



arteria

Proposal of an Online Tool to Foment
Broadcasting, Communication, Cooperation
and Research between Artists



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA



The Official Master on Artistic Production (year 2014-2015), as well as this End of Master Thesis, has been possible thanks to the "Post-degree Scholarship for coursing Master Studies" granted by the Chair of Art and Diseases and of which I have been an usufruct.

El Máster Oficial en Producción Artística (curso 2014-2015), así como este Trabajo Final de Máster, ha podido ser realizado gracias a la "Beca de Posgrado para cursar estudios de Máster" otorgada por la Cátedra Arte y Enfermedades y de la cual he sido beneficiado.

CÁTEDRA ARTE (Y) ENFERMEDADES



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



POLYTECHNIC UNIVERSITY OF VALENCIA
SAINT CARLES FACULTY OF FINE ARTS
MASTER ON ARTISTIC PRODUCTION

ARTERIA

**Proposal of an online tool to foment, broadcasting, communication,
cooperation and research between artists**

End of Master Thesis

(Type 3)

Unpublished Artistic Proposal Projection.

End of Master Thesis presented by:

Javi Mínguez Muñoz

Directed by:

Teresa Cháfer Bixquert Ph.D

Nuria Lloret Romero Ph.D

Valencia September 2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES
MÁSTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

ARTERIA

Propuesta de una herramienta web para fomentar la difusión,
comunicación, colaboración e investigación entre artistas

Trabajo Final de Máster

(Tipología 3)

Proyección de un trabajo artístico inédito.

Trabajo Final de Máster presentado por:

Javi Mínguez Muñoz

Dirigido por:

Dra. Teresa Cháfer Bixquert

Dra. Nuria Lloret Romero

Valencia septiembre 2015



Synopsis

The present End of Master Thesis document, illustrates the steps and processes approached by a student attempting to develop an online social project on the artistic and cultural collective, specialized on communication, broadcasting and Web 2.0 development's Startup.

Heading from a succinct path on the history and nomination of Web 2.0, centered on milestones set by other Social Networking Sites, an attempt to analyze the presence of the artistic and cultural collective on the internet will be proceeded.

A revision of the processes and guidelines for future students with an entrepreneur profile attempting to initiate new Startups will be carried out using as a means of example, the path taken from the conceptual gestation of a project to its Startup proposal of Arteria, specifically out of its environment studies. Special attention will be dealt to the relevant of research of potential public and context to elaborate a reasonable proposal that manages to meet the targets of both whom proposes the project and its future usufructs.

Through quantitative and qualitative research, an attempt at a provisional proposal as well as an initial business plan model for the future project will be sought after. A project that may offer its features to give an environment, utility and presence to the artistic and cultural collective within the Internet and that foments and eases artistic research.



Keywords

Communication

Web 2.0

Business Project

Broadcasting

Social Networking Sites

Art

Market Study

Entrepreneurship

Cultural Mangement



Sinopsis

El presente Trabajo de Final de Máster expone los pasos y procesos realizados para el desarrollo de una *Startup* basada en un proyecto social online en el ámbito artístico-cultural, especializado en la comunicación, difusión y el desarrollo web 2.0.

Efectuando un sucinto recorrido a través de la historia y la nominación de la Web 2.0, centrándonos en los hitos relacionados con las Redes Sociales, se procederá a analizar la representación del colectivo artístico-cultural en Internet.

Se efectuará una revisión y selección de procesos y pautas a seguir por los alumnos con perfil emprendedor para el inicio de futuras *Startups* empleando como ejemplificación, el recorrido desde su gestación conceptual hasta la propuesta de una *Startup* del proyecto desarrollado, denominado Arteria, a partir de los estudios en el ámbito. Se hará especial hincapié en la relevancia de la investigación del público potencial y contexto para elaborar una propuesta razonable que cumpla con los expectativas tanto de quien propone el proyecto, como de sus futuros usufructos.

A través de la investigación cuantitativa y cualitativa se procederá a realizar una propuesta provisional además de una versión inicial de un plan de empresa para el futuro desarrollo de un proyecto que pueda dar cabida, utilidad y representación al colectivo artístico cultural en la Web a la par que fomente y facilite la investigación artística.



Palabras Clave

Comunicación

Web 2.0

Proyecto Empresarial

Difusión

Redes Sociales

Arte

Análisis de Mercado

Emprendimiento

Gestión Cultural

Index

1	Introduction	Pg. 2
1	1.1 Objectives	Pg. 5
1	1.1 Methodology	Pg. 6
2	Context and Background	Pg. 8
2	2.1 Web 2.0. Nominating Abstract Concepts	Pg. 10
2	2.2 Social Networking Sites, One for all and all for One	Pg. 13
2	2.3 State of Affairs: The presence of Artists within the Web	Pg. 19
3	Environment Analysis	Pg. 26
3	3.1 Competitive Analysis	Pg. 31
3	3.2 Quantitative Analysis	Pg. 40
3	3.3 Qualitative Analysis	Pg. 58
4	Startup	Pg. 68
4	4.1 Proposing the Platform	Pg. 70
4	4.1. Module A, Main Toolbar	Pg. 74
4	4.1. Module B, Suggestions	Pg. 76
4	4.1. Module C, Main Wall	Pg. 78
4	4.1. Module D, Chat	Pg. 80
4	4.1 Proposing a Business Plan	Pg. 81

Index

5	Conclusions	Pg. 84
6	Acknowledgements	Pg. 88
7	Bibliography	Pg. 92
8	Glossary	Pg. 98
	Annexes	Pg. 101
	Annex I Survey	Pg. 102
	Annex II-i Interviewing Adriana Baradri	Pg. 109
	Annex II-ii Interviewing Alejandro Mañas	Pg. 113
	Annex II-iii Interviewing Amparo Latorre	Pg. 117
	Annex III Business Plan Beta Version	Pg. 122

Índice

1	Introducción	Pg. 138
1	1.1 Objetivos	Pg. 141
1	1.1 Metodología	Pg. 142
2	Contexto y Trasfondo	Pg. 144
2	2.1 La Web 2.0. Nominado Conceptos Abstractos	Pg. 146
2	2.2 Las Redes Sociales. Uno para todos y todos para Uno	Pg. 149
2	2.3 Estado de la Cuestión: la presencia de Artistas en la Web	Pg. 155
3	Análisis del Entorno	Pg. 162
3	3.1 Análisis de la Competencia	Pg. 167
3	3.2 Análisis Cuantitativo	Pg. 176
3	3.3 Análisis Cualitativo	Pg. 194
4	Startup	Pg. 204
4	4.1 Proponiendo la Plataforma	Pg. 206
4	4.1. Módulo A, barra de tareas principal	Pg. 210
4	4.1. Módulo B, sugerencias	Pg. 212
4	4.1. Módulo C, panel principal	Pg. 214
4	4.1. Módulo D, Chat	Pg. 216
4	4.1 Proponiendo un Plan de Empresa	Pg. 217

Índice

5	Conclusiones	Pg. 220
6	Agradecimientos	Pg. 226
7	Bibliografía	Pg. 230
8	Glosario	Pg. 236
	Anexos	Pg. 239
	Anexo I Encuesta	Pg. 240
	Anexo II-i Entrevista a Adriana Baradri	Pg. 247
	Anexo II-ii Entrevista a Alejandro Mañas	Pg. 251
	Anexo II-iii Entrevista a Amparo Latorre	Pg. 256
	Anexo III Plan de Empresa Versión Beta	Pg. 260



arteria

**Proposal of an Online Tool to Foment
Broadcasting, Communication, Cooperation
and Research between Artists**



arteria

1. Introduction

1.1 Objectives

1.2 Methodology

1

Introduction

The present End of Master Thesis document, from the Master on Artistic production of Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia, type 3 (projection of an unpublished artistic project) is in many ways atypical to its peers.

It is exceptionally notorious for a research paper orientated on business entrepreneurship within the and fine arts scope to be developed even within a faculty as meritorious as the Polytechnic University of Valencia's Fine Arts Faculty on its gambit on both research and development.

Though it may seem small for the present document's context, we consider a brief anamnesis adequate in order to illustrate the reader on the conception and birth of the project furtherly developed.

Arteria is an initiative born from a latent preoccupation for most students of the Master on Artistic Production, the Fine Arts Major, and essentially, all those that partake studies in the areas of artistic production and development. The patent difficulty on finding, identifying and contacting contemporary referents, related with the research the student in turn is working on.

The first concept of a project to unify and join artists within a same virtual space within the Internet as a solution to the matter, came from the Master on Artistic Production's subject: "Participative Art. Shared Creation in the Age of Web 2.0".

Though varied blogs where many artists are debated and presented do exist, even so pages and groups on Facebook, which are dedicated to the exchange of opinions between those interested in the artistic context. Most artists, when exhibiting their work online, tend to use personal pages with little effect. They include photographs and images of their work, their statement, CV too. The result is that the dissemination of artists on the Internet is simile to a vast archipelago of small islands with little, or in some cases, no communication between each other.

One of the main disadvantages of the development and publishing of a personal webpage as a presentation portfolio is the difficulty on finding it. Save for prior knowledge on the name of the page's owner and its appropriate broadcasting on Social Networking Sites, blogs and other pages, the apparition of the website upon a generic search on the popular search engine, Google, or on others also usually used such as Yahoo or Bing, directly depends on the SEO (Search Engine Optimization) capacity of the page's owner, or the money he or she dedicates to that end.

Reached this conclusion, we almost immediately determined that this same phenomenon is not yet applied to artists and their works, but can also be easily extrapolated to many other components forming part of the artistic and cultural scope, as can be competitions, a variety of events and even work offers within the collective. All of them disseminated throughout the Internet in a plethora of different pages. To the point of the collectors most often used (Xtrart¹ and Cultunet² among others) barely hold a fraction of all the existing contents.

And it is on this point when the original ideas of compiling artists and their works from more or less specific topics takes a swerve and begins to become the proposal of unifying in a same virtual space, not only artists and their production, but also all elements that may be of their interest.

As such, let us proceed to break down the list of objectives to reach.

¹ XRTART. [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <http://www.xtrart.es/>

² CULTUNET. [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <http://www.cultunet.com/>

1

1.1 Objectives

Already sketched by the introduction, the general objective for the present research is as follow:

- *Proposing a business Startup reuniting the necessary features to give fruit to a communication, broadcasting and cultural management business that exerts its presence through a Social Networking Site specific for artists and other members of the artistic and cultural collective.*

In concordance with this objective and breaking it down further, we may present the following list of specific goals:

- *Determine the utility of a digital tool in likelihood to a Social Networking Site exclusively for artists and other members of the artistic and cultural collective.*
- *Gauge the interest inspired and the necessity of the proposal before the public to which it is presented.*
- *Study the project's viability thus leveling the path for all future Web entrepreneurs working in the development of the artistic and cultural research development.*
- *Carry out a Market Study in order to probe the many sectors and potentially interested public with the goal of delimiting and defining the specter of the final Target.*
- *Determining the necessary features considered by the potential public of the platform.*
- *Carry out a formal proposal on the appearance and features of the Social Networking Site according to the results of the Market Study.*
- *Develop an initial Business Plan proposal out of the obtained results.*

Originally, the proposed methodology consisted in the collection and further analysis of other Social Networking Site's business models, particularly those carried out since the establishment of Web 2.0's era, in order to develop a parallelism with Arteria. However, the selection of the project by YUZZ's entrepreneurship competition has very much impulsed all whereabouts methodology is concerned.

YUZZ competition provides with those it has selected with courses on topics referent to entrepreneurship and business development on the hands of experts apart from a program and a guide for the correct development of a business plan.

Though this does not in any way replace the search process on a comparative reminiscence over which referencing the project, the amount of time saved is noteworthy, due to the project already having a standardized base on which to seat, apart from the patterns on which to elaborate its own orientation and list of tasks to develop in order to reach its ends.

Thus, the methodology followed has been a following on the steps marked by the guide for the development of a business plan, granted by means of Yuzz Competition for Entrepreneurship, contrasted by other sources and by anamnesis of other social projects lodged on the Internet, noticeably Facebook, Twitter, LinkedIn and Pinterest among others.

Besides the commented on the above paragraph, a quantitative analysis has been carried out by the collection of feedback on the potential users. These have been selected mainly between the students and professors of the Polytechnic University of Valencia's Fine Arts Faculty, members of different institutions and relevant figures on the artistic and cultural scope, as well as the data collected by a survey digitally broadcasted through email and Social Networking Sites³.

To further complement quantitative analysis carried out through the surveys, a qualitative analysis has also been performed interviewing⁴ different professionals and researchers in the topic of Art and Diseases, in order to have a more specific view on the matter.

³ Survey model available on Annex I

⁴ Interviews available on Annexes II-i, II-ii and II-iii



arteria

2. Context and Background

2.1 Web 2.0 Nominating Abstract Concepts

2.2 Social Networking Sites One for all and all for One

2.3. State of Affairs: The presence of Artists within the Web

2

Context and Background

Before approaching the main topic of preparing the foundations for an online Project to foment the broadcasting, communication, research and cooperation between artists, through the making of a future firm which's main product is to be a social website, we consider it but adequate to take a brief tour through the history of the web just how we understand it nowadays, pausing in specific milestones like the emergence of the social titans, Facebook, Twitter, LinkedIn and Pinterest.

Thus, we shall commence by briefly talking about what exactly is that which we define as Web 2.0 and advance from the general to the specific.



Figura 1. From the general to the specific. Icons for Web, servers and user devices. .

It is usually said, mistakenly, that the main difference between the first version of the web (Web 1.0) and its successor (Web 2.0) is that the main goal of this last one is the connection between people. This miss is not totally without excuse, due to the great characteristic of Web 2.0 being the appearance of pages which offer possibilities of direct interaction by the users. Blogs⁵, wikis⁶, and even social websites⁷ are originated in Web 2.0 in direct contrast with the page typology, of read only characteristics, of Web 1.0.

Web 2.0 invites us to create accounts, publish content and generate personal content on webpages alien to our own property, in contrast with its predecessor. It constitutes, thus an essential frame in which to lodge a project of these characteristics, whose main goals are the broadcasting, communication, cooperation and research within the artistic and cultural collective.

However, through the interview⁸ with the inventor of the Web, Sir Tim Berners-Lee by Scott Laningham, editor of *developerWorks* podcasts⁹, a community of technical resources by IBM® (*International Business Machines Corporation*), we can deduce that the objective of connecting people, as a condition, is not a true difference between versions 1.0 and 2.0 of the Web.

Sir Tim Berners-Lee himself clarifies this error specifying that it was already intrinsic within Web 1.0's properties to connect various people. That which is named Web 2.0, according to his own words, is but what the Web should have been since the beginning.

We shall thus proceed, to determine the definition of the term Web 2.0.

⁵ Term defined in Glossary. *Blog*: Webpage that includes in a personal journal of the author's or authors' fashions, contents of interest, frequently updated and usually commented by readers. RAE Dictionary 23rd Edition.

⁶ Term defined in Glossary. *Wiki*: Web page or database developed cooperatively by a community of users that allow each other to add or edit contents. Google®.

⁷ Term defined in Glossary. *Social Website (Also Social Networking Site or SNS)*: Web Page or application that allows users to communicate between each other publishing information, comments, messages, images, videos, etc. Google®.

⁸ LANINGHAM, S. IBM, *developerWorks Interview*, 22-08-2006 [Consulted on: 08-07-2015]. Available at: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

⁹ Term defined in Glossary. *Podcast*: Digital audio file available through the Internet for its download in personal computers or portable media players, typically available serially, with option for its subscribers to have access to new releases automatically. Google®.

The term was coined in 2004 by Dale Dougherty, vicepresident of O'Reilly Media Inc.® during a team debate on a future conference about the Web¹⁰. In the wake of the discussion, the company's founder, Tim O'Reilly, undertook the task of writing an article to clear the differences between the terms Web 1.0 and Web 2.0. His approach on the matter was to isolate determined attributes that, in a whole, would distinguish a sector of innovative companies according to their use of online tools.

In his article¹¹, O'Reilly makes an intense route through the usefulness, social and economic looking glasses starting from the burst of the dotcom bubble on fall 2001, and outlines all of the research process followed up to the development of the guidelines to define Web 2.0 in function of its uses, attributes and services according to the companies or nominations which may offer it.

From O'Reilly's text we may determine that the Web services offered by a Web 2.0 yielding nomination are as follows:

- *Services, not author software, of cost-effective scalability*
- *Control over sources of information both unique and difficult to recreate that are nourished in relation to the number of users*
- *Trusting users as co-developers*
- *Exploitation of collective intelligence*
- *Profitability of resources on the long term through the clients self-service*
- *Software beyond the level of that engaged by a single machine*
- *Light interfaces, development models and business models*

We should keep in mind, however, that O'Reilly himself particularizes in his article that, if we may well determine the approximation of a nomination to Web 2.0 by a simple summation of the points scored by the following of the previously established bases, excellence in any of the fields may be more illustrative than a simple probe on all seven.

Summarizing the previously exposed, we may determine that Web 2.0 is not a new Web per se. But an extension of Web 1.0, whose objective already was the greater connectivity between people. A second version distinguished by its greater

¹⁰ ANDERSON, P. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, Bristol (United Kingdom): JISC, 2007. Available at:

<http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>

¹¹ O'REILLY, T. *What is Web 2.0 Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 09-30-2005 [Consulted on: 08-07-2015]. Available at:

http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf

functionalities and possibilities, directly related to the technical advances in the fields of programming, in regards to its predecessor.

Web 2.0 is, in short, a digital space in which all of the users, including those of the artistic and cultural collective, may share from opinions to contents, participating actively within a same, massive community. Of which, one of its main expressions, while only on its initial phases at the moment of the definitions made by Sir Tim Berners-Lee and Tim O'Reilly, are social networking sites.



Figure 2, Internet (Big icon) and some of its most relevant applications. From right to left, Google App Store, Wordpress, Google Drive, Pinterest, Outlook mail, Skype, LinkedIn, Office Online, Google +, Mozilla Firefox, Ebay, Google Chrome, Bing, µ Torrent, Twitter, Opera, Safari, Amazon.com, CCleaner, Yahoo, Youtube, Youtube, Facebook, Wikipedia, Onedrive, DeviantArt and Internet Explorer.

The development of the present project is feasible thanks to, not only the existence, but also the great presence and relevance of Social Networking Sites nowadays. There exist very many definitions for the term “Social Networking Site” in a variable range of complexity. Google® itself defines a Social Networking Site as a “Web Page or application that allows users to communicate between each other publishing information, comments, messages, images, videos, etc”.

Whilst Google’s® definition is completely correct, apropos of the present document we shall use the more complete and technical definition developed in the article about the naming and history of Social Networking Sites, published on the digital magazine *Journal of Computer-Mediated Communications*¹². Naming a Social Networking Site as a page of web services that allows its users to:

- 1. Create a public or partially public profile within a determined system.
- 2. The making of a list of users with which some sort of relation is shared.
- 3. The visualizing and sharing of said list of relations and those of other users within the system.

The appearance of Webpages with these characteristics can be dated back to 1997 with sixdegrees.com for example. Though webpages prior to sixdegrees.com existed, that used in isolation some of the particularities previously enunciated, characteristic of Social Networking Sites. From this model, many different web pages adopted characteristics from Social Networking Sites while many other where being launched combining in multiple ways the functionalities previously stated and attempting to generate virtual spaces for the global communication within ethnicities or social groups such as, BlackPlanet, AsianAvenue and MiGente.

¹² ELLISON, NICOLE B. *Journal of Computer-Mediated Communication, Social Network Site: Definition, History and Scholarship*, 17-12-2007 [Consulted on: 08-07-2015] ISSN: 1083-6101. Available at: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

During this period, the first hybridations between blogs and Social Networking Sites started appearing too. Implementing to the firsts some of the characteristic attributes of the seconds. A notable example of these “hybrids” would be the net LiveJournal (still active and available on: <http://www.livejournal.com/>) where users may “follow” each other to stay updated on the novelties written on the boards of each of their connections.

It is worthy to distinguish that three years into the existence of Social Networking Sites, up to the year 2000 not a single one arose with the specific goal of promoting broadcasting or divulgation activities in the artistic and cultural collective. We speak of course, of DeviantArt (available at: <http://www.deviantart.com/>). First and up to date, only successful Social Networking Site in focusing its activity around activities related to art, if only inadequately for the professional or research related sector of the artistic and cultural collective.

In 2001 a new set of Social Networking Sites launch’s started with the appearance of Ryze.com (still active and available at: www.ryze.com) which, in retrospect, we may consider as the predecessor or referent of LinkedIn. Ryze.com was launched with the objective of promoting and easing the professional relationships of its users, including within their average user profile varied members of San Francisco’s business and technological community, as well as the entrepreneurs of multiple Social Networking Sites still to come.

In the year 2002 Friendster was launched as a social complement to Ryze.com. Promoting the contact between the users and their friend’s friends, in order to steal Match.com’s thunder, a parallel dating site. Despite the opinion if the creators of both Ryze.com, Friendster and LinkedIn that they could support each other mutually without competing, time would prove that Ryze.com would never be truly popular, LinkedIn would comfortably seat in the niche of Social Networking Sites with business services and Friendster would go down in history as, according to the words of Max Chafkins “One of the biggest dissappointments in Internet history”¹³. In his article, Chafkins draws a historical path of Friendster making special emphasis in its failures and descent, from the lack of technical support to sustain the system, to the controversial rejection by founder Jonathan Abrams on the bid on the platform offered by Google® in 2003 for 30 million dollars. After rejecting the offer, Friendster faced a downwards slope against the unstoppable ascent of Myspace and finally in 2011 relaunched itself as an online games platform to very recently (14-06-2015) admit defeat and cease its services completely.

In 2004, besides the plethora of new Social Networking Sites launched or in production, another noteworthy revolution took place in the history of Social Networking Sites. After Friendster started its descent for technical problems (specifically loading problems and

¹³ CHAFKINS, M. Inc, *How to kill a Great Idea!* 1-06-2007 [Consulted on: 09-07-2015] Available at: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

lack of calculation capacity on behalf of the servers) and most of its users began their migration to Myspace (already in active since 2003). The teenage public started signing up at an incredible rate. The response of the company was the complete revision of their policy to be able to welcome the teenage public rather than have to reject it. Laying down, thus a new paradigm in reference to the minimal age required to participate in Social Networking sites which would take little into becoming common.

In parallel, also on 2004, Facebook was taking its first steps, initially as a Social Networking Site exclusive to the faculty and student body of Harvard University (Cambridge, Massachusetts, United States of America). In 2005, barely a few months after Myspace was bought by the News Corp. for 580 million dollars and shortly before its fall sue to the questioning of its security after repeated cases of sexual harassment to minors, Facebook updated its user policy to include senior students of compulsory studies. Shortly after it would take the determinant decision to become a Social Networking Site accessible to the general public.

In September 2008¹⁴, two weeks after breaching the 100 million active users milestone (in less than five years of age for the platform) Facebook underwent drastic changes by decision of its CEO, Mark Zuckenber.



Figura 3, Histórico de la imagen de los perfiles en Facebook, de arriba abajo 2004, 2007, 2008, 2013. Fuente disponible en:

¹⁴ KIKPATRICK, D. *The Facebook Effects* 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020: Simon & Schuster 2010, ISBN 978-1-4391-0211-4

Many of the readers will be able to evoke this moment due to the large amount of complaints it brought forward due to the dramatic alteration of the Social Networking Site's appearance and usability. Nonetheless the change was calculated to further expand the Social Networking Site and face other competitors, markedly, Twitter, emerged on 2006 and with a meteoric ascent in popularity.

The main goal of this re-editing on the layout of the Social Networking Site was accelerating the transfer of information's velocity between users and simplify the design in order to expedite the processing of information. To this effect, the different walls of information in the profile pages of users that showed the information of their contacts and their own personal information unified into one on top of which the new publication box was put, replacing the previous state box.

This new box expanded notoriously the possibilities offered by its predecessor, offering possibilities to the user beyond the publishing of texts, incorporating the necessary tools to allow upload of images, videos and previews of web pages, among other possibilities. The freedom in the upload of contents compared to the previous version of the box was such that the new default suggestive question in the publishing box would come to be Facebook's signature in relation to its user policy: What's on your mind?

This first grand re-editing of Facebook since its public worldwide launch in 2005 is considered the first case in which a Social Networking Site was forced to act and react against the innovation of its competition, specifically, Twitter and Google's® brief FriendFeed.

The truth is that within this change Facebook adopted functionalities that would prove to give the Social Networking Site a greater flexibility to, not only share a greater variety of contents, but also allow the user to play roles more typical of other Social Networking Sites, such as Twitter's microblogs¹⁵ in the format of new and quick "state" changes.

In parallel to Facebook's dramatic change, Twitter continued further in its policy of expansion. During its first years, Twitter held an apathetic posture to profit-making, centering all its efforts in its expansion to a constantly greater public. Taking advantage of its "hit status" coming into fashion, Twitter quickly turned into the most mentioned technological company, overtaking from Facebook the title it had held unrivaled for two years. During the greater part of 2008, the general public foresaw the total replacement of Facebook by Twitter.

¹⁵ Term defined in Glossary. *Microblog/Microblogging*: Service that allows users to send and publish brief messages, generally only containing text. Wikipedia.

Shortly after its re-structuration, Facebook began a series of private negotiations to acquire Twitter for a value of 550 million dollars in shares. However, the negotiations failed due to the lack of confidence of Twitter's board of directors on Facebook's shares. By the end of 2008, Facebook implemented yet another change to embed determinedly the use of the Social Networking Site into the fabric of the Web launching "*Facebook Connect*" allowing the use of a Facebook user's identity as a way of accessing an extensive variety of alternative platforms, promoting too the future construction of new websites around Facebook's architecture.

On November 2010, a million pages were noted to use the *Facebook Connect* system and that within Facebook itself, 150 million users of it's over 600 total (approximately a 30% of the total number of surfers within the Web in that period) used it regularly.

Many hypothesis have existed about the fall of Facebook or the inevitability of its falling out of fashion and being replaced or substituted by a new and more powerful Social Networking Site. The flexibility and constant search of change and innovation that distinguish its CEO, Mark Zuckenber, have nonetheless made of Facebook a web inherently woven into Internet's very own fabric. Even though not all of its changes have been received with good grace by users (if anything, all contrary), Facebooks policy of continuously updating in order to offer more functionalities and a greater coverage and broadcasting of information is what even nowadays keeps it in the position of the Social Networking Site par excellence. The inclusion of videoconferences within the platform through its cooperation with Skype, the possibility of creating company pages and the broadcasting and advertising tools for contents are only a few examples of the notorious evolution and adaptability of the platform. Though each new change receives a disproportionate number of complaints, the truth is that each of these variations make the Social Networking Site as a whole, even more versatile and essential in its user's day-to-day life.

Nowadays, the main Social Networking Sites such as for example Facebook, Twitter and Pinterest. With 1.44¹⁶ billion, 302¹⁷ million and 78.5 million¹⁸ of active users respectively, host a large part of the world's population with access to the Internet. Basically all of the Web's regular surfers have and account in one or another Social Networking Site. Many sign up by friend's suggestions on multiple ones and accommodate on their favored in harmony to their mechanic or theme.

There are millions of webpages that may fall under the typology of Social Networking Site, out of which, more than a hundred possess noticeable notoriety. These Social

¹⁶ FACEBOOK, *Investor Relations*, [Consulted on: 11-07-2015]. Available at: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

¹⁷ BENZINGA, *Twitter Mau were 302M...* [Consulted on: 11-07-2015]. Available at: <http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy>

¹⁸ EXPANDEDRAMBLINGS, *By the Numbers...* [Consulted: 11-07-2015]. Available at: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>

Networking Sites host their users and on many occasions label themselves in accordance to ethnics, interests or mechanics on the page's functionalities. There are generic Social Networking Sites like Facebook, where basically everything is possible, Twitter has its specific microblogging particularity (each publication on Twitter may have up to a total maximum of 140 characters, spaces included), the use of images as a main resource, such as the cases of Pinterest and Instagram. On the other hand, there are also specific Social Networking Sites in relation to the occupational or interest context. Such as Doximity, for sanitary personal of the United States of America, Cucumbertown for both amateur and professionals of cuisine or italki.com for the learning of foreign languages, between many others to highlight and of course, LinkedIn in occupational and business related spheres.

Recapitulating, ever since its origins on 1997, the universe of Social Networking Sites within Internet's scope has evolved and expanded into a competitive attempt to be able to accommodate and give expression to all the surfers, even if some areas have more space than others. At this point and recalling that the present research is directly linked to the artistic and cultural collective, the logical question to ask now would be... Where are artists represented within the Internet?

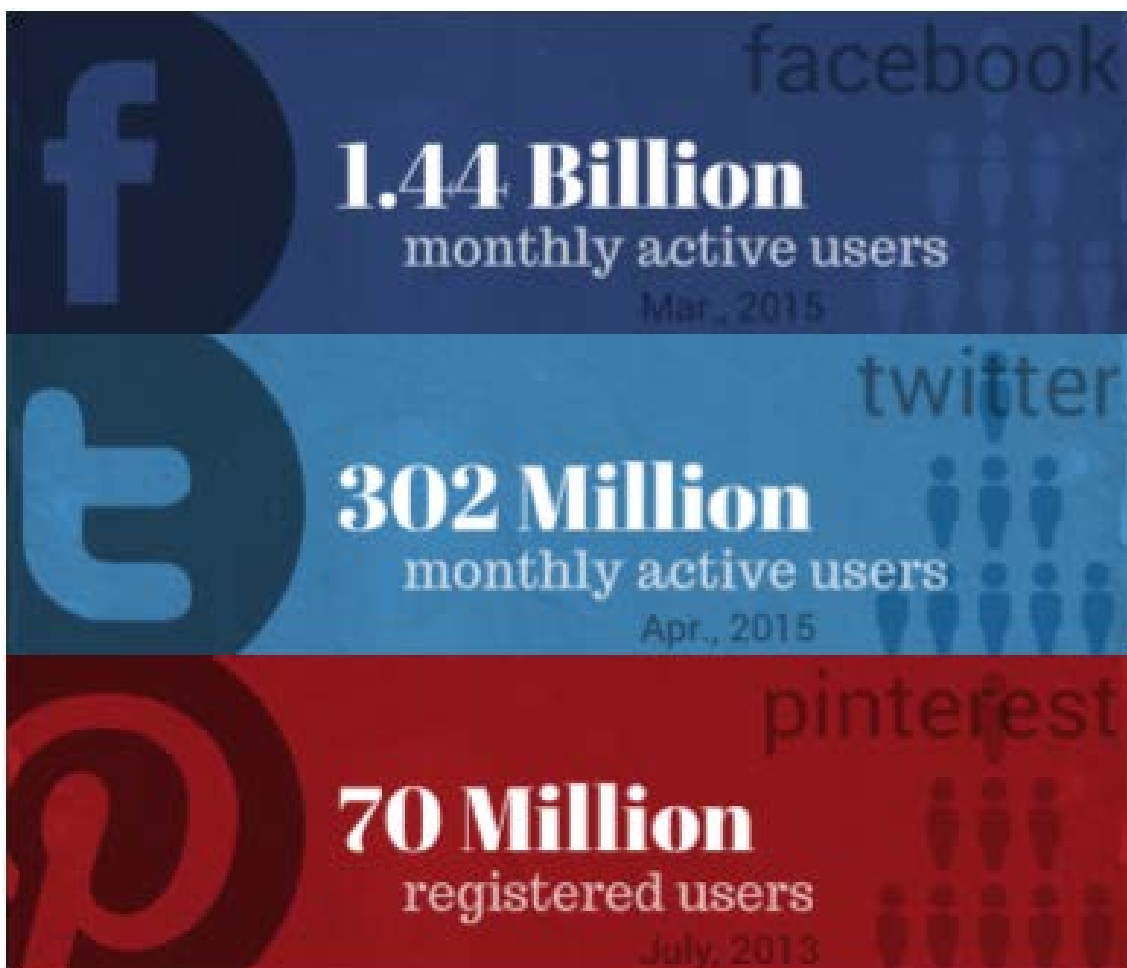


Figure 4, Statistics of the active users on Facebook, Twitter and LinkedIn. Source available at: <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>

2

2.3 State of Affairs: The presence of Artists within the Web

It tends to be said that there is no research without an adequate broadcasting of the knowledge and experience gained. This is essentially applicable to practically all different areas, and is of a special importance in the artistic and cultural field, where the referencing of the works developed by other artists is key to justify or contrast developed projects.

However, the representation of the artistic and cultural sector within the Web tends to be curiously fragmented, discontinued and disjointed. Even though the majority of museums and many galleries make their collections available online, the selection of artists that are included within these pages is minimal in comparison with the totality of the artistic and cultural collective.

Image banks are also an example of artistic representation on the Internet, once again, however, information tends to be incomplete since rarely will we find on an image bank all the information referent to technical details or even reference to the author. And of course, we will hardly be able to contact with him from a bank of images in case of considering the need timely or relevant.

Artist's personal pages, of course, exist. However, the creation of personal webpages is constantly becoming more frequent, within the artistic and cultural collective or not. To the point that platforms such as About.me, specialized on the simple creation by an hardly proficient on programming user of a personal page to serve as portfolio, have since emerged. The clear disadvantages of personal webpages, are firstly, creating one. Not everyone interested in possessing a personal webpage has the skill in web programming necessary to actually develop a page to his functional and aesthetic parameters. While on the other hand, platforms specialized on the creation of digital profiles either lack the necessary tools for a perfect customization of the profile, or more likely only has them under payment of the user. Besides the costs of development, a cost of hosting the webpage within a server is needed, or else, usage of one of the free hosting web services (such as Hostinger) with the consequent lack of reliability warranty, limit on the weight of the information and a limit of charging speed. The cost of a

domain¹⁹ (URL address of the webpage) or use the option of obtaining a free one through linking the page into another platform, but without the guarantee of being able to control the name of said domain.

Lastly, having a webpage created is no fail proof assurance of it being actually findable. An investment in initial SEO²⁰ is essential to optimize the webpage before pitting it up against the algorithms of the main search engines (Google, Bing and Yahoo).

Regarding Social Networking Sites, LinkedIn is also an option to find artists. The Social Networking Site allows from the development of a profile with a complete CV to the upload of relevant documents, allowing artists to upload their catalogues, publications or dossiers in digital formats.

However, due to LinkedIn's own functionality mechanics, in order to find an artist within the Social Networking Site, you must either know exactly his profile's name or have a contact in common with him. While it's true that out of the user's own interests the platform selects a list of contacts with potential interest, not all of them have to be relevant. The search of companies or people on LinkedIn through the use of tags or topics is possible, but not quite as fruitful as Twitter or Pinterest, whom allow a very specific search through the use of hashtags²¹ (Keyword of a person, publication or content indicated as follows: #label).

Since the updates in the years 2007 and 2009 that allowed the creation of groups and corporative pages respectively, Facebook has also been a meeting point for artist internet surfers in both features of the Social Networking Site. Multiple pages such as *Art People*²², *ART*²³ y *Art Basel*²⁴ among many others exist, where artists group and share from their own pieces to events and opinions on news of the artistic and cultural collective.

In addition to these pages, most museums and artistic institutions also feature a company page on Facebook, usually used as a blog, hosting their respective communities.

¹⁹ Term defined in Glossary. *Domain*: In the Web field, identification system associated to a group of devices or equipment connected to the Internet. Translation of the IP addresses of each active mode on the Web into terms that are easy to remember and simple to find.

²⁰ Term defined in Glossary. *SEO*: Short for *Search Engine Optimization*, set of methodologies to ensure the appearance of a webpage address in the top part of an Internet search. Cambridge Dictionary.

²¹ Term defined in Glossary. *Hashtag/Tag*: Chain of characters formed by one or many chained words and preceded by a pound or hash symbol (#). Label of metadata preceded by a special character with the ends of assisting both the system and user on identifying it in a speedy fashion. Wikipedia.

²² FACEBOOK, *Art People*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/artpeople1?ref=br_rs

²³ FACEBOOK, *ART*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/votreART?ref=br_rs

²⁴ FACEBOOK, *Art Basel*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/artbasel?ref=br_rs

Some noteworthy examples could for example be the pages of *MoMA*²⁵, the *Musée de Louvre*²⁶, the *Metropolitan Museum of Art, NY*²⁷ or the *IVAM*²⁸ among others. However it must be taken into account that the habit within these pages is the interaction through comments on behalf of the users over the content exclusively published by the institution itself. The type of contents published on Facebook's corporative pages is usually exclusively referent to the institution that runs the virtual space. From notifications of events, changes in the institution's regulations or brief chronicles and news of interest directly related to the institution. Users that follow institutional corporative pages, usually tend to look more for the information provided by these than for an actual debate space, in which they may share ideas or broadcast their own personal work.

Independently, though Facebook pages and certain Twitter walls^{29 30 31} gather millions of users interested on the artistic and cultural collective, they are spaces within other Social Networking Sites. They thus, lack, the functionalities of a complete Social Networking Site. Within them, the actions that users may execute are limited and tend to have a usability more similar to a blog than to an actual Social Networking Site.

There is however, one more option to highlight. It is worth of noting that it is too the only one relevant of all Social Networking Sites dedicated to Art. We speak of course, of DeviantArt, a Social Networking Site with a community orientated on art of over 35 million users³².

Since its early beginnings on the year 2000 as a part of a web pages related to music cumulus named Dmusic Network, DeviantArt quickly distinguished itself emphasizing on plastic works and incorporating functionalities of direct interest for artists well in advance in regards to other Social Networking Sites. Examples of this firm gambit on innovating the platform directly related with the interest users may be its gallery function, visualizing images for users and customizable profiles, all of this already available on its first version launched on the year 2000.

²⁵ FACEBOOK, *MoMA*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at:

https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?ref=br_rs

²⁶ FACEBOOK, *Musée de Louvre*, [Consulted on: 12-07-2015] Available at:

https://www.facebook.com/museedulouvre?ref=br_rs

²⁷ FACEBOOK, *Metropolitan Museum of Art, New York*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at:

https://www.facebook.com/metmuseum?ref=br_rs

²⁸ FACEBOOK, *IVAM, Institut Valencià d'Art Modern*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at:

https://www.facebook.com/IVAMonline?ref=br_rs

²⁹ TWITTER, *Moma, Modern Museum of Art*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at:

<https://twitter.com/MuseumModernArt>

³⁰ TWITTER, *Tate*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://twitter.com/Tate>

³¹ TWITTER, *artnet*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://twitter.com/artnet>

³² DEVIANTART, *About DeviantArt*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at:

<https://about.deviantart.com/>

DeviantArt has been for many years a niche of inspiration and a meeting point for members of diverse alternative cultures and a great variety of works of potential artistic and cultural interest. However, we find little to none representation of the artistic and cultural research collective within the platform. It is not in the purpose of the present document to alienate or slight the community of DeviantArt in any way. However, the type of user profile and typical works in de platform belong to people without professional or university level academic experience on the artistic and cultural collective. Works uploaded to DeviantArt tend to be interpretations elaborated by fans of elements founds in series, movies or popular comics. Though the level and quality of many of these pieces might very well be excellent, they do not usually follow a research path more typical of artistic pieces developed by students or professionals of the artistic and cultural collective. All this without taking into account DeviantArt's inclusion policy, allowing people above the age of 13 to form part of the community. Neither does exist, besides the filters for mature content, any other type of quality control on the pieces uploaded to the platform, contrasting pieces of very high level with others, perhaps unfinished or otherwise lacking in concept maturity or maybe even resolution quality.

Apropos of the present project, we consider it necessary to distinguish between the general profile of users within DeviantArt and the greater part of the pieces exhibited in the platform from the profile expected in a professional or researcher of the artistic and cultural collective. Hence the general theme of the pieces on the platform exhibited (reinterpretation of elements from filmic, bibliographic and

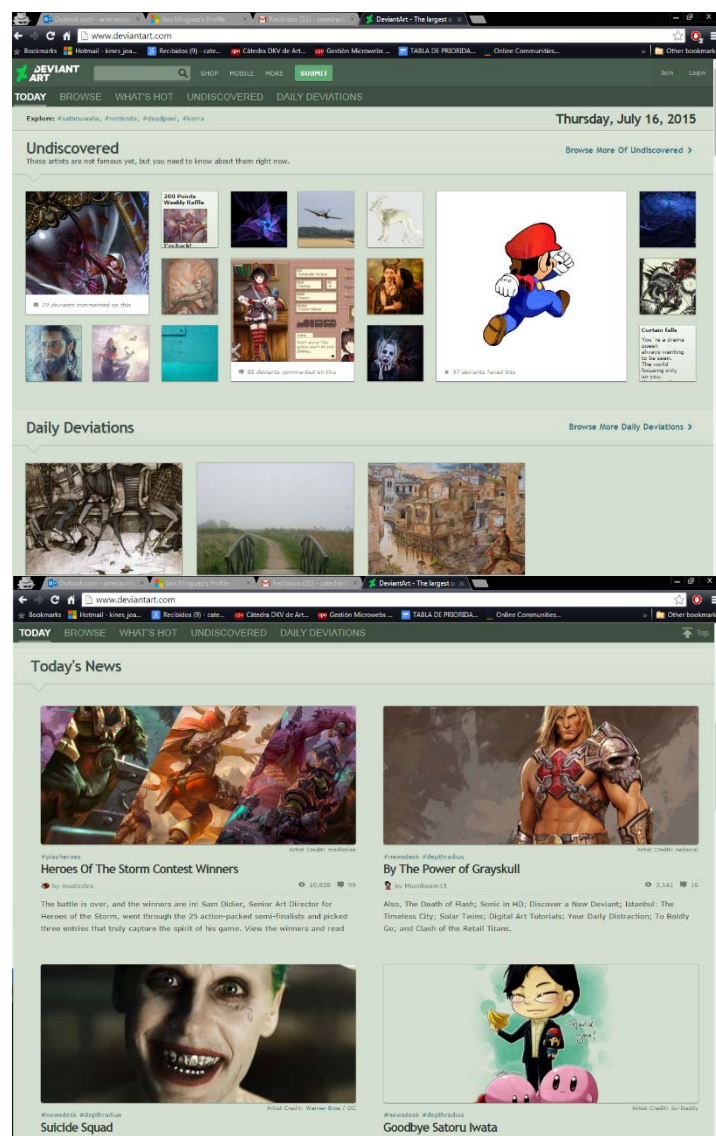


Figura 5, de arriba abajo, Homepage de DeviantArt y página de noticias de DeviantArt. Disponible en: <http://www.deviantart.com/>

leisure culture) and the lack of research of artistic, plastic and expressive languages in the resolution of said work.

For this reason, it is not considered, from the point of view of the present project, for DeviantArt to be a valid platform to foment broadcasting, communication, cooperation and research between professionals of the artistic and cultural collective.

Summing up briefly, it is undeniable that a great part of artist Internet surfers participate actively on the Internet. However, they don't seem to have a meeting point with the tools and atmosphere necessary to constitute a community where artistic research is to be the central axis. We have found a necessity. The best possible starting point to develop a social and business project to make up for a lack: Endow upon artistic and cultural researchers a space on the Internet created by and for them.





arteria

3. Environment Analysis

3.1 Competitive Analysis

3.2.1 Quantitative Analysis

3.2.2 Qualitative Analysis

3

Environment Analysis

As we have already determined in point 2.3 (State of Affairs: The presence of Artists within the Web), we have found a lack in the contemporary art ambit. We have verified the absence of a professional platform for online communication between artists and professionals of the artistic and cultural collective.

In the present point we shall proceed to settle the bases for the future projection of the idea, determining and detailing exactly what are the necessities of the members of the artistic and cultural collective per what a future online tool for them is referred.

After a first revision, we may anticipate that the new tool must join a specific collective, in this case the artistic and cultural one, and allow for a remarkable degree of interaction between the users. These, at the very least, need each and every one of them of a space to upload their own works and texts. Also, they must be able to communicate between each other and have access to updated news about the novelties in different sectors of the artistic and cultural scope.

From this brief summary we may elucidate that the type of online tool most fitting for the minimum requirements established, is without further question, a Social Networking Site. Not only because of the fact of it effortlessly assimilating the minimum established requirements into its own definition, but also because of the potential development growth and the possibility of creating a frame that allows the growth of an online community whose principles lie on the foment of broadcasting, communication, cooperation and research between artists.

The creation of a new online social tool for researchers of the artistic and cultural scopes is a formidable challenge that requires planning and premeditation. The concept per se of developing a specific tool for this sector, named Arteria, arose on November 2014. After completing the course “Participative Art. Shared Creation in the Web 2.0 Era” of the Polytechnic University of Valencia’s Saint Carles Fine Arts Faculty’s Master on Artistic Production, a lack of a common territory within the Internet for artistic and cultural researchers became clear.

The main problem identified through interaction with colleagues within the Master on Artistic Production was the difficulty was the notorious difficulty on finding artworks with related topics to the research at hand, to use as referents or examples within the Internet. This necessity proved itself more pronounced after speaking and seeking opinion of many students and professionals within the sector. Specifically those related to the Chair of Art (And) Diseases of the Polytechnic University of Valencia’s Saint Carles Fine Arts Faculty or that were carrying out researches on the topic of the relations

between art and diseases or illnesses. The snags the researchers kept running into in their search for referents or in establishing synergies with people of the same field outside of the own university's atmosphere can be clearly seen on the interviews fulfilled with some of them³³.

Along with these interviews as a qualitative analysis on the generated interest by the project, summed up with many other conversations as a mean to assay what the sector thought on their search for relevant information online, the idea of creating a new digital space to unify the artistic and cultural collective started taking hold. Direct relationships with producers and researchers have been crucial in order to evaluate the possibility and potential public interest before the concept and calibrate their initial reaction before the proposal and viability possibilities of it.

In order to solve the problems of communication and searching of information between the different members of the artistic and cultural collective, it is finally proposed to formally start the project for the creation of a new online platform. This platform, as we have previously mentioned, is decided to be a Social Networking Site. On the one hand for the type of basic functionalities predicted, visualization, search, content tagging... and on the other for essentially habilitating and fomenting communication between users.

Through the experience gained coursing the Master on Artistic Production's subject "Participative Art. Shared Creation in the Web 2.0 Era" the possibility of developing the new Social Networking Site project on www.wordpress.org platform is quickly discarded.

The main reason for this immediate discard is Wordpress's expansion system based on plug-ins³⁴. An excess of plug-in's negative impact on loading speed performance for pages on a CMS³⁵ is inadequate for a Social Networking Site's efficiency, which must be, overall, quick and effective. All the more if it's main information blocks are composed of video or image formats, as would be expected for a platform specifically designed for artists. The quantity of plug-ins necessary to adapt a page developed within Wordpress's frame to shape it into a basic and functional Social Networking Site is already considerable. This quantity grows with each feature expansion, more so if only to withhold the minimum required features on a tool specific for members of the artistic and cultural collective.

³³ Interviews available in Annexes II-i, II-ii and II-iii

³⁴ Term defined in Glossary. *Plug-in/Add-on/Extension*: Software component that adds a specific function to an existing software application. Wikipedia.

³⁵ Term defined in Glossary. *CMS (Content Management System)*: Digital application that allows the publishing, editing and modification of contents from a central interface.

On the other hand, the information management capacity to load with haste contents and subpages on a Social Networking Site of barely 10,000 users may already override most basic plug-ins, once again scoring negatively on the resulting page.

Mainly for these reasons, not only Wordpress, but the use of other predetermined CMS services in general are discarded, resolving to create a new platform from scratch with specific programming for the future Social Networking Site.

It is at this point where the need to identify the minimal technical necessities to develop a platform that may, not only solve the artistic and cultural collective's problems in their search for referents, but also offer them a common space online to interact and communicate arises. As such, it is essential to contact specialized staff in programming in order to determine the base features needed to develop the Social Networking Site in order to start budgeting.

After contacting with companies RespiralInternet SL and MASmedios para la Gestión de la Información SL (henceforth MASmedios), CIF's B-54657259 and B-96922349 respectively, the following basic features for the future Social Networking Site were determined.

- 1) Registering users with profiles
- 2) Users will be able to publish articles that shall be moderated and accepted before publishing
- 3) Articles of greater interest chosen by moderators will appear on the Home section
- 4) 3 types of profiles with different permissions shall exist. User, Admin and SuperAdmin
- 5) Users will be able to mark content as "Favorite"
- 6) Users will be able to invite colleagues to the Social Networking Site through email
- 7) Works will be able to be shared within the platform with other users
- 8) Contents will have feed in SNS in order to index articles with feed readers
- 9) Contact with other users through a private message system
- 10) Languages English and Spanish
- 11) Responsive design with full compatibility with other devices as mobile phones or tablets

Figure 6, Technical features table for the Social Networking Site Arteria Project (1)

As the reader will have undoubtedly noticed, the features on the prior table belong to a mostly pragmatic and technical vision, in general terms of programming and performance.

To contrast it, a table with specific features was developed parallel to the first. Made in consistency with the needs and concerns of the artistic and cultural collective.

- 1) Users will be able to upload their professional and artistic CV's to their profile**
- 2) Users will be able to create different galleries for their works separating them to their whims**
- 3) Users will also be able to create "shelves" for their own texts**
- 4) Users will be able to "follow" each other**
- 5) Users must be able to write to each other, forming part of their respective lists of contacts for the chat or messaging when they are mutually following each other**
- 6) All the material within the users's profiles will have a citation tool in order for it to be properly referenced by a simple use of that tool and copy-paste**
- 7) All material within users's profiles will too have publishing tools in order to share within personal SNS's specifying the sources (Arteria + source user profile)**
- 8) All content uploaded to the platform shall be tagged by the users themselves and the pertinent management team according to style, technique, materials, features and other pertinent criteria**
- 9) The platform shall have available a search engine that will work closely with the tag system in order to easy searches of works and authors**
- 10) Starting languages English and Spanish to foment international participation**

Figure 7, functional features table for the Social Networking Site Arteria Project (1)

These two tables laid the groundwork over which the research previous to the actual projection of the idea was to be built. As such, the dichotomy between these two tables must be reciprocal in its communication and this, as fluent as possible, for it is the project's axis. Next, we shall analyze competition in order to broaden our project's point of view and offer something that may really cover our future user's needs.

Having settled ourselves in the context of Web 2.0 and Social Networking Sites and having determined the necessity, key of this project, to develop a Social Networking Site for artists, we proceed on to the next phase.

Through the tables expressed in figures 6 and 7, we may elucidate a series of basic needs both from the future tool programmers and managers and from the artists respectively.

According to this first batch of data, the base features Arteria is to be able to offer to artists, students, professionals and researchers a service that foments broadcasting, cooperation, communication and research in the work begins to clarify. But in order to determine furthermore which are the most relevant characteristics, prior to proceeding to the Quantitative and Qualitative Analysis by way of the surveys and interviews, we shall develop a brief study about Arteria's existing competition nowadays.

One of the greater boons in order to propose both qualitative and quantitative analysis, which in turn shape the greater part of the Market Study, has been, as Bill Aulet points out in his book *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*³⁶, counting within the founding team with a member with similar profile to the Final User. This advantage allows Arteria to distinguish itself from other similar projects already in active, like for example Meetinarts.com³⁷, founded by Adriana Garcia-Abril Ruiz³⁸, law degree by the Complutense University of Madrid on 2001.

Meetinarts, registered on the 15th of September 2011³⁹ as a company and launched as a page since 2012, is a good example of an attempt to develop an online community for the artistic collective. Be as it may that nowadays its user count surpasses 45,000 users, an apparently impressive number, data obtained from Alexa⁴⁰ (webpage information provider) is not especially fetching regarding Meetinarts popularity or utility. With only 38 pages linking⁴¹ into it, many of which are outdated articles from the time of its launch, the SEO work of the page does not seem to be optimized. On the other hand, despite having nearly 50,000 users, data from Alexa informs that the average time spent on the Social Networking Site is barely 52 seconds at that they read but 1.1 pages average whilst

³⁶ AULET, B. *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup*, Madrid, Spain, LID Editorial Empresarial SL, 2015, ISBN-13 9788483564066.

³⁷ MEETINARTS. [Consulted on 13-07-2015] Available at: <http://meetinarts.com/>

³⁸ LINKEDIN, *Adriana García-Abril Ruiz*, [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <https://www.linkedin.com/pub/adriana-garc%C3%ADa-abril-ruiz/7/300/ab7>

³⁹ UNIVERSIA, *Meetinarts Network SL*. [Consulted on:19-07-2015]. Available at: <http://guiaempresas.universia.es/MEETINARTS-NETWORK.html>

⁴⁰ ALEXA. [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <http://www.alexa.com/>

visiting the Network, noting a lack of interest on the contents the Site has to offer. Lastly, whilst true that Meetinarts, like Arteria, is orientated to a relatively specific demographic sector, its ranking in Alexa is around 4,251,962⁴² in contrast with DeviantArt, with a ranking oscillating around 200 (100 on the United States of America⁴³) and has almost a third of a million pages linking into it.

From Arteria's point of view, it is considered that one of the main differences between Meetinarts and Arteria is the lack of specification on its potential public. The already existing Social Networking Site, with the goal of "*Connecting talent with artistic industry*" according to the words of its foundress, Adriana García-Abril⁴⁴ pretends to unify not only plastic or visual artists, but also actors, musicians and writers among others.

This grouping of different artistic collectives, favorable though it may seem to some users or even the general public, might have rather acted in detriment instead. The lack of specificity at the time of determining to which public or sector you wish to offer your service might incur that said service may not yet be optimized for them.

On the other hand, searching for information within the platform is not especially intuitive. Separated sections in which different new belonging to more artistic or scenic environments don't appear on the Homepage⁴⁵. In fact the Homepage itself is just a menu with profile options to the left, a publishing box and a wall for the user and a suggestions module at the right. A public wall in which to see or find the latest contents uploaded to the page does not exist. All activity of this type must be performed from the exploration tab destined to that end.

Lastly, graphic content shown on the exploration tab of Meetinarts shows us by default a mosaic with the last "portfolios" (Meetinart term to designate its Image Galleries) appearing the author's username and the piece's title under the previsualization tile. Options for commenting, "Liking" and viewing the work appear dragging the cursor over the image itself. You may also reach the piece clicking the [+] icon on the top right corner of the tile or clicking on the author's username, changing the page to another one with the author's basic information and a vertical scroll display of the images uploaded by the author himself referent to that piece or series.

⁴² ALEXA, *Meetinarts.com*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fmeetinarts.com>

⁴³ ALEXA, *Deviantart.com*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/deviantart.com>

⁴⁴ TOYOUTOME.ES, *Meetinarts: Conectando el talento de la industria artística*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://toyoutome.es/blog/meetinarts-conectando-el-talento-de-la-industria-artistica/15655>

⁴⁵ Term defined on Glossary. *Homepage*: Main or central page on a Webpage or Service. Usually the first to appear when introducing the page's domain on a search engine.

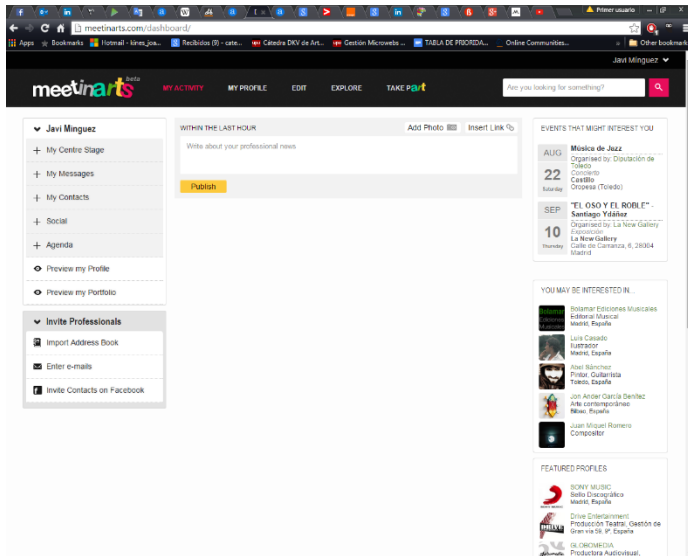


Figure 8 a, Meetinarts Homepage

On the top bar, icons of the page, user activity, profile, profile customization, exploration and event exploration tools.

On the page body, right module menu, central module, user wall and publishing box for texts, images and links. Lastly left module, suggestions for the user.

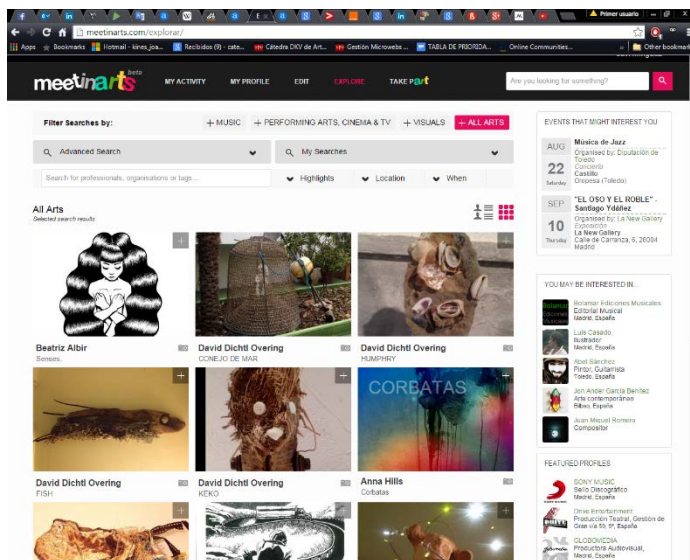


Figure 8 b, Meetinarts exploration tab page.

Under the main tab bar, filtering and search options and tools.

Central module of the page, by default, mosaic of images from the portfolios uploaded to the platform, starting from most recent onwards. Changeable to list of users.

Left module, suggestions.

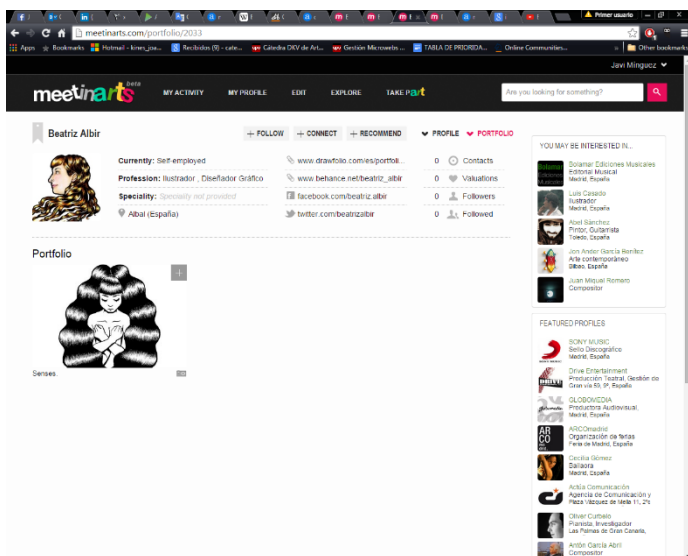


Figura 8 c, User profile.

Under the tab bar, information about the user, under this, mosaic of portfolios.

Clicking an image on the exploration tab will lead to this page, where to see the selected image expanded, you have to once again click the portfolio.

Left module, suggestions.

One of the main differences with which arteria attempts to distinguish itself from Meetinarts and other attempts to develop a successful Social Networking Site for artists is the simple and clean exhibition of the information and files uploaded by users. Unlike Meetinarts and other Social Networking Sites like DeviantArt, the intention is to reduce navigation pages within the Social Networking Site, and implement specific tools in the most intuitive and succinct way possible. This way, the goal is to great a space of easy use for almost all types of users, thus fomenting the use of the platform which in turn will foment the communication, broadcasting, cooperation and research between artists.

DeviantArt, already mentioned on the prior chapter as a first project of artistic Social Networking Site and only one presently relevant according to Alexa criteria, is also rich in features and tools. However, some of these may very well seem redundant and even confusing for new users. Deviantart's Homepage shows in a vertical scroll display a summary of the day's contents, separated in categories like "Undiscovered", "Daily Deviations", "Daily News", "New Deviants", "Inspiration" and the most popular blogs in or out of the platform among others.

All these fields, shown as previsualizations and with the option of opening the whole section on a new page with its full material displayed are shown on the Homepage, as we have already commented, it is however, impossible to visualize all of them at the same time. Searching whichever of these sections of the page for interest on its novelties, implies making the user navigate his or her way through the Homepage, which has an extension of between five and seven times longer than screen height, according to the type of screen used (square or panoramic).

In addition to this non unified or centralized layout of the Homepage's content, the usability of the basic categorizing tools on the top bar of the page must be taken into account. These tools with the exception of the first tab ("Today") which links back to the Homepage, are "Browse", "What's Hot", "Undiscovered" and "Daily Deviations" and are links that filter the contents uploaded to the platform, equally accessible through the search engine and the Homepage.

Once again we have a case of redundancy in the tools of the webpage, which far from offering different solutions or new features, are simply a breakdown of what any specialized search engine should already offer. In fact, some if not all of these specific filtering features are already offered by DeviantaArt's own search engine.

It would also pay to heed the fact that the DeviantArt search engine does not have options that would allow it to perform and advanced search. This might actually explain, to a certain degree, the variety of tabs for visualizing different types of contents. However, we consider this system requires even further knowledge of the platform on behalf of the user. At the same time, this variety of visualization options does still not compete with an advanced search engine that may transact searches through

geographical and temporal spaces, besides offering all the possibilities that, to a lesser degree, are offered by the visualization tabs.

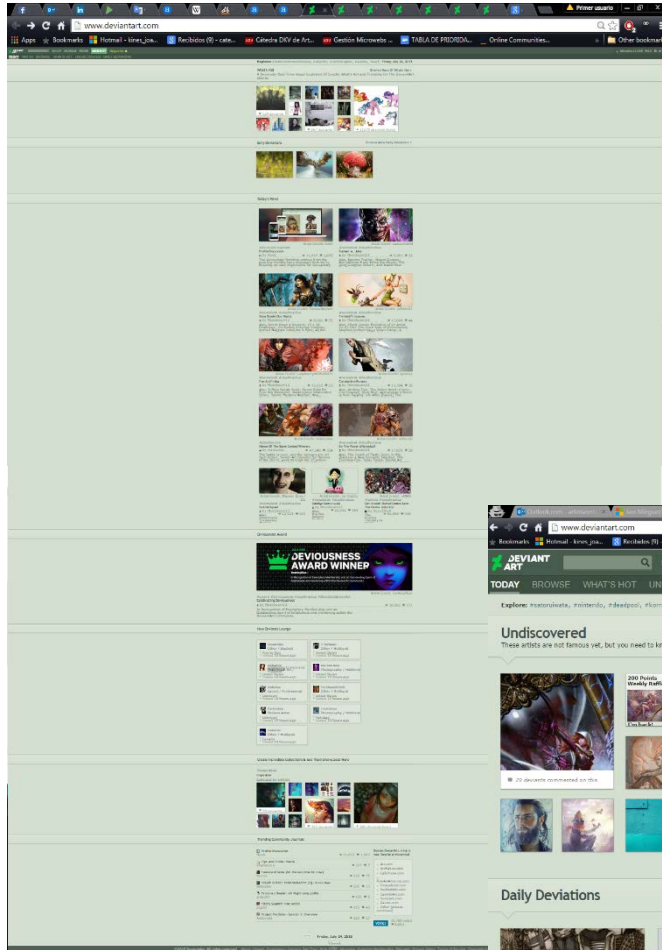


Figure 9 a, Montage of DeviantArt's Homepage showing its total length. Google Chrome browser's zoom at 25%. The different types of news, can be seen segmented.

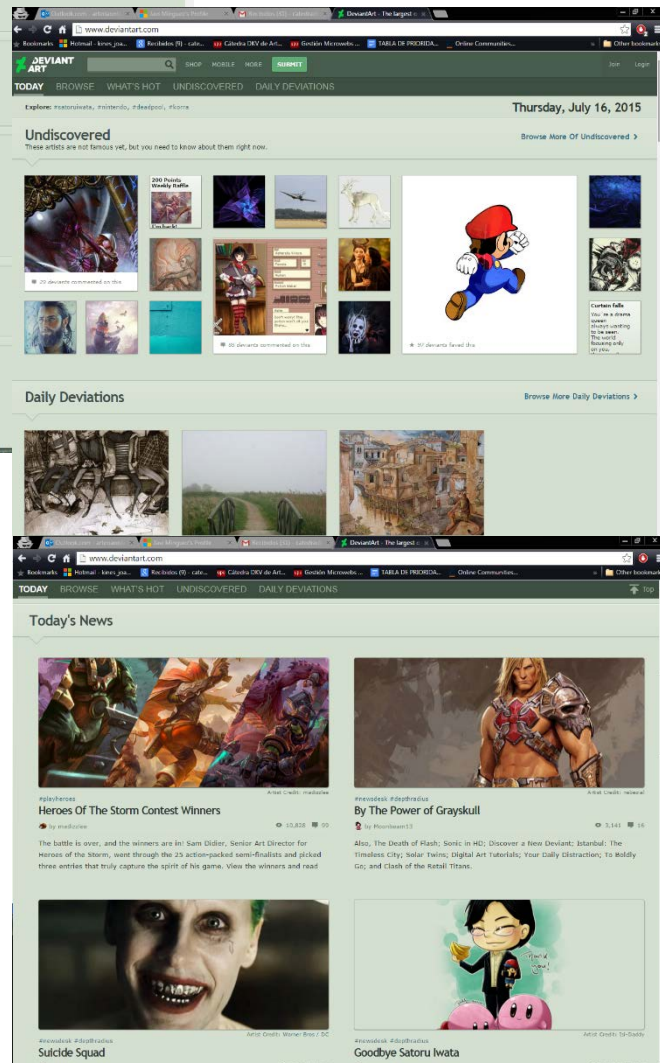


Figure 9 b, DeviantArt Homepage. "Undiscovered", "Daily Deviations" and "Today's News" sections.

As we may see, DeviantArt, like Meetinarts, doesn't offer from start the features expected. There are other options, like for example, artists2artists⁴⁶, which holds a total of 1,967⁴⁷ users and a global ranking of 2,704,481 according to Alexa⁴⁸. Artists2artists offers its users the possibilities of making galleries, linking them to their respective personal artist pages, sharing events and participating in the community's blogs. However, the platform is only available for those surfers who already have an account in ArtDeadline.com⁴⁹, a blog dedicated to the broadcasting of artistic activities and events in an international level since 1994.

This prerequisite, more than foment the participation in artists2artists, actually dissuades it. After all, it's a conditioning to sign up in the Social Networking Site and not all users may want to have to sign up in other platforms to obtain social features, besides, with an exceptionally low level of users in the same platform.

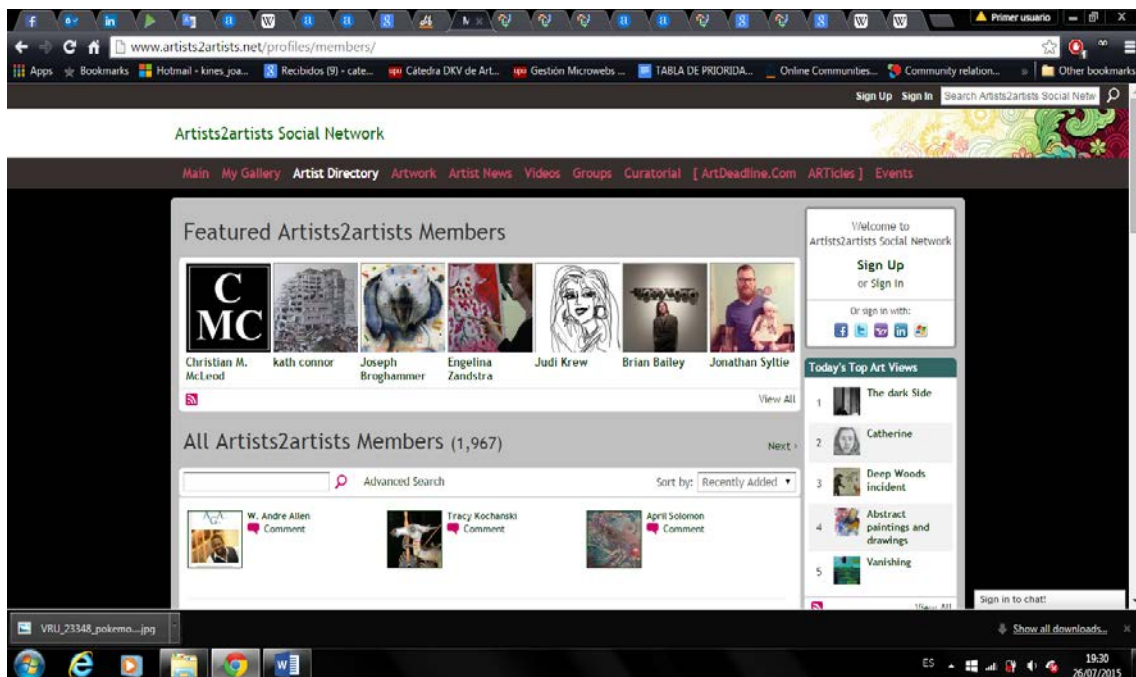


Figure 10, artists2artists directory, with the total number of users within the platform (1.967)

⁴⁶ ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulted on 24-07-2015]. Available at: <http://www.artists2artists.net/>

⁴⁷ ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulta en 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/profiles/members/>

⁴⁸ ALEXA, *artists2artists.net*, [Consulted on 24-07-2015]. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.artists2artists.net>

⁴⁹ ARTDEADLINE, *The Art World's Source for Income & Exhibition Opportunities*, [Consulted on 26-07-2015]. Available at: <http://artdeadline.com/>

Another example of Social Networking Site for artists that did not live up to its expectations on the artistic and cultural collective is Dibujando.net⁵⁰, a website with rank 360,783 in Alexa and specifically around rank 12,410 in Argentina⁵¹. Like DeviantArt, the user profile typical to Dibujando.net is an amateur of plastic arts. The works exhibited are, in their majority, reinterpretations of elements from popular leisure culture. From videogame characters to main characters of movies or series, Dibujando.net is, like DeviantArt, a niche for followers of the fanart⁵² phenomenon.

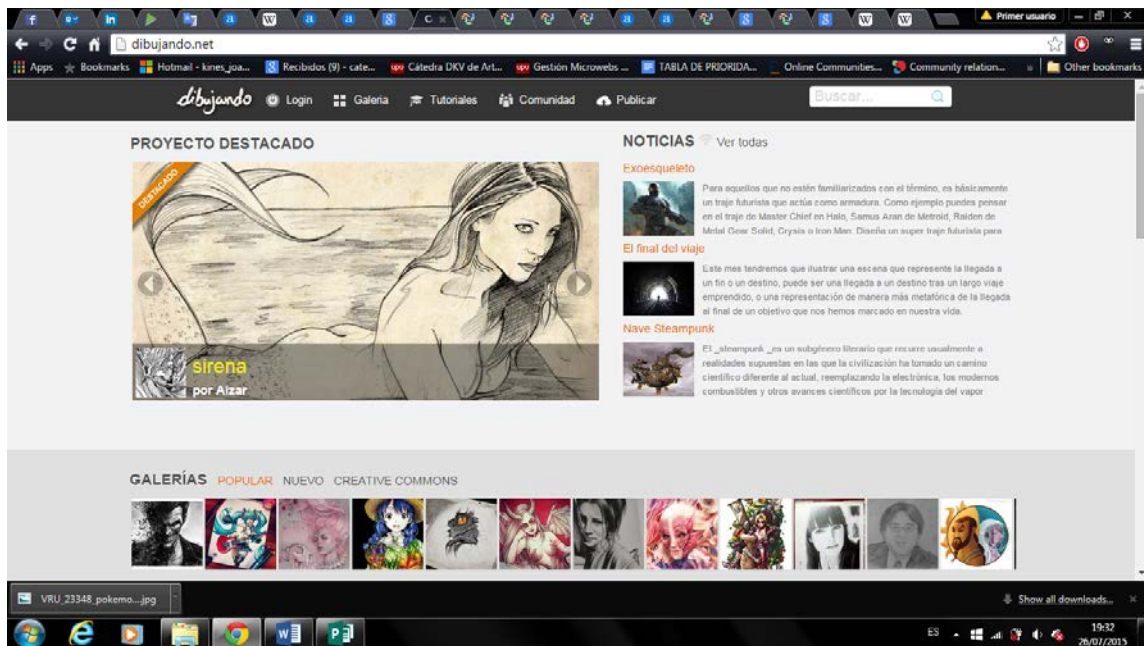


Figura 11, Home de la página Dibujando.net, con los proyectos destacados, noticias y acceso a las galerías más populares.

Next, we shall proceed to graphically summarize the pros and cons of the four cases studied, with the objective of determining the main lacks in these current projects of Social Networking Sites for artists. We will also determine which are the beneficial points that contribute to the growth of the currently active communities. In the next section, (3.2.1 Qualitative Analysis) these brief reviews of the Web communication services for the artistic and cultural collective will conform the starting point for the questions to be solved by the very future potential users of Arteria.

⁵⁰ DIBUJANDO.NET, *dibujando.net* (Spanish for “Drawing.net”), [Consulted on 26-07-2015]. Available at: <http://dibujando.net/>

⁵¹ ALEXA, *dibujando.net*, [Consulted on 26-07-2015]. Available at: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fdibujando.net>

⁵² Term defined in Glossary. *Fanart/ Fan art*: Works created by fans inspired in leisure culture elements like comics, movies, television shows or videogames.

Meetinarts' Case	Pros	Cons
Webpage orientated to the artistic and cultural collective		Unifies within the same webpage an excess of parallel collectives from within the artistic and cultural one with an inefficient management of information
Community of nearly 50,000 users		Average time spent on page is nearly less than a minute, which indicates the page is not working well
Only 38 webpages link into Meetinarts, with the consequent lack of SEO		Outdated and unintuitive layout for surfing the website

Figure 12 a, pros and cons table of the webpage www.meetinarts.com

DeviantArts' Case	Pros	Cons
Excellent SEO and visualization ranking in Alexa, oscillating between 100-200 global rank		Community essentially composed of fanartists
Multiple tools and features along with previsualization functionalities for the contents		Redundant tools and sections all throughout the webpage
Totally responsive layout and has its own app for Android and iOS		Lack of a true advance search tool

Figure 12 b, pros and cons table of the webpage www.deviantart.com

artists2artists' Case	Pros	Cons
Great variety of services (critiques by curators, sharing events, participation in debates within the community)		Community with less than 2,000 users
Mainly professionals as members of the community		Difficulties to access the community

Figure 12 c, pros and cons table of the webpage www.artists2artists.com

Dibujando.net's Case	Pros	Cons
Clean-cut, simple and modern layout of the platform		Inferior in size and position to DeviantArt
Webpage with noteworthy geographical popularity		Shares DeviantArt's niche of a fanart community with little professional artist representation

Figure 12 d, pros and cons table of the webpage www.dibujando.net

To conclude, we may determine that, while multiple attempts of developing a specific Social Networking Site for artists have been hatched (many more than the looked at in this document). Up to date, none of them have managed a relevant stable position for such public. Most of the Social Networking Sites developed under the frame "Social Networking Site for artists", are actually Social Networking Sites for fanartists. The ones that are actually orientated to be Social Networking Sites for the artistic and cultural collective, do not reunite the necessary prerequisites or features, to make them representative frames within the Internet for their respective communities.

Information collected thus far about the Social Networking Sites that act as institutional referents for the present project (Facebook, Twitter and LinkedIn) along with that collected out of their most relevant competitors (Meetinarts, DeviantArt, artists2artists or Dibujando.net) is, if essential, on its own is also insufficient to begin propound a formal proposal of the aspect and functionalities of Arteria.

In order to fill this gap it is necessary to consult the very potential users of Arteria (the artistic and cultural collective) on what is it they want and what it is they need. In short, work out a Market Study centered on its potential public or target.

First of all, let us determine our spectrum a bit further. Whilst it is true that Arteria is directed to the artistic and cultural collective, thinking ahead of the launch, the main target are members of the academic artistic and cultural collective.

The reason for this specification is warranting a minimal public for the use of the future platform. Other attempts to launch a Social Networking Site for artists, have opened their doors to the public without determining a specific target. In the case of DeviantArt or Dibujando.net this has made out of their networks, more than an exhibit space for pieces of the artistic and cultural collective, an exhibit space for an amateur fanart interested collective.

In Meetinarts case, the lack of target specification has made the Social Networking Site not be able to obtain stable results in either continuity or use. Au contraire, in the case of artists2artists, the high specification criteria (belonging to the Ardeadline.com network) have made the total number of users in the website less than 2,000 nowadays. Less users than students has Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia.

One of the crucial conclusions obtained through the Competition Analysis is to launch the new project Arteria within a frame that promotes its growth and offers a minimum and potentially stable number of interested users.

For this reason, it is decided to propose to launch Arteria within an academic frame, specifically, Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia's frame. Through the data facilitated by the Center's Secretary and by the Vice Dean of International Relationships, a minimum of 106 active conventions with other faculties have been accounted for. From this information, a minimal weighted potential users of 571.787 have been verified, divided in 541.616 students and 30,1741 professors, as confirmed by the files of Saint Carles Faculty of Fine Arts.

This approximate half million potential target verifies to a certain degree the scope and reach of the project in relation to the number of potential users accessible for the launch. However these numbers per se do not validate Arteria's viability. Nowadays, with the ocean of Social Networking Sites being definitely red⁵³, term coined by W. Kim Chan and René Mauborgne to define the space of defined market. This space is red by the blood shed fruit of collisions caused by the competition between different companies cutting a path, according to both professors of the INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires, European Institute of Business Administration).

To counterweight red oceans, blue oceans exist. Those companies still undefined, blue to the lack of bloodshed within their midst. The goal of the present research is to distinguish Arteria from the rest of Social Networking Sites enough to be able to locate it in niche yet to be successfully exploited. In a blue ocean. As managed on its time Pinterest, offering a concept of Social Networking Site and an approach of usability and tools for communication different than those marked by precedents with its management of images as a main element. As did too Twitter implanting its microblogging mechanics. As Arteria pretends to do offering a tool that fits masterfully useful pieces from other Social Networking Sites and others yet to determine with the foal of offering its future users a platform that foments broadcasting, cooperation, communication and research between members of the artistic and cultural collective.

Through Competition Analysis we have managed to elucidate a series of strategies that may foment the launch of Arteria within a blue ocean. On the one hand, the launch of the platform within a specific frame in its initial phases. On the other, developing a simple, efficient and intuitive layout. One that avoids redundancy, that is developed in an orderly fashion and that is to be practical for artistic research. And lastly, distinguishing the content within Arteria through quality controls from other Social Netowrking Sites with artistic objectives yet specialized in fanart and not in the artistic and cultural collective.

With these certainties we are ready to face our users to be and ask them now, in a more specific way, what is it exactly what they want and need. Collecting thus, vital information from the demographic sector to which the project is directly addressed. The artistic and cultural, specifically, that which goes hand in hand with superior academic education.

⁵³ CHAN KIM, W. MAUBORGNE, R. *Blue Ocean Strategy*, Massachusetts, United States of America, Harvard Business School Publishing Corporation, 2005, ISBN-1591396190.

Besides the multiple conversations held with friends, colleagues and professors from Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia to inspire the present research, the evolution of the project has been determined in a great way by the reviews obtained through its Market Study.

This study has been developed in two different fronts. From the Quantitative Analysis by the mean of surveys to the artistic and cultural collective to the interview performed with certain members of said collective as a Quantitative Analysis.

Regarding the Quantitative Analysis, the main goal of these surveys was, on the one hand, evaluate the use that potential users give to their active Social Networking Sites and on the other, determining with this Quantitative Analysis what features they would be most interested in having in the future platform Arteria.

To determine these answers, questions were directed in the first place to determine which are the Social Networking Sites used by potential users, the frequency with which they checked on them, they type of content uploaded and from what type of devices they are most used to accessing them.

On the second place, we wished to know whether or not potential users used their Social Networking Sites to obtain information pertinent to their artistic researches, their satisfaction with searches on the Internet in matters related to their research and their opinion on the state of artistic representation within the web.

Lastly, the survey also inquires on the user's opinion over the utility of generating a new tool like Arteria, the type of tools or features the potential users would rather have, the type of news and advertising they wish would appear on the site, if any, and asking whether or not would they use the platform and a space to freely write their comments and suggestions before the proposal.

The survey's document also had, on the front page and before the instructions to fulfill it, of a section for the subject to fill in the date in which he fulfilled the survey, his name, surname, age and occupation. This information has the objective of defining the demographic sectors of the more potentially active users in the future platform.

The survey itself has been developed with the Adobe Forms Central program, a part of Adobe Acrobat XI, resulting in a .pdf format document with interactive features that can be filled in and saved with the popular and free to use .pdf reader, Adobe Reader.

This methodology saves in all time, effort and paper, due to the subjects being able to answer and send it by email without the need to scan or print. Neither was it necessary to collect the data from the surveys form printed documents. More like the opposite, exporting all the collection of answers and processing them with Microsoft's Excel.

Broadcasting of the survey has been done through mailing and Social Networking Sites, more specifically, Facebook. Summing up to personal mailing formed by a list of contacts balancing friends and professionals, it has been sent with the cooperation of Saint Carles Fine Arts Faculty's Student Delegacy. Thanks to their uninterested effort, the survey has been sent through their address to the totality of the Faculty's student body. Besides email, the survey has been published and shared in many and diverse Facebook's groups and profiles, besides the page of Student Delegacy. All this has contributed to a noteworthy expansion of the reach with minimal costs if we compare with the broadcasting and collecting of data with physical manuscripts.

The survey model, as well as a shortened download link that leads straight to it, are both available to the reader in the annex section of the present document (annex I).

Still a month after its initial broadcasting, fulfilled surveys are arriving on the specified email address to be collected. For the purposes of the present manuscript, it has been decided to hold the Quantitative Analysis with the first 30, correctly completed, surveys to arrive.

From this population of 30 subjects, the following data has been collected:

Firstly, in regards to the information for the demographic segmentation obtained by the Quantitative Analysis, it has been determined that the average age of the studied population is of 25.37 years old. This datum is also coherent with a quick estimation of the average age of academic students within the artistic and cultural collective, to which the project launch is mainly scoped.

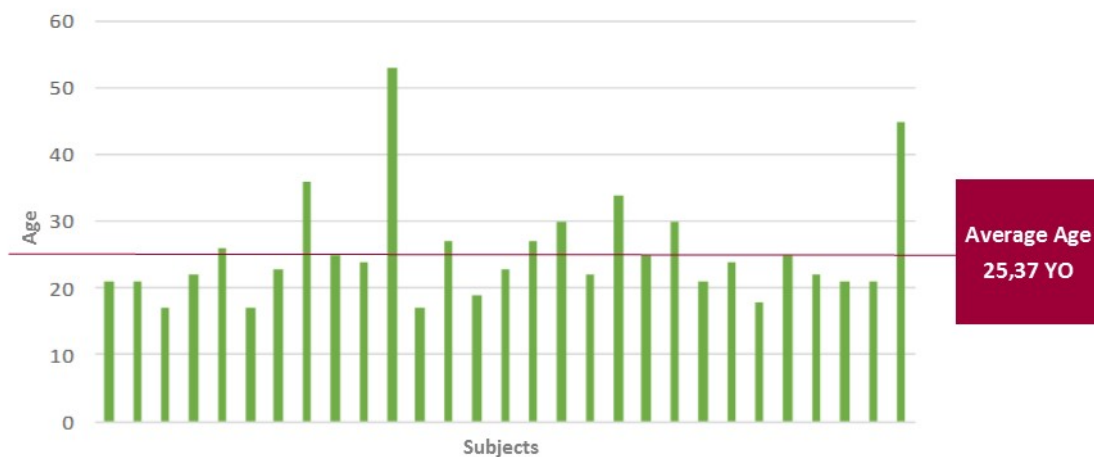


Figure 13, average age of 29 subjects out of 30 that answered the optative question regarding their age to determine a demographic sector

Their type of occupation has also been determined, which for the purposes of the present research was limited to five options: student, arts student, professional, artistic professional and others. As we may see in figure 14, 57% of the studied population is an arts student, nearly doubling the next most relevant sector, which is that of an artistic professional. Once more, this corroborates de viability of centering in the academic sector for the launch of Arteria, due to it being, now visibly, the most implicated one.

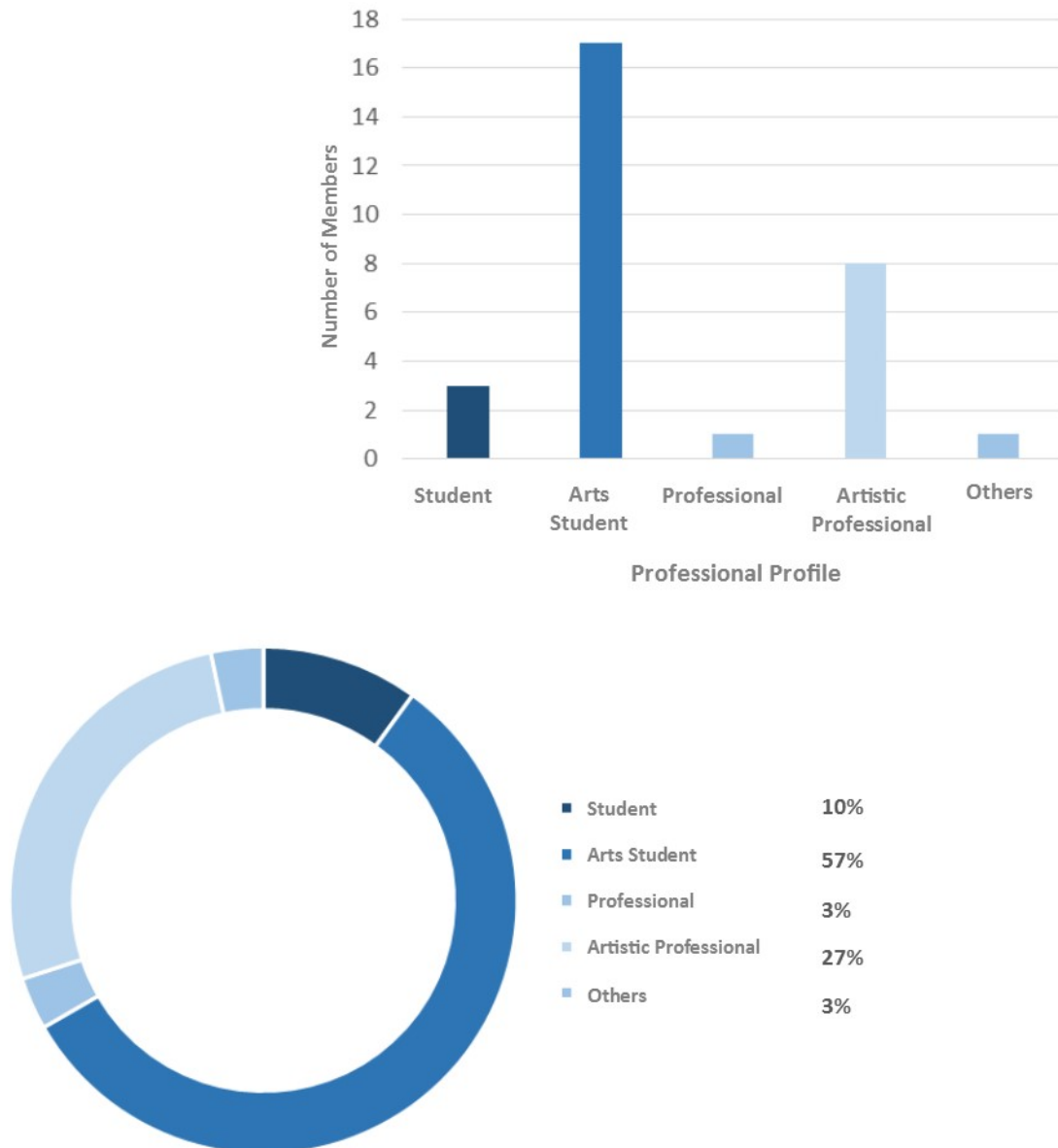


Figure 14, Professional profile of the studied population.

In regards to the first question, (Do you regularly use Social Networking Sites?), indeed all of the studied population uses them regularly. Worthy to mention, all of the studied population uses Facebook regularly. Twitter being the second most popular and Instagram, the platform for sharing photographs and videos, mostly taken with a mobile phone, follows Twitter with a short margin in between. Despite the notorious approach of Pinterest to images and graphics, this Social Networking Site, along with Google +, with little success out of the United States of America, tie in last place in regards to their usability by the studied population.



