual #1945. Instantánea realizada el 22 de marzo de 2017. Fotografía: Patricia Dorado. p. 36.
- **Fig. 43** *ABSOLUT CONSUME* (2018), Absolut Creative Competition 2019. Simulación (elaborada a partir de un mock-up en *Photoshop CS7*). p. 36.

ANEXO I

ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES

Hemos realizado una memoria donde para vincular las estrategias empresariales y el emprendimiento con las prácticas artísticas contemporáneas hemos fijado como objeto de estudio nuestro proyecto, *Laboratorio de Calor*. Junto a él, hemos expuesto diferentes piezas del proyecto, las cuales no hemos podido acompañar de imágenes que las ilustren por cuestiones de espacio. Consideramos oportuno realizar un anexo donde mostramos toda la producción artística del proyecto. Este anexo nos permite organizar secuencialmente por orden cronológico todas las propuestas de la producción (acciones, piezas y la práctica artística germen del proyecto: *Huellas de Calor*), estableciendo una relación entre el número que recibe cada propuesta en la producción y el número que recibiría si las ordenamos por fecha de creación. Por otra parte, hemos utilizado el anexo para meter fotografías de las dos exposiciones individuales del proyecto, donde se exhibieron diferentes propuestas de este: *#1945 / milnovecientoscuarentaycinco* (2017) y *Hasta que el consumo nos separe* (2018).

ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES nos ha servido para documentar las propuestas y los datos técnicos de todas las propuestas realizadas desde el inicio del proyecto hasta el 1 de febrero del 2018: 4 acciones, 70 piezas y la práctica artística *Huellas de Calor* germen del proyecto *Laboratorio de Calor*.

Acceso al documento *ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES*
https://issuu.com/laboratoriodecalor/docs/anexo_tfg_laboratoriodecalor

Nota:

En la maquetación del documento se han colocado todas las imágenes que ilustran al texto siempre a la izquierda de este, no habiendo jugado con ellas en otras posiciones. Con ello hemos pretendido no distraer al lector y focalizar la atención de este en el texto, presentado en cascada continua sin interrupciones ocasionadas por el ruido de imágenes. Las imágenes del proyecto pueden visualizarse también en el anexo de la memoria *ANEXO I: PRODUCCIÓN Y EXPOSICIONES*. El resto de imágenes utilizadas en la memoria, de autores varios, pueden visualizarse también en los *Links* facilitados en el apartado 8. *ÍNDICE DE IMÁGENES*.



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES