

2013



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



TRABAJO FINAL DE CARRERA



**[CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE UNA PLATAFORMA DE VENTA
ONLINE DE OBRAS DE ARTE PICTÓRICAS]**

**AUTOR: JUAN ISIDRO ESCÁMEZ MARSILLA
DIRECTOR: PROF. D. JOSÉ MIGUEL BERNÉ MARTÍNEZ
Marzo de 2013**

ÍNDICE

Contenido

1. Introducción	7
1.1. <i>Resumen del Trabajo Final de Carrera</i>	7
1.2. <i>Objeto del Trabajo Fin de Carrera y justificación de las asignaturas relacionadas</i>	9
1.3. <i>Objetivos</i>	11
PARTE I:	13
EL CONTEXTO Y LA FUNDAMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA DE VENTA ONLINE	13
2. El contexto y la fundamentación.	14
2.1 Análisis de la situación	14
2.1.1 Análisis de la situación externa y modelos	14
2.1.1.1. Análisis del entorno global según el modelo de PEST	15
2.1.1.1.1. <i>La situación político-normativa del comercio electrónico</i>	16
2.1.1.1.2. <i>La situación económica del comercio electrónico</i>	21
2.1.1.1.3. <i>La situación socio-cultural, un clima favorable para el CE.</i>	31
2.1.1.1.4. <i>La situación tecnológica y su penetración en la sociedad.</i>	34
2.1.1.1.4.1. <i>Los procedimientos tecnológicos más utilizados en el comercio electrónico</i> .39	
2.1.1.1.5. <i>Resumen de las principales claves a partir del análisis del entorno global</i> ...	43
2.1.1.2. Análisis del entorno específico según el modelo de Porter.	45
2.1.1.2.1. <i>La rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado del arte.</i>	46
2.1.1.2.2. <i>La entrada potencial de competidores nuevos.</i>	49
2.1.1.2.3. <i>El desarrollo potencial de productos sustitutos.</i>	50
2.1.1.2.4. <i>El poder de negociación de los proveedores.</i>	52
2.1.1.2.5 <i>Los clientes, su poder de negociación y su potencial en el mercado del arte.</i> 53	
2.1.1.2.6. <i>Resumen de las principales claves según Porter e implicaciones para nuestra plataforma.</i>	56
PARTE II:	57
LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA PLATAFORMA WEB 2.0 COMO EMPRESA DE OBRAS ARTÍSTICAS	57
3. La creación y promoción de la plataforma online como empresa de obras artísticas. ..58	
3.1. La nueva concepción de las plataformas comerciales desde la Web 2.0	58
3.1. 1. <i>La plataforma y modelo de negocio que se propone</i>	60

3.2. Descripción analítica de los principales componentes funcionales de la plataforma.	65
3.2.1 <i>Los usuarios</i>	65
3.2.2. <i>Características esenciales de nuestra plataforma</i>	68
3.2.3. <i>La exposición de la obra artística</i>	71
3.2.4. <i>El marketing</i>	72
3.2.5. <i>La venta</i>	76
3.2.6. <i>La logística</i>	77
3.2.7. <i>Sistema de transacciones de los productos de la tienda online</i>	79
3.2.8. <i>Fiscalidad</i>	82
3.2.9. <i>Presupuesto para el inicio de la plataforma.</i>	83
3.3. Control y evaluación del éxito de los objetivos de la plataforma que proponemos en el presente TFC.	87
3.3.1. <i>Conclusiones de la propuesta de creación y promoción de la plataforma.</i>	90
4. Debilidades y fortalezas de la plataforma (DAFO).	91
5. Experiencias piloto de creación y promoción de una Web de arte	93
5.1. <i>Introducción</i>	93
5.2. <i>Creación de una página Web de la artista</i>	94
5.3. <i>Integración en Artelista</i>	97
5.4. <i>La importancia de la red social Facebook para la promoción de la página Web.</i>	98
6. Conclusiones	106
Bibliografía	109
Anexos	115

Índice de Figuras

• <i>Figura 1. El Modelo de PEST. Fuente: Elaboración propia</i>	15
• <i>Figura 2. Países de la UE que compran por internet. Fuente Eurostat</i>	22
• <i>Figura3. Países de la UE que venden por internet. Fuente: Eurostat</i>	23
• <i>Figura 4. Volumen de negocio del comercio electrónico desde España al exterior según regiones. Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011</i>	25
• <i>Figura 5. Volumen de negocio del comercio electrónico desde el exterior con España según regiones. Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011</i>	26
• <i>Figura 6. Comercio electrónico en la facturación total de las empresas. Fuente: INE</i>	27
• <i>Figura 7. Usuarios de internet por regiones del mundo. Fuente: ITU World Telecommunication</i>	34
• <i>Figura 8 Modelo de análisis de Porter. Fuente: Elaboración propia</i>	45
• <i>Figura 9. Concepción de la plataforma de arte según Web 2.0. Fuente: elaboración propia</i>	60
• <i>Figura 10. Funciones de la Plataforma. Fuente: Elaboración propia</i>	61
• <i>Figura 11 La plataforma como sistema. Fuente: Elaboración propia</i>	61
• <i>Figura 12 Características esenciales de la plataforma. Fuente: Elaboración propia</i>	69
• <i>Figura 13. Resultados de búsqueda Fuente: Google</i>	75
• <i>Figura 14. Métodos de entrega de producto. Fuente: Arsys</i>	78
• <i>Figura 15. Opciones de entrega y pago. Fuente: Arsys</i>	80
• <i>Figura 16. Cálculo de impuestos. Fuente: Arsys</i>	82
• <i>Figura 17. Clasificación de impuestos por regiones. Fuente: Arsys</i>	83
• <i>Figura 18. Búsqueda Rosa Marsilla. Fuente: Google</i>	94

Índice de Tablas

• <i>Tabla 1 Comercio electrónico entre empresas españolas. Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas españolas</i>	28
• <i>Tabla 2. Utilidades de la página web. Fuente: Encuesta sobre el uso de las TIC y comercio electrónico en las empresas 2010/2011 del Instituto Nacional de Estadística</i>	37
• <i>Tabla 3. Volumen previsto de ingresos. Fuente: Elaboración propia</i>	85
• <i>Tabla 4. Control de presupuesto, escenario optimista. Fuente: Elaboración propia</i>	86
• <i>Tabla 5. Control de presupuesto, escenario pesimista. Fuente: Elaboración propia</i>	86
• <i>Tabla 6. DAFO. Fuente: Elaboración propia</i>	91
• <i>Tabla 7. Me gusta. Fuente: Elaboración propia</i>	99

- *Tabla 8. Total Me gusta. Fuente: Elaboración propia*.....99
- *Tabla 9. Amigos de fans. Fuente: Elaboración propia*.....100
- *Tabla 10. Alcance total de visitas. Fuente: Elaboración propia*.....100
- *Tabla 11. Alcance de visitas por día. Fuente: Elaboración propia*.....101
- *Tabla 12. Tráfico en 2010. Fuente: Elaboración propia*.....102
- *Tabla 13. Tráfico en 2011, primer semestre. Fuente: Elaboración propia*.....102
- *Tabla 14. Tráfico en 2011, segundo semestre. Fuente: Elaboración propia*.....103
- *Tabla 15. Tráfico en 2012. Fuente: Elaboración propia*.....103

Índice de Ilustraciones

- *Ilustración 1. Cuadros. Fuente: Sala de subastas Christie´s de Londres*.....54
- *Ilustración 2. Página principal de la Web. Fuente: Elaboración propia*.....95
- *Ilustración 3. Inclusión en Facebook. Fuente: Elaboración propia*.....95
- *Ilustración 4. Galería de obras. Fuente: Elaboración propia*.....96
- *Ilustración 5. Contactos. Fuente: Elaboración propia*.....96
- *Ilustración 6. Página de Facebook. Fuente: www.facebook/rosa.marsilla*.....98

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Se presenta el proyecto para la creación y promoción de una plataforma de venta online de obras de arte en la que los artistas pueden introducir, sin obligaciones ni costes previos, la reproducción de sus obras pictóricas para su conocimiento y comentario de otros artistas, para la valoración de tasadores de arte, para el conocimiento y promoción entre los gestores de galerías de arte convencionales y para la promoción de la venta entre posibles compradores. La plataforma tiene, como valor añadido, la condición de ser una red social en la que los usuarios podrán intercambiar experiencias y valoraciones sobre arte.

1.1. Resumen del Trabajo Final de Carrera

El trabajo que se propone consiste en un plan de creación y desarrollo de negocio de venta online en el que los artistas disponen de la posibilidad de dar a conocer su obra. Los elementos diferenciadores respecto al resto de tiendas online son:

- El libre y gratuito acceso, en principio, de los artistas a la plataforma.
- El asesoramiento de tasadores cualificados, para la fijación del precio de las obras, si así lo solicitan los creadores.
- La posibilidad de compra-venta por la plataforma si el artista es considerado como un valor con amplio futuro.
- La posibilidad de contactar con los gestores de galerías de arte y, si se producen ventas, facilitar la infraestructura logística para la ágil recogida y entrega del producto así como el cobro del mismo.

La rentabilidad del negocio se producirá debido el margen pactado por la intermediación una vez realizada y cobrada la venta.

La plataforma en la que se ubica la empresa tiene la estructura de una red social con todas las posibilidades de la misma, incluyendo la legislación para la protección de datos de los usuarios. El artista, además de dar a conocer su obra, tiene la posibilidad de recibir informaciones, valoraciones y sugerencias de otros artistas sobre su obra, contactar con otras fuentes de promoción y venta como las galerías convencionales ubicadas en espacios físicos y constituir redes de colaboración con otros artistas. Este es un elemento diferenciador notable respecto a otras propuestas de ventas online.

Nuestra plataforma difiere de sus competidoras por su integración en las nuevas tecnologías, la fácil transacción de obras y la fácil gestión de pago que ayuda tanto a artistas como a los compradores de las mismas. Cabe recordar que las plataformas tradicionales de venta de arte online ofrecen un engorroso diseño y mayoritariamente están ancladas en el software de la Web 1.0. Tales plataformas se limitan a la relación del comprador y tienen el formato de una galería virtual, es decir, exponen las obras artísticas con sus características, gestionan la compra-venta y la logística de envío y cobro; mientras que nuestra plataforma plantea la interacción entre todos los elementos de la misma (más adelante, en el capítulo 3, apartados 3.1 y 3.2, se explicará el porqué de la necesidad de integrar este servicio en la Web 2.0, y su diferencia con la Web 1.0).

Por todo esto se ha generado la idea de estudiar la posibilidad de crear una plataforma online para la venta de arte, ya que en este sector se puede conseguir diferenciación y por tanto una oportunidad en el mercado.

1.2. Objeto del Trabajo Fin de Carrera y justificación de las asignaturas relacionadas

El objeto principal del Trabajo Final de Carrera es realizar un plan de negocio de una plataforma online de venta de arte y estudiar la viabilidad de la misma, con unos objetivos específicos que irán detallándose a lo largo de este Trabajo. En relación a las asignaturas relacionadas para la elaboración del presente Trabajo Final de Carrera, cabe destacar:

- *Tecnología de la Investigación y las comunicaciones:* El TFC requiere de los conocimientos aportados por esta asignatura ya que necesitamos poseer una visión global y actual que permita valorar la importancia que las tecnologías de la información tienen en las empresas y organizaciones actuales.
- *Dirección de Proyectos Empresariales:* Los conocimientos de esta asignatura son necesarios ya que se aplican las técnicas actuales para la gestión de proyectos en los que los nuevos titulados universitarios se encuentran como responsables; es imprescindible que comprendan la problemática de la gestión asociada al desarrollo de proyectos. Para el desarrollo del proyecto empresarial, objeto de este trabajo, se han de conocer temas genéricos de la gestión de proyectos (qué es un proyecto, la planificación, la organización y el control) y temas específicos tales como la evaluación de proyectos o la identificación de tareas.
- *Dirección Comercial:* Se requieren los conocimientos dados por esta asignatura debido a que nos ofrece procedimientos para la interacción de una empresa y sus clientes. Introduce la filosofía del marketing como una vía básica y fundamental de las empresas para lograr sus objetivos a través de la entrada, permanencia y crecimiento en los mercados. También son necesarias las perspectivas estratégicas y operativas del marketing para desarrollar, planificar y tomar decisiones.
- *Economía de la Información:* Son necesarios los conocimientos de esta asignatura para saber reconocer y analizar el impacto del desarrollo de las T.I. en las oportunidades para lograr ventajas competitivas así como sobre las perspectivas de vulnerabilidad estratégica. Además ayuda a reconocer y valorar el potencial de las redes de comunicación social para alterar los límites de la organización y mejorar la productividad, la flexibilidad y la competitividad.
- *Gestión y Organización de Empresas de Servicios:* Gracias a los conocimientos aprendidos en esta asignatura, se podrá hacer un estudio del macroentorno y

microentorno de la empresa para detectar posibles amenazas y oportunidades, así como debilidades y fortalezas.

- *Marketing de Empresas de Servicios:* Son necesarios los conocimientos adquiridos en esta asignatura para poder elaborar un plan de marketing. Este plan de marketing es necesario para desarrollar programas de acción que alcancen los objetivos de la empresa.
- *Gestión Fiscal de la Empresa:* Esta asignatura nos ofrece los conocimientos necesarios sobre los impuestos que afectarán a la Empresa, así como dónde deben de ingresarse, dependiendo de cómo paguen las partes y dónde estén ubicados tanto la Empresa como los clientes de la misma.
- *Dirección de Producción y Logística:* El TFC requiere de los conocimientos vistos por esta asignatura sobre las características fundamentales de la logística actual, aspectos y relaciones estratégicas, distribución y devoluciones, servicio post-venta, informática y logística, sistemas de control, costes del sistema logístico, e-logística, etc.
- *Contabilidad Analítica y Contabilidad General y Analítica:* Estas dos asignaturas son muy importantes a la hora de realizar un plan de negocio, ya que gracias a los conocimientos aprendidos se podrá seguir un control detallado de los costes que deberá soportar la empresa, así como un estudio de cómo se encuentra el sector y la empresa en un determinado momento. También son necesarios los conocimientos para saber cómo la empresa debe financiarse e invertir en cada momento de cara al futuro.
- *Dirección Estratégica y Política de la Empresa:* Gracias a los conocimientos estudiados en esta asignatura, centrados en las cuestiones y técnicas fundamentales de la estrategia, se podrá estudiar la posición estratégica que ocupa la empresa y las decisiones estratégicas que se deberán de tomar, entre otros asuntos de interés.
- *Derecho de la Empresa:* Mediante los conocimientos obtenidos en esta asignatura, se han establecido las bases de la Empresa y se ha podido efectuar un estudio de la legislación necesaria para poder realizar este plan de negocio, prestando especial atención a la normativa del comercio electrónico tanto nacional como internacional.

1.3. *Objetivos*

El *objetivo principal* del trabajo consiste en la creación y promoción de una plataforma de venta online de obras de arte como negocio empresarial. Para ello se proponen los siguientes *objetivos específicos*:

- a) Analizar la situación del entorno político-normativo, económico, social y tecnológico de la futura empresa;
- b) Obtener información de plataformas similares y analizar cómo funcionan;
- c) Generar una plataforma propia;
- d) Planificar y ejecutar un plan de acción para la promoción de la plataforma;
- e) Organizar el centro de ventas o tienda;
- f) Establecer los sistemas de cobros, pagos y fiscalidad;
- g) Organizar los procesos de presentación, embalaje y distribución de los productos;
- h) Desarrollar el plan estratégico y las expectativas de futuro;
- i) Valorar los puntos débiles y fuertes de este proyecto empresarial (DAFO).

Como elemento final se desarrollará una adecuada estrategia para el seguimiento y control de los objetivos. Se pretende asegurarnos de que dispondremos de los mecanismos idóneos para poder determinar si la empresa va cumpliendo los objetivos que se han marcado inicialmente. La evaluación es un punto clave para determinar si los resultados cumplen con lo esperado o, por el contrario, se están produciendo desviaciones ante las que se tendrán que tomar las adecuadas medidas correctoras.

Se describirán concretas experiencias piloto que se han realizado sobre algunos aspectos centrales del trabajo como el proceso de creación de una página Web para la promoción de una pintora valenciana y la importancia que tiene la publicidad a través de las redes sociales. Con ello, se pretende mostrar la aplicabilidad del proyecto del modelo de negocio que se presenta.

Por último, se expondrán las conclusiones en las que se destacan los aspectos más importantes del trabajo, se indican las limitaciones del mismo y algunas propuestas de trabajos futuros, así como posibles mejoras de las limitaciones encontradas.

De acuerdo a los objetivos específicos expuestos, los dos primeros a desarrollar (a y b) son el análisis de la situación en las diversas dimensiones que se han señalado y la

obtención de información de plataformas similares. De ello trata la parte primera del presente Trabajo Final de Carrera.

En la parte segunda se expondrá la nueva concepción de las plataformas comerciales desde la Web 2.0 (apartado 3.1), la descripción de sus principales componentes e interacción de los mismos (apartado 3.2) que responde a los objetivos específicos c, d, e, f y g. Posteriormente el apartado 3.3 desarrolla el objetivo específico h. Al finalizar se exponen las debilidades y fortalezas de la propuesta presentada en este Trabajo siguiendo al modelo DAFO (objetivo específico f). Por último, se presentará una experiencia piloto de creación y promoción de una página Web.

**PARTE I:
EL CONTEXTO Y LA
FUNDAMENTACIÓN DE LA
PLATAFORMA DE VENTA ONLINE**

2. El contexto y la fundamentación.

2.1 Análisis de la situación

El plan de negocio que se propone tiene que partir de un análisis de la situación tanto externa como interna. El fin de este análisis es reunir la información más amplia posible e inferir los argumentos que fundamentan el plan de negocio propuesto y las estrategias más adecuadas para la racionalidad práctica en las decisiones que hayan de tomarse.

Un análisis adecuado de la situación para un plan de negocio debe contemplar aspectos relevantes acerca del producto, el consumidor, la promoción, la publicidad, la distribución, el precio, la competencia, etc. Una correcta estrategia de negocio tiene que fundamentarse en un diagnóstico lo más preciso posible de la situación tanto externa como interna.

Es importante analizar cuáles son los atributos del servicio que puedan resultar más relevantes para el cliente potencial. Estas y otras preguntas se responden a través de la investigación cualitativa y cuantitativa de plataformas similares que estén en el mercado.

Las cuatro primeras etapas de todo plan de negocio (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de objetivos y elección de la estrategia) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. En efecto, no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados sin el conocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o de aquellos puntos en los que nos mostramos más fuertes o débiles, ni podemos descubrir éstos al margen de un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que nos acompañan (Sainz de Vicuña, 2007).

El análisis de situación, tanto en su vertiente interna como externa, requiere de un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un posterior diagnóstico. Así dividiremos esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o análisis externo y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno.

2.1.1 Análisis de la situación externa y modelos

El análisis de la *Situación Externa*, denominado también *Análisis del Entorno* involucra un examen y evaluación de aquellos factores que podrían afectar o producir

impacto sobre la empresa. Para ello, vamos a utilizar como herramientas el modelo de análisis PEST y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

2.1.1.1. Análisis del entorno global según el modelo de PEST

El modelo de análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. El modelo PEST nos permite conocer el macro-entorno, identificando cómo pueden afectar a nuestra organización las tendencias político-normativas (legales o deontológicas), económicas, socio-culturales y tecnológicas. Debemos aclarar que estos factores no son independientes entre sí, sino que están interrelacionados.

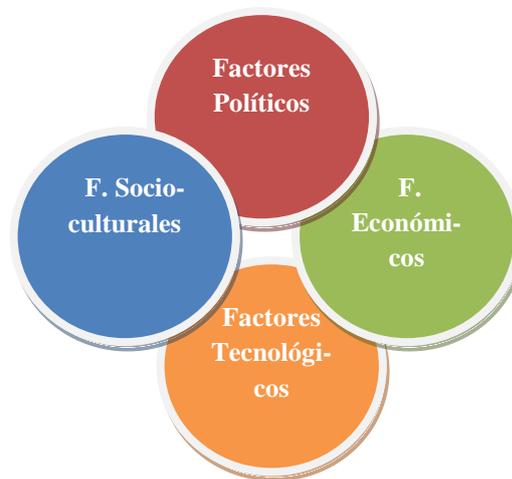


Figura 1. El Modelo de PEST. Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1.1. *La situación político-normativa del comercio electrónico*

El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco normativo-legal y deontológico. El crecimiento de un mercado electrónico global ha afectado a numerosos aspectos legales, que incluyen: seguridad en la red y las transacciones, protección de los derechos de propiedad intelectual y material con copyright en el entorno digital, la gestión de los sistemas de pago, la legalidad de los contratos electrónicos y diferentes aspectos de la jurisdicción en el ciberespacio, así como la ley de protección de datos que afectan en general a las personas, no sólo en los aspectos de relaciones comerciales (sobre este asunto se adjunta el Anexo nº1).

El campo de las tecnologías de la información (IT) cubre una amplia variedad de áreas cuya normativa es muy diversa. Es tan necesario conocer la legislación empresarial en general como la que rige específicamente el comercio electrónico. En su mayor parte, esta normativa está formada por áreas clásicas bien desarrolladas de la legislación (por ejemplo: contratos, compra-venta, publicidad, propiedad intelectual y privacidad o protección de datos), pero dentro de las tecnologías de la información (IT) hay aspectos normativos referidos a las técnicas digitales y a la internacionalización que son también de obligado cumplimiento, pero cuya aplicación no resulta sencilla.

La internacionalidad está también siempre presente. Poder ofrecer productos en Internet a todo el mundo a través de medios relativamente limitados ofrece grandes oportunidades, pero también es imprescindible saber dónde se resolverá un conflicto comercial, si en un tribunal local o bien en el país del cliente. Esta incertidumbre sobre qué reglas legales se aplican y dónde debe ser solucionado un conflicto puede suponer un riesgo para el negocio. En el presente apartado se harán referencias tanto a las normativas internacionales como a las de nuestro país.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo recientemente por la Comisión Europea, las principales barreras que se encuentra el comercio electrónico para su expansión son la falta de información y la desconfianza que suscita, en especial para las pequeñas y medianas empresas. La esencia y la razón de ser de la normativa aplicable en este campo es, en último término, extender la eficacia, la validez y la seguridad jurídica de la contratación tradicional a la contratación por vía electrónica.

Para la confección del presente trabajo se manejan diversas fuentes legales, en cuanto que un tratamiento jurídico del tema en cuestión precisa de una referencia a un cuerpo normativo específico e inequívoco. Dichas fuentes son el Derecho Mercantil, el Derecho Internacional Privado, y las específicas del Comercio Electrónico que han elaborado Organismos Internacionales, de los que España es miembro. Así mismo, se hará referencia a algunas normativas con carácter orientador o deontológico que han sido propiciadas por el Gobierno del Estado Español o por colegios profesionales como guías prácticas para las empresas online.

En el presente trabajo se hace referencia a las disposiciones de las siguientes instituciones: Organización Mundial del Comercio (OMC); Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE); Agencia de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL); Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA); Unión Europea (UE); Estado Español y a las propuestas o estudios iniciales sobre los códigos deontológicos en las relaciones entre agentes de arte.

A todos estos Organismos internacionales o nacionales y a algunas asociaciones españolas de profesionales se hará una breve referencia en este trabajo:

- La *OMC*, como foro tradicional de elaboración de normas comerciales e instrumento de liberalización del comercio a escala mundial, se ha mantenido tradicionalmente moderada en lo relativo al comercio electrónico. No obstante, en la actualidad hay en marcha un Programa de Trabajo que destaca como medida más importante su disposición de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas (Conferencia Ministerial de Doha, 2001).
- La *OCDE*, que agrupa a los 40 países más desarrollados del mundo, ha desempeñado tradicionalmente un papel bastante activo en la elaboración de políticas relativas al comercio electrónico. Sin embargo, sus decisiones y recomendaciones carecen de valor vinculante para los Estados miembros, y son concebidas más bien como directrices programáticas y generales que puedan resultar útiles para los respectivos legisladores nacionales.
- *UNCITRAL* se ocupa del derecho interno aplicable a las operaciones mercantiles internacionales entre particulares. Los instrumentos de la *UNCITRAL* son las Firmas o Ratificaciones a sus convenciones, y la promulgación de Leyes Modelo y otros textos legislativos. Una Ley Modelo es un arquetipo de texto legal preparado para que los legisladores consideren la conveniencia de incorporarlo al derecho

interno de su país. En el campo que nos atañe, este organismo publicó dos de estas Leyes Modelo: Ley Modelo de UNCITRAL sobre comercio Electrónico (1996) y Ley Modelo de UNCITRAL sobre Firma Digital (2001).

- La *EFTA* (integrada por Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza), afrontaba esencialmente los mismos problemas que los países de la UE en relación al comercio electrónico. Ello hizo que adoptara para sí numerosos textos normativos de la UE, y su intención última es la de incorporar todas las directivas comunitarias sobre comercio electrónico.
- La actividad legislativa de la *UE* en este campo es ciertamente prolífica. Las *Directivas* son, sin duda, los instrumentos normativos más empleados. Éstas definen un grupo de objetivos a conseguir, y dejan a los respectivos Parlamentos nacionales la elección de cómo lograr tales objetivos. Los Estados han de incorporar las *Directivas* a su legislación nacional en un plazo nunca superior a 2 años. La Directiva más destacada es la 98/48/CE, sobre Comercio Electrónico, que cubre los aspectos significativos del mismo. Se trata de una Directiva sobre normas ciertamente sofisticadas, cuyo esquema funcional es muy coherente con el trazado por la legislación de las organizaciones internacionales que hemos referenciado anteriormente.

A la hora de examinar la competencia judicial internacional en relación a los contratos electrónicos es necesario recurrir, en el ámbito de la UE, al Reglamento CE 44/2001 de 22 de diciembre de 2000 (relativo a la competencia judicial, al reconocimiento y la ejecución de resoluciones en materia civil y mercantil) y al Convenio de Bruselas de 27 de septiembre de 1968. Otra fuente importante es el Convenio de Lugano de 16 de Septiembre de 1988, que contiene previsiones muy similares a las del Convenio de Bruselas, y que también es de aplicación obligada en los Estados Miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA).

La UE, en la Cumbre de Lisboa (2000), lanzó un plan de apoyo al comercio electrónico (Plan de Acción e-Europe), donde se trata de promover las ventajas del e-business entre todos los ciudadanos. Especial énfasis se pone en las garantías y confianzas que se brindan al usuario para fomentar las operaciones online.

-En nuestro país, la Asociación Española de Industria Digital con el apoyo del Gobierno de España, en concreto de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ha publicado el *Libro*

blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes (2012).

En el mencionado libro, se dedica un espacio notable a los aspectos legales del comercio electrónico (AECCEM, 2012): requisitos fundamentales para cumplir con las leyes vigentes en España para la creación de una página web; obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal; notificación previa de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos; formularios de recogida de datos; obligación de información; otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos; correo electrónico comercial; ¿Cuándo pueden enviarse e-mails o sms publicitarios?; información al destinatario; información obligatoria que ha de ofrecer la página web; contratación online; información al usuario durante todo el proceso; ¿cuándo y dónde se ha formalizado el contrato?; cuestiones legales sobre la entrega; ¿cuál es el plazo de entrega?; ¿qué se ha de entregar al cliente? y ¿cuál es el plazo para devolver un producto comprado en Internet?

También en España, en el ámbito del comercio electrónico, existen varias normas que tienen especial relevancia como: la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD); la Ley 34/2002, de 11 de julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE); la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y el Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, donde se regulan de forma específica los contratos celebrados a distancia, así como la normativa de desarrollo de cada una de ellas.

La seguridad jurídica es una de las cuestiones capitales que preocupan a quien decide crear un negocio online. Las obligaciones legales que afectan a las empresas que no están en Internet, también se aplican a las empresas que creen una página web. Es decir, si para abrir un negocio determinado fuera de Internet es necesario obtener previamente una autorización o licencia administrativa, también la necesitaremos para operar online; asimismo también se deberán cumplir con el resto de obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral, sanitaria, seguridad, etc. de acuerdo al tipo de tienda on-line que vayamos a crear. La correcta implantación de dicho marco jurídico en una página Web, dotará a la misma de una muestra del compromiso con el respeto a la legalidad, con el consiguiente incremento de la confianza de los usuarios.

En un mundo tan complejo e inseguro comercialmente hablando como el actual en el que el comercio electrónico evoluciona con extrema rapidez, las normativas jurídicas no son suficientes. Es conveniente y necesario elaborar, si queremos un comercio con presencia ética, un código de deontología profesional que regule la relación de la empresa con los artistas. Un código cuyo objetivo sea lograr la máxima seguridad posible, en aspectos no regulados estrictamente por las leyes, en las relaciones comerciales y profesionales que se establezcan entre los artistas y la empresa. A los efectos de este código deontológico, la empresa puede ser considerada como una galería de arte.

Es galerista aquella persona física o jurídica cuya actividad habitual sea la dedicación profesional a la exhibición, promoción y venta de obras de arte, utilizando para ello un espacio (físico o virtual) abierto al público con las autorizaciones administrativas necesarias. No tendrá la consideración de galerista, a los efectos de este código, aquellas personas que no se dedican, de forma profesional y habitual, a tales actividades así como los que no pertenezcan a ningún tipo de asociación de galeristas de las que suscriban el presente código de relaciones.

Es artista toda persona natural que crea una obra plástica, independientemente de la técnica y el proceso de creación utilizado, siendo este tipo de obras, a efectos enumerativos y no limitativos, la escultura, obras de dibujo, pintura, obra gráfica (grabado, litografía, serigrafía), fotografía, video-creación, instalaciones artísticas. En este sentido se vienen produciendo en España documentos de trabajo como el *Código de relaciones entre artistas y galeristas* (2005).

2.1.1.1.2. *La situación económica del comercio electrónico*

A continuación se dan unos breves datos de la situación mundial y de Europa referidos a 2010 y 2011 para poner en contexto la situación en España del comercio electrónico tanto de particulares como empresas.

- *En el mundo.* En 2010 la facturación del comercio electrónico en el mundo fue de 572.5 billones de dólares y para 2011 se esperaba recaudar 680.6 billones, que supone un crecimiento de un 19% anual, un aumento espectacular considerando la crisis global. Así lo afirma Invesp, líder en servicios de optimización de la conversión y software para comerciantes online, que para 2015 considera en sus predicciones que se llegaría ya a 1.4 trillones de dólares (Ramírez, 2011).

Según datos recientes de la empresa líder en información de mercado Nielsen (2010), en una encuesta en la que participaron más de 27.000 usuarios de América, Asia-Pacífico, Europa y Oriente Próximo, los continentes en que más usuarios han realizado compras online son Asia-Pacífico y Europa, ambos continentes con un 85% y seguidos de Norteamérica con un 83%.

Para los consumidores online de todo el mundo, siguiendo los datos de esa encuesta de Nielsen, los libros (44%) y la ropa (36%) son los artículos que planean comprar a través de Internet en los próximos seis meses, seguidos de billetes de avión (32%), equipamiento electrónico (27%) y reservas de hotel (26%).

- *En Europa.* Respecto al avance del comercio electrónico entre la población, la evolución del 2005 al 2010 ha sido enorme, ya que se ha duplicado el número de compradores online pasando de un 20 a un 40% de la población, según el informe *Consumer Behavior and Digital Environment Parliament (2011)* del Parlamento Europeo.

Respecto a las empresas, los datos de compañías en las que se hayan realizado compras a través de Internet y/u otros medios telemáticos en la Europa de los 27 ha pasado de un 25% en 2009 a un 30% en 2010, según las estadísticas de Eurostat. En cabeza se sitúan Suecia con un 55% y Bélgica con un 52%, los dos únicos países con una tasa superior al 50%. Dinamarca, Reino Unido e Irlanda, con porcentajes por encima del 45% forman el trío de países que siguen muy de cerca al grupo de cabeza. Holanda (32%) y Finlandia (28%) son los que mantienen una posición más cercana a la media, con dos puntos por arriba y por abajo, y Bulgaria,

Letonia y Rumania ocupan las últimas posiciones del ranking europeo, con porcentajes por debajo del 10%.



Figura 2. Países de la UE que compran por internet. Fuente Eurostat

En las ventas de las empresas europeas (UE27) a través de la Red, el crecimiento ha sido de tres puntos, pasando de un 12% al 15% de 2009 a 2010. Dinamarca y Bélgica son los países donde se encuentran mayor número de empresas que ofertan sus productos en Internet y lideran el ranking no solo en términos de porcentaje, sino en términos de crecimiento. Otro de los países que destaca por su evolución es Luxemburgo, que tras encontrarse por debajo de la media en 2009 se ha podido igualar a ella gracias a la subida de 6 puntos porcentuales. En la cola, Bulgaria e Italia con porcentajes del 4%, aunque siete países más (Letonia, Chipre, Rumania, Eslovaquia, Hungría, Polonia y Grecia) están por debajo del 10%.

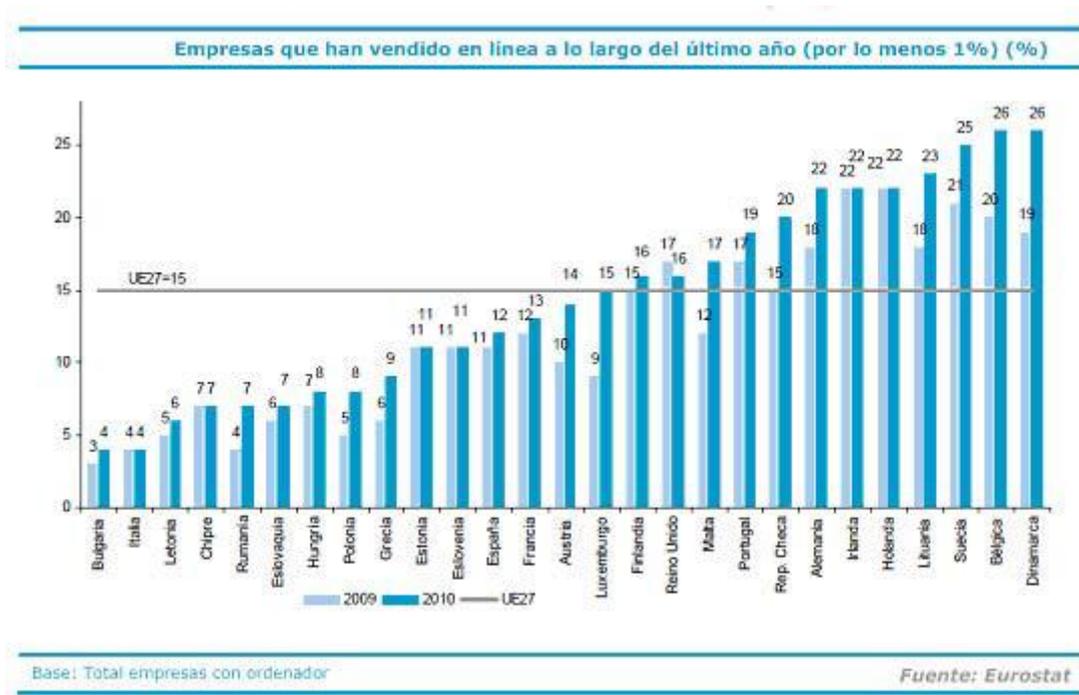


Figura3. Países de la UE que venden por internet. Fuente: Eurostat

- *En España.* Los datos aportados trimestralmente por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2011) señalan que el comercio electrónico alcanzó en 2010 la cifra de 7.317,61 millones de euros.

De los datos del primer trimestre de 2011, se extrae que el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.055,4 millones de euros, lo que supone un 23,1% más que en el mismo trimestre de 2010; con un total de 30,2 millones de operaciones.

En ese periodo las transacciones de comercio electrónico desde España con el exterior supusieron un 54,2% del volumen de negocio total, mientras que las transacciones desde el exterior con España y dentro de España han representado, respectivamente, un 9,2% y un 38,4% del volumen de negocio total.

Respecto al comportamiento del volumen total de transacciones en comparación con el cuarto trimestre del año 2010, dos de los tres segmentos registraron una variación ascendente. En concreto, las operaciones desde España con el exterior crecieron un 7,6% y las operaciones desde el exterior con España subieron un 30,1%. Las realizadas dentro de España disminuyeron un 0,8%.

De estos datos podemos extraer que cada vez son más las operaciones transfronterizas y no las realizadas dentro del mercado doméstico, si bien respecto a las cantidades gastadas en uno y otro tipo de eCommerce, el *informe eEspaña 2011* de la Fundación Orange basándose en datos de la CMT señala que se puede concluir que se han dado dos tendencias contrapuestas entre 2009 y 2010. En el comercio electrónico interior en España se ha producido un incremento del valor medio monetario de cada transacción, mientras que en el comercio electrónico exterior se ha producido una caída de dicho valor medio. Así pues se compra más fuera del país, pero se gasta menos dinero en esas compras.

El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fue de 925,6 millones de euros, representando el 45,0% del total, con un aumento interanual del 18,9%. La Unión Europea fue el destino preferido para realizar compras en el extranjero, con 829,5 millones de euros gastados, lo que representó un 89,6% del total. Los Estados Unidos, igual que en los últimos trimestres, fue el segundo destino elegido por los consumidores españoles, con un volumen de negocio de 48,1 millones de euros y el 5,2% del importe total.

El área C.E.M.E.A. (países de Europa Central, Oriente Medio y África, entre los que se incluyen Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudita) recibió un total de 23 millones de euros, un 2,5% del total del volumen de negocio generado desde España. Los mercados de Asia Pacífico y América Latina recibieron el 2,0% y el 0,2%, con un total de 20,3 millones de euros (18,2 y 2,1 millones respectivamente).

DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-11, porcentaje)

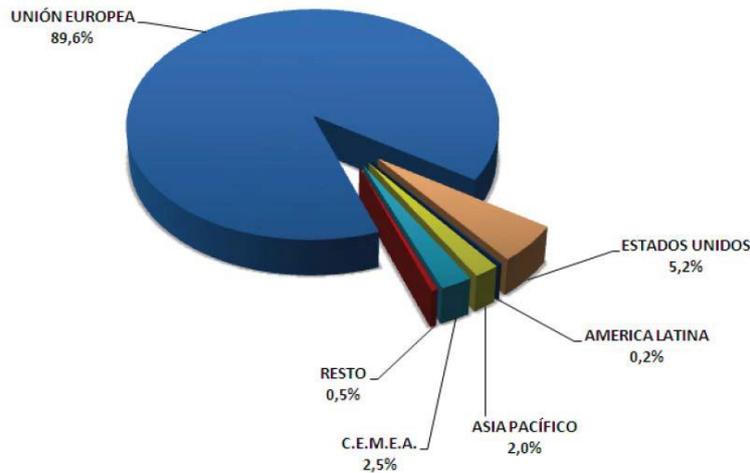


Figura 4. Volumen de negocio del comercio electrónico desde España al exterior según regiones. Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011

También en el primer trimestre de 2011, el importe de las transacciones desde el exterior con España fue de 312 millones de euros, lo que supuso el 15,2% del total, registrando un incremento interanual del 77,3%. La Unión Europea y América Latina fueron las áreas geográficas que compraron, de forma electrónica, más bienes de España.

En particular, los países de la Unión Europea (UE-27) gastaron un total de 255,5 millones de euros en nuestro país a través del comercio electrónico, lo que representó un 81,9% del total. América Latina ostentó el segundo puesto por gasto total realizado vía electrónica en nuestro país con 14,8 millones de euros, un 4,7% del total. Los ingresos procedentes del área C.E.M.E.A., con 14,5 millones de euros, supusieron el 4,7% del total de ingresos procedentes del exterior, seguidos de los Estados Unidos, que este trimestre alcanzaron la cifra de 14,3 millones de euros, un 4,6% del total. La quinta región por generación de ingresos para el comercio electrónico español fue el área Asia Pacífico. La cifra de gasto total realizado vía electrónica en nuestro país fue de 7,6 millones de euros y el 2,4% del volumen de negocio total.

DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-11, porcentaje)

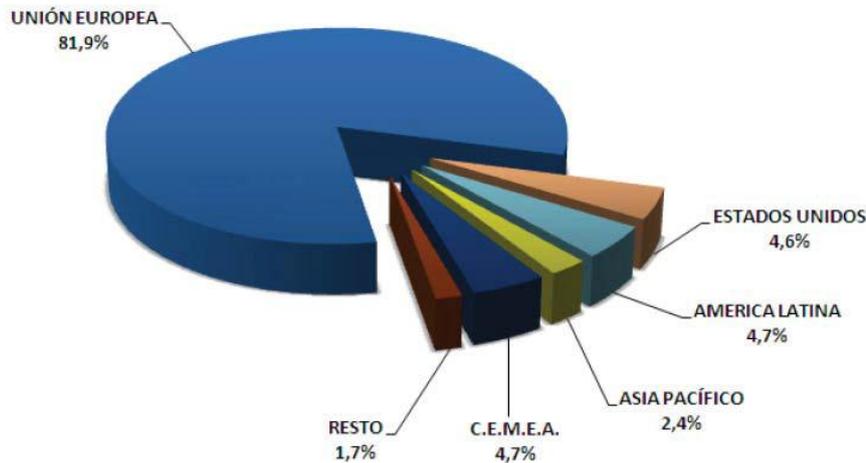


Figura 5. Volumen de negocio del comercio electrónico desde el exterior con España según regiones. Fuente: Informe del Comercio electrónico en España a través de entidades de pago, CMT, 1er Trimestre 2011

Los ingresos del comercio electrónico a través de las entidades de pago que se realizaron dentro de España durante el primer trimestre de 2011 alcanzaron la cifra de 817,9 millones de euros, el 39,8% del total del volumen de negocio y un 14,4% más que en el mismo periodo del año precedente.

Los datos de la Encuesta del INE sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas (2010/11) reflejan que en el 2010 el 12,2% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico, frente a un 13,1 del año anterior. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 167.935,9 millones de euros, lo que implica una bajada de medio punto con respecto a los datos de 2009. Este descenso en los datos de 2010 de las ventas de las empresas contrasta con el crecimiento que hemos visto en el apartado anterior en las compras de los consumidores.

Las ventas a través de comercio electrónico representaron el 11,5% del total de ventas efectuadas por las empresas españolas, exactamente el mismo porcentaje que el año 2009, que refleja que las empresas españolas aún se muestran reacias a apostar más por las ventas a través de la Red.

Comercio electrónico en la facturación total de las empresas

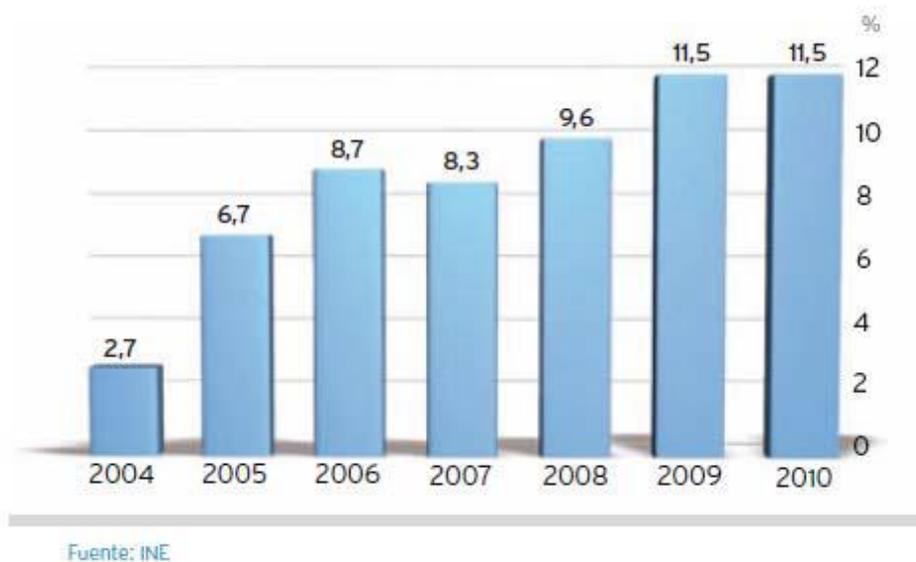


Figura 6. Comercio electrónico en la facturación total de las empresas. Fuente: INE

El comercio electrónico entre empresas (B2B o Business to Business) sigue acaparando con gran diferencia las ventas en la Red, con un 89,4%, ligeramente superior al dato del año anterior que mostraba un 88,9%. Por su parte las ventas a consumidores (B2C o Business to Consumer) han pasado de ser de un 9,2 a un 8,5% del total (este asunto se desarrolla con amplitud posteriormente en el apartado correspondiente a los procedimientos tecnológicos más usuales en el comercio electrónico). Las que tienen como destino a la Administración Pública (Business to Government, B2G) han permanecido sin variaciones con un 1,9% en los datos de la Encuesta del INE de 2010/11.

En el apartado de empresas que realizaron compras, la Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2010/11 señala que hay un 23,3% que adquirieron bienes y servicios mediante comercio electrónico en el año 2010, casi un punto menos que el 24,1% registrado en 2009. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico registró un ascenso del 11,1% y alcanzó los 174.022,3 millones de euros. Es curioso que mientras el porcentaje de empresas que compraron es menor al pasado año, el volumen comprado sin embargo ha aumentado. El Sector TIC es la rama de actividad que mayor porcentaje de empresas compraron a través de comercio electrónico con un 58,4%. Para las que sí realizaron

compras a través de comercio electrónico, éstas representaron el 15,6% de las compras totales efectuadas por las empresas, un 0,9% más que en el año anterior.

	2006	2007	2008	2009	2010
% empresas que venden	8,8	11	11,1	13,1	12,2
Volumen vendido	126.909	140.975	160.318	168.864	167.985
% incremento interanual	30,6	11,1	13,7	5,3	-0,5
% sobre ventas totales	8,7	8,3	9,6	11,5	11,5
Top sectores por sector con mayor %ventas	Hoteles y camping (62,9%)	Hoteles y camping (64%)	Servicios de alojamiento (67,85%) Agencias de viaje y operadores turísticos (42,45%)	Servicios de alojamiento (66,8%) Agencias de viaje y operadores turísticos (42,2%)	Servicios de alojamiento (76,6%) Información y comunicación (18,9%)
Destino ventas por tipo	B2B (88%) B2C (11,3%) B2G (0,7%)	B2B (93,5%) B2C (5,5%) B2G (1%)	B2B (90,7%) B2C (7,5%) B2G (1,8%)	B2B (89,9%) B2C (9,2%) B2G (0,9%)	B2B (89,4%) B2C (8,7%) B2G (1,9%)
% empresas que compra	19,3	21,4	20,3	24,1	23,3
Volumen comprado	119.985	153.889	163.739	156.607	174.022
% incremento interanual	40	28,3	6,4	-4,3	11,1
%sobre compras totales	11,7	12,6	13,8	15,5	15,6
Top sectores por sector con mayor %compras	Actividades informáticas (65,4%)	Actividades informáticas (59,5%)	Agencias de viajes y operadores turísticos (57,5%)	Agencias de viaje y operadores turísticos (53,8%)	Sector TIC (58,4%)

Tabla 1 Comercio electrónico entre empresas españolas. Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas españolas

El comercio electrónico a través del teléfono móvil, a pesar de que el uso no está todavía generalizado en las empresas, sí se puede afirmar que en el último año se ha incrementado respecto a los precedentes, situándose actualmente en el 2,2%, frente al 1,5% de 2009 y al 1,4% de 2008. Los datos muestran que el comercio electrónico a través de dispositivos móviles no parece depender del tamaño de las empresas, pero en aquellas de 250 empleados o más esta práctica se encuentra más extendida que en el resto de segmentos (4,9%), situándose 2,7 puntos porcentuales por encima de la media. Por el contrario, las pymes de 3 a 5 trabajadores obtienen el menor valor en la compra de productos o servicios a través de los teléfonos móviles (1,5%).

¿Por qué se lanzan las empresas a vender en la Red? El informe Everis (2011) aporta que entre las causas se encuentra la posibilidad de captar a nuevos clientes, que se sitúa en la primera posición con el 37,8% de las entidades que venden online. De cerca le siguen, con el 35,4%, las compañías que opinan que este tipo de transacciones en la Red les proporcionan una mayor agilidad. Asimismo, el 30,7% señala la comodidad, mientras que el 26,9% de ellas sugiere la posibilidad de llegar a nuevos mercados gracias a este servicio.

Y aquellas empresas que compran en Internet y no venden mediante esta herramienta lo hacen sobre todo por comodidad (51,5%) mientras que para un 40,9% el principal valor es una mayor agilidad en la gestión. El tercer motivo que les lleva a comprar en la Red se centra en que los precios son mejores, respaldado por el 31,1%. Evitar desplazamientos y encontrar productos innovadores o nuevos proveedores también son mencionados por las empresas que adquieren productos a través de Internet, aunque con menor frecuencia.

Sobre el principal freno mostrado por las empresas para no usar el comercio electrónico es el temor a ser objeto de robos y estafas, cifra respaldada por el 61% de las entidades que acceden a Internet. También se alega en un 26,8% de los casos que no todos los productos son adecuados para el eCommerce, el 12,6% apunta a que las empresas o productos no están preparados y un 11,6% cree que necesitan formar a su personal en este tipo de mercados.

Sobre el incremento del comercio electrónico en general y, en concreto, en el sector del arte, en particular, a septiembre de 2011 había 64 mercados electrónicos y 7 directorios empresariales. A febrero de 2012 hay 138 mercados electrónicos; entre los que destacan: Groupyme (productos y servicios para pequeñas y medianas empresas), Nubelo (desarrollo hardware y software, telecomunicaciones, etc), entre otros. En el sector de arte y entretenimiento encontramos Atriboo (eMarket especializado en audio, video y diseño gráfico de proyectos). ¿Qué relación tiene con nuestro TFC?, manifestar el incremento exponencial del número de los mercados electrónicos, así como la referencia al nombre de algunos de ellos tanto en general como en el ámbito del arte. Como ejemplo de la relación con nuestra plataforma online presentada en este Trabajo, se ha de decir que *adtriboo.com* es la mayor plataforma de habla hispana de generación de contenidos creativos mediante

crowdsourcing¹, que aglutina a 122.307 creativos y profesionales especializados en video, audio, texto y diseño gráfico. Ello se asemeja a nuestra plataforma en que los artistas se ponen en contacto con los clientes. La diferencia más significativa es “el producto” u obra de arte, ya que en esta plataforma se contrata el servicio antes de que la obra haya empezado y en nuestra plataforma ya se puede ver el resultado, puesto que las obras están finalizadas.

¹ **Crowdsourcing**, del inglés *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización), que se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

2.1.1.1.3. *La situación socio-cultural, un clima favorable para el CE.*

Hasta no hace demasiado tiempo la interacción social a nivel comercial se efectuaba cara a cara, por teléfono o bien por correo postal. Sin embargo, gracias a las innovaciones técnicas acontecidas en los últimos años, se ha producido el nacimiento de un nuevo tipo de comercio, el denominado comercio electrónico.

La comercialización y venta de productos y servicios a los consumidores a través de medios electrónicos e Internet no sólo es una cuestión de tecnología punta. Es una compleja mezcla de cuestiones técnicas, marketing, repercusión social y circunstancias legales.

Aunque en principio se trataba de un fenómeno económico, el comercio electrónico es parte de un amplio proceso caracterizado por la globalización de mercados, el desplazamiento hacia una economía basada en el conocimiento y la información, y el gran crecimiento de todo tipo de tecnologías de un día para otro. Este término de globalización es uno de los que mejor define a nuestra sociedad actual.

Uno de los cambios más importantes va a ser el actuar con una mentalidad mucha más abierta, sobre todo a la hora de tomar decisiones con riesgo. Ya no valdrá la actitud de ver y esperar, sino moverse rápido, adquirir una gran flexibilidad y arriesgarse. Un factor determinante va a ser la realización de alianzas estratégicas, de forma que se producirá una mayor cooperación con otros que puedan hacer mejor lo que queremos, ganando en tiempo y dinero.

El comercio electrónico en Internet tiene el poder de cambiar radicalmente las actividades económicas y el entorno social. De hecho, afecta a grandes sectores como las comunicaciones, finanzas o el comercio, y promete en otros sectores como educación, salud o gobierno. El comercio electrónico altera incluso la relativa importancia del tiempo, acelerando los ciclos de producción, y permitiendo a las empresas operar coordinadamente y a los consumidores realizar transacciones olvidándose del tiempo. Así, como cambia la importancia del tiempo, cambian las estructuras de los negocios y las actividades sociales.

Tras unos comienzos inciertos, el comercio electrónico está haciéndose más común en todo el mundo. Los usuarios de Internet se multiplican, y los mercados virtuales acogen cada vez más clientes, seducidos por el ahorro, la rapidez y las numerosas posibilidades comerciales que ofrece la contratación por vía electrónica. Los cambios que se están produciendo en todo el mundo como consecuencia de la progresiva incorporación de medios electrónicos a la contratación internacional están siendo muy profundos, y están modificando los comportamientos propios del comercio tradicional.

En España, como hemos podido comprobar en los datos expuestos en la sección previa, se está produciendo en los últimos años un auge muy importante en el comercio electrónico. Se comprueba que cada vez se acepta con mayor naturalidad las operaciones por Internet y que se está perdiendo el miedo a efectuarlas.

En el objeto concreto que ocupa este trabajo, la creación y promoción de una plataforma diferenciada de venta online de obras de arte, la diferenciación se manifiesta en dos características: a) las relaciones comunicativas entre los artistas, entre artistas y galeristas; y entre artistas y asesores en la tasación de las obras, además de las relaciones con los potenciales compradores; b) Es una plataforma o un plan de negocio que pretende habilitar una red comunicativa de agentes relacionados con el arte a la vez que rentabilizar las relaciones comerciales; en definitiva, también se defiende que es posible la creación de planes de negocios que tengan rostro humano o, dicho de otra manera, la presencia de la ética en los negocios de comercio electrónico.

La evolución del concepto de los mundos virtuales puede situarse en la transferencia a Internet de las tecnologías y los sistemas basados en el *hardware* de inmersión. En este caso, el soporte online da lugar a espacios que simulan el mundo físico dentro de un marco de acción sintético. Este fenómeno, que está plenamente consolidado en la actualidad, ya sea desde aproximaciones performativas (mundos virtuales que representan espacios físicos) o tecnológicas (uso de protocolos de programación de Internet para construir entornos sociales) apoya las teorías centradas en ambientes y comunidades virtuales en el ciberespacio, entendido como “agregador” social de prácticas e interacciones. En este caso, los componentes del modelo interpretativo se centran tanto en el software como en las experiencias concretas y los comportamientos que son posibles gracias a las funcionalidades online.

En la medida que los desarrollos de los mundos virtuales se consolidan y se asientan en los diversos campos aplicados, surgen teorías de segundo orden (particulares) que buscan adaptar los modelos interpretativos genéricos a las situaciones particulares. En el ámbito propiamente artístico, los modelos que interesan en este trabajo se han vinculado a las teorías comunicativas online que se produce en ambientes y comunidades virtuales.

El objetivo de este punto concreto del trabajo Fin de Carrera es plantear una reflexión sobre los mundos virtuales que proporcione un esquema útil para las relaciones de los usuarios del arte en dichos entornos.

Un ciberespacio constituye un escenario para la práctica social, cuyo eje remite a aquello que ocurre en su interior gracias a procesos mediados tecnológicamente. Está caracterizado por dos notas: a) por un lado en su componente ciber, que remite específicamente a las relaciones sociales (reales) producidas en el contexto espacial virtual; b) y por otro, en la dimensión de intermediación (tecnológica) que tiene lugar en el límite de los escenarios físico y virtual.

El ciberespacio no es la suma de ordenadores, líneas telefónicas, satélites y un largo etcétera de artilugios que se le quiera sumar; ni tampoco la plataforma en sí misma. La idea de ciberespacio nos remite a eso que ocurre en su interior o aquello que ocurre por medio de todas esas máquinas o dispositivos, producidos socialmente por seres humanos. Así el ciberespacio no está habitado por las máquinas, sino facilitado por ellas. Se trata de un espacio real, una realidad real, que se manifiesta en una dimensión no-material, creada por la práctica comunicativa entre humanos; el ciberespacio se sitúa en el campo de la sociabilidad. Este es el carácter más diferenciador del presente trabajo frente a otros que se ocupan sólo de la venta online. La demostración de esa concepción se plasmará, en el apartado siguiente, con la creación de la plataforma como Web 2.0.

2.1.1.1.4. La situación tecnológica y su penetración en la sociedad.

Se dan a continuación unos breves datos de la situación mundial y europea referidos al 2010 y 2011 para poner en contexto la situación en España del desarrollo del uso de las Nuevas Tecnologías que posibilitan el comercio electrónico.

- *En el mundo.* Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2011), el número de internautas se ha duplicado entre 2005 y 2010, alcanzando los 2.000 millones de internautas, de los que 1.200 millones se encuentran en países en desarrollo, con más de 420 millones de usuarios; China es el mayor mercado de Internet en el mundo. Entre las medidas que han contribuido al desarrollo de la Red, se encuentra el que algunos países como Estonia, Finlandia o España han declarado el acceso a Internet como un derecho de la ciudadanía.

Sin embargo, siguen existiendo grandes diferencias entre regiones en cuanto a la penetración de Internet. Mientras el 71% de la población de los países desarrollados está conectada, tan solo un 21% accede a la Red desde países en vías de desarrollo. Y si tomamos los datos por continentes, África tan solo muestra un 9,6% de penetración, que dista mucho de ese 21% o del 30% de penetración media global.

Usuarios de internet por regiones del mundo:

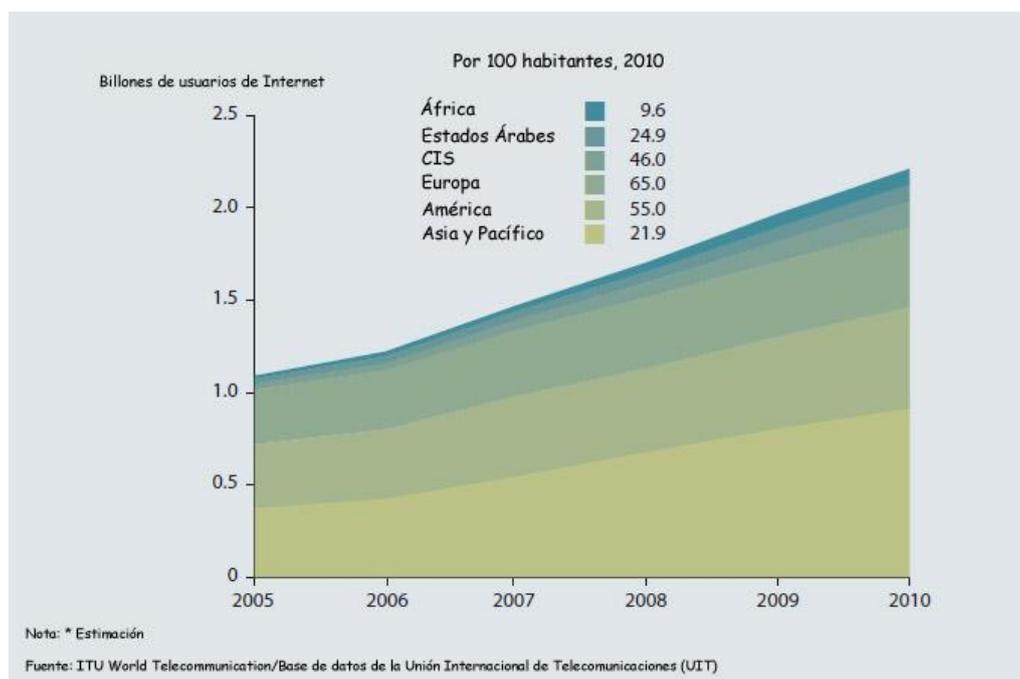


Figura 7. Usuarios de internet por regiones del mundo. Fuente: ITU World Telecommunication

Las conexiones de banda ancha fija han tenido un fuerte crecimiento en número de suscriptores tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. A finales de 2010 los contratos de banda ancha fija contabilizaban 555 millones globalmente (un 8% de penetración) desde los 471 millones registrados el año anterior. Sin embargo sigue habiendo enormes diferencias entre los países en vías de desarrollo, con 4.6 suscripciones por cada 100 habitantes frente a las 24.6 de los países desarrollados.

También las conexiones a Internet a través de terminales móviles continúan en aumento. El informe de TNS Mobile Life 2011 afirma que aumenta de un 30 a un 46% los usuarios globales que acceden a la Web y visitan redes sociales a través de estos dispositivos. En los países emergentes esa cifra pasa del 26 al 50%.

- *En Europa.* Las estadísticas de 2010 colocan al continente europeo a la cabeza del mundo en cuanto a penetración de Internet con 65 de cada 100 habitantes conectados a la Red.

Sin embargo la crisis ha pasado factura al sector de Tecnologías de la Información, ya que según Eurostat, en la Europa de los 27 el porcentaje de acceso a Internet por parte de las empresas en 2010 ha permanecido igual que el año 2009, en un 94%. Destaca el 100% de empresas conectadas de Finlandia y el 98% en Islandia, Holanda y Eslovaquia. En contraste los países más rezagados son con un 79% Rumania, 85% Bulgaria y un 88% Chipre.

Hay que señalar que el Consejo Europeo adoptó en junio de 2010 la estrategia Europa 2020, que había sido presentada por la Comisión Europea en su Comunicación de 3 de marzo de 2010 bajo el título *Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador COM (2010-2020)*. Esta comunicación contiene la propuesta de la Comisión de una estrategia para ayudar a la Unión Europea a salir de la crisis y convertirla en una economía inteligente, sostenible, integradora con altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social para 2020. Esta estrategia sucede a la anterior estrategia de Lisboa que finalizó en el año 2010.

Como parte de Europa 2020, el 19 de mayo de 2010 la Comisión Europea presentó su Comunicación COM (2010) 245 *Una Agenda Digital para Europa* con el objetivo de “obtener los beneficios económicos y sociales sostenibles que puedan derivarse de un mercado único digital basado en un Internet rápido y ultrarrápido y unas aplicaciones interoperables”.

- *En España*, como señala EAE Business School, en su estudio *El comercio electrónico en España* (2011), el Gobierno de España prometió a finales de 2009 que para el 1 de enero de 2011 habría acceso a Internet como derecho universal, es decir, el derecho de todo ciudadano a tener acceso a Internet sin importar el lugar de residencia, igualándolo al acceso universal al teléfono (Ley General de Telecomunicaciones 2003). A finales del 2010 amplió el plazo de Internet como derecho universal hasta el 31 de diciembre de 2011, incluyendo esta novedad dentro de la Ley de Economía Sostenible (LES, artículo 52), que entró al Senado la última semana de enero. Así pues habrá que esperar al próximo futuro para ver la influencia que esta medida ha tenido en el acceso a Internet tanto de particulares como de empresas.

Por ahora y según la *Encuesta sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas* (2010/2011) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 97,4% de las empresas españolas de 10 ó más asalariados dispone de conexión a Internet, más de un punto por encima de los datos del anterior informe, que mostraba un 96.2%. De ellas, un 99,4% lo hace a través de banda ancha.

Por sectores, el informe *La Sociedad en Red 2010* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI (ONTSI) señala que en el sector financiero hay pleno acceso a Internet y la totalidad de sus empresas están conectadas. En los sectores de venta y reparación de vehículos, actividades profesionales, informática, telecomunicaciones y audiovisuales, comercio mayorista y hoteles y agencias de viaje también prácticamente todas de las compañías de 10 o más empleados disponen de conexión a la Red, con porcentajes de penetración de más del 99% en todos los casos.

Por otra parte, los sectores del comercio minorista y las actividades inmobiliarias y administrativas ocupan las posiciones más rezagadas. Pese a ello, cuentan con elevados porcentajes de pymes y grandes empresas que acceden a la Red, situándose en un 95,2% y un 94,1%, respectivamente. En definitiva, todos los sectores cuentan con penetraciones de acceso a Internet superiores al 90%.

También aumenta en cinco puntos respecto al año 2009 el número de empresas con conexión a Internet que dispone de página web, que alcanza un 67%. El 90,7% de las empresas utilizan su página web para darse a conocer, mientras que un 59,5% lo hace para facilitar el acceso a catálogos y listas de precios.

Utilidades de la página web, en porcentaje

Enero 2011

Presentación de la empresa	90,7
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	59,5
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	56,7
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,5
Realización de pedidos o reservas online	14,9
Seguimiento online de pedidos	9,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,6
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,5
Pagos online	7,0

Tabla 2. Utilidades de la página web. Fuente: Encuesta sobre el uso de las TIC y comercio Electrónico en las empresas 2010/2011 del Instituto Nacional de Estadística

Más del 90% de las empresas financieras de 10 o más empleados con acceso a Internet y del sector de informática, telecomunicaciones y audiovisuales, cuenta con página web, según indica “La Sociedad en Red 2010”. Le sigue de cerca el 89,7% de las compañías del sector de hoteles y agencias de viaje.

La industria (69,9%), las actividades profesionales (71,1%) y el comercio mayorista (72,6%) se encuentran en niveles superiores a la media, situada en un 63,9%. El valor más cercano a este promedio lo encontramos en el caso de las actividades inmobiliarias y administrativas (61,4%). Por el contrario, el comercio minorista es el único sector que contabiliza un porcentaje de pymes y grandes empresas con página web inferior al 50%.

En cuanto al uso que le dan a Internet las empresas, el informe *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas (2011)* de la ONTSI afirman que el 96,4% de las empresas de 10 o más empleados utilizan Internet para buscar información, junto con la obtención de servicios bancarios y financieros (90,2%). Estos son los dos usos realizados por más del 90% de las pymes y grandes empresas con conexión a Internet.

Otro dato relevante es la utilización de la Red como plataforma de comunicación (correo electrónico, voz a través de internet,...) que llega hasta el

86,8% en este tipo de compañías. La obtención de servicios postventa/preventa, formación y aprendizaje y la visualización del comportamiento de mercado mantienen niveles de penetración entre el 40% y 45%. Este patrón de distribución de los usos es independiente del tamaño de la empresa, aunque a medida que aumenta el volumen de trabajadores aumenta el porcentaje de empresas que lo utilizan para los citados motivos.

El informe *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española* de AETIC, Everis y Red.es (2010) señala que cada vez más empresas se conectan a Internet a través de telefonía móvil, en parte porque las compañías de Telecomunicaciones ofertan un amplio abanico de dispositivos móviles que permiten la conexión a la Red. Los resultados muestran que el 28,4% de las empresas con acceso a Internet utiliza banda ancha móvil. Entre aquellas empresas que disponen de este tipo de conexión, la forma más extendida de acceder a la Red es directamente desde un teléfono móvil o agenda electrónica (83,8%). Frente a ésta, el 4% lo hace a través de una tarjeta de acceso o módem USB, mientras que el 11% afirma conectarse de ambas formas.

Los productos que más se buscan a través de Internet son los viajes y los móviles. En España el 78% de las búsquedas de viajes se hace exclusivamente online, así como el 71% de las búsquedas de telefonía móvil. Pero a pesar de que la búsqueda online cada vez es más frecuente, las compras continúan haciéndose mayoritariamente por el canal tradicional. Los viajes y la telefonía móvil se encuentran entre las categorías en las que más compras exclusivamente online se realizan.

2.1.1.1.4.1. *Los procedimientos tecnológicos más utilizados en el comercio electrónico*

El comercio electrónico es un servicio que apoyado fundamentalmente en la tecnología permite la realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos. En definitiva, este nuevo mercado electrónico nos permite tener en nuestro domicilio una gran oferta de bienes y servicios de forma sencilla y rápida.

En este punto vamos a diferenciar los modelos claves para nuestra organización de comercio electrónico. Estos son el Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C) y Comercio electrónico entre empresas (B2B):

- El *B2C* es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. En la actualidad, las compras de los consumidores a través de Internet representan una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro. Si nos centramos en la óptica empresarial, en este tipo de relaciones podemos hablar de fabricantes o de minoristas, ya que Internet elimina los obstáculos que justifican la necesidad de intermediarios, al menos en teoría.

El mercado sobre el que se asienta la venta minorista por Internet o B2C posee una serie de características distintas de las que se observan en el mundo físico. Entre ellas destacamos la mayor eficiencia de los mercados, donde el precio se fija tras la concurrencia de compradores y vendedores; el mayor poder de los consumidores, que pueden usar agentes inteligentes para encontrar el producto que mejor se adapte a sus deseos; y la personalización masiva del marketing, que permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individualizada. Estas características hacen que se deriven de este nuevo modo de negocio una serie de ventajas e inconvenientes.

La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios que se ofrece al consumidor.

La principal dificultad a que se enfrentan las empresas que intentan abrirse mercado en la red es la adquisición de una cuota de mercado. Se han de encontrar los clientes entre el gran número de competidores de la red y además ofrecer el

producto y la presentación más competitivos de los sitios web. Los principales desafíos consisten en dotar a la página de una completa capacidad transaccional, ya que muchas veces los consumidores se ven obligados a completar la operación con un fax o a través del teléfono, y en integrar el servicio de una oficina de apoyo y de un sistema de cumplimiento con el servicio de la web.

- *B2B*. El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como Business-to-Business (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet.

El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor. El origen de este tipo de transacciones podemos situarlo a través de los sistemas de intercambio de pedidos y facturas, como el EDI, sistemas que están basados en otro tipo de tecnologías. Sin embargo las grandes compañías y sus proveedores están empezando a trasladarse hacia los protocolos de Internet.

Aunque los medios de comunicación están constantemente hablando del comercio electrónico como de aquél que tiene que ver con las ventas on-line a los consumidores finales, es el negocio “empresa a empresa” el que inundará Internet en el futuro más próximo. Este modelo abarca hoy alrededor del 75% del mercado de comercio electrónico.

El B2B genera ahorros del 10% al 20% en los precios para el comprador. Los vendedores se benefician al poder llegar a más clientes, conseguir mejor información sobre ellos, dirigirse a ellos de modo más eficiente y prestarles un mejor servicio. Por otro lado también genera valor para los intermediarios, que pueden cobrar por los valores añadidos que generan servicios como captura y análisis de información sobre el consumidor, procesamiento de pedidos y pagos, integración de los sistemas de vendedores y compradores, y servicios de consultoría entre otros. A raíz de estas observaciones se puede vislumbrar el gran potencial que ofrece este tipo de comercio electrónico. Todos estos modelos de comercio electrónico se hacen posibles gracias a la existencia de grandes redes digitales de comunicación a nivel mundial, que facilitan las transacciones entre las partes

implicadas. Entre ellas, y en la que vamos a centrarnos especialmente, está la red Internet.

A continuación vamos a identificar las tecnologías utilizadas por el comercio electrónico y realizar un breve resumen de cada una de ellas:

- *EDI*, Intercambio Electrónico de Datos, es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus Asociados Comerciales. Para quien haya implementado el comercio electrónico en su empresa, el EDI, es un componente vital y estratégico para el intercambio seguro y a tiempo de la información de negocios.
- *El Correo electrónico* es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.
- *TEF* (Transferencia Electrónica de Fondos) engloba a cualquier sistema que permite transferir dinero desde una cuenta bancaria a otra cuenta directamente sin ningún intercambio de dinero en metálico; por ejemplo el pago con tarjeta, el pago a través de teléfono móvil o la banca electrónica a través de internet.
- *Aplicaciones de voz* en Internet encaminadas al acceso de servicios mediante voz.
- *Transferencia de archivos* es una convención o una norma que controla o permite la transferencia de archivos entre dos computadoras.
- *CAD*, acrónimo de Computer Aided Design, pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto. Además, pueden compartirse e integrarse las ideas combinadas de varios diseñadores, ya que es posible mover los datos dentro de redes informáticas, con lo

que los diseñadores e ingenieros situados en lugares distantes entre sí pueden trabajar como un equipo.

- *Multimedia* es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario.
- Los *Tableros Electrónicos* de publicidad son equipos modulares y flexibles, que permiten gran variedad de tamaños, colores y configuraciones. Permiten múltiples efectos de aparición de textos o gráficos para crear mensajes dinámicos e impactantes. Permite conectar múltiples unidades en redes vía TCP/IP o mediante módem por vía telefónica. Son sistemas de fácil manejo y programación.
- *Videoconferencia* es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el PC, etc. El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y video en tiempo real.

¿Cuál de todos los anteriores procedimientos se utilizarán para el modelo de negocio propuesto y porque? De lo expuesto anteriormente se deduce que el procedimiento B2B es el más adecuado a nuestro modelo de negocio y, entre sus tecnologías, se prestará especial atención al uso de la tecnología EDI, ya que es un componente esencial a la hora de integrar el comercio electrónico en la empresa, facilita la interacción entre todos los agentes que intervienen y simplifica y asegura el intercambio electrónico de datos y documentos que posibilitan la comercialización, control y registro de todas las actividades realizadas.

También es de gran utilidad el correo electrónico, ya que de esta forma se contacta con los usuarios, se verifica los procesos de compra-venta, y se facilita las relaciones de los usuarios entre sí. Desde un punto de vista práctico, la Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) resulta imprescindible para la plataforma si se quiere que los usuarios puedan transferir fondos desde una cuenta bancaria.

2.1.1.1.5. *Resumen de las principales claves a partir del análisis del entorno global*

- *Primera.* La evolución del comercio electrónico en España está siendo desigual. Por un lado se alcanzan nuevas cifras récord de facturación, y aumenta cada día el número de consumidores online a la vez que aumenta la penetración de Internet entre los particulares, tanto en dispositivos fijos como móviles. Se va ganando confianza en realizar compras en la Red, y en parte se debe a la entrada en el comercio electrónico de grandes firmas, como el desembarco del Grupo Inditex que comenzó el pasado año con Zara y Zara Home y ha concluido con la salida del resto de las marcas de la enseña en septiembre de 2011. Ver las marcas en las que se confía offline subidas al carro virtual ayuda a confiar en el sistema de las compras en línea. También la llegada de gigantes norteamericanos como Amazon o Alice.com puede incentivar el desarrollo del sector, y está claro que si los grandes han apostado por España es porque ven claramente un país con grandes posibilidades.

Sin embargo, todo este crecimiento y estos movimientos en el sector no han servido para animar a las empresas. Los números no mienten, y si el crecimiento en general está siendo bastante lento, del pasado año a este se observa un claro estancamiento. Ni el Plan Avanza2 del gobierno ni todas las iniciativas encaminadas al fomento del comercio electrónico están dando los frutos deseados. Por eso un año más el principal reto es implicar a las empresas en este canal de compra-venta y conseguir que salgamos de los puestos de cola de Europa. También un reto supone educar a las empresas en cómo atraer y retener a los potenciales consumidores online. La optimización de contenidos tanto para buscadores (SEO) como para redes sociales (SEM) y la usabilidad de las páginas de compra son aún asignaturas pendientes para muchas empresas del sector.

- *Segunda.* Pero a pesar de todo esto, según un estudio de Kelkoo en el año 2011, España será uno de los países de la Unión Europea que más crezca en eCommerce, ya que se espera un aumento de un 25% que sólo superarían Polonia (36%) y Francia (31%). Y eso teniendo en cuenta que el 70% de las ventas europeas siguen en manos de Reino Unido (48 billones de euros), Alemania (39.2 billones de euros) y Francia (25 billones de euros).

- *Tercera.* En cuanto a las tendencias que se observan en el mercado, parece claro que los dispositivos móviles serán grandes aliados de las compras en línea. No sólo crecen las compras a través de teléfonos móviles, sino que los tablets empiezan a despuntar como medio para hacer shopping online. De hecho los propietarios de un tablet están más ligados a las marcas minoristas, hacen más compras online y visitan más páginas web que los usuarios de teléfonos inteligentes de acuerdo a los resultados del último *Índice de Servicios a los eConsumidores (eCSI)* de eDigitalResearch e IMRG. Este informe también señala que un 30% de ellos ya han accedido al comercio electrónico. Por eso se va haciendo indispensable contar con aplicaciones para los distintos dispositivos móviles y abrir así el abanico de posibilidades para el consumidor y ampliar con ello las posibles ventas.
- *Cuarta.* Las redes sociales siguen al alza. En Twitter y Facebook afloran soluciones de comercio electrónico y tiendas virtuales, pero además se van creando redes específicamente enfocadas al eCommerce, como Xopers.com, donde los usuarios comparten artículos y productos de venta en la Red. Por eso es interesante tomar posiciones de manera activa en estos nuevos canales y aprovechar las ventajas que ofrecen.

En cuanto a los mercados electrónicos, la tendencia es claramente hacia la introducción de herramientas sociales: bien creando soluciones híbridas a caballo entre un eMarketplace y una red social, como Grera.net, bien adaptando las nuevas funcionalidades que aportan al modelo tradicional, como hizo Acambiode.com.

Para nuestro modelo de negocio aplicaremos la plataforma web 2.0 (cuyas características se expondrán más adelante en las secciones 3.1 y 3.2), que nos facilita las relaciones sociales en las que se comparten las informaciones y las valoraciones entre los usuarios, así como un procedimiento de publicidad que está en alza para aprovecharnos de las oportunidades que ofrece. Más adelante se intentará dar un servicio a través de una aplicación para smartphones, la cual mantenga actualizados todas las funciones anteriormente descritas.

2.1.1.2. Análisis del entorno específico según el modelo de Porter.

El modelo de análisis de Porter es una herramienta que nos va a permitir determinar el nivel de competencia que existe entre las empresas que forman parte de nuestra actividad. De esta forma se estudiara el micro-entorno, tratando con especial detenimiento, para el caso específico que nos ocupa de la venta de obras de arte pictórico, los puntos referidos a la rivalidad de las empresas que son nuestras competidoras y a los clientes. El análisis de estas dos fuerzas es especialmente significativo para las decisiones sobre la plataforma que se propone en la segunda parte.

Entorno específico



Figura 8 Modelo de análisis de Porter. Fuente: Elaboración propia

2.1.1.2.1. *La rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado del arte.*

En este punto haremos referencia a las empresas que compiten directamente en nuestra misma actividad, ofreciendo análogo servicio y el mismo producto. Empresas rivales:

- *Liceoart Subastas*: Se trata de una plataforma patrocinada por Google (<http://www.liceoart.es>). Esta Web Catalana nació en 2009 con el objetivo de ser el mejor servicio de tasación y venta de Arte. Podemos encontrar dentro de su espacio virtual obras artísticas de diferentes tipos (Acuarelas, esculturas, fotografías, etc...). Los artistas pueden vender sus propios lotes así como los usuarios pueden vender obras artísticas que posean. Los nombres de artistas que encontramos son mayoritariamente nacionales. El rasgo diferenciador de esta empresa es que se acuerda junto al vendedor un precio de venta mínimo. Los gastos para el vendedor son 10€ por obra y una vez concluida la subasta, del precio una comisión del 15% más los impuestos correspondientes y otros gastos si los hubiere. Los gastos que se deriven de los servicios de transporte, limpieza, restauración, enmarcación, seguros, certificación, etc... (Siempre autorizados por el vendedor) serán a cargo del vendedor y se le deducirán de la liquidación.
- *ArtBreak*: Es la segunda web cuando buscas en Google “buy art online”. Artbreak es una web internacional que ha generado una comunidad de artistas y amantes del arte. Cuenta con alrededor de 23.000 artistas y 100.000 obras publicitadas por año. Se pueden encontrar obras de diferentes categorías. Esta plataforma cuesta 249 € anuales y no tiene comisión por ventas.
- *HieloAzul*: (<http://www.hieloazul.com>) La web parece no estar pagando a Google, pero aun así aparece la primera en el buscador cuando introduces “venta de arte online”. La web únicamente parece que venda cuadros de pintura, unas 2000 obras aproximadamente, donde destaca que unos pocos artistas son los que más aparecen en el número de visitas, votaciones, etc. La forma del registro es bastante engorrosa y el diseño de la página no llama a entrar.
- *PicassoMio*: La plataforma www.picassomio.es es una galería virtual española que aparece en las primeras posiciones en Google. En ella se pueden encontrar obras tanto de artistas nacionales como internacionales. PicassoMio.com ha sido

denominada, de manera independiente, como el destino más popular en el mundo para ventas de arte. La web cuenta con alrededor de 4.000 artistas. El rasgo diferenciador de PicassoMio es el número de galerías y museos internacionales asociados a la plataforma y el prestigio de estos.

- *ArtWanson*: <http://www.artwansongallery.es> es una plataforma selecta española que en colaboración con tasadores y galerías realiza una selección de obras y artistas para exponerlas en su página Web. Este es el rasgo más diferenciador ya que cuenta con un proceso de selección que se realiza mediante un Comité que se reúne periódicamente.
- *Saatchi-Online*: Se trata de la plataforma de origen Inglés de la propia Galería Saatchi de Londres, donde los usuarios de la misma pueden darse a conocer y subir sus propias obras a la red. La plataforma cuenta con más de 10.000 artistas y 500 galerías relacionadas que tienen su propio perfil en la plataforma. Cuenta con una extensa red de contactos (más de 4000 museos en todo el mundo) y con un Magazine donde los artistas Premium o los que más destacan en cada momento son nombrados. Esta plataforma tiene un coste Premium y un coste normal que destaca en que un 30% de la venta es para la web y un 70% para el artista.
- *Artelista*: Es una plataforma creada por los dueños y creadores de los dominios de Infojobs y Softonic (Grupo Intercom). Es una web muy parecida a su homóloga inglesa Saatchi Online, ya que cuenta con un gran número de usuarios siendo el mercado Ibero-Americano su prioridad. Artelista es líder en audiencia y número de obras, donde se pueden destacar un millón de visitas mensuales y una galería online de más de 900.000 obras. La plataforma también cuenta con un Magazine. El coste y la forma de operar es similar a la galería Saatchi dónde existe una opción para usuarios Premium y otra para todo tipo de usuarios donde se cobra un porcentaje (30%) por unidad de venta. Por último cabe destacar que la plataforma está subvencionada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del gobierno de España, así como por empresas privadas de la talla de Hewlett Packard.

Como se sabe, la rivalidad entre competidores es una de las fuerzas competitivas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de cualquier negocio, puesto que disputan entre sí los usuarios, el volumen de ventas, y el crecimiento potencial. Alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales será lo que

mejore la ventaja competitiva. Actualmente no existe ninguna plataforma que ofrezca el mismo modelo de negocio que plantearemos en la segunda parte del presente TFC.

Como se expondrá más adelante la plataforma es un entorno colaborativo en el que la empresa, junto con los artistas, proveedores, instituciones dedicadas al arte, consumidores y ciudadanos en general, pueden compartir la información y los conocimientos. De esta manera se quiere conseguir que los consumidores se conviertan en una parte activa de la generación de los contenidos de la plataforma propuesta.

2.1.1.2.2. *La entrada potencial de competidores nuevos.*

En este punto hacemos referencia a la entrada potencial de empresas que ofrezcan el mismo tipo de servicios-producto. Las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes, y junto con el crecimiento que se está produciendo en los dos últimos años de la venta de arte por internet, parece muy probable que se produzca la entrada de competidores que ofrezcan un servicio similar al que queremos ofrecer nosotros.

Una empresa que comienza antes que sus competidores a utilizar el Comercio Electrónico de manera estratégica, está obteniendo consecuentemente una gran ventaja competitiva, puesto que utiliza un canal extra para comercializar sus productos y servicios, además la parte proporcional de su segmento de mercado en Internet será mucho mayor que en el mercado tradicional donde ya se encuentran todos sus competidores. Una ventaja adicional es que cuando sus competidores inicien sus actividades de comercio electrónico, posiblemente dicha empresa tenga una presencia consolidada y mucha mayor experiencia en este nuevo mercado.

Así, nuestro negocio intentará posicionarse desde el principio como una plataforma líder de venta online en el sector del arte. Para conseguir una ventaja competitiva, se tendrá que incidir en el diseño de la plataforma para que sea más intuitivo, atractivo y fiable que los de la competencia, y para ello se pondrán los medios económicos necesarios para lograrlo.

Como un ejemplo de lo que se ha pretendido exponer en los párrafos anteriores, se puede observar el caso del pintor Secundino Hernández, triunfador en la feria ARCO 2012. Tradicionalmente, un pintor exponía su obra en una galería; sin embargo, en la feria ARCO 2013, seis galerías compiten entre sí para la venta de la obra del pintor arriba mencionado: “En la 32ª edición de Arco, que el viernes se abre al público, Secundino Hernández va a por todas. Expone obra en seis galerías: Krinzinger (Viena), Grässlin (Fráncfort), Forsblom (Helsinki), Mendes Wood (São Paulo), Nuno Centeno (Oporto) y Heinrich Ehrhardt (Madrid)”(Diario El País).

2.1.1.2.3. *El desarrollo potencial de productos sustitutos.*

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.

Un ejemplo claro se ve en el área de la tecnología, donde los walkman fueron reemplazados en principio por los discman, y estos a su vez por los MP3, MP4.

Al analizar o elegir un mercado en el cual queremos posicionar nuestro producto se debe tener en cuenta los riesgos que presentan en ése segmento los demás sustitutos.

Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Estos limitan los precios y utilidades esperadas que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

Es por esto que se deberá estudiar cuidadosamente las amenazas de dichos productos y evaluar la “propensión del comprador a sustituir”, los “precios relativos de los productos sustitutivos”, “los niveles percibidos de diferenciación de producto” y concluir si el sustituto influye significativamente.

Los sustitutos reducen la demanda de un determinado servicio-producto porque los consumidores cambian entre cada alternativa, hasta el punto de que determinada clase de producto-servicio puede terminar estando obsoleta.

En el segmento online de arte, la amenaza que existe de sustitución es muy baja debido a que los clientes no tienen la posibilidad de ir a tiendas físicas ya que las obras de arte con valor son productos originales. De todas formas, en el tipo de sociedad actual, existe poco tiempo libre y mucha gente opta por la comodidad y la capacidad que tiene Internet para comparar precios y acceder a los productos que se deseen directamente; por tanto, este modelo de negocio irá ganando cada vez más cuota de mercado de forma importante.

La razón más común por la cual los sustitutos se tornan amenazas en el largo plazo, se debe principalmente a los avances en la tecnología que crean nuevos productos con cualidades similares y modifican las relaciones precio-desempeño en una dirección u otra.

Por lo tanto la plataforma, que se expondrá en la segunda parte, puede ser un buen sustituto de las galerías convencionales, ya que ofrecerá a partir de un click muchas más

variedad de obras y artistas de los que podemos encontrar en cualquier museo o galería. Además, las relaciones entre potenciales compradores y artistas, así como la disminución de empleados, son factores que ayudan a la rentabilidad del negocio y a mejorar los precios de los productos artísticos, muy importante en estos tiempos de crisis económica mundial.

Finalmente, se hace hincapié en la necesidad de contar con un equipo de informáticos que estén al día en los avances tecnológicos, para poder hacer frente a las novedades que puedan introducir los competidores potenciales.

2.1.1.2.4. *El poder de negociación de los proveedores.*

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, tales como el número de proveedores, su importancia en la cadena de valor o su concentración.

Basándonos en estos criterios, se puede afirmar que en esta actividad el poder de los proveedores es muy alto, puesto que interesa una gran oferta de productos con estilos distintos y con repercusiones en variadas zonas culturales. Esto es debido a que se trata de artistas con características peculiares y por tanto con productos muy diferenciados.

Según el modelo de Porter, los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector comercial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de costes en sus propios precios. Para evitar tal situación, Porter (2008) describe estrategias para la selección de los proveedores, puesto que su importancia es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una ventaja competitiva: de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta al mercado.

En nuestro caso, se debe ser consciente de la importancia de escoger bien a los proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y bien especificados. Se deberá estudiar el mercado de artistas (proveedores de obras de arte) antes de decidirse por unos u otros e identificar sus modos de trabajar. Tales proveedores, a título de ejemplo, pueden ser pintores, escultores o artistas en cualquiera de sus ramas, galerías, marchantes de arte, coleccionistas, instituciones, museos, etc.

2.1.1.2.5 *Los clientes, su poder de negociación y su potencial en el mercado del arte.*

Los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

En el caso del sector de la venta de arte por Internet, en principio no podemos decir que los consumidores tengan mucho poder, con la excepción de los que representen organizaciones potentes, que quieran decorar como cadenas de hoteles o que quieran comprar como museos o galerías. Ningún cliente de las obras de arte que ofrecemos, tiene un peso significativo en comparación con los servicios potenciales de la empresa.

La cuestión central del comercio en general y, especialmente del comercio online del arte, son los potenciales clientes. Debido a las características específicas de este sector no se han encontrado datos estadísticos, actualizados y precisos, aportados por agencias u organizaciones gubernamentales. Sin embargo, sí podemos presentar tendencias que parecen vislumbrarse en el futuro próximo y que son del máximo interés. A continuación se hace referencia a informaciones del primer semestre del año 2012 sobre el volumen de negocio del sector y el uso de Internet; como muestra, y sin pretensiones de rigurosidad científica, se alude a informaciones sobre una Sala de Subastas, sobre un proyecto online español y sobre la situación mundial según un prestigioso diario español:

- *Una de las salas de subastas de arte más importante del mundo daba la siguiente noticia:*

“Christie's incrementa sus ventas en un 13 por ciento a pesar de la crisis. Las ventas totales de la sala de subastas Christie's ascendieron a 2.200 millones de libras”.



Ilustración 2. Cuadros. Fuente: Sala de subastas Christie's de Londres

Las ventas totales de la sala de subastas Christie's ascendieron a 2.200 millones de libras (2.800 millones de euros) durante el primer semestre de 2012, un 13 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. Los datos revelados por la casa de subastas británica, que suponen un récord histórico, ponen de manifiesto que el mercado del arte no solamente está capeando sin problemas la crisis, sino que está consiguiendo crecer en todo el mundo. Christie's registró un incremento del 19 por ciento en sus clientes, que proceden de 124 países, y además ha visto crecer en un 15 por ciento el número de coleccionistas que utilizan internet para pujar en las subastas.

Los compradores a través de internet están ya superando a los presentes en la sala o al teléfono; en la venta de arte se han producidos fenómenos inauditos hasta ahora como un puja online de 1,7 millones de libras (2,16 millones de euros) por un cuadro en la última venta de *Grandes Maestros* en Londres.

- En *España*, el arte se está haciendo un hueco en internet. Las galerías están cerrando sus puertas por la crisis económica, pero el talento y la inspiración no conocen de barreras. Por este motivo, la empresa zaragozana Taller 26 ha creado Arstudents.net, una red social en la que los artistas emergentes pueden darse a conocer, mostrar sus obras y venderlas.

La red social tiene un formato muy parecido a la conocida Facebook y en ella se da cabida a creativos de todas las disciplinas: “Los artistas intercambian opiniones, se dan consejos y nosotros interactuamos con ellos, les cuidamos y les damos el valor que tienen”, explica Virginia Laguna, una de las responsables de Taller 26. La red social no tiene usuarios sino artistas, que quieren dar a conocer su obra. Además desde Arstudents intentan dar el empujón a estudiantes que terminan la carrera.

- En el *mundo*, China ha destronado ya a Estados Unidos como el mayor mercado de arte. Acapara el 33 por ciento de las ventas de obras de arte plásticas, por un valor que se cifra en torno a los 20.000 millones de Euros, tres puntos porcentuales por delante de la superpotencia norteamericana. Y seis de los diez artistas actuales mejor pagados del mundo son chinos (Según el diario *El País* del día 14-8-2012).

2.1.1.2.6. *Resumen de las principales claves según Porter e implicaciones para nuestra plataforma.*

- *Primera.* El estudio de las empresas rivales nos proporciona el conocimiento de sus puntos fuertes y débiles. A partir de tal conocimiento, podemos crear nuestra plataforma, incorporando los aspectos positivos de cada una de ellas y rechazando los aspectos negativos. Así mismo, se pueden incorporar a la plataforma los elementos diferenciadores que se han venido anunciando en las páginas anteriores.
- *Segunda.* Las tres referencias a informaciones recientes sobre la Sala de Subastas Saatchi, la página Web de Zaragoza y la situación mundial del comercio del arte señalan que el comercio electrónico tiene un futuro prometedor y es imprescindible en el sector empresarial del arte. A este sector específico del comercio está dedicada nuestra plataforma.
- *Tercera.* Se detecta la necesidad de internacionalización de la plataforma, como se expondrá en la segunda parte del presente Trabajo Final de Carrera. El comercio del arte del futuro tiene como clientes potenciales a toda la población mundial, especialmente a la población de los países emergentes como China, Brasil, India, o Rusia, tanto en calidad de proveedores como de consumidores.

PARTE II:
LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA
PLATAFORMA WEB 2.0 COMO
EMPRESA DE OBRAS ARTÍSTICAS

3. La creación y promoción de la plataforma online como empresa de obras artísticas.

3.1. La nueva concepción de las plataformas comerciales desde la Web 2.0

La plataforma es un sitio virtual, que se presenta en forma de web y responde a una concepción del uso de la red que va evolucionando con el desarrollo tecnológico y las ciencias sociales. Por ello, el uso de Internet por las empresas significa mucho más que un medio para realizar transacciones de venta de forma rápida y sencilla; puede ofrecer una serie de servicios de valor añadido que convierten a la red de redes en el mejor de los escenarios posibles no sólo para la realización de operaciones comerciales sino como vía de comunicación y encuentro entre personas que se pone al servicio de las empresas.

Quizás el más representativo de los nuevos modelos surgidos al amparo del desarrollo de Internet y las tecnologías de la información sean los mercados electrónicos (electronic marketplaces). Los mercados electrónicos son intermediarios virtuales (también llamados infomediarios o metamediarios, según el caso) que ponen en contacto oferta y demanda a través de Internet. A través de sus plataformas consiguen minimizar las ineficiencias generadas en los procesos comerciales tradicionales, bien reuniendo en un mismo lugar múltiples ofertas a modo de catálogos, bien emparejando directamente a compradores y vendedores entorno a un mercado virtual o por medio de subastas electrónicas. A través de estos nuevos modelos de negocio, las empresas reducen significativamente los costes asociados con la compraventa de bienes y servicios, consiguen contactar con un mayor número de proveedores o clientes y pueden desarrollar sus operaciones de forma más eficiente.

La Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas y, por ello, no es de extrañar que, en el ámbito tecnológico, los estándares sobre los que se apoyan las aplicaciones y los servicios Web 2.0 existieran desde mucho antes de acuñarse el concepto. Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías, que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. En esta nueva filosofía, el usuario tiene un papel activo en la Web: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos. Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (efecto red) y, por tanto, más se fomentará el desarrollo de la inteligencia colectiva. Muchos autores definen la web 2.0

mediante tres principios fundamentales: a) *comunidad*: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.; b) *tecnología*: un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, podemos tener servicios web y nuestro terminal puede ser cliente y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo; y c) *arquitectura modular*: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

Aunque el término Web 2.0 sugiere una nueva versión de la World Wide Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web 1.0, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que los programadores de software y los usuarios finales utilizan la Web. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocada al usuario. Se trata de aplicaciones que generan colaboración y servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio.

El modelo Web 2.0 es un fenómeno emergente que viene a situar a este usuario tipo en el centro de cualquier modelo de negocio, aportando el mayor valor añadido, integrando contenido y funcionalidades de forma usable y fomentando la participación de los usuarios y la escucha activa de sus voces.

3.1. 1. La plataforma y modelo de negocio que se propone

Dos figuras pueden visualizar la concepción de nuestra plataforma de comercio electrónico de arte según la filosofía expuesta en los párrafos anteriores sobre la Web 2.0



Figura 9. Concepción de la plataforma de arte según Web 2.0. Fuente: elaboración propia

En esta primera figura se presenta la concepción de la plataforma como un entorno colaborativo en el que la empresa, los artistas como proveedores, las instituciones dedicadas al arte como galerías y museos, los consumidores como compradores o visitantes, los expertos como tasadores de obras o críticos, y los ciudadanos, en general, pueden compartir la información y el conocimiento. Hoy, la generalización de modelos y funcionalidades Web 2.0 alumbró una forma distinta de consumir contenidos e información en la que los usuarios, a la par que consumidores, se convierten en parte activa de la generación de esos mismos contenidos.

En la figura siguiente se muestran las funciones principales que la plataforma desempeña.

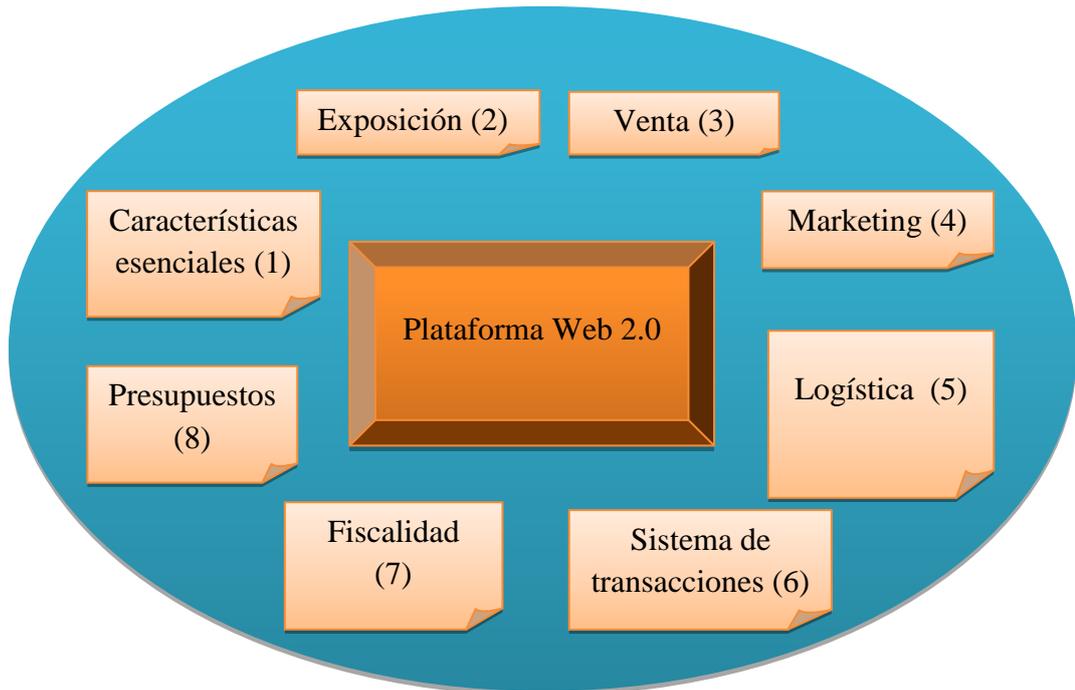


Figura 10. Funciones de la Plataforma. Fuente: Elaboración propia

Ambas figuras, que por interés expositivo se han expuesto separadas, tienen que formar parte de un único sistema dinámico en la que los agentes, contenidos y funciones queden integrados.

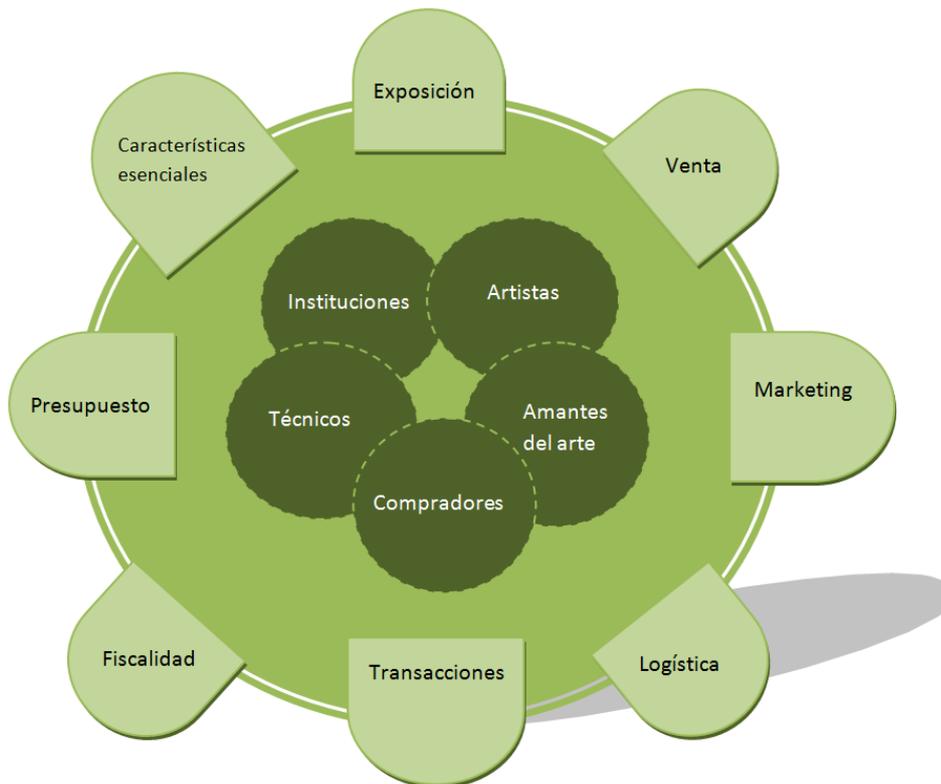


Figura 11 La plataforma como sistema. Fuente: Elaboración propia

Aunque es cierto que el espíritu colaborativo de la Web 2.0 estaba presente ya en Internet, una serie de factores coincidentes han favorecido ahora su reciente generalización:

- La penetración del acceso a la Red, sobre todo de conexiones de banda ancha, ha acelerado la generalización del uso de Internet, su extensión al gran público y la suavización de la curva de aprendizaje de las tecnologías implicadas;
- Los sistemas de analítica Web muy potentes, usables y accesibles han puesto al alcance de los gestores de sitios Web un feedback en tiempo real de lo que funciona y no funciona, aprovechando esa retroalimentación para corregir y perfeccionar sus modelos de negocio online;
- La estandarización de ciertos formatos de intercambio de información como XML o RSS favorecen la integración de contenidos y funcionalidades y una mayor permeabilidad entre los sitios Web para crear una experiencia de usuario mucho más positiva.

La propia crisis financiera mundial podría actuar como catalizador al crear un escenario que favorece que las organizaciones que aún no habían apostado claramente por el modelo Web, lo hagan ahora obligadas por las circunstancias. A las que hay que sumar una legión de emprendedores procedentes de los procesos de reajuste de empleo que pueden ver en Internet una oportunidad de negocio abordable. Ya pasó antes con la crisis de las puntocom en el año 2000: aceleró el proceso de transformación de los sitios Web como meros escaparates virtuales a la apuesta por iniciativas que pudieran demostrar un retorno sobre la inversión a corto plazo.

En el momento actual, el usuario de Internet demanda funcionalidad, valor añadido y máxima utilidad. Aunque ahora parezca una utopía, ganarse la fidelidad de un usuario que valora la transparencia y el valor añadido de contar siempre con las mejores opciones, para tomar una decisión de compra acertada, puede llegar a ser muy pronto más importante que la perspectiva cortoplacista de perseguir la venta a toda costa cerrando las opciones disponibles. Se trata de aportar valor añadido filtrando el conocimiento, agregando contenidos y funcionalidades que se recombinan para convertir la experiencia del usuario en algo positivo: que el visitante siempre encuentre algo útil que le incite a regresar.

Hoy en día, nadie quiere alquilar una casa rural sin leer las opiniones de inquilinos anteriores. Se consultan los comentarios de los visitantes de hoteles o de restaurantes. Aun sabiendo que parte de esas opiniones pueden estar sesgadas, los usuarios tienden a atribuir

una mayor credibilidad al establecimiento en el que, dentro de una tónica positiva en las opiniones de los usuarios puede encontrarse también alguna crítica negativa, no hay publicada ninguna opinión. Los propios consumidores se convierten, de hecho, en productores de la información y, por tanto, en los ideales (o peores) orientadores de mejoras.

Y, pasando al modelo Web 2.0, con el que se ha elaborado la plataforma de venta online de venta de arte, se consigue:

- **Compartir información entre los usuarios** sean consumidores o no: se fomenta que los compradores de un producto puedan compartir experiencias con el resto de los usuarios. En Internet, lo vemos en los foros de usuarios y, de forma más espontánea, en las múltiples redes sociales: fans en Facebook, grupos en MySpace, opiniones en Twitter, discusiones en LinkedIn...
- **Integrar a los usuarios en la propia generación de contenidos Web como prescriptores o incluso participantes activos.** Hoy, los usuarios pueden compartir sus preferencias bibliográficas con Shelfari, sus imágenes y vídeos con Flickr, YouTube o Vimeo; publican ofertas de trabajo en LinkedIn o se hacen fans de la guitarra Stratocaster en Facebook.

En el mundo virtual, gestionar adecuadamente la voz del cliente no sólo en los medios controlados por la empresa (su propio sitio Web, sus foros de usuarios que puede moderar) sino en los medio que no puede controlar (redes sociales) se va a convertir en parte fundamental de su reputación corporativa online. Conseguir líderes de opinión que sepan navegar adecuadamente en las páginas de blogs, de Facebook, de Twitter, de MySpace, de LinkedIn, que mantengan una escucha activa y que actúen como interlocutores de la empresa, validados por sus proyectos, es un importante objetivo a corto plazo.

Muy pronto, la incapacidad de mostrar opiniones de usuarios puede llegar a ser una amenaza mayor que la de publicar alguna crítica negativa. Los usuarios desconfían más de quien no muestra ninguna opinión que de quien manifiestamente demuestra una actitud transparente. Colateralmente, integrar la voz de los clientes en los contenidos del sitio Web impactará positivamente sobre el lugar que se ocupa en los buscadores de nuestras páginas. Las opiniones suponen siempre contenido fresco, en constante renovación, e integra exactamente las palabras que los usuarios actuales o potenciales emplean o pueden emplear para referirse a un producto o servicio determinado.

El modelo Web 2.0 no es sino la traslación a Internet de una actitud que sitúa al usuario en el centro de cualquier modelo de negocio. El modelo Web 2.0 requiere que la empresa comprenda que su presencia online se produce no sólo en su propio sitio Web, sino también en los buscadores, en las redes sociales, en los blogs y chats, en los foros... y que cualquier actitud frente a sus clientes, positiva o negativa, va a tener un impacto consecuente. El esfuerzo para gestionar la comunicación con sus usuarios no sólo pasa por una comunicación más eficaz y por mantener una escucha activa, sino que se tendrá que trasladar a todo el modelo de negocio aspirando a ofrecer al usuario la combinación de productos y servicios que le aporte la máxima utilidad y gestionando cualquier reclamación como una oportunidad de fidelización y de generación de reputación.

La actual crisis económica abre una ventana de oportunidad para que los modelos de comercio electrónico, que antes adopten esta filosofía de la web 2.0, marquen una ventaja competitiva respecto a la tienda online de autoservicio que, a muy corto plazo, se va a presentar a los usuarios como un modelo obsoleto y opaco. En tiempos de crisis, es importante ganarse la fidelidad de los usuarios y la actitud 2.0 es lo que los usuarios demandan hoy. Es un reto al que vale la pena responder.

En resumen, la Web 2.0 es una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor. La idea principal es que "lo que no se comparte se pierde" y, en este sentido, cuantos más usuarios aporten contenidos, mayor será el valor percibido del servicio. De todo ello, se ampliará la información en el apartado correspondiente a la promoción de la plataforma.

3.2. Descripción analítica de los principales componentes funcionales de la plataforma.

3.2.1 Los usuarios

De acuerdo a la filosofía de la Web 2.0, los usuarios son el elemento central en la concepción de nuestra plataforma de venta de arte. En ella se pretenden desarrollar capacidades y competencias hasta ahora poco atendidas en la venta online, puesto que la Web 1.0 (usada tradicionalmente para la venta) no generaba interacción entre los usuarios de la misma.

Tales competencias son la colaboración entre unos usuarios y otros, formando auténticos equipos de trabajo en beneficio de cada uno de ellos así como del producto final. Por ejemplo, cada artista recibe información y valoraciones sobre sus productos, o sobre un producto concreto, de otros artistas, del comprador interesado en el producto, del técnico o técnicos en la tasación económica del mismo o del crítico de arte, o de los galeristas o museos con quienes la plataforma haya establecido relaciones o del aficionado al arte que desea emitir sus opiniones o valoraciones sobre el artista o su producto artístico concreto. A su vez, cada uno de esos usuarios de la plataforma diferentes al artista, y la misma plataforma, tienen que considerarse como agentes de un proceso abierto de elaboración de sus conocimientos y trabajos, a partir de las aportaciones de los demás usuarios.

Lo fundamental es la consideración de cualquier producto como mejorable y que la información, el conocimiento y el producto es fruto del esfuerzo colectivo. Lo que la plataforma fomenta es la participación de todos los usuarios, puesto que tiene una arquitectura que permite combinar y reelaborar las aportaciones de cada uno de ellos con un contenido flexible y dinámico, susceptible de cambio, gracias a las técnicas de “mashup” con API’s abiertos y feeds o conjunto de especificaciones de comunicación entre componentes software.

Por ello, destacamos que la importancia en este entorno virtual reside en los usuarios ya que se les pide capacidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes y, sobre todo, iniciativa personal y voluntad de intentar cosas nuevas que manifiesten aspectos colaborativos y sociales.

La plataforma que se plantea ofrece la ventaja de que cada usuario controla su propia información por lo que tiene que ser un sitio fácil de usar y ágil para localizar dicha información, transformarla y editarla si se desea. La capacidad de sindicación de los

contenidos por medio de RSS/ATOM y la lectura de los contenidos agrupados en secciones en una misma web o aplicación son imprescindibles. Igualmente las actualizaciones (renovación de obra y el etiquetado del contenido,...) se produce desde abajo, con la colaboración de todos los usuarios frente a las actualizaciones impuestas desde arriba por los desarrolladores/programadores de la plataforma, tal como se producía en la web 1.0.

El uso de la plataforma ciertamente produce en los usuarios unas nuevas estructuras de razonamiento lógico (resolución de problemas, capacidad crítica o lógica numérica, ...) y unas nuevas actitudes de las que se hablará en el punto siguiente. La web 2.0 no es sólo una herramienta de Internet. Es una herramienta virtual (pero real) que pasa a ser una prolongación de los cerebros de los usuarios que, de una manera discreta, se van adaptando a ese nuevo sistema de informarse y pensar. Por ello, son innumerables sus defensores y detractores; y la polémica entre unos y otros está lejos de agotarse.

Entre los primeros se encuentran los que reconocen la extraordinaria aportación que la web 2.0 y los servicios como Google, Twitter, Facebook o Skype prestan a la información y a la comunicación, el tiempo que ahorran, la facilidad con la que una inmensa cantidad de seres humanos pueden compartir experiencias, los beneficios que todo esto acarrea a las empresas y los nichos de empleo que generan, las posibilidades nuevas que permiten a la investigación científica y al desarrollo económico de las naciones.

Entre los detractores, pongamos un ejemplo notable de nuestros días. En un ensayo reciente el premio Nobel de literatura, Mario Vargas Llosa, *La civilización del espectáculo* (2012), denuncia que Internet aporta “más información pero menos conocimiento”. Para justificar su tesis presenta el siguiente testimonio:

“Nicholas Carr estudió literatura en el Dartmouth College y en la Universidad de Harvard y todo indica que fue en su juventud un voraz lector de buenos libros. Luego, como le ocurrió a toda su generación, descubrió el ordenador, el Internet, los prodigios de la gran revolución informática de nuestro tiempo, y no sólo dedicó buena parte de su vida a valerse de todos los servicios online y a navegar mañana y tarde por la Red; además se hizo profesional y un experto en las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre las que ha escrito extensamente en prestigiosas publicaciones de Estados Unidos e Inglaterra.

Un buen día descubrió que había dejado de ser un buen lector y, casi casi, un lector. Su concentración se disipaba luego de una o dos páginas de un

libro y, sobre todo, si aquello que leía era complejo y demandaba mucha atención y reflexión, surgía en su mente algo como un recóndito rechazo a continuar con aquel empeño intelectual.

Preocupado, tomó una decisión radical. A finales de 2007, él y su esposa abandonaron sus ultramodernas instalaciones de Boston y se fueron a vivir a una cabaña de las montañas de Colorado, donde no había telefonía móvil y el Internet llegaba tarde, mal y nunca. Allí, a lo largo de dos años, escribió el polémico libro que lo ha hecho famoso. Se titula en español: Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?” (Vargas Llosa, 2012, pp 208-209).

Si he referido esos testimonios, se debe a que la aceptación por los usuarios de la plataforma de venta online de arte web 2.0, que se propone, no está exenta de dificultades.

3.2.2. Características esenciales de nuestra plataforma

De lo expuesto en los apartados anteriores, se deduce que la postura estratégica que hemos adoptado es el uso de la web 2.0 como plataforma de venta online de obras de arte en la que cada usuario controla su información. Los requerimientos esenciales de la mencionada plataforma son:

- Su consideración como un software-servicio y no un software en cajas;
- Una arquitectura de participación para todos y cada uno de los usuarios, con una escala de evaluación revisable;
- La información del código fuente debe estar disponible para mezclarlo y transformarlo sin restricción;
- El software debe colocarse en un nivel superior al de simple recurso para que se produzca el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Así, los usuarios han de ser considerados como contribuyentes a la configuración de la misma plataforma, mediante su participación a través de sus propias páginas dentro de la plataforma. Ello implica una descentralización radical en la configuración que la plataforma vaya adoptando y permitirá generar una confianza profunda en la misma a la vez que su progresiva evaluación y mejora. La conexión mediante Google, Gmail, Maps y otras aplicaciones, además de permitir el autoservicio del usuario, enriquece su experiencia y le permitirá establecer las etiquetas que considere oportunas o más convenientes para el uso que desea.

La consecuencia, que se deriva de los planteamientos de la plataforma propuesta, es la adaptación de unas nuevas actitudes en los usuarios, entre las que se pueden destacar:

- Un incremento de la confianza de cada usuario en los demás y en la plataforma;
- Interés en el mayor uso de la plataforma y en la interacción con los demás, puesto que así enriquece su experiencia en el sector del arte;
- La predisposición de reorganizar los elementos o piezas más simples en estructuras más amplias;
- La convicción sobre que una mayor participación propia y del resto de los usuarios proporciona avances en la mejora de software como, por ejemplo, el establecimiento de líneas de contenidos granulados o estructurados según unos criterios u otros;

- El fomento de la creatividad, puesto que el comportamiento del usuario nunca estará predeterminado y resulta impredecible. De ahí que surja una cierta predisposición a jugar en la búsqueda de nuevos hallazgos, puesto que en la web 2.0 se invita al usuario a divertirse con la tecnología y no simplemente adaptarse a ella. La plataforma invita a modificar y hacer mezclas, aunque “ciertos derechos de determinados usuarios o de la plataforma puedan ser reservados”.

En la figura siguiente se expone las características fundamentales que se han mencionado:

Características esenciales de la plataforma

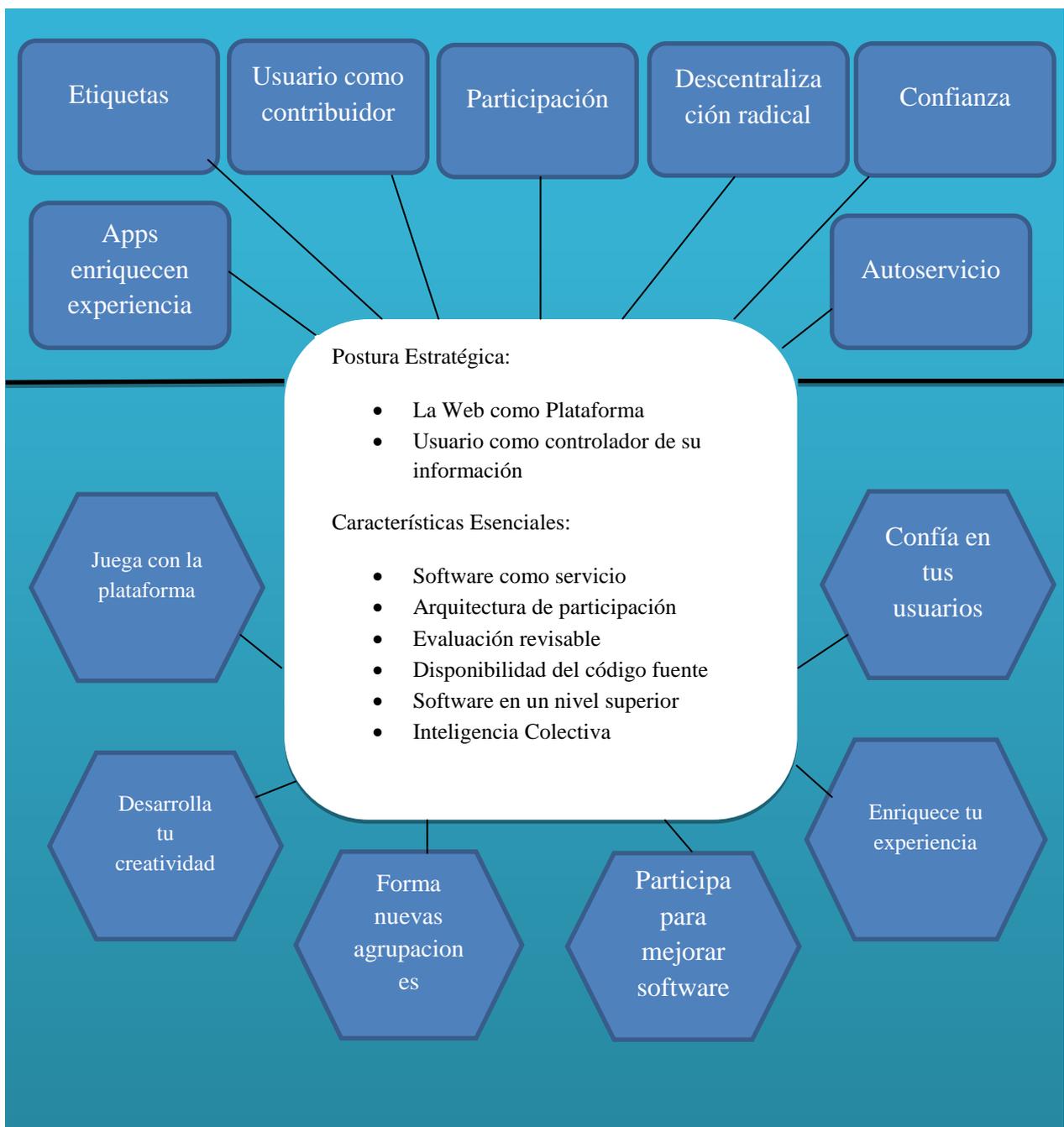


Figura 12 Características esenciales de la plataforma. Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen y como puede observarse gráficamente en la *Figura 12*, en la parte superior se señalan las características esenciales de la plataforma propuesta:

- Etiquetado;
- La consideración del usuario como proveedor de modificaciones;
- La participación e interacción de todos los agentes de la plataforma;
- La descentralización en las relaciones entre los agentes;
- La generación de un clima de confianza de unos agentes con otros;
- La posibilidad de acceso tanto a la introducción de contenidos nuevos, como al asesoramiento sobre cualquier aspecto de la compra-venta;
- Y por último, lo que la plataforma pretende es el aumento progresivo de la experiencia artística de los usuarios.

En la parte inferior de la *Figura 12* se manifiestan las propiedades de la plataforma para generar las actitudes y valoraciones de los usuarios de acuerdo a las características señaladas en la parte superior. Así, debe facilitar:

- La confianza en los usuarios;
- El enriquecimiento de su experiencia;
- La participación para mejorar el software;
- Nuevas formas de experimentación artística;
- La generación de nuevas agrupaciones/clasificaciones de obras;
- El fomento de la creatividad de todos los usuarios;
- Y la interacción lúdica de los usuarios con la plataforma.

Un ejemplo de interacción entre el plano superior y el plano inferior se muestra en que si se busca la participación de los usuarios, la plataforma tiene que posibilitar la implicación de los usuarios en la modificación de los contenidos de la misma.

3.2.3. *La exposición de la obra artística*

La plataforma está abierta, en principio, para que todos los artistas que lo deseen puedan subir y exponer sus obras gratuitamente y así ser conocidas por todos los usuarios de la plataforma y adquiridas por los potenciales compradores. Como es lógico tienen que aceptar algunos criterios generales de obligado cumplimiento:

- Cumplir con las normas jurídicas que regulan el comercio electrónico a nivel internacional y nacional, que ya se expusieron en la primera parte de este trabajo;
- Aceptar la filosofía que ha sido expuesta sobre la plataforma Web 2.0 y actuar de modo colaborativo con los demás usuarios de la misma;
- Cumplir con las normas deontológicas que se están dando a sí mismas las asociaciones profesionales de artistas y galeristas, a las que también se ha hecho referencia anteriormente;
- Registrarse como usuario de la plataforma y cumplimentar el formulario que se le entrega sobre datos personales y especificaciones básicas de cada una de sus obras para que puedan ser ubicadas por los demás artistas y el resto de los usuarios;
- La calidad artística necesaria, según un estándar básico establecido por expertos;
- La autoría original de la obra.

El artista tendrá plena libertad para cultivar la especialidad o especialidades que desea, dar nombre al producto, usar unas técnicas u otras, clasificar en un estilo u otro; establecer personalmente el precio o solicitar asesoramiento a expertos en tasación de obras de arte; plantear el modo de venta mediante precio fijo o subasta o aceptación del precio ofrecido por un comprador; establecer las modalidades de relación de servicios que puede solicitar de la tienda o plataforma; establecer las etiquetas o “tags” sobre los que presentar sus obras y, sobre todo, decidir si quiere que sus obras estén expuestas para simple conocimiento de los usuarios o para su posible venta.

Ciertamente supone que toda obra expuesta está sometida a la valoración, comentarios y sugerencias del resto de los usuarios. El plan de negocio de la plataforma propuesta está en el porcentaje que se establezca por los servicios solicitados por el artista, una vez que la obra concreta haya sido vendida y cobrada. Por ello la plataforma, sin renunciar a su filosofía de participación centrada en los usuarios, tiene que cultivar los servicios de marketing y venta que se describen en los apartados siguientes.

3.2.4. El *marketing*

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial de negocio e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra plataforma, y así se pueden establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. El marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos y dónde queremos ir.

El marketing estratégico no es un asunto sencillo sino complejo. Por lo que para ello, es aconsejable seguir los 10 pasos de la cadena de valor que propone Porter (2002): segmentación de los compradores, selección del mercado meta, posicionamiento del valor, desarrollo del producto, desarrollo del servicio, precio, búsqueda de fuentes de materia prima, distribución del servicio, fuerza de ventas, promoción de ventas y publicidad. En el apartado actual y en los apartados siguientes, se irá haciendo referencia a los mencionados pasos.

Atendiendo al caso concreto que nos ocupa, por muy segura, buena y organizada que sea nuestra tienda, y por muy buenos productos y precios que se ofrezcan, no se tendrá muchas posibilidades de realizar ventas si los clientes no pueden encontrar con facilidad la plataforma de arte. Esta es la razón por la que el marketing es un elemento decisivo.

La pregunta fundamental que a plantear es: ¿cómo lograr nuevos clientes y generar una fidelización de los mismos a la tienda? Relacionada con ella, se ha de formular estas otras preguntas: ¿cómo encuentran los clientes la tienda online?, ¿cómo se deben ofrecer los productos a los clientes?, ¿cómo aumentar su fidelización? y ¿qué estrategias seguir para que la tienda sea conocida entre el público que se considera como objetivo prioritario?

Si no se está familiarizado con el mercado al deseado, se corre el riesgo de que el mensaje transmitido en las actividades de marketing no sea comunicado al público que se considera como objetivo prioritario. Es absolutamente necesario descubrir más sobre los clientes potenciales: ¿qué grupos de personas podrían estar interesados en arte online?, ¿qué problemas y demandas plantean estas personas sobre las obras que se venden? Así es

como se podrá ahorrar los elevados costes derivados de un planteamiento incorrecto del mercado y obtener el mayor rendimiento al presupuesto a la vez que se apunta con precisión hacia el nicho del mercado al que se desea llegar.

Entre las estrategias de marketing, el “nombre del dominio de la tienda o plataforma” es una señal indicadora del negocio en Internet y debería ser siempre corta, atractiva y fácil de recordar. Ninguno de los usuarios recordará nunca algo como www.bxvx-y-colaboradores.es. Es por tanto importante elegir el nombre del dominio en función del grupo al que te dirijas. En nuestro caso y para que sirva de orientación sobre lo que pretendemos decir, al tratarse del mundo del arte, hemos visto que los siguientes dominios están libres: Newartexperience.com; new-artshop.com; genius-artshop.com; geniusartmagazine.com; nuevoartespain.com; newartespain.com; newart-spain.com; compranuevoarte.com, entre otros.

El camino más corto hacia el cliente es hacer el marketing en buscadores. La mayoría de clientes potenciales encuentra las páginas webs y tiendas online mediante el uso de motores de búsqueda. Casi tres cuartas partes de todas las transacciones de comercio electrónico se originan en consultas a buscadores. El primer paso que deberíamos hacer en marketing online es asegurar que todos los buscadores más populares son capaces de encontrar e indexar nuestro sitio web. Así tendremos la posibilidad de que nuevos clientes encuentren la web cuando estén buscando información por Internet como “comprar arte online”, “buy art online”, “galería social”, etc.

Básicamente, hay que diferenciar entre los servicios de optimización de la búsqueda (para conseguir un lugar privilegiado en buscadores) y los servicios de publicidad de pago utilizando AdWords en los motores de búsqueda. La optimización de la búsqueda consiste en la optimización del texto y el diseño de nuestra web para garantizar que aparece en las primeras posiciones como resultado de una búsqueda. Por ello, es importante incluir mejoras de forma continua en la plataforma y verificar con frecuencia su posición, ya que los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda son modificados constantemente. Las principales estrategias para optimizar la plataforma son:

- Registrar la tienda en los principales buscadores: Si registramos nuestra plataforma en los principales buscadores, como Google o Yahoo, llegaremos al mayor porcentaje de motores de búsqueda.
- Usar óptimamente las etiquetas META, que son variables (o palabras clave) que se escriben en la cabecera de un documento HTML. Son analizadas e indexadas por la mayoría de los buscadores, que almacenan su contenido y lo utilizan para

utilizarlos como resultados ante consultas de búsqueda. Por esta razón, deberemos de asegurarnos de que las etiquetas META contienen las palabras correctas sobre nuestra plataforma de arte y una descripción útil y lo más precisa posible.

- Optimizar diseño y contenido: fácil navegación y vistosa, así como información que pueda ser de interés para nuestros usuarios.
- Cuantos más sitios webs de Internet enlacen a nuestra plataforma, mejor posicionada estará en los buscadores. Estos ponen especial énfasis en la calidad del enlace, por lo que es recomendable estar enlazado desde páginas que tienen un tráfico alto. Una opción para conseguirlo es a través de los programas de partners en los que los sitios dentro de la red enlazan a tu tienda.

En cuanto a la publicidad de pago (Google AdWords, directorios de negocio...), en motores de búsqueda, posibilita mostrar anuncios junto con los resultados normales de una búsqueda. El pago se basa en el coste por clic en el anuncio. Los precios de las palabras de búsqueda varían dinámicamente según la demanda.

Google AdWords es una herramienta de publicidad online rápida y fácil de utilizar, que permite llegar a nuevos clientes en el preciso momento en que éstos buscan los productos o servicios. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, aparece un listado de resultados relacionados con los términos de búsqueda introducidos. Dentro de estos resultados, nos encontramos con dos tipos: a) *resultados naturales* que vienen determinados por un algoritmo de búsqueda y dependen de la calidad y popularidad de la plataforma. La manera de influir en ellos es compleja, incluso para los especialistas. Son los que salen a la izquierda de la pantalla; b) *resultados AdWords* o lista de anuncios que aparecen junto a los “resultados naturales” y que se ven en la parte superior y derecha.

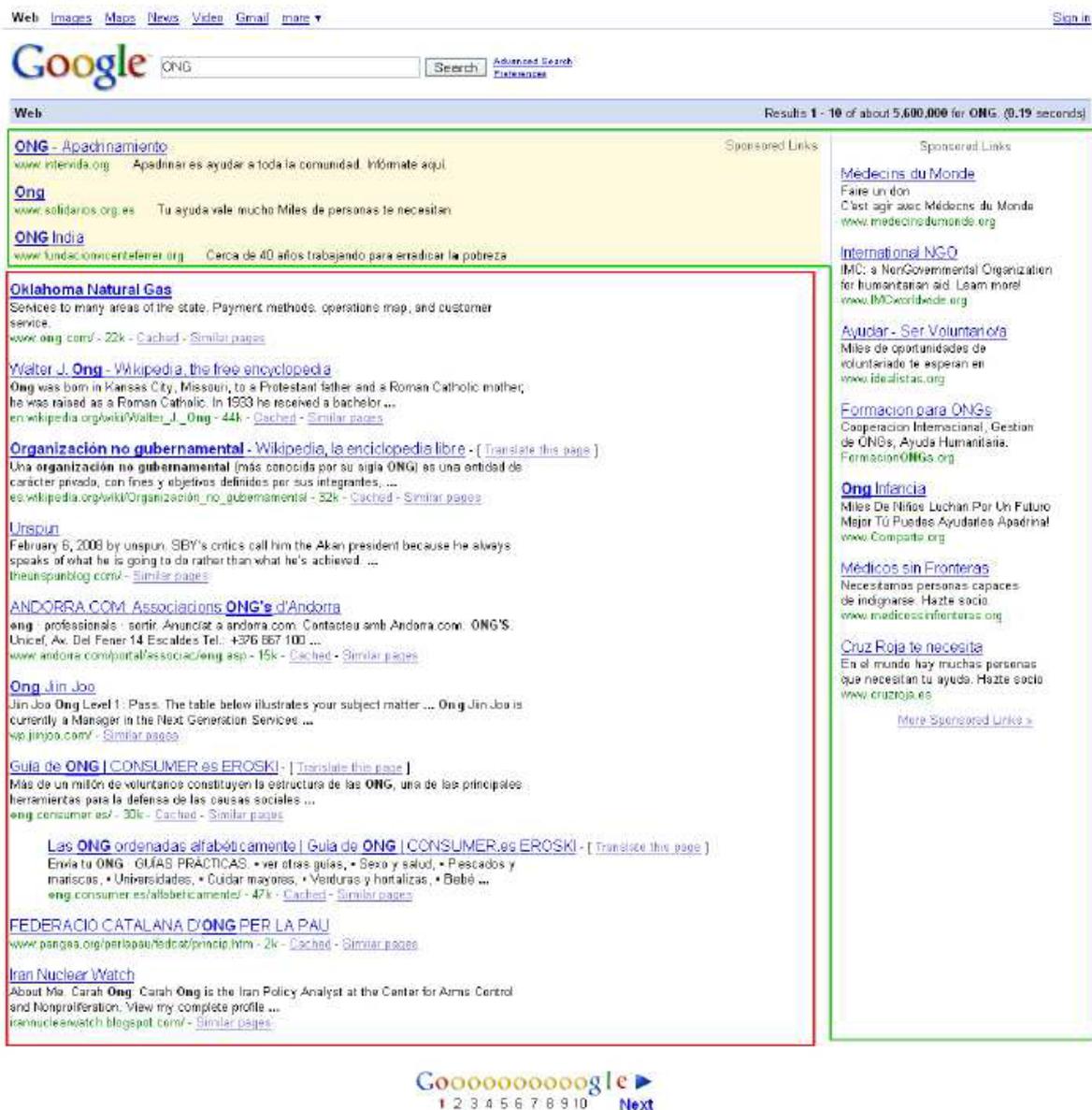


Figura 13. Resultados de búsqueda Fuente: Google

AdWords es un servicio que te ofrece la publicidad más efectiva para la plataforma basada en un sistema de coste por clic (CPC). Es decir, que solo se paga cuando los usuarios hagan clic en el anuncio, poniendo a nuestra disposición una segmentación de usuarios interesados en la web o servicio, sencillas técnicas de creación y edición de anuncios, total control del presupuesto designado a la publicidad y la publicación de anuncios solo unos minutos después de haberlos creado.

3.2.5. La venta

El comercio electrónico es hoy una herramienta aceptada, conocida y utilizada por mucha gente. Tras la burbuja electrónica y la generación de expectativas desproporcionadas, las oportunidades de venta online se están evaluando nuevamente de una manera reposada y objetiva. De manera simultánea el comercio electrónico se ha desarrollado de forma sorprendente en los últimos años, como se ha visto en la primera parte de este trabajo.

Prácticamente no hay un sector de la actividad económica que no se preste al comercio electrónico como está sucediendo en la actualidad en el sector de la reutilización de productos tecnológicos que, hasta hace unos meses, eran desechados como los teléfonos móviles; o, debido a la crisis económica, generando nuevas pautas de comportamientos sociales como el uso compartido del coche privado para ahorrar gastos de viaje o la reutilización de los vestidos de novia.

Para generar la plataforma de venta online se puede usar Arsys (2012) que es una empresa proveedora que ofrece todo tipo de servicios de internet (hosting, dominios, servidores, conectividad, etc.). Arsys cuenta con más de 250.000 clientes y más de 675.000 dominios gestionados, genéricos y territoriales. Tiene su sede en la Comunidad Autónoma de La Rioja (España). La mencionada empresa, además de ofrecernos el servicio de poder subir nuestra web y conservar el dominio, nos ofrece otros servicios que pueden orientar inicialmente nuestra actividad. Hemos elegido Arsys ya que tiene como objetivo: abrir nuevos mercados, obtener un grado de reconocimiento significativo en las redes sociales, atraer y retener en el tiempo nuevos clientes utilizando una combinación de tienda online y efectivas campañas de marketing.

La importancia del reconocimiento de las empresas de arte en las redes sociales ha sido analizada en nuestro país en la revisión que tiene por título El uso de las tecnologías en las galerías de arte (2011). En el caso que nos ocupa, según Estudio Social Commerce *¿Cómo los compradores interactúan con los comercios a través de las redes sociales?* (2011), el 42% de los compradores siguen una tienda online a través de Facebook y Twitter; un 28% han comprado por lo menos una vez a través de un enlace con Facebook y un 35% estaría dispuesto a comprar, si fuera posible. Así mismo, el uso de los móviles para la compra es una nueva tendencia.

Ciertamente las redes sociales son todo un fenómeno en la Web 2.0; ejemplos como Facebook, Twitter, Bligoo, Orkut, LinkedIn, MySpace... ponen en evidencia el poder y la

relevancia que tienen en la actualidad y que parece que tendrán en el futuro inmediato. Por ello, la importancia que le concedemos en este apartado de las ventas online. Sin embargo, también depende el éxito de las mismas en la capacidad de innovación que tengamos en el uso de las mencionadas redes. No podemos dejar de lado la crisis económica actual, y que está pasando en la valoración en la bolsa de Wall Street en agosto de 2012: Facebook, que salió al parquet en mayo, pierde el 49% de su valor; Zynga, desde enero, pierde el 65.70%; Yelp, desde marzo, pierde el 20%; Groupon, desde enero, pierde el 76.80%; sólo se salva LinkedIn que gana desde enero el 64.20% (El País de los Negocios, 26-8-2012). Quizás convenga concluir este apartado diciendo que en Internet, un universo en constante y rápida mutación, lo que vale hoy quizás no funcione dentro de seis meses.

3.2.6. *La logística*

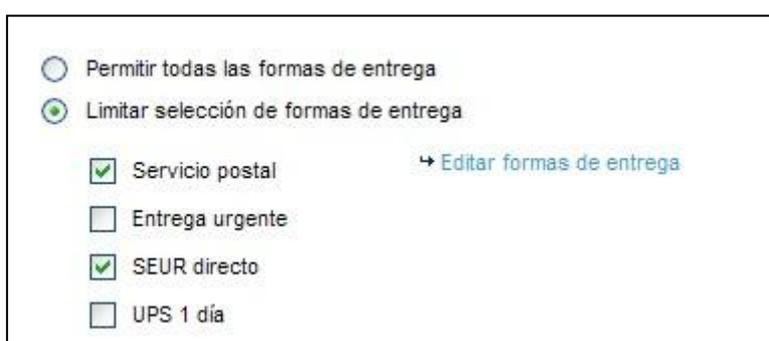
La logística de la plataforma incluye aspectos tan centrales como la recogida de la obra al artista, el cuidadoso embalaje y presentación, una atención personalizada al cliente que le aporte información sobre los plazos de entrega, seguimiento del pedido y seguridad en el proceso de distribución al destinatario y en el proceso de reclamación, en el caso que hubiere algún desperfecto o deficiencia imprevista. Son aspectos que han de ser cuidados, si queremos que el cliente, una vez captado, mantenga la fidelización con nuestra empresa. Por lo general, y sobre todo en el comercio electrónico de arte, los aspectos mencionados tienen un valor añadido que puede ser apreciado por el cliente tanto como el precio.

La obra queda depositada físicamente en posesión del artista hasta su venta en firme; así mismo, el artista procederá al embalaje por los procedimientos técnicos que se requieran en cada caso hasta la recogida de la obra por la agencia con la que tenemos contratado el servicio. Hay agencias de distribución especializada como UPS que, además de revisar el embalaje y adaptarlo a los deseos del cliente, gestionan un seguro que dará confianza al artista y al receptor-comprador de la obra. Estos servicios serán a costa del artista o del cliente, aunque también pueden ser gestionados por la plataforma si así se pacta en el contrato de la compraventa. En todo caso, la obra irá acompañada de un certificado de originalidad en su autoría y la plataforma tendrá resguardo de los seguros correspondientes.

UPS ha establecido límites específicos de peso y tamaño para los paquetes que se envíen con cualquiera de sus servicios. Los paquetes que superen los límites de peso y

tamaño estarán sujetos a un cargo adicional. Para opciones especiales habrá que consultar las tarifas actualmente vigentes (2013).

Una novedad de la nueva versión de la tienda online consiste en la posibilidad de limitar los métodos de entrega disponibles para un producto en concreto. Por ejemplo, si en la tienda online tenemos pinturas y esculturas de gran tamaño, podemos encontrar adecuado el envío postal para las pinturas, pero no para las esculturas de gran peso y tamaño. En nuestro caso, realizaremos los envíos a través de la empresa UPS como se expondrá en su respectivo apartado. La selección se realiza desde la página de cada producto, en General / Inventario / Entrega, como se manifiesta en la figura:



Permitir todas las formas de entrega
 Limitar selección de formas de entrega

Servicio postal [↳ Editar formas de entrega](#)
 Entrega urgente
 SEUR directo
 UPS 1 día

Figura 14. Métodos de entrega de producto. Fuente: Arsys

Un cliente se decide por un producto de nuestra Web y lo compra. De los pasos que se sigan a partir de ese momento depende si se convertirá en un cliente habitual y seguirá gastando su dinero en nuestra plataforma. Desafortunadamente, es habitual que muchos promotores de empresas online descuiden la atención al cliente y el servicio posventa, y pierdan muchos clientes por esta razón, cuando es muy importante mantener a los clientes satisfechos después de su compra, y que así vuelvan en el futuro.

Tras realizar un pedido, el cliente recibirá automáticamente un correo electrónico con la confirmación de la orden, incluyendo todos los datos del pedido. La comunicación al cliente de la disponibilidad para prestarle asistencia después de la venta, ofreciendo distintos medios de contacto con la plataforma, y la rápida respuesta a sus posibles demandas le aportará seguridad en la seriedad de nuestra empresa.

Podemos aumentar la transparencia hacia los clientes ofreciéndoles un procedimiento de seguimiento de los envíos. Esto permite a los clientes saber la localización del pedido en cualquier momento durante su transporte, lo que refuerza la confianza depositada en nuestra tienda. Hay tiendas online que incluyen una interfaz de

integración con el servicio de seguimiento de paquetes de UPS; hemos optado por la mencionada empresa por ser una de las compañías líderes en logística del mundo.

Es extremadamente importante, para el éxito a largo plazo del proyecto de negocio de nuestra plataforma, que la entrega de los pedidos se realice con rapidez. Debemos asegurarnos de que nuestros clientes reciben las obras de arte en el plazo de entrega que se haya estipulado con ellos. Debemos intentar siempre garantizar los tiempos de envío más cortos posibles y, en todo caso, solo debemos prometer tiempos de entrega que podamos cumplir para evitar problemas, decepciones y abandonos de los clientes.

3.2.7. Sistema de transacciones de los productos de la tienda online

Para un sistema de transacción ágil y que genere confianza en el cliente, no se deben solicitar demasiados datos, sólo los imprescindibles. Después de todo, la intención es producir participación, vender y cobrar el producto; no crear una base de datos extensa. Para evitar molestar a nuestros clientes más de lo estrictamente necesario, restringiremos la información requerida a los datos esenciales. Se asegura que sólo se solicitan datos relacionados con la venta. Si se requiere la información mediante un formulario online, es conveniente decir al cliente el tiempo estimado para completarlo. Deberíamos facilitar al máximo las compras de nuestros clientes una vez que se hayan registrado. En su segunda visita, no deberíamos solicitarles más datos para una compra que el nombre y la contraseña que introdujeron durante el registro.

Los sistemas de pago siempre están asociados a uno o varios métodos de envío, como se muestra en la siguiente figura Se podrán establecer dependencias desde *Opciones* > *Entrega y Pago* -> *Dependencias*.

Opciones de las formas de entrega y de pago

Formas de entrega | Formas de pago | Dependencias | Opciones de entrega | Pago diferido

Formas de pago	Servicio postal*	Entrega urgente	SEUR directo	UPS 1 día	Sin entrega
PayPal	<input checked="" type="checkbox"/>				
Factura	<input checked="" type="checkbox"/>				
Pago por adelantado	<input checked="" type="checkbox"/>				
Contra reembolso	<input checked="" type="checkbox"/>				
Efectivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Autorización de débito directo	<input checked="" type="checkbox"/>				
Tarjeta de crédito*	<input checked="" type="checkbox"/>				
Paypal Express	<input checked="" type="checkbox"/>				
ClickandBuy	<input checked="" type="checkbox"/>				
4B	<input checked="" type="checkbox"/>				
ServiRed	<input checked="" type="checkbox"/>				

Figura 15 Opciones de entrega y pago. Fuente: Arsys

A continuación se podrán seleccionar las distintas regiones a nivel nacional o internacional y se asignaran los países que pertenecen a las mismas, como se expone en el apartado de fiscalidad, y así podemos editar los distintos métodos de pago y formas de entrega asociados a las regiones.

Si definimos un método de entrega cuyo precio depende del peso de los productos, habrá que asegurarse de que se ha asignado el valor del peso correctamente a todos los productos. Cabe destacar que los propios usuarios, como productores de obra artística, han de establecer el peso correctamente de las obras de arte, de lo contrario se harían cargo del sobrecoste por no ofrecer la información veraz y verán disminuidos sus ingresos por la venta de la obra. En todo caso, los costes totales del producto han de ser establecidos lo antes posible para evitar que los pedidos sean cancelados en el momento en el que el cliente encuentra costes de envío inesperadamente altos en el último momento. La información anticipada de cualquier coste crea una atmósfera de seguridad y transparencia que previene desagradables sorpresas posteriores. Los precios bajos son indudablemente importantes para el éxito, pero cabe recordar que al mismo tiempo los costes de envío elevados suelen asustar incluso a los clientes más experimentados.

Además, es conveniente facilitar el uso de envoltorios agradables y la posibilidad de que los compradores adjunten su tarjeta, puesto que algunos usuarios realizan sus compras por internet para hacer regalos. Sus clientes agradecerán la posibilidad de incluir envoltorios especiales o tarjetas de felicitación. Para ello, algunas tiendas online ofrecen la posibilidad de crear, configurar y asignar un precio a estos servicios.

Si se utilizan métodos de pago externos como Paypal, se abre una nueva ventana del navegador donde el cliente debe introducir los datos de pago. Es necesario recordar a los clientes durante el proceso que no deben cerrar la ventana de la tienda online hasta que no hayan completado la confirmación del pedido.

3.2.8. Fiscalidad

¿Con o IVA o sin IVA? Podremos seleccionar la forma adecuada de mostrar los precios. Podemos hacerlo desde *Opciones->Cálculo de impuestos ->Modelo Fiscal*.

Pedidos Clientes Productos Contenido / Categorías **Gestión de citas** Diseño Marketing Opciones Ayuda

Opciones para el cálculo de impuestos

Matriz de impuestos Zonas fiscales Tipos fiscales **Modelo fiscal**

Los precios se calculan y se muestran en la tienda con base a

precio netos (Precios sin IVA)

precios brutos (Precios con IVA)

Mostrar el impuesto incluido en la cesta de la compra, en los correos electrónicos y en los documentos del pedido Sí No

La introducción de precios en la sección de administración se realiza con base a

precio netos (Precios sin IVA)

precios brutos (Precios con IVA)

Temas relacionados

▸ [Opciones de producto - Textos](#)

Cree un "Texto de aviso para precios de productos" para referirse a un posible IVA incluido con un producto

Guardar

Figura 16. Cálculo de impuestos. Fuente: Arsys

En nuestro caso y para los productos de España mostraremos el precio con IVA, es decir los precios brutos. Cabe destacar que a partir del 1 de Septiembre de 2012 el IVA reducido donde se encontraban entradas a museos, galerías de arte y pinacotecas pasa del 8% al 10% del valor neto del producto, así como la importación de objetos de arte, antigüedades y objetos de colección que pasa del 8% al 21%. Esto incrementará el precio de las obras compradas en el extranjero por usuarios españoles.

Podemos personalizar la matriz de impuestos, y crear distintas zonas fiscales (como por ejemplo, para Canarias) en *Opciones -> Cálculo de Impuestos -> Zona Fiscal*.

Al establecer Zonas Fiscales, dejamos que sea el cliente quien indique a cuál pertenece cuando introduce sus datos para registrarse en la plataforma. Seleccionaremos esta opción en *Opciones-> Opciones de cliente -> Registro*. Igualmente hay que atender a la fiscalidad de los diversos países y a la normativa sobre tributación, según las distintas regulaciones aplicables al Comercio Internacional, en general, y al comercio electrónico en particular. Una de las funcionalidades más útiles es la posibilidad de definir regiones de entrega y pago, con lo que podemos crear modelos de tributación específicos para uno o

varios países, según las normativas que sean aplicables a cada uno de ellos. Esta funcionalidad está disponible, por ejemplo, a partir de la Tienda Online Premium, según muestra la siguiente figura:



Figura 17. Clasificación de impuestos por regiones. Fuente: Arsys

3.2.9. Presupuesto para el inicio de la plataforma.

El presupuesto es una herramienta de planificación, coordinación y control de funciones que presenta en términos cuantitativos las actividades a ser realizadas por una empresa. El fin del presupuesto es dar el uso más productivo a los recursos de la misma. En relación con la plataforma, presentamos el siguiente presupuesto:

- **Gastos:**
 - Costes laborales RR.HH.: 1 Administrativo/a con un coste aproximado de 16.000 €/año.
 - Servicios externos de 1 técnico en asesoramiento fiscal + 1 técnico-tasador con un coste medio/empleado = 6.000 €/año, total coste = 12.000 €/año.
 - El proyecto de diseño y programación Web para la plataforma requerirá los servicios de 2 diseñadores Web + 2 programadores. Total = 10.000 €/proyecto.
 - Arrendamiento sede/oficina: tendrá un coste de 6.000 €/año.

- Gastos operativos que incluyen luz, agua, teléfono y limpieza con un coste estimado de 8.000 €/año.
- Gastos en sistemas informáticos: Tienda Online Premium Arsys 531 €/año. Además la obtención del certificado de seguridad digital SSL de 850 €/año y dominio más mantenimiento 1000 €/año. Todo esto hace un total de 2.381€.
- Gastos campaña promocional: Coste estimado en 150 € mensuales para AdWords de Google y 150 más para la publicidad en Facebook. Anualmente son 3600 €.
- Amortización de la inversión inicial en equipos informáticos: La inversión incluye: 2 ordenadores + 1 servidor + 2 impresoras línea con un coste de 4.500 €.
- Amortización de la inversión inicial en equipos informáticos. Inversión inicial 4.500 €, vida útil 5, es decir, amortización anual 900,00 €.
- Otros Gastos de puesta en marcha de la empresa en material fungible y otros= 10.000 €.

Total gastos presupuestados: 16.000 € + 12.000 € + 10.000 € + 6.000 € + 8.000 € + 2.381 € + 3600 € + 900 € + 10.000 = 68.881 €.

- *Ingresos:*

Los ingresos previsto en el presupuesto se han formulado con criterios altamente restrictivos, es decir no se han contemplado inicialmente la actividad a nivel internacional que pudiera tener la empresa en su primer ejercicio de vida, ni la posible aportación de la línea de negocios auxiliares tales como venta de información de mercado obtenida a partir de nuestra red social.

Tenemos fijado como objetivo la captación de una cuota del 10% (en el primer año, aunque la implantación del plan estratégico tiene un horizonte de tres años) del número de usuarios, artistas y obras de arte de la plataforma Artelista, una de nuestras principales empresas competidoras en España, que cuenta con 782.420 usuarios, 115.123 artistas y 962.292 obras de arte, por lo que queremos conseguir cerca de 80.000 usuarios, 12.000 artistas y 95.000 obras de arte registradas aproximadamente en nuestra plataforma.

Estimando que sólo un 5% de los usuarios registrados comprarán alguna obra (5% de 80.000 = 4.000), y que el precio de éstas oscilará con una media de 400€ (4.000 obras * 400€ = 1.600.000€), se puede calcular el volumen de ingresos previsto si la plataforma cobra un 10% de margen sobre el precio de la obra. Esto hace 1.600.000 € * 10% = 160.000€.

	782.420
Usuarios Artelista	
Objetivo	Cuota 10%
Usuarios-objetivo	80.000
% de Usuarios que comprarán	5% = 4.000
Precio medio obra	400 €
Margen sobre precio	10 %
Total facturado	$400 * 4000 * 10 \% = 160.000 \text{ €}$

Tabla 3. Volumen previsto de ingresos. Fuente: Elaboración propia

Siendo el resultado neto anual de la empresa la diferencia entre los ingresos y los gastos, nos encontramos con un beneficio previsto de 90.000 € como objetivo para el primer ejercicio.

Respecto al “control del presupuesto” que tenemos que realizar. Independientemente de las desviaciones que experimentemos tanto en ingresos como en gastos a meses vencidos en el transcurso del ejercicio, prestamos una especial atención a las posibles desviaciones que sobre el presupuesto total anual puedan presentar las tendencias de los respectivos acumulados de los meses vencidos. A continuación se exponen los ejemplos de un escenario optimista y de otro pesimista.

Escenario optimista

Mes: Abril					
€	€	€	€	%	%
Ppto anual gastos	Ppto acumulado 01/04/201X	Optimista real acumulado	Desviación	Desviación	Tendencia a 31/12/201X
68.881	17.220'25	15.000	2.220'25	12'89	87'11

Tabla 4. Control de presupuesto, escenario optimista. Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista, la empresa está dentro de presupuesto con una optimización de los gastos de 2.220'25 € al 1 de abril del primer ejercicio contable. Siguiendo esta tónica en los gastos, la tendencia a cierre de ejercicio es de una realización total del 87,11% del presupuesto de gastos anual; por lo que se estaría optimizando 8.878'77€ € al cierre de ejercicio. Esa ganancia en el escenario optimista habría que analizarla y, en su momento, estudiar si la invertimos en publicidad o en otro aspecto de la empresa.

Escenario pesimista

Mes: Abril					
€	€	€	€	%	%
Ppto anual gastos	Ppto acumulado 01/04/201X	Pesimista real acumulado	Desviación	Desviación	Tendencia a 31/12/201X
68.881	17.220'25	21.000	-3.779'75	-21'95	121.95

Tabla 5. Control de presupuesto, escenario pesimista. Fuente: Elaboración propia

En el segundo ejemplo los gastos acumulados hasta el mes de abril superan el presupuesto correspondiente en casi 3.800 €. Se deberán tomar medidas inmediatamente ya que si no se hace, y la tendencia continua, existirá una desviación a cierre del ejercicio del

21,95 %, lo que se traduce en 15.119'38 € gastados de más. Esta metodología de seguimiento del presupuesto se aplicará individualmente sobre cada una de las diferentes partidas que configuran el presupuesto con objeto de identificar con detalle los orígenes de las posibles desviaciones. Esta misma metodología se aplicará de forma análoga sobre los distintos conceptos del presupuesto de ingresos.

3.3. Control y evaluación del éxito de los objetivos de la plataforma que proponemos en el presente TFC.

Los objetivos de una empresa dirigen las actividades, los procesos y las acciones que se vayan a emprender en la creación y consolidación de la misma. Por lo tanto, una incorrecta fijación de los objetivos perjudica al resto de estrategias que se emplean. Por tanto, lo primero y fundamental es definir lo que son objetivos.

Los objetivos son los propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y con unos recursos concretos; la consecución de los objetivos debe provocar la motivación de los emprendedores empresariales para nuevas cotas en el desarrollo de su empresa.

Ningún objetivo es válido si no es específico y cuantificable, ya que solo siendo específico podemos medir los resultados y contrastarlos con los objetivos previstos para saber si hemos logrado lo deseado. Por entendible se quiere decir que todos los objetivos tienen que ser sencillos y simples en su formulación. Han de ser compartidos por los emprendedores y el resto de los participantes en la empresa, puesto que si no se convierten en buenas intenciones. Han de ser alcanzables, es decir que todos los implicados sientan que pueden conseguirse. Finalmente, los objetivos son para un período de tiempo concreto y tienen que ser consecuentes con los recursos que se tienen y los procesos que se generen.

La correcta fijación de objetivos establece el propósito que marca la dirección de la empresa; define los recursos necesarios materiales y las competencias profesionales que van a ser necesarios en el proceso empresarial, así como la optimización de los mencionados recursos; alinea los recursos y las capacidades de la empresa en torno a un fin y permite una mayor motivación de las personas porque saben a qué se están dedicando y por qué hacen lo que hacen. Lo que da el perfil de una empresa, y la diferencia de empresas análogas, es la fijación clara de los objetivos.

¿Cuáles son los indicadores más importantes y los números clave que pueden ser usados para medir el éxito o el fracaso de nuestra plataforma de ventas online de arte? Ordinariamente, muchos emprendedores de negocios online todavía juzgan la eficiencia de su tienda basándose en estimaciones subjetivas. En esos casos, el éxito del sitio se sobrestima o se infravalora con frecuencia sin rigor o fundamento. No basta con tener presencia online cuando hay millones de tiendas electrónicas. Y tampoco el número bruto de visitantes dice gran cosa. Por esta razón, un sistema de ventas basado en la Web 2.0 debe incluir siempre un medio de control eficiente y transparente, que haga posible juzgar objetivamente el éxito basándose en indicadores fiables. Es conveniente tener presente la siguiente regla: cuanto más alto sea tu margen neto, tu ratio de clientes habituales, la facturación por cliente y la tasa de conversión, y cuanto más bajo sea el coste de captación de nuevos clientes, más eficiente será nuestro negocio online.

Los usuarios de la plataforma Web 2.0, además de la participación en los contenidos y en las funciones de la misma, esperan enriquecimiento de la experiencia personal, variedad de precios y buen servicio, transparencia, facilidad de acceso y de relación con la empresa, seguridad jurídica y confianza cuando compran obras de arte.

Estudios recientes han demostrado que un alto porcentaje de las transacciones de pedidos son abandonadas antes de ser completadas. A menudo, la razón de la cancelación de los pedidos reside en una falta de transparencia y claridad en el proceso de transacción comercial. Si a un usuario, sea artista o comprador, que está haciendo una transacción en nuestra plataforma, le surge una duda sobre la seriedad, la seguridad o la credibilidad de la misma (por ejemplo, debido a que no se han comunicado claramente los precios de los productos, las garantías o los tiempos de entrega) es altamente probable que pierdan la confianza y cancelen esa transacción. Además, es casi seguro que no vuelvan a participar en la plataforma de nuevo.

Si conseguimos, en cambio, que los usuarios experimenten “buenas sensaciones” al utilizar la plataforma, habremos logrado un significativo avance hacia el éxito de la misma. Los usuarios potenciales a los que no decepcionemos a lo largo del proceso completo de recogida de la obra, venta, selección de producto hasta la realización del pedido, el pago, la entrega y el servicio postventa se convertirán en habituales que confiarán en la plataforma por mucho tiempo.

Como identificadores de satisfacción de los usuarios de la plataforma propuesta, se pueden establecer protocolos como el utilizado en la plataforma *ebay* (2013). Tales indicadores pueden ser:

- El artículo es como se describía;
- La facilidad de comunicación;
- El tiempo de envío/pago;
- Los gastos de envío;
- La manipulación del producto.

Estos indicadores son valorados de 1 a 5 estrellas según el grado de satisfacción de los usuarios.

3.3.1. Conclusiones de la propuesta de creación y promoción de la plataforma.

Creemos que nuestra propuesta de plataforma responde a las principales demandas, necesidades y deseos de los usuarios online de las plataformas que tienen una visión del negocio análoga o similar a la que hemos planteado en nuestra Web 2.0:

- La participación personal y la riqueza de experiencias en arte a través del contacto con otros usuarios;
- La facilidad y la rapidez en la exposición o compra de productos artísticos;
- La navegación clara y tiempos cortos de carga de la página;
- Información completa y detallada sobre productos artísticos, en texto y en imágenes;
- Precios competitivos;
- Proceso de transacción y de pago sencillo, fácil y seguro;
- Posibilidad de elección de diferentes métodos de pago;
- Rápido procesamiento de pedidos con confirmación automática;
- Entrega rápida y puntual con posibilidad de seguimiento, atendiendo a los requerimientos de los usuarios;
- Servicio postventa y atención a los usuarios tanto artistas como compradores;
- Opción de devolución con garantía de revertir el dinero;
- Certificado de originalidad de la obra y seguridad mediante la transferencia de datos encriptados;
- Facilitar links de webs personales de artistas que tengan presencia como usuarios en la plataforma propuesta.

4. Debilidades y fortalezas de la plataforma (DAFO).

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de las empresas. Su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en consonancia con que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

Las fortalezas y debilidades internas resultan importantes puesto que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra empresa en nuestro modelo de negocio. Por último se establece una matriz que recoge las posibles estrategias a adoptar, esta matriz se lleva a cabo a partir de la elaboración de una tabla de 2 x 2:

<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Concepto de nuestra marca desconocido.• Elevada dependencia de los proveedores.• Cartera de productos inicial limitada.• Gran dependencia de la tecnología.• Carencia de experiencia.• El ámbito de actuación se ve reducido a las personas que sepan utilizar Internet con facilidad.• Posible sensación de inseguridad en las transacciones.• Complejidad del negocio.	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Riesgo de herir susceptibilidades.• Riesgo alto de entrada de nuevos competidores.• Normativa legal en desarrollo.• Posibilidad de imitadores de la idea por parte de otras empresas online.• La competencia de tiendas de arte.• Poca capacidad de inversión en la etapa inicial de la vida de la empresa.
<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inmediatez de los envíos a clientes.• Productos de calidad.• Producto diferenciado y servicio exclusivo.• Posibilidad de incrementar las experiencias de los usuarios.• Precios más competitivos para las mismas calidades.• Atención al cliente especializada, a través de asesores online.• Posibilidad de adquirir la obra desde casa.• Utilización de nuevas tecnologías.• Fomentar la participación del cliente a través de las redes sociales.• Alta flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Potencial crecimiento exponencial del mercado.• Solución a una demanda del mercado en el sector online.• En nuestra sociedad la informática está adquiriendo gran importancia y nuestra actividad económica se desarrolla cada vez más a través de Internet.• Mercado internacional potencial muy grande.• Obtener un gran posicionamiento en el mercado.

Tabla 6. DAFO. Fuente: Elaboración propia

**EXPERIENCIAS PILOTO DE
CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE UNA
WEB DE ARTE**

5. Experiencias piloto de creación y promoción de una Web de arte

5.1. Introducción

La elección del tema del Trabajo Final de Carrera ha sido motivada en gran medida por dos acontecimientos:

- Desde pequeño he crecido en una familia en la cual el arte ha sido una parte muy importante de nuestras vidas. Mi madre, Rosa Marsilla, es Catedrática de Dibujo y siempre ha pintado cuadros;
- Las orientaciones de la Universidad Politécnica, para la elaboración del Trabajo Final de Carrera, insisten en el carácter práctico del mismo.

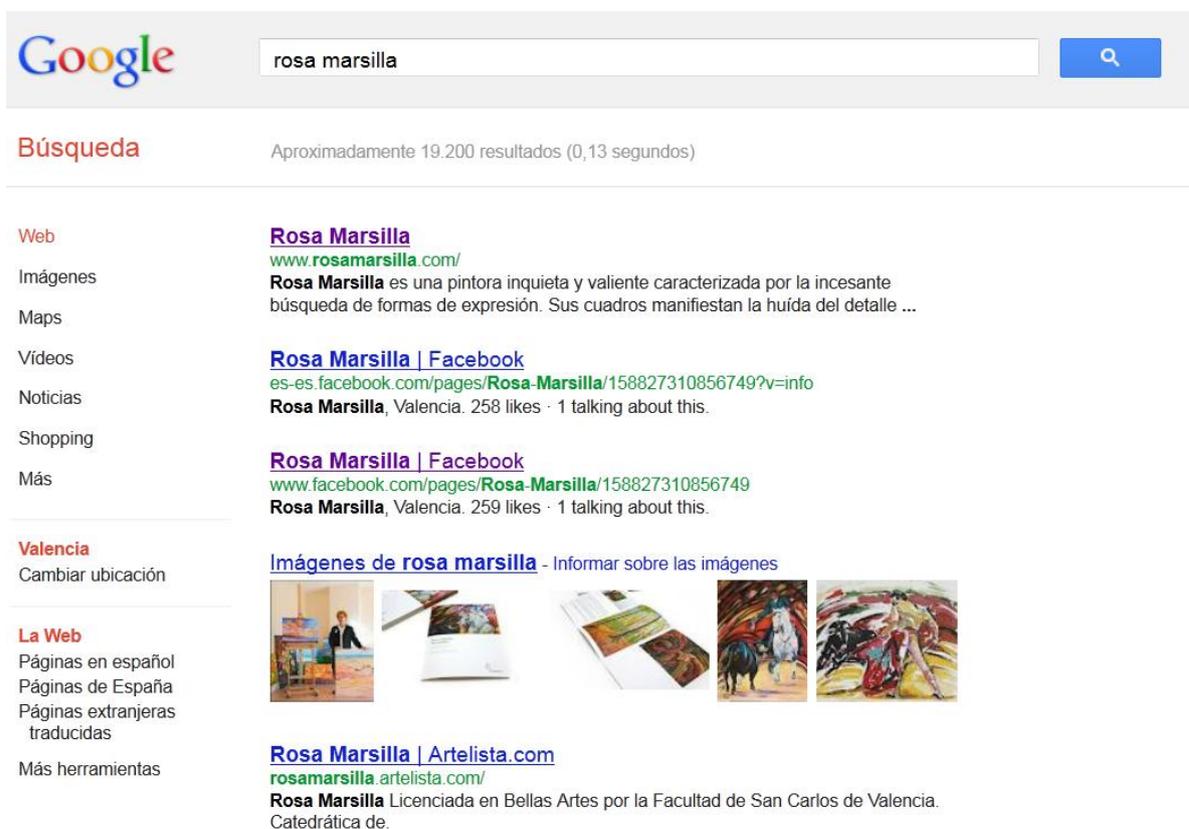
Por ello, he querido hacer, en los últimos años, algunas actividades que dieran experiencias de promoción de una artista a través de las posibilidades que ofrece Internet. A continuación presento, como experiencias-piloto, tales actividades que están relacionadas con la temática y el desarrollo del presente trabajo.

Un día en 2010, gracias a las nuevas tecnologías y en concreto a las posibilidades que ofrece Internet, decidí que era la hora de intentar la promoción de Rosa Marsilla. No ha sido un trabajo fácil, pero creo que he conseguido dar a conocer su obra a una gran cantidad de países del mundo y, sobre todo, que la propia artista sienta el reconocimiento de las gentes.

5.2. Creación de una página Web de la artista

La primera idea, a mediados del año 2010, fue la creación de una Web. En dicha Web había una descripción de la artista, se podía ver su obra, dar a conocer las fechas de las futuras exposiciones y ponerse en contacto con la artista o con la persona que llevara la “imagen” de la artista. Para ello, tras estudiar qué plataforma me ofrecía los mejores servicios de hosting, se decidió acudir a Arsys, ya que además de posibilitar el registro de los dominios www.rosamarsilla.es, www.rosamarsilla.com y www.rosamarsilla.net, facilitaba la página que quisiera subir y se encargaba de que la artista tuviera un buen posicionamiento en Google. Una vez tomada la decisión, se diseñó la página Web gracias a los programas Adobe DreamWeaver y Macromedia Flash, con la ayuda adicional de muchos foros y guías que se encontró en la red. Finalmente se contrató el servicio básico de Arsys y se publicó la Web.

Como se puede ver en la siguiente imagen, efectivamente y a día de hoy, la Web www.rosamarsilla.com aparece como la primera en Google, si buscas Rosa Marsilla, por delante de otras Web con más tráfico como Facebook o Artelista.



The image shows a Google search interface with the query "rosa marsilla". The search results are displayed on the right side of the page. The first result is for the website www.rosamarsilla.com, titled "Rosa Marsilla". Below the title, there is a brief description: "Rosa Marsilla es una pintora inquieta y valiente caracterizada por la incesante búsqueda de formas de expresión. Sus cuadros manifiestan la huida del detalle ...". To the left of the main results, there is a sidebar with navigation options: "Web", "Imágenes", "Maps", "Vídeos", "Noticias", "Shopping", and "Más". Below these options, there are sections for "Valencia" (with a "Cambiar ubicación" link), "La Web" (with links for "Páginas en español", "Páginas de España", and "Páginas extranjeras traducidas"), and "Más herramientas". At the bottom of the search results, there is a section for "Imágenes de rosa marsilla" with a link to "Informar sobre las imágenes" and a row of five small image thumbnails. Below the images, there is another result for "Rosa Marsilla | Artelista.com" with the URL rosamarsilla.artelista.com/ and a short bio: "Rosa Marsilla Licenciada en Bellas Artes por la Facultad de San Carlos de Valencia. Catedrática de."

Figura 18. Búsqueda Rosa Marsilla. Fuente: Google

A continuación se presentan los elementos que aparecen en la Web.



Ilustración 2. Página principal de la Web. Fuente: Elaboración propia.

Cuando se entra en la Web, lo primero que aparece es la sección de “Biografía”, donde se ve una foto del estudio de la pintora y una descripción de su forma de interpretar el arte. También se observan diferentes pestañas en la parte superior, donde se puede acceder a las secciones “Galería”, “Exposiciones” y “Contacto”. En la parte inferior de dicha sección se encuentran comentarios de otros artistas y un enlace para suscribirse a su página de Facebook; la cual describiré más adelante. Inicialmente esta sección inferior no estaba creada ya que su inclusión en la plataforma Facebook fue posterior.

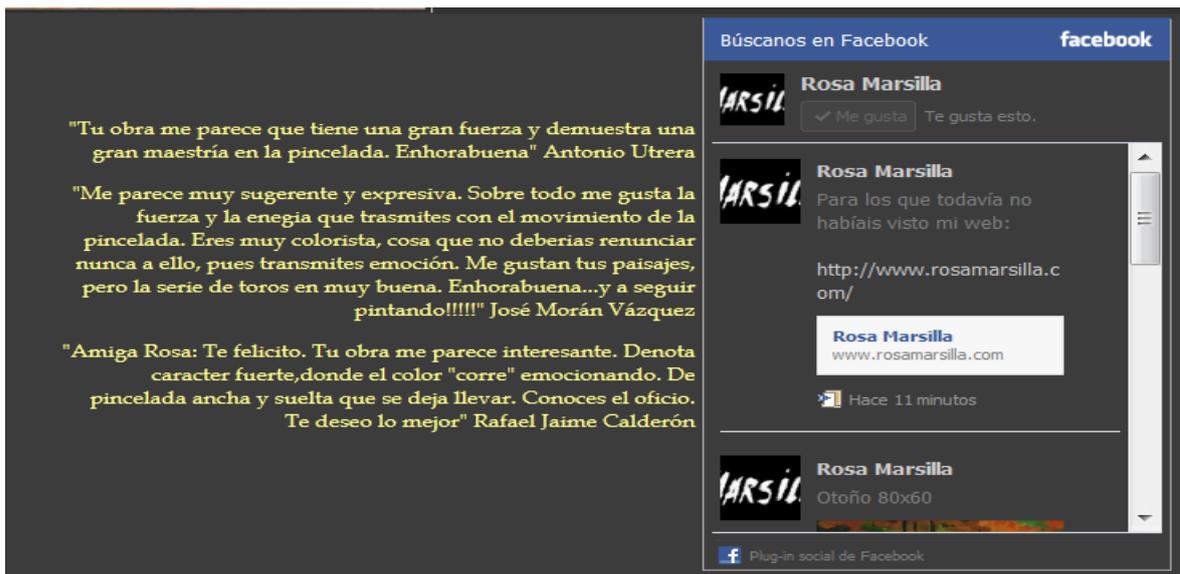


Ilustración 3. Inclusión en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente aparece la pestaña de “Galería” o sección donde se pueden ver las obras. Esta parte es la más dinámica ya que a lo largo de la vida de la Web se han añadido, editado y borrado obras según interesaba. Destaca que podemos ver las obras, en el modo de pantalla completa, así como sus características y navegar por ellas.

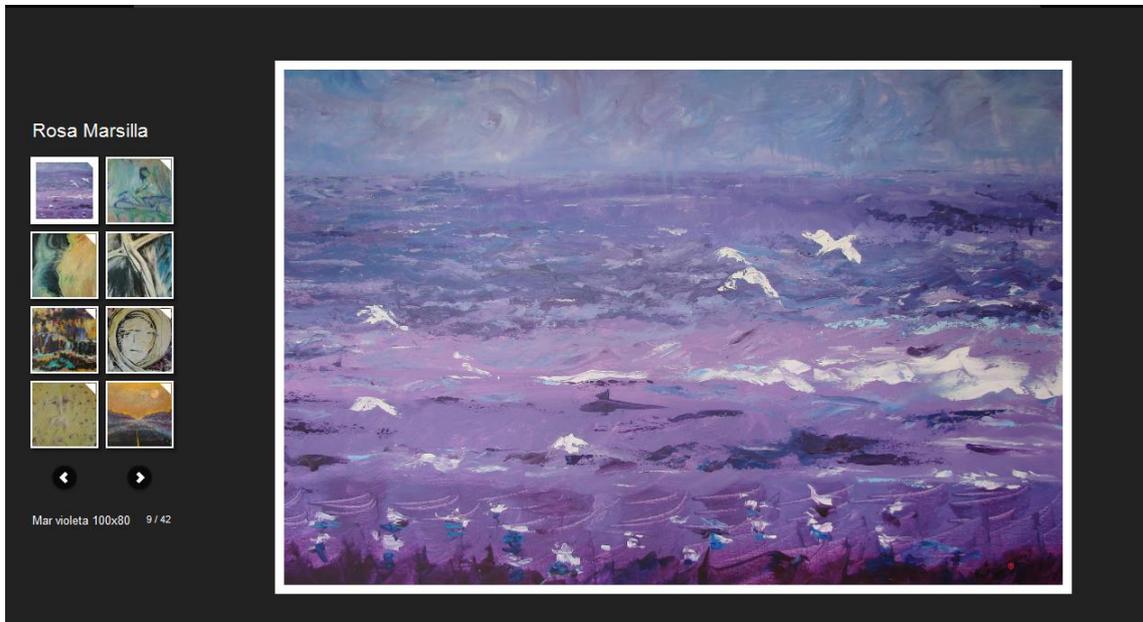


Ilustración 4. Galería de obras. Fuente: Elaboración propia.

La última sección de la Web que cabe destacar es la pestaña de “Contacto”, la cual observamos en la imagen siguiente.

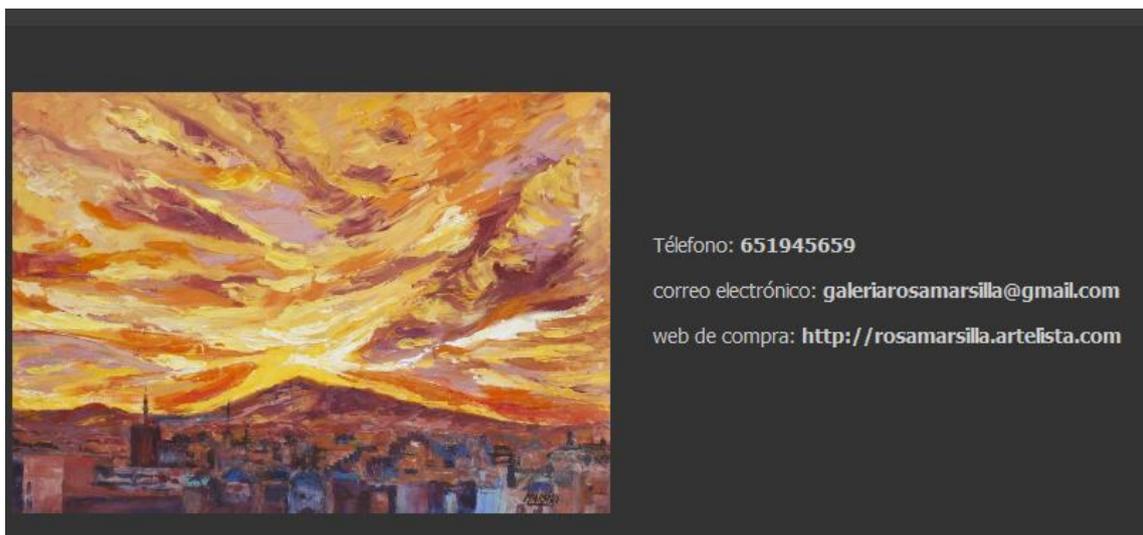


Ilustración 5. Contactos. Fuente: Elaboración propia.

En esta sección aparece el teléfono de contacto con el artista, así como un correo electrónico y la Web de Artelista donde se puede realizar la compra de sus obras.

5.3. *Integración en Artelista*

Como se ha comentado en el anterior punto, también se registró a la artista en Artelista. Esto se debió a que no era fácil que mi página Web tuviera visitas sin ninguna forma de promoción, por lo que se creyó conveniente introducir a la artista en la mencionada plataforma. Esto haría aumentar el número de visitas y así también el número de futuros compradores. Gracias a dicho registro se obtuvieron los comentarios de algunos otros artistas y crecieron ligeramente las visitas a la Web. De todas maneras parecía que la plataforma Artelista no era suficiente ya que se podían apreciar muchas carencias en cuanto a las relaciones entre los propios usuarios. Tras estudiar mundialmente qué plataformas parecían más idóneas, registré a la artista en la plataforma inglesa Saatchi obteniendo un resultado similar.

A lo largo de la experiencia piloto, las dificultades principales que el autor del presente trabajo ha tenido son las siguientes:

- La primera, la introducción en un ámbito desconocido del comercio electrónico;
- La segunda, la adquisición de la formación suficiente para la creación de una página web;
- La tercera fue aprender a utilizar el software de programación para páginas web, herramienta que desconocía y que costó varios meses hasta que se consiguió un diseño adecuado;
- La cuarta fue establecer el contacto con otros artistas que tuvieran presencia en la red con webs propias, así como encontrar las diferentes plataformas donde estos se promocionaban;
- La quinta fue encontrar la plataforma más importante de venta de arte online para conseguir que la web propia tuviera más visitas.

5.4. *La importancia de la red social Facebook para la promoción de la página Web.*

Tras esperar desde Julio de 2010 a Julio de 2011 a que el número de visitas aumentara, tanto en la propia Web como en las distintas plataformas, con un pobre resultado, decidí usar Facebook como forma de promoción. El resultado fue muy bueno, ya que con tan solo la creación de la página en Facebook se multiplicaron las visitas a la Web y se fueron subiendo también las obras a Facebook con una gran aceptación de los usuarios.

Desde la creación de la página en Facebook, se estudió la posibilidad de crear un anuncio como herramienta de publicidad que la plataforma ofrecía, pero mis planteamientos económicos eran reducir los costes al mínimo posible, por lo que se desestimó esa posibilidad. Por otra parte, Facebook recibió información de que la página de Rosa Marsilla estaba buscando cómo publicitarse en la plataforma y decidió, a principios del año 2012, hacerme una oferta para que la página probara el servicio publicitario ofreciendo gratis una campaña de 30 €, que debía realizarse antes de finalizar Abril.

A continuación expongo la experiencia de la implantación de tal anuncio en Facebook. En Enero del año 2012 la compañía de Mark Zuckerberg dio a la artista 30 € para que promocionase la página a través de la red social. La forma de promoción era la siguiente: cada vez que una persona entraba a dicha página, a través del anuncio, se descontaban 0´15€.



Ilustración 6. *Página de Facebook. Fuente: www.facebook/rosa.marsilla.*

Expondré el impacto que causa la publicidad de tal anuncio en Facebook, en el cual se manifiesta cómo influyen 30€ de publicidad en diferentes aspectos de la red social. A continuación veremos diferentes gráficas sobre datos estadísticos que ofrece Facebook,

gracias a su software Facebook Insight Data Export. Cabe destacar que la promoción tuvo lugar durante todo el mes de febrero.



Tabla 7. Me gusta. Fuente: Elaboración propia

La primera gráfica nos muestra el número de personas por día que han interactuado en la página desde el 1 de diciembre de 2011 hasta el 1 de agosto de 2012. En ella se observa claramente cómo la media de usuarios por día es mucho mayor en el mes de febrero, siendo 6,93, mientras que la media del resto de meses tan solo alcanza 1,81 interacciones.



Tabla 8. Total Me gusta. Fuente: Elaboración propia.

Quizás este aumento de “Me gusta” que ha obtenido la página se vea más claramente en esta segunda gráfica donde se representa el total de los “Me gusta” desde el

1 de diciembre de 2011 hasta el 1 de agosto de 2012. La totalidad al principio era de 46 y en este periodo ha aumentado hasta la cifra de 260, correspondiendo 161 “Me gusta” al mes de febrero y los 53 “Me gusta” restantes a los demás meses.



Tabla 9. Amigos de fans. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica anterior muestra la totalidad de las amistades de los seguidores de la página. De tal manera se puede observar como antes de la campaña el número de usuarios era mucho menor que después de la campaña. Pasó de menos de 10.000 personas a 120.000 en un mes y, además, la campaña hizo que más gente fuera suscribiéndose a la página gracias a la interacción de las amistades, por lo que el número de amigos de fans fue aumentando progresivamente desde entonces.

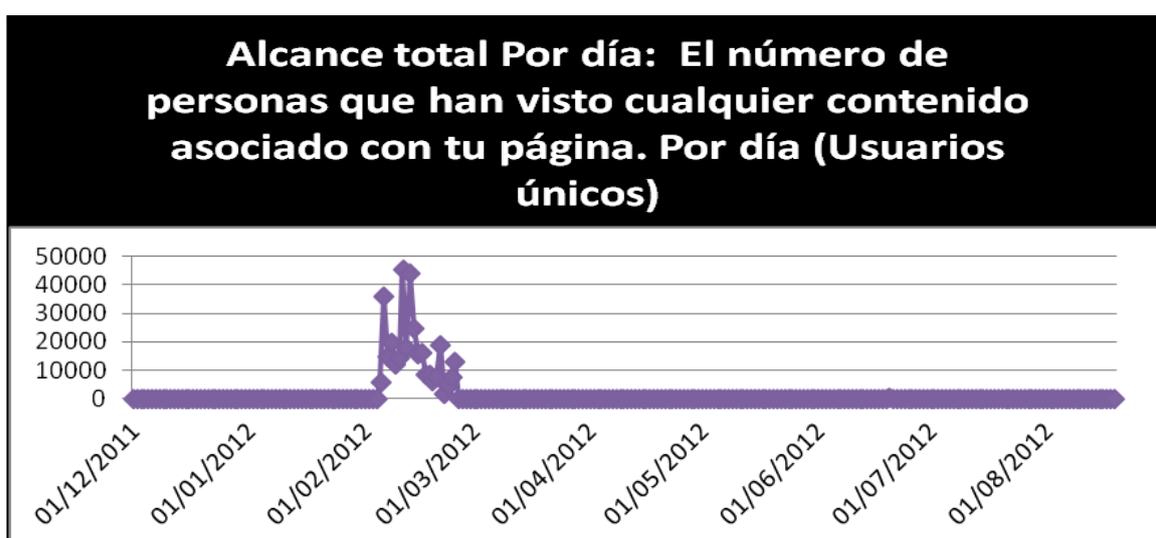


Tabla 10. Alcance total de visitas. Fuente: Elaboración propia.

En la anterior gráfica podemos observar el número de personas que han visto el contenido asociado a la página, es decir, las interacciones de amigos así como el propio anuncio. Podemos apreciar que durante la duración del anuncio, el alcance fue mucho mayor, consiguiendo varios días que más de 25.000 usuarios pasaran su mirada por algún contenido de la artista. Algunas de estas personas hicieron clic en “Me gusta” mientras que para otras resultó indiferente. Como se observa, la influencia de 30€ en publicidad, si el anuncio es muy atrayente, puede tener gran repercusión para cualquier negocio.

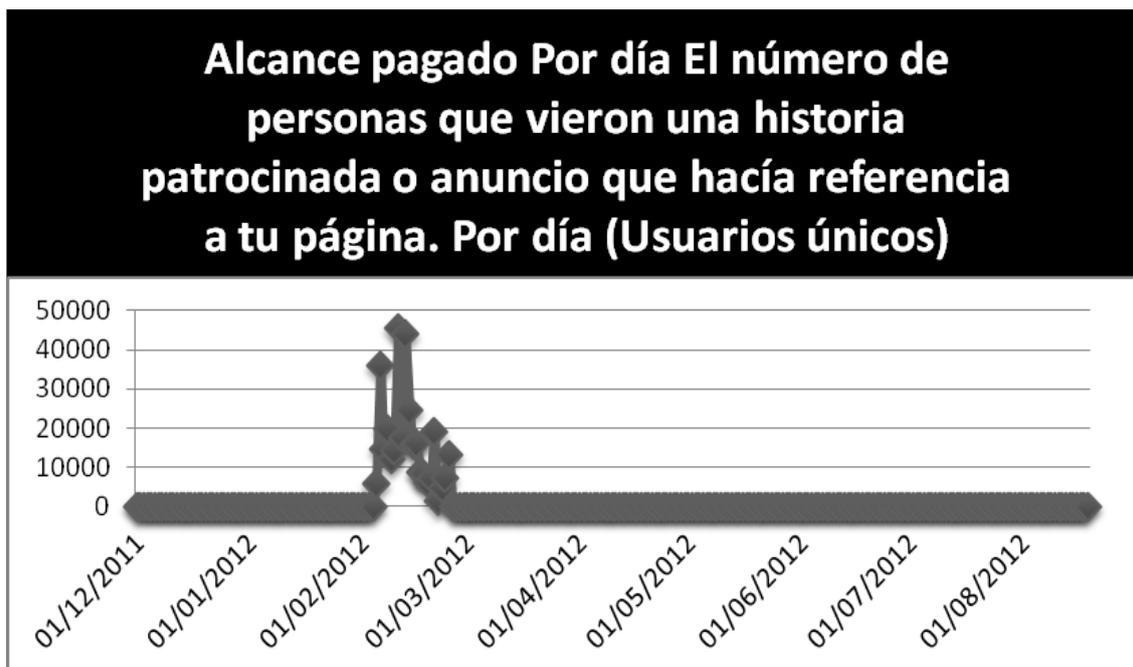


Tabla 11. Alcance de visitas por día. Fuente: Elaboración propia.

La última gráfica es importante para este análisis. En ella se observa, desagregado de la gráfica anterior, el número de personas que vieron cualquier contenido de la promoción. Se puede ver que encaja con la gráfica anterior, por lo que podríamos decir que, para una plataforma que se está iniciando, la promoción es muy útil si participa en el programa de promoción que ofrece Facebook, tal y como hemos visto en las gráficas anteriores.

Al finalizar el anuncio podemos ver si la promoción ha sido rentable. En el caso estudiado, hemos visto que 30€ de publicidad han generado directamente 161 nuevos “Me gusta”; así como la ampliación de la red de contactos de alrededor de 8.000 amigos de Fans a más de 160.000, es decir un aumento del 2.000% en tan solo un mes. Cada nuevo “Me gusta” ha costado 0,19 € y además se ha ampliado un 2.000% nuestra red de amigos de fans, por lo que la promoción ha sido rentable. Teniendo en cuenta que el precio del producto de la artista está sobre 1.000 €, supone que la promoción cuesta tan solo un 3%

del valor de un producto. Además, hay que tener en cuenta el valor que gana la propia artista por su difusión social.

A continuación mostramos una serie de gráficas que nos indican la presencia de visitantes a la Web www.rosamarsilla.com y observamos si con la promoción en Facebook se han aumentado los visitantes a la plataforma inicial.

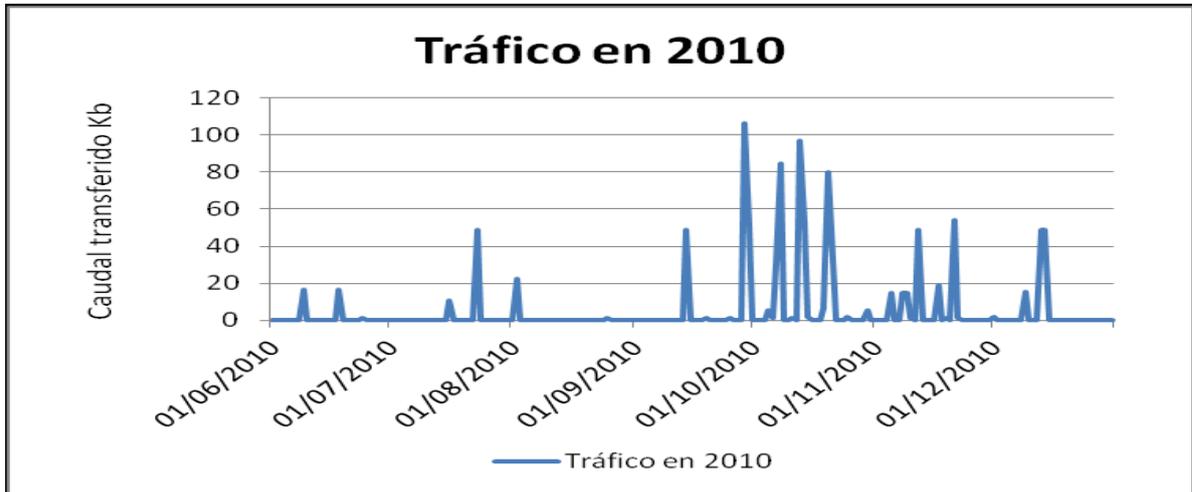


Tabla 12. Tráfico en 2010. Fuente: Elaboración propia.

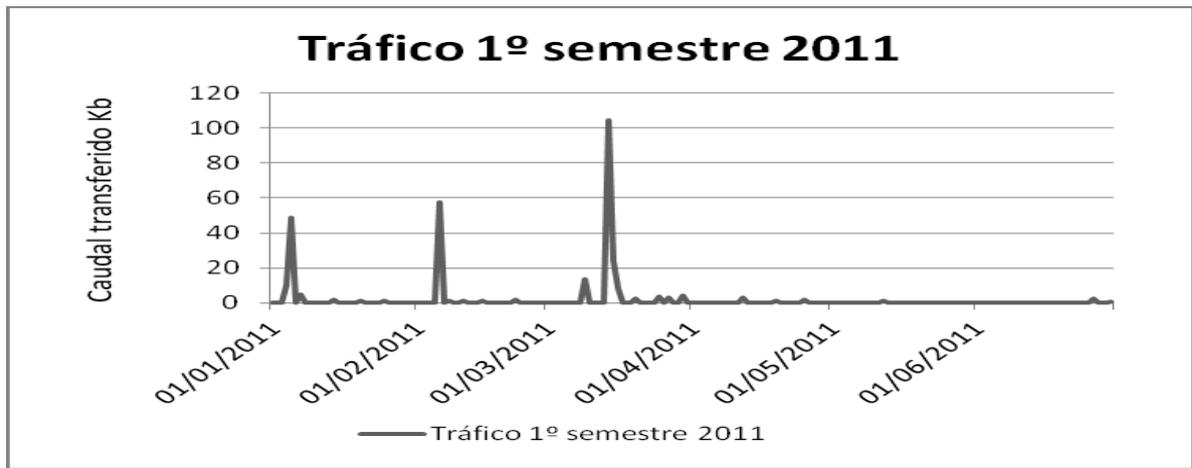


Tabla 13. Tráfico en 2011, primer semestre. Fuente: Elaboración propia.

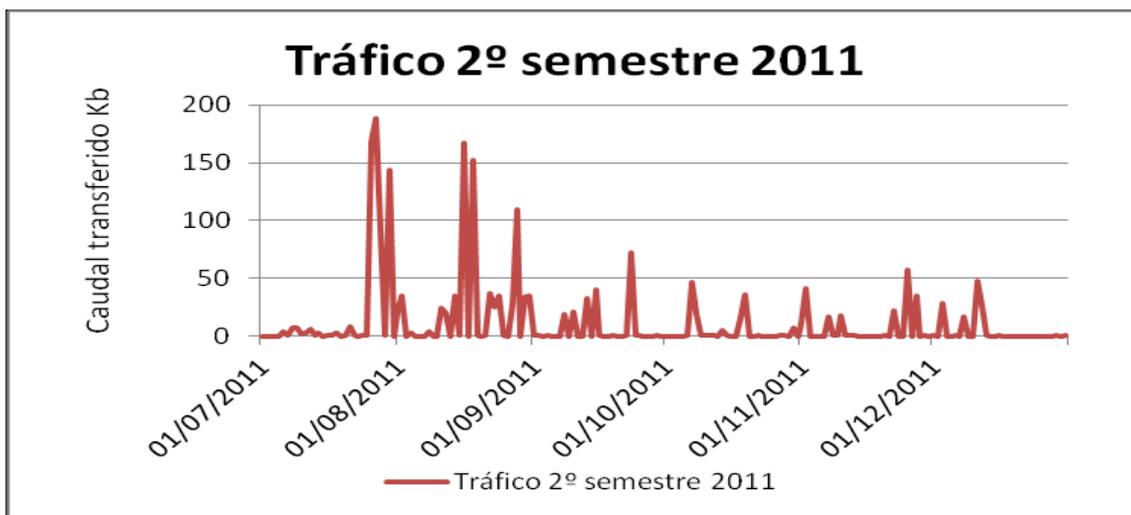


Tabla 14. Tráfico en 2011, segundo semestre. Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15. Tráfico en 2012. Fuente: Elaboración propia

Estas gráficas nos muestran el Tráfico de la página Web, definido como el caudal total transferido por el servidor web durante el periodo. El valor se presenta en la Unidad escogida kilobyte. Este caudal tiene su origen exclusivamente en los archivos transferidos desde el servidor web hacia los usuarios de Internet que han visitado el dominio de Rosa Marsilla (páginas web, archivos de imagen...).

De estas gráficas podemos sacar además varias conclusiones. Si nos fijamos en la media de cada periodo, nos encontramos con los siguientes datos: en 2010, desde la creación de la Web hasta el 31 de diciembre, la media de Tráfico es de 4,82; en el primer semestre de 2011 fue de 1,74; en el segundo semestre de 11,15; y por último durante 2012 hasta agosto fue de 4,78.

En conclusión, se observa como el periodo en el que más media de tráfico hay es el segundo trimestre de 2011, el cual coincide con la creación de la página Web en Facebook y que tiene enlazada con la Web personal de la artista. Por lo tanto podemos decir que esta variación ha venido dada por la creación de la página personal en Facebook, ya que no hubo otras formas de promoción durante ese periodo.

Por lo tanto, gracias a este estudio de promoción, podemos ver la importancia de Internet para promocionarse y se ha podido ver en un caso práctico cómo influyen las variables más comunes que pueden utilizar los artistas para darse a conocer. Finalmente se llega a la conclusión de que la plataforma Facebook ofrece la posibilidad de dar a conocer a cualquier artista a un precio relativamente asequible, pero serán las habilidades tanto técnicas como sociales las que darán lugar a que el artista tenga éxito o no.

CONCLUSIONES

6. Conclusiones

Del análisis de los puntos anteriores, así como de los problemas detectados en la experiencia piloto, se obtienen una conclusión principal y varias conclusiones específicas que se manifiestan en las decisiones tomadas para cumplir los objetivos inicialmente formulados y los procesos adecuados para la consecución de los mismos.

Así, como *conclusión principal* se puede afirmar que se ha fundamentado y justificado la propuesta de creación y promoción de una empresa de venta online de obras de arte con la concepción tecnológica de una plataforma Web 2.0. Con ello se cumple el objetivo principal de este Trabajo Fin de Carrera.

Como *conclusiones específicas* se presentan las siguientes:

- Primera: Se ha realizado un diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico, siguiendo el modelo de PEST, que muestra la importancia progresiva que este sistema tiene en la economía mundial, europea y española; además, con el modelo de Porter se ha analizado la situación del comercio del arte y se ha concluido la conveniencia de nuevos planteamientos empresariales, desde una concepción más actualizada. Con ello se ha expuesto la importancia que tiene las normativas del comercio electrónico en el ámbito mundial, de la Unión Europea y español; se ha mostrado el incremento de las relaciones comerciales del comercio electrónico español a nivel interno y externo; también se han dado datos del incremento del uso de dispositivos con internet; se han justificado los procedimientos tecnológicos para la plataforma propuesta. También se han analizado, respecto al mercado del arte, los competidores potenciales de la plataforma propuesta, las dificultades que pueden generar los servicios sustitutos; la nueva filosofía de relación con los proveedores y con los demás agentes implicados. Con ello se cumplen los objetivos específicos a) y b).
- Segunda: Se ha expuesto la concepción que anima la nueva tecnología de la Web 2.0, las repercusiones sociales que tiene para la actual sociedad de la información y del conocimiento, las características esenciales que presenta y las funciones que desarrolla para los usuarios y sus relaciones económicas y, con todo ello, se ha propuesto una plataforma original de venta de arte. Se ha razonado la planificación de un conjunto de acciones, a través de las redes sociales, para dar a conocer la nueva plataforma de venta online. Con ello, se cumple el objetivo específico c).
- Tercera: En relación con los puntos anteriores, y atendiendo a la concepción de la Web 2.0, se ha organizado el sistema de interacción de los usuarios de la plataforma, compra-ventas, asesoramiento técnico de artistas y usuarios, transacciones financieras, distribución de las obras de arte, atención postventa a los usuarios-compradores y presupuesto. Con lo que se ha cumplido con los objetivos específicos e), f) y g).
- Cuarta. Se han planteado los criterios para la valoración del cumplimiento de los objetivos del plan propuesto en la plataforma y se ha mostrado que ese plan estratégico responde a las demandas que, según las investigaciones actuales, los

usuarios hacen al comercio electrónico del arte. Con ello, se cumple el objetivo específico h).

- Quinta: Se han valorado los puntos débiles y fuertes de nuestro proyecto empresarial, siguiendo la conocida metodología DAFO y atendiendo a valoraciones cualitativas de personalidades de nuestro tiempo. Con lo que se cumple el objetivo específico i).
- Sexta: Además, se ha mostrado una experiencia-piloto, realizada por el autor de este trabajo señalándose las dificultades principales que tal experiencia ha generado; y la importancia que tiene una pequeña inversión publicitaria en Facebook para solucionar algunas de esas dificultades y promover una web de arte. Con ello se cumple el objetivo d).

Propuestas futuras y de mejora:

A partir del proceso de desarrollo en el TFC, las propuestas futuras y de mejora son las siguientes:

- Debido a la importancia que progresivamente alcanzan los dispositivos móviles en el comercio electrónico, la primera propuesta consiste en la creación de una aplicación para acceder desde estos dispositivos (smartphones, tablets,...) a la plataforma Web 2.0, de una forma sencilla y clara; así, se conseguiría que los usuarios pudieran interactuar con la plataforma de una forma fácil, intuitiva y desde cualquier ubicación.
- Como segunda propuesta, la traducción de la Web a los idiomas más hablados en los países con economías emergentes que se vislumbran como las más potentes del mundo; ello, puede conferir a la plataforma una ventaja competitiva muy importante. No hay que olvidar que en muchos países Internet no está en todos los hogares, pero sin embargo su aumento está siendo exponencial. Por la tanto, se debería realizar un estudio para ver qué países pueden ser clientes potenciales y traducirse a los idiomas de estos, ya que no cuentan con una plataforma similar, y a los artistas de tales países les facilitaría encontrar una Web de arte en su propio idioma. Habrá que tener en cuenta las limitaciones que alguno de esos países pueden tener, como el caso de China, donde empresas extranjeras tienen dificultades legales para introducir su comercio electrónico. Por lo tanto será necesario analizar el macro entorno de cada país, por las limitaciones que pudieran presentar. También puede darse el caso de países donde no esté muy arraigado, en su cultura, el sector del arte y por tanto sea un mercado poco rentable, por lo que se deberían ahorrar esfuerzos y costes optando por los mejores mercados objetivos. Como ejemplos de idiomas a introducir en la plataforma, podemos señalar el chino, el hindú, el ruso, el portugués, e idiomas que probablemente tengan un gran crecimiento comercial como el suahili, para el África subsahariana, y el árabe, además de las lenguas usuales de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas Para el Desarrollo de la Ciencia, la Cultura y la Educación), como el inglés, el español, el alemán y el francés.

Puntos de mejora a partir de las conclusiones:

- Para evitar depender en exceso de los proveedores, habrá que estudiar la rentabilidad de ofrecer ciertas cláusulas sobre ventajas y limitaciones a los mismos. El objetivo será crear valor para ambos, siendo una relación win-to-win, e intentar cierta exclusividad con nuestra plataforma para aquellos artistas que se haya estudiado que tienen mayor potencial.
- Como la cartera de productos inicial será limitada, se podrá incentivar a los primeros usuarios con descuentos, tarifas especiales, etc... Además, estas ofertas se podrían enriquecer por traer a nuevos usuarios a la plataforma. Deberá estudiarse el impacto monetario, a corto y largo plazo, de la estrategia comercial mencionada.
- Para tratar de compensar la inversión inicial y promover el crecimiento de la plataforma, se intentará conseguir patrocinadores uniendo sinergias con galerías, museos, webs de artistas, etc., que tengan interés en una publicidad especial de sus productos. Para ello se deberán establecer acuerdos escritos, avales de institucionales y todo tipo de documentación respaldada por normas jurídicas.

Bibliografía

Libros y Revistas:

- CARR, N. (2011) *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid, Taurus.
- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A.M. (2011) “El uso de las nuevas tecnologías en las galerías de arte españolas”. *ASRI – Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, nº 0.
- GARCÍA, N. (2012) *Redes sociales en internet. Implicación y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, Universitas.
- GERRY, J. SHOLES, K. y WHITTINGTON, R. (2010) *Fundamentos de estrategia*. Madrid, Pearson Prentice Hall.
- KÜSTER, I. y VILA, N. (2003) “La venta *on line*: principales problemas y soluciones”, *Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, (núm. 115). Mayo-Agosto.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R (2010) *Marketing en el siglo XXI (3ª Edición)*. Madrid, Centros de Estudios Financieros.
- PORTER, M. E. (2008) “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. *Harvard Business Review*, Enero.
- PORTER, M. E. (2002) *La ventaja Competitiva*. México, Alay Ediciones.
- REIG, D. (2012) *Socioeconomía. ¿Vas a perderte la revolución social?*. Bilbao, Deusto.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2007) *El plan de Marketing en la práctica*, Madrid, ESIC Editorial.
- VARGAS LLOSA, M (2012) *La civilización del espectáculo*. Madrid, Alfaguara.

Documentos electrónicos:

- Arsys Internet S.L: *Guía del comercio electrónico: Cómo empezar*. <http://www.arsys.es/ayuda/guias/guia-arsys-comercio-electronico.pdf> . Consultado julio 2012
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Informes trimestrales (2011). http://www.cmt.es/informes-de-comercio-electronico?p_p_id=101_INSTANCE_4Kh2&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_4Kh2_struts_action=%2fasset_publisher%2fview_content&_101_INSTANCE_4Kh2_urlTitle=2011_inf_comercio_electronico&_101_INSTANCE_4Kh2_type=content&redirect=%2finformes-de-comercio-electronico . Consultado en enero de 2013.
- Diario ABC: EFE: “Christie's incrementa sus ventas en un 13 por ciento a pesar de la crisis. Las ventas totales de la sala de subastas Christie's ascendieron a 2.200 millones de libras”. <http://www.abc.es/20120717/cultura-arte/abci-subastas-christies-record-201207170253.html> . Consultada en agosto 2012.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). *Diario Oficial n° L 178 de 17/07/2000 p. 0001 – 0016*.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:Es:HTML>
Consultada en enero 2013.
- EAE Business School (2011) *El comercio electrónico en España*. <http://recursos.anuncios.com/files/474/12.pdf> . Consultado en febrero de 2013.
- El País (14-Feb de 2013) “*Este mundo es un negocio y lo quiero controlar yo*”. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/12/actualidad/1360690717_605759.html . Consultado en febrero de 2013.
- Everis (2011). *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2011*
http://www.everis.com/spain/WCRepositoryFiles/Estudio_everis_AMETIC.pdf.
Consultada en enero de 2013.

- European Parliament (2011) *Consumer Behavior and Digital Environment Parliament*.
<http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201108/20110825ATT25258/20110825ATT25258EN.pdf>. Consultado en enero de 2013.
- Extracto del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-979> . Consultada en enero 2013.
- INE (2010/11). Encuesta sobre el uso de TIC y del Comercio Electrónico en las empresas. <http://www.ine.es/prensa/np657.pdf> . Consultada en enero 2013.
- ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones) (2011) Medición de la sociedad de la información. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-S.pdf>. Consultada febrero 2013.
- La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
<http://www.boe.es/boe/dias/1998/04/14/pdfs/A12304-12314.pdf> . Consultada en enero 2013.
- La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, Generales de Telecomunicaciones.
<http://www.boe.es/boe/dias/2003/11/04/pdfs/A38890-38924.pdf> Consultada en enero 2013.
- LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico:
<http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf> . Consultada en enero de 2013.
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.
<https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>
Consultado en febrero de 2013.
- *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para Pymes* (2012). (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM)).
http://e-imaxina.net/emgrobes/archivos/AECEM_Libro_Blanco.pdf (Aspectos jurídicos, págs. 47 a 59). Consultada en Julio de 2012.

- MARTÍN-MORENO, M; SÁEZ VACAS, F. (2003) Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico. <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf> , Consultada en agosto 2012.
- MORA, J.D. (2012) “ArStudents, el Facebook de los artistas”. *Heraldo de Aragón*. http://www.heraldo.es/noticias/cultura/2012/07/21/ar_students_facebook_los_artistas_196349_308.html . Consultado en agosto 2012.
- Nielsen (2010), Tendencias y Análisis en profundidad del comercio electrónico. <http://es.nielsen.com/news/20100705.shtml> . Consultada en enero 2013.
- ONTSI (2011) *Sociedad en Red 2010 Informe Anual*. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/1311937534349_0_0_14022012.pdf . Consultado en febrero de 2013.
- Porter, M (Reimpresión 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. <http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf> . Consultado en febrero de 2013.
- RAMÍREZ NICOLÁS, I. (2011) El comercio electrónico en España – 2011. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4528333> . Consultada en junio 2012.
- RAMÍREZ NICOLÁS, I. (2012) El comercio electrónico en España – 2011. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4644892> . Consultada febrero 2013.
- REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias <http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/30/pdfs/A49181-49215.pdf> . Consultada en enero de 2013.
- Reglamento (CE) n° 44/2001 del Consejo de 22 de diciembre de 2000 relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en

- materia civil y mercantil («doce núm. 1 12/1, de 16 de enero de 2001») <http://www.judicatura.com/Legislacion/2028.pdf>. Consultado en febrero 2013.
- UE. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador COM (2010-2020), (2010).
http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/news/documents/pdf/20100303_1_es.pdf . Consultado febrero 2013.
 - UE. (2010). COM (2010) 245 Una Agenda Digital para Europa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF> . Consultada en febrero de 2013.
 - UPS (2012): *Guía de Servicios y Tarifas de UPS 2013* [en línea]. Disponible en: http://www.ups.com/media/es/service_guide_es.pdf . Consultado en enero 2013.
 - UREÑA, A. y otros (2012) “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas”. *Estudios del ONTSI*. http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20120302_ontsi_grandes_empresas_ed_2012.pdf . Consultada en Abril 2012.
 - VARGAS CASASECA, J.P. (2011) *Legalidad y comercio electrónico*. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
<http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=306630> . Consultada en julio 2012.
 - VARIOS, (2005) *Código de relaciones entre artistas y galeristas*.
http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/codigo_artista_galeria_cast.pdf
Consultado en febrero 2013.

Webs de arte más referidas (consultadas, importantes):

- Artbreak (www.artbreak.com)
- Artelista: (www.artelista.com)
- ArtWanson: www.artwansongallery.es
- HieloAzul: (www.hieloazul.com)
- Liceoart Subastas (www.liceoart.es)
- PicassoMio: (www.picassomio.es)
- Saatchi-Online: (<http://www.saatchionline.com/>)

Anexos

Anexo nº1. Protección de datos.

En esta sociedad global, y masificada, en la sociedad de las telecomunicaciones y de las redes sociales, del consumo a gran escala y de la publicidad sin límites, la necesaria intimidad de los ciudadanos queda supeditada en muchas ocasiones, a intereses comerciales e industriales. Los individuos, frente a las empresas, somos la parte más vulnerable de la necesaria interacción. Hoy en día, a través de los medios tecnológicos, resulta alarmantemente sencillo conseguir los datos de una persona e incluso poder contactar con ella, con o sin su consentimiento. El derecho, la legislación son algunas de las herramientas necesarias para tratar de restablecer el equilibrio entre la intimidad personal y el acceso y utilización de los datos personales. En definitiva, de lo que se trata es de que seamos los individuos quienes, en última instancia podamos libremente decidir si queremos que nuestros datos personales se conozcan. A través de la LOPD se pone a disposición de los individuos las herramientas necesarias para ello. En el ámbito de las telecomunicaciones estas herramientas podrían ser la prohibición de envío de comunicaciones comerciales no solicitadas o la obligación de que los datos de los usuarios no se almacenen más allá de un determinado tiempo, con la excepción de que éstos deban ser puestos a disposición de la autoridad judicial o policial en el marco de un procedimiento judicial.

El sistema de protección diseñado por la LOPD se basa en dos pilares fundamentales:

- El derecho a la información

El artículo 5 LOPD obliga a que, cuando se vayan a solicitar datos personales, se informe previamente al interesado de manera expresa e inequívoca, de las siguientes cuestiones:

1. Que existe un fichero al que se van a incorporar sus datos personales y la finalidad con la que se recogen los datos. Los fines deberán ser siempre lícitos. Y los datos que se recojan serán sólo los estrictamente necesarios para la finalidad concreta.
2. Sobre la persona física o jurídica, pública o privada, u órgano administrativo responsable del tratamiento de los datos, así como sobre la identidad de los destinatarios de la información contenida en los mismos.

3. Del carácter obligatorio o no de dar respuesta a las preguntas que se le planteen en la recogida de datos.
4. De las consecuencias que se derivan de la obtención de los mismo o de la negativa a suministrarlos.
5. De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos previstos en los artículos 15 y siguientes de la LOPD.

Cuando los datos se vayan a obtener directamente del interesado habrá que informarle previamente o tan pronto sea posible y preferiblemente por escrito, sobre cada una de estas cuestiones. Pero, para el caso de que los datos no hayan sido obtenidos directamente del interesado, sino por ejemplo, a través de la compra de una base de datos, el apartado 4 del artículo 5 de la LOPD prevé que *“éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca, por el responsable del fichero o su representante, dentro de los tres meses siguientes al momento del registro de los datos, salvo que ya se hubiera informado con anterioridad, del contenido del tratamiento y de la procedencia de los datos”*. Sin embargo, como toda regla general, ésta también tiene sus excepciones.

- El consentimiento del individuo

Exige en artículo 6 LOPD que el consentimiento prestado por el interesado para el acceso y tratamiento de sus datos personales sea inequívoco. *“El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado, salvo que la ley disponga otra cosa”*.

La Directiva 95/46/CE lo define como *“toda manifestación de voluntad, libre, específica e informada mediante la que el interesado consienta el tratamiento de datos personales que le conciernan”*.

Según la interpretación que la AEPD viene haciendo del concepto, *“inequívoco”*, éste equivaldrá a *“tácito”*. De tal forma que, en la práctica, si transcurrido un periodo de tiempo determinado desde la comunicación fehaciente por parte del titular del fichero, el interesado no manifiesta su disconformidad, se entenderá que consiente y acepta el tratamiento de sus datos personales. No obstante, la LOPD también prevé que el consentimiento será siempre revocable cuando exista justa causa y, en ningún caso, con efectos retroactivos.

Sin embargo, excepcionalmente, será exigible el consentimiento expreso para los datos especialmente sensibles a los que se refiere el artículo 7 LOPD, entre otros, los que revelan la ideología, la afiliación sindical, creencias religiosas, origen racial, salud, vida sexual, etc. Y también será necesario el consentimiento expreso, conforme al artículo 21 LOPD, para el envío de comunicaciones comerciales no deseadas o no expresamente solicitadas por el destinatario, con una salvedad: que el oferente ya tuviese los datos personales del destinatario con motivo de una relación contractual previa y que las comunicaciones comerciales sean relativas a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por el destinatario de la comunicación comercial.

(Extracto del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal).

Anexo 2: Relaciones deontológicas entre artistas y galeristas.

CAPÍTULO I.- DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN DEL PRESENTE CÓDIGO

Este Código tiene por objeto lograr la máxima seguridad jurídica en las relaciones comerciales y profesionales que se establezcan entre los artistas y galeristas.

A los efectos de este Código es galerista aquella persona física o jurídica cuya actividad habitual sea la dedicación profesional a la exhibición, promoción y venta de obras de arte, utilizando para ello un espacio abierto al público con las autorizaciones administrativas necesarias.

No tendrá la consideración de galerista, a los efectos de este código, aquellas personas que no se dedican, de forma profesional y habitual, a tales actividades así como los que no pertenezcan a ningún tipo de asociación de galeristas de las que suscriban el presente código de relaciones.

Es artista toda persona natural que crea una obra plástica, independientemente de la técnica y el proceso de creación utilizado, siendo este tipo de obras a efecto enumerativo y no limitativo la escultura, obras de dibujo, pintura, obra gráfica (grabado, litografía, serigrafía), fotografía, videocreación, instalaciones artísticas.

ARTÍCULO 2.- LIBERTAD DE PACTOS

A falta de acuerdo o pacto suscrito entre galeristas y artistas, será de aplicación las normas contenidas en el presente Código.

ARTÍCULO 3- CONCEPTO DE LA RELACION ARTISTA/GALERISTA

La relación entre un artista y un galerista puede definirse como aquélla en la que ambas partes, mediante aportaciones recíprocas de diversa índole unen esfuerzos con el objetivos común de proceder a la venta de la obra del artista así como difundir y dar a conocer la misma percibiendo, el galerista, como contraprestación, cuando se produce la venta efectiva de la obra, un porcentaje (comisión), a determinar contractualmente, sobre el precio de venta de cada una de las piezas exhibidas.

ARTÍCULO 4.- PRINCIPIOS DE LA RELACION ARTISTA/GALERISTA

La relación artista/galerista deberá estar presidida por la mutua confianza, buena fe, confidencialidad de los pactos y por la máxima diligencia en el cumplimiento de las obligaciones asumidas por cada una de las partes.

ARTÍCULO 5.- RESPETO DE LOS DERECHOS DE AUTOR.

El galerista reconocerá al autor:

a)- La autoría de la obra, admitiendo que ésta sea divulgada con el nombre del artista, o si así fuera la decisión de éste, bajo seudónimo o de forma anónima.

b)- La decisión sobre la forma en la que la obra va a ser exhibida y divulgada.

c)- El respeto a la integridad de la obra, impidiendo cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses.

d)- La posibilidad de retirar la obra del mercado artístico, por cambio de las convicciones intelectuales o morales del artista, previa indemnización por éste de los daños y perjuicios sufridos por el galerista suponiendo que éste fuera el titular de los derechos de explotación.

e)- El acceso al ejemplar de la obra, esté en poder del galerista o de un tercero, todo ello al objeto de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que al autor le corresponda.

f)- Todos los derechos de explotación sobre su obra, salvo los cedidos, de forma expresa y por escrito, al galerista, tales como los derechos de reproducción por cualesquiera medio técnico (incluso el informático o digital), distribución y comunicación pública.

g)- El derecho de participación, a favor del artista plástico, sobre el precio de la reventa de la obra, siguiendo en todo caso las condiciones estipuladas en la Ley de Propiedad Intelectual.

ARTÍCULO 6.- INFRAESTRUCTURA Y MEDIOS DEL GALERISTA

El galerista que asuma la realización de la exposición de la obra de un autor deberá tener los medios e infraestructura suficiente que le permita llevarla a cabo satisfactoriamente siguiendo las instrucciones del artista, velando siempre por el buen nombre del autor y de su obra.

ARTÍCULO 7.- EXTINCIÓN DE LA RELACION. CONSECUENCIAS

7.1. La relación entre un artista y un galerista puede extinguirse por mutuo acuerdo entre las partes, por la resolución del contrato a instancia de cualquiera de ellas por incumplimiento de la otra de los acuerdos pactados o por fallecimiento de una de las partes.

7.2. En cualquier caso, una vez finalizada la relación existente entre un artista y un galerista, éste, cesará toda actividad tendente a la explotación y o transmisión de la obra o la producción de aquel salvo que mediare permiso expreso del artista.

7.3. Asimismo, el galerista queda obligado al finalizar la relación con el artista a devolver toda la producción de éste que tuviere en su poder sin ostentar derecho de retención alguno, incluso en el caso de que el galerista pudiera tener pendiente un derecho de crédito contra el artista, así como proceder, en su caso, a la liquidación económica según lo acordado contractualmente.

7.4. El galerista estará obligado mientras no se produzca la devolución de la obra al artista a realizar todos aquellos actos necesarios para la correcta conservación de la obra que se hallare en su poder.

CAPÍTULO II.- RELACIONES CONTRACTUALES

ARTÍCULO 8.- FORMA Y OBJETO DE LA REGULACION DE LAS RELACIONES ARTISTA/GALERISTA

Toda relación profesional que mediare entre un artista y un galerista deberá regularse por medio de un contrato, instrumentalizado por medio de documento público o privado, en el que se contendrán las condiciones esenciales de la relación.

ARTÍCULO 9.- CONTENIDO DEL CONTRATO

En el contrato por el que se regulen las relaciones entre artista y galerista deberán figurar, al menos, los siguientes extremos:

Identificación de las partes y carácter con el que actúan.

Objeto del contrato y obra o producción a la que afecta el mismo.

Duración del contrato.

Ámbito geográfico del contrato.

Régimen de la representación, esto es, si la misma se confiere en régimen de exclusiva o no. Posibilidades de delegar la representación en terceros.

Producción mínima exigible al artista y calidad de la misma.

Enumeración de exposiciones y eventos en los que se vaya a exhibir la obra así como número mínimo exigible de actos en los que la producción o la obra del artista deba ser exhibida.

Inventario de obras depositadas en la galería, condiciones del depósito y plazo de devolución de la obra al finalizar la relación entre las partes contratantes.

Seguros a contratar teniendo como objeto de cobertura la obra depositada en la galería.

Gastos y/o tributos del contrato.

Gastos de la representación (embalaje, transporte de la obra, montaje...etc.).

Promoción y/o publicidad.

Precio de la obra, descuentos.

Comisiones de venta.

Sistema de facturación y liquidación de las ventas, pagos a realizar y plazos de los mismos.

Obligaciones de información de toda índole.

Causas de resolución del contrato.

ARTÍCULO 10.- REPRESENTACION ARTÍSTICA: SU AMBITO

10.1 Al objeto de facilitar la promoción y difusión de la obra del artista, éste podrá conceder al galerista la facultad de representarle en el mundo artístico. La citada representación, en todo caso, deberá instrumentalizarse por medio de un documento o incluyendo en el contrato citado en los artículos 8 y 9 anteriores, en el que se especifique el ámbito y las características de la representación.

10.2 El ámbito de la representación del galerista podrá ser en exclusiva o no, pudiendo afectar a una obra en concreto, a parte o a toda la producción del artista. Asimismo puede afectar sólo a producción ya existente o que vaya a realizarse en un periodo determinado.

10.3 La representación será limitada el tiempo, debiéndose pactar expresamente y por escrito, la duración de la misma.

10.4 La exclusividad puede limitarse a un territorio determinado no operando la misma fuera de los límites del territorio que configure el ámbito geográfico de actuación señalado en el contrato.

10.5 En cualquier caso la representación se limita sólo al ámbito artístico y al objeto concreto de los derechos de explotación sobre su obra cedidos por el artista al galerista.

ARTÍCULO 11.- EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD DEL GALERISTA

El galerista podrá ejercer su actividad personal y directamente, o bien por medio de una entidad o persona jurídica dirigida por él o en la que tenga una participación mayoritaria, siempre con el expreso consentimiento del artista.

ARTÍCULO 12.- ESPECIFICACION DE LA OBRA AFECTA A LAS RELACIONES ARTISTA/GALERISTA

A todo contrato deberá acompañarle un anexo en el que se detalle la obra a la que afecta el contrato especificando al máximo las características de la misma, la técnica utilizada, el material de la que está hecha, dimensiones, descripción de las distintas piezas de la que se compone la obra y todos aquellos extremos que se consideren necesarios para su correcta identificación.

ARTÍCULO 13.- OBRA EN DEPÓSITO

13.1 En el mismo anexo o en otro distinto se especificarán, con las menciones contenidas en el artículo anterior, las obras depositadas en la galería así como las condiciones para una conservación en perfecto estado de la obra depositada.

13.2 Para el caso en que el contrato se refiera a obra todavía no realizada deberá por cada nueva obra entregada a la galería modificar el anexo incluyendo la nueva obra entregada o bien confeccionar un certificado de entrega por duplicado en el que se contendrán las menciones del artículo 12, todo ello al efecto de tener constancia, en cada momento, de toda la obra que se halle en poder del galerista.

13.3 Artista y galerista podrán pactar un periodo máximo de depósito de las obras. Finalizado el citado plazo, salvo acuerdo en contrario, el galerista procederá a la devolución inmediata de la misma sin que, bajo ningún concepto, pueda retener la obra en depósito.

ARTÍCULO 14.- DEBERES DE INFORMACION DEL GALERISTA Y EL ARTISTA.

14.1 El galerista, con carácter previo al inicio de la relación contractual, deberá informar al artista de la forma en que procederá a la exhibición y explotación de la obra, de los medios técnicos y humanos que dispone para tal difusión, así como del potencial público destinatario de la misma.

14.2. Mientras subsista la relación contractual, ambas partes se mantendrán mutuamente informadas respecto de todos los aspectos que pudieran ser de influencia en su relación profesional.

14.3 El galerista deberá tener informado al artista, al menos, respecto de los siguientes extremos:

- Reservas de obras, ventas acordadas y ventas producidas y liquidadas.
- Identidad del cliente.
- Todos los aspectos relacionados con la promoción y o publicidad de la obra, tales como el contenido de los comunicados de prensa, medios de promoción, curriculum...etc.

- Todos los aspectos relacionados con el montaje de una exposición o de cualquier forma de exhibición de la obra del artista (enmarcado, vitrinas, cajas de luz..etc.)
- Registros contables relacionados con la representación asumida por el galerista.
- Seguros contratados respecto a la obra en depósito y alcance de las coberturas de los mismos.
- La gama de servicios que la galería puede ofrecer al artista y las tarifas de comisión que considera adecuadas según el servicio ofrecido.
- Cualquier incidencia que pueda afectar al artista, su imagen o a la obra objeto del contrato.

14.4 El artista deberá tener informado al galerista, al menos, respecto de los siguientes extremos:

- Sobre sus relaciones o vínculos con otros galeristas de su propio contexto así como de fuera de su ámbito geográfico.
- Producción realizada hasta la fecha y ubicación de la misma.
- Obras en curso así como futuros proyectos.
- Nuevas posibilidades de exposiciones y de vínculos para que, en el caso de relaciones en exclusiva, el galerista pueda aprobar o rechazar las operaciones que afecten al ámbito de la representación que ostenta.

CAPÍTULO III.- PRESTACIONES ECONÓMICAS

ARTÍCULO 15.- FIJACIÓN DE PRECIOS

Habida cuenta de que, en el establecimiento del precio de una obra, el artista y el galerista tienen un interés común, la fijación de los precios y su evolución posterior será discutida por las dos partes y adoptada, siempre y en todo caso, por mutuo acuerdo. Cuando el galerista haya comprado, directamente, la obra al artista, ambas partes acordarán una política de precios de venta de la citada obra a terceros.

ARTÍCULO 16.-DESCUENTOS.

16.1 En el caso de que el adquiriente de la obra del artista sea un museo o institución pública, otra galería, un decorador, un fiel coleccionista o cuando la operación incluye a un número importante de obras se podrán establecer descuentos en el precio de venta, debiendo, en todo caso, ser éstos previamente discutidos, pactados y ratificados por el artista.

16.2 Fuera de los casos descritos en el párrafo anterior, si el galerista cree necesario ofrecer descuentos en una determinada operación, deberá acordarlo previamente con el artista antes de ofrecer un precio al cliente. Si el artista no sale beneficiado, el galerista deberá de renunciar a la operación o disminuir el porcentaje de su comisión.

ARTÍCULO 17.- GASTOS

Serán gastos que el Galerista deberá asumir, los siguientes:

a) Gastos de Promoción y/o Publicidad: Inserción de anuncios en los medios de comunicación, medios especializados, notas y comunicados de prensa, convocatoria a los periodistas irán a cargo del galerista.

b) Fotografías: Tanto de las obras como de la exposición, teniendo el artista derecho a copias y duplicados.

c) Invitaciones. El diseño y contenido de las mismas serán pactadas entre artista y galerista, si bien el artista deberá respetar si la galería mantiene un diseño o estilo determinado.

d) Mailing: El artista facilitará al galerista un listado de personas que desea invitar por su cuenta. Indicará cuales de las direcciones que aporta puede pasar a integrarse en el mailing de la galería. Los costes de ampliación, mantenimiento del mailing y de los envíos irán a cargo de la galería.

e) Catálogo: Artista y galerista acordarán su contenido. Si la galería mantiene un diseño o estilo el artista deberá de respetarlo. Los costes de diseño, maquetación, fotocomposición e impresión irán a cargo del galerista. El artista y el galerista podrán pactar la posibilidad de que cualquiera de las dos partes pueda negociar con terceros la participación en la financiación de su catálogo.

f) Seguros: La galería, en su función de custodiar las obras depositadas en sus locales se hace responsable de los perjuicios que puedan sufrir. En este sentido, la galería deberá de contratar, a su cargo, un seguro para cubrir cualquier eventualidad.

g) Marcos u otros dispositivos y montaje: Los gastos de enmarcado de la obra, así como los originados por cualquier otro dispositivo de exposición (peanas, vitrinas, cajas de luz, iluminación, proyectores ...etc.) y en general todos los gastos de montaje que se originen con motivo de una exposición o de cualquier otra forma de exhibición de la obra del artista, irán a cargo del galerista. El enmarcado de la obra vendida y no expuesta irá a cargo del galerista o del cliente.

h) Embalaje: Los gastos de embalaje de las obras para su transporte desde el estudio del artista a la galería serán satisfechos por el galerista. Los gastos de embalaje de obras

que participan en otras exposiciones, realizadas en territorio español o en el extranjero, irán a cargo de las entidades organizadoras ya sea la misma galería o terceros.

i) Transporte Los gastos de transporte del taller a la galería y, en caso de devolución, de la galería al taller del artista serán a cargo del galerista. Los gastos de transporte de la galería al cliente serán pagados por el galerista o el cliente. Asimismo, los gastos de transporte al extranjero irán a cargo del galerista o del cliente.

ARTÍCULO 18.- SEGUROS

El galerista contratará, a su cargo, un seguro de la obra que tenga en su custodia que cubra las contingencias que puedan producirse desde el mismo momento en que le sea entregada por el artista y hasta su venta y cobro, o devolución al artista. El contrato de seguro nombrará al artista como beneficiario y cubrirá los daños o pérdidas producidos en el transporte, exposición, embalaje, enmarcado, y almacenamiento en la galería

ARTICULO 19.- COMISIONES POR VENTA

La comisión es el porcentaje que se reserva la galería sobre el precio de las obras como contraprestación económica de su labor comercial. Así pues la galería queda, por tanto, obligada a realizar su labor con la máxima diligencia al efecto de conseguir los resultados más prósperos.

19.2 Los factores que se tendrán en cuenta para determinar las comisiones serán:

- Si la relación será de representación en exclusiva, representación para un ámbito geográfico o tipo de obra o limitada a la organización de una sola exposición.
- La implicación de la galería en la financiación de la producción del artista.
- El alcance de la labor de marketing y promoción que asumirá la galería.
- La participación de la galería en ferias de ámbito estatal e internacional.

ARTÍCULO 20.- TARIFAS DE COMISIÓN

20.1 La galería y el artista pactarán las bases y los cálculos para determinar el tipo de comisión, en la que se tendrá en cuenta la aportación de cada parte y tenderá a reconocer esa aportación de forma equilibrada.

20.2 A falta de acuerdo, las tarifas de comisión serán las siguientes:

- 50% sobre el precio de venta en el caso de que la galería asuma la representación del artista en exclusiva y desarrolle y financie las siguientes funciones:

- a) Coproducción de la obra (mínimo 50%).
- b) Producción de exposiciones.
- c) Promoción del artista.

d) Participación en ferias estatales e internacionales.

- 40% sobre el precio de venta en el caso de que la galería asuma la representación en exclusiva y desarrolle y financie las siguientes funciones:

- a) Producción de exposiciones
- b) Promoción del artista
- c) Participación en ferias estatales
- d) Exclusividad en el Estado.

- 30% sobre el precio de venta en el caso de que la galería asuma, simplemente la organización de una exposición o de cualquier otra forma de exhibición de la obra del artista.

ARTÍCULO 21.- CONTRATACIÓN Y FACTURACIÓN POR EL ARTISTA

El artista, si así se pactara en el contrato suscrito por el mismo con el galerista, podrá realizar y suscribir contratos de compraventa de su obra así como facturar y cobrar las referidas ventas, directamente al cliente, debiendo en este caso pagar la comisión devengada por el galerista del modo descrito en los párrafos anteriores.

ARTICULO 22.- COMPRA DE OBRA POR EL GALERISTA

22. 1 En el caso de que el galerista comprara obra al artista respecto del cual ostenta la representación, la relación contractual que se establezca se instrumentará en contrato escrito de compraventa en el que se asegurará el respeto a todos los derechos, que como autor, ostente el artista..

22.2 Asimismo, la determinación del precio de venta de la obra, así como los posibles descuentos que, sobre el mismo, pudieran hacerse serán potestades exclusivas del artista, sin que el galerista tenga derecho a percibir comisión alguna por la compra de obra al artista.

ARTÍCULO 23.- MÍNIMOS EXIGIBLES

En el contrato regulador de las relaciones entre el artista y el galerista se podrán establecer un mínimo de obras a realizar por parte del artista durante la vigencia del contrato. Del mismo modo podrá pactarse un mínimo de exposiciones o actos de exhibición o difusión de las obras del artista en el espacio expositivo de la galería, sólo o con otros artistas, o en otros espacios o medios distintos del de la galería .

ARTÍCULO 24.- INSOLVENCIA DEL GALERISTA

24.1 En caso de producirse una situación de insolvencia por parte del galerista, es decir una suspensión de pagos, quiebra o concurso de acreedores, la galería está obligada a devolver todas las obras que no son de su propiedad al artista, aunque se hubiera pactado un periodo máximo de depósito y, éste, todavía no hubiera expirado.

24.2 Al efecto de dejar a salvo el patrimonio artístico propiedad del artista, la galería informará a todos sus acreedores sobre las obras que no pertenecen a su fondo.

ARTÍCULO 25.- DIVERGENCIAS ENTRE ARTISTA Y GALERISTA

25.1 En caso de producirse cualquier divergencia en la interpretación de un contrato suscrito entre un artista y un galerista estos podrán someter la resolución del conflicto, como vía previa a la judicial, a la Comisión de Arbitraje, quien deberá emitir dictamen, en el plazo de un mes, en el que se pronunciará sobre todas las cuestiones que se le hubieren planteado.

25.2 Un reglamento regulará el procedimiento de resolución de conflictos, el funcionamiento y la organización de la Comisión de Arbitraje.