Figure 15 a, all of the studied population within the survey uses Social Networking Sites regularly.

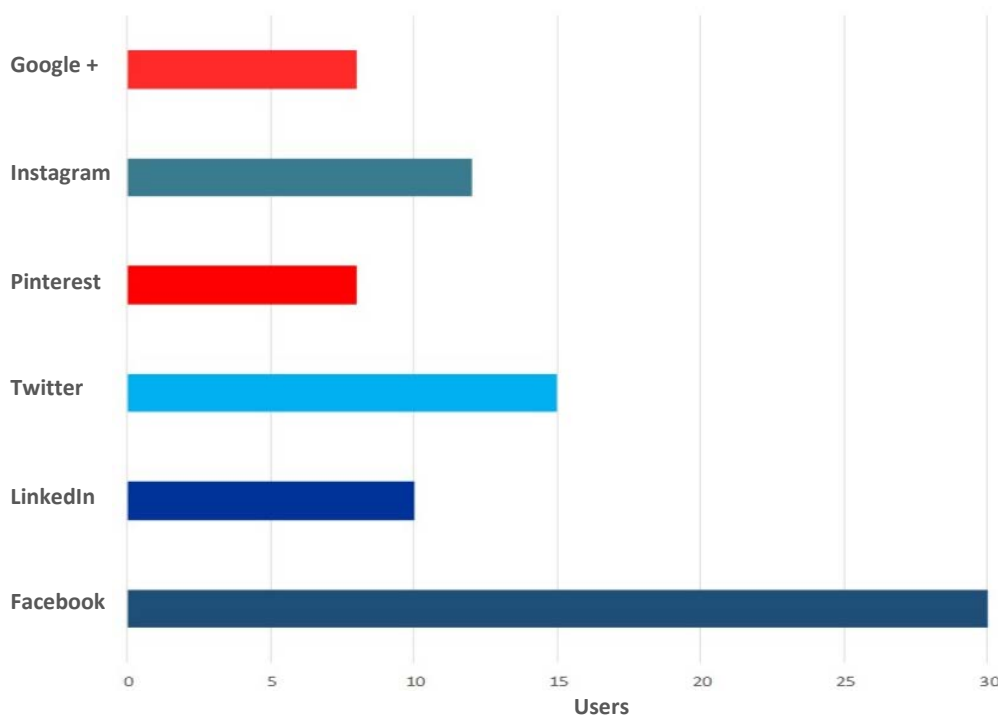


Figure 15 b, Active Social Networking Sites within the studied population. Considered Social Networking Sites: Google +, Instagram, Pinterest, LinkedIn and Facebook.

Through the answers provided by the studied population in the second question (How frequently do you check the state of your active Social Networking Sites?) and the third one (What type of device do you prefer using to enter your Social Networking Sites?), we have been able to determine that out of all the studied population, 97% accesses its Social Networking Sites at least once a day. Specifically, 37% checks for updates in their Social Networking Sites real time. Another 37% consults them two to three times a day. 23% visits their networks once a day and the remaining 3% only consults them once a week. None of the studied subjects has a greater frequency lapse where visiting their Social Networking Sites is concerned.

On the other hand, computers are still the preferred and most used device. Shortly followed by the use of smartphones. Incidentally, all of the studied subjects that use their smartphone to access their Social Networking Sites out of the studied population, do so real time. Tablets turned out to not be quite as popular, and lastly, none of the subjects out of the studied population use smartwatches, a relatively new device, on their respective social online spheres.

Social Networking Sites checking frequency

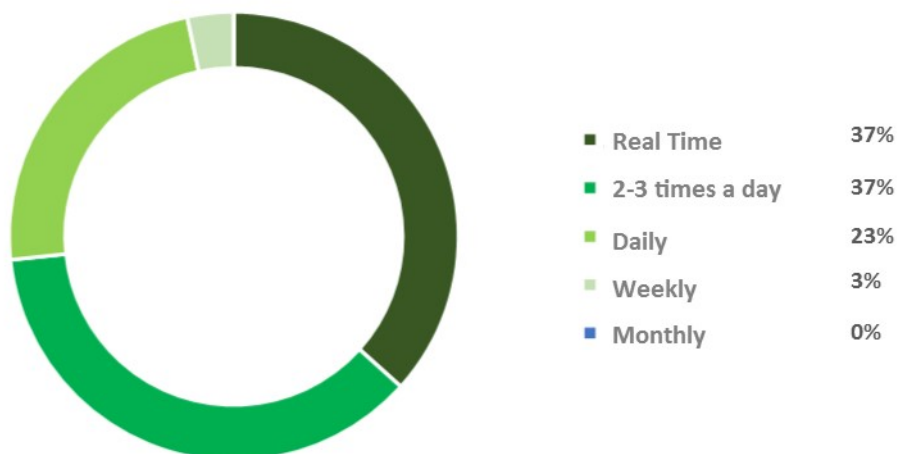


Figura 16, SNS checking frequency of the studied population in percentages

Dispositivos empleados para consultar redes sociales

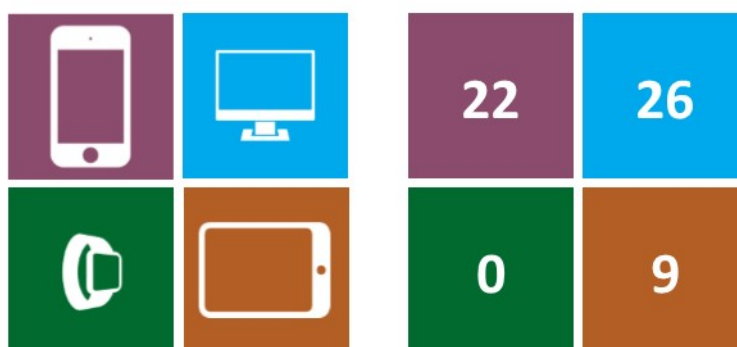


Figura 17, usability of different devices (Smartphone, Computer, Smartwatch and Tablet) in the studied population

To know further details about the usability given by our studied population group to their Social Networking Sites, the fourth question (What type of contents do you upload more regularly to your Social Networking Sites?) offers the following possibilities: Text, Photographs/Images, Videos, Links to articles, Links to other pages and Links to other profiles. These possible multiple choice answers delimitate sure enough the type of digital content usually manipulated in Social Networking Sites. The objective of this question was to determine what types of content are the ones to incite a greater interest and interaction on the potential users.

Out of the studied population formed by 30 subjects, the type of content that undoubtedly inspires greater interaction are images, photographic or whatever the kind. Actively uploaded by 25 out 30 subjects of the studied population, images are used 40% more often than the next type of content, links to articles, regularly uploaded by 15 out of 30 studied subjects.

Both uploaded by 11 members of the studied population, videos and links to other pages precede pure text publications, uploaded by only 10 subjects regularly. Lastly, barely one of the surveyed subjects in the studied population regularly publishes links to other profiles.

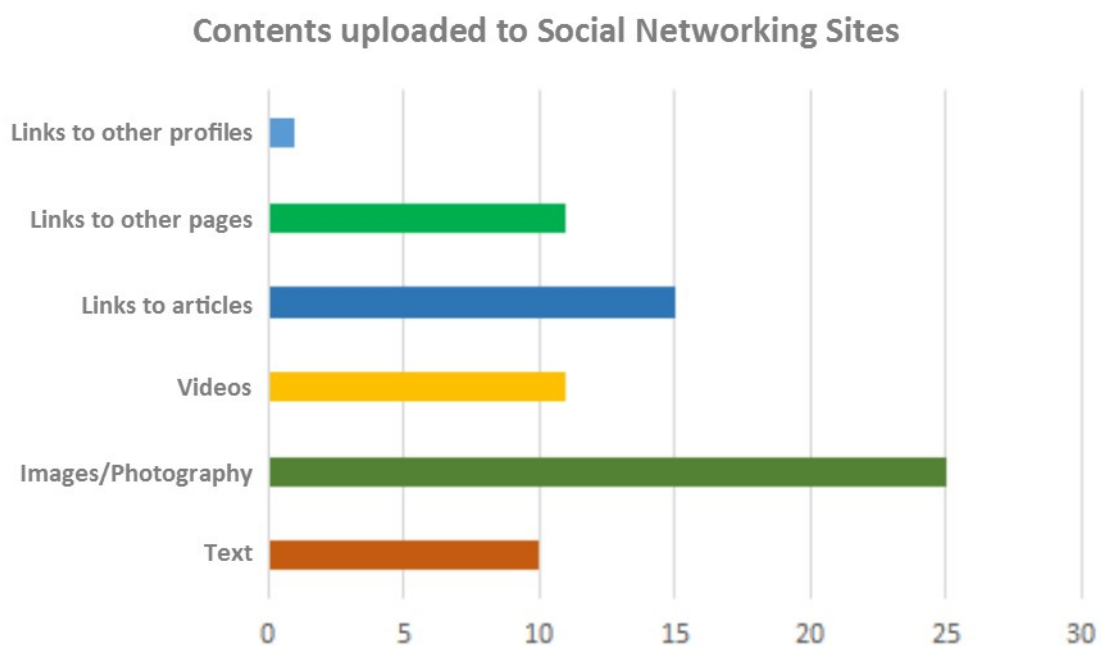


Figure 18, Contents regularly uploaded to Social Networking Sites by the 30 members composing the studied population. A clear dominance of the use of Images as main content uploaded can be seen.

From questions the fifth, sixth and seventh we obtain respectively the following information. On one side, determining whether the studied population uses its Social Networking Sites with ends destined to artistic production or artistic/cultural research. Their view on the state of representation of the artistic and cultural collective on the Internet nowadays and lastly, the necessity that they may feel of having a specific tool to ease searches of contents related to the artistic and cultural sector online.

Regarding the fifth question (Do you use your Social Networking Sites with ends related to your artistic production and research?), a clear majority of the studied population (90%) manifests that they do indeed carry out searches and information gathering through their Social Networking Sites. Leaving only a 10% that does not regularly use them to that end.

The sixth question was orientated to define the degree of satisfaction with the online representation of the artistic and cultural collective studied. We can conclude that the general scale is not too positive. 50% of the studied population feels a clear dissatisfaction regarding the representation of their collective within the web. 30% shows itself to be accordant with the current situation and 20% maintain a more conditional posture, as can be seen through the following comments selected out of the realized surveys.

- *“More or less, more every time”*
- *“It’s not badly presented, but should be more present”*
- *“Depends on what part of the sector”*
- *“Sometimes”*

It is worthy to note the clear majority of 80% subjects within the studied population that in the seventh question (Do you lack a specific online tool for the search of artistic information within the Internet nowadays?) consider that indeed such a tool for the search of information related to artistic production, communication or research is lacking. 13% of the studied population manifests to not consider such a search tool necessary. Lastly, 7% keeps a neutral position, brilliantly summarized by one of the studied group’s members who commented as follows:

- *“I think that, since I don’t have it, I am not aware that I could actually miss it”*

The answers obtained in this block of questions are an excellent support point for the future platform Arteria. Statistics show, along with a habit of using Social Networking Sites with professional ends, a lack of satisfaction with their usability and representation of the artistic and cultural collective. In short, an exploitable niche for future proposals.

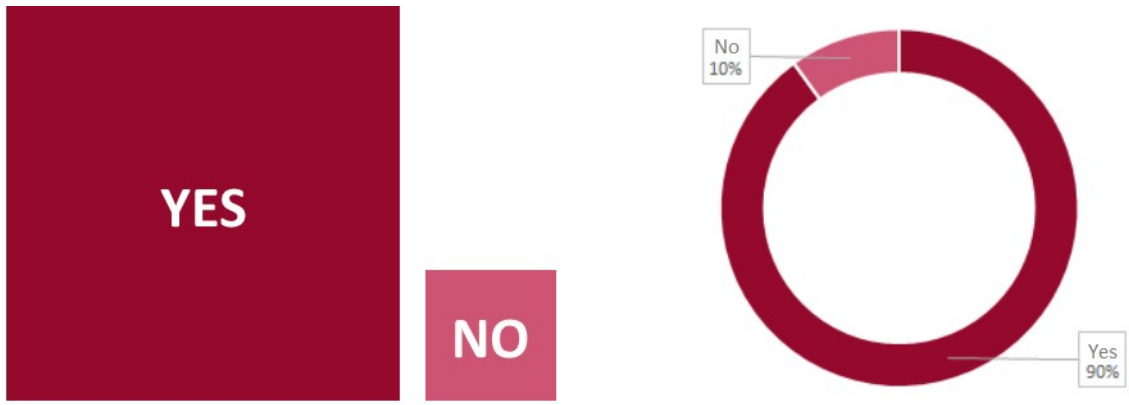


Figure 19, Social Networking Site's usability by the studied population in relation to their research and/or artistic production.

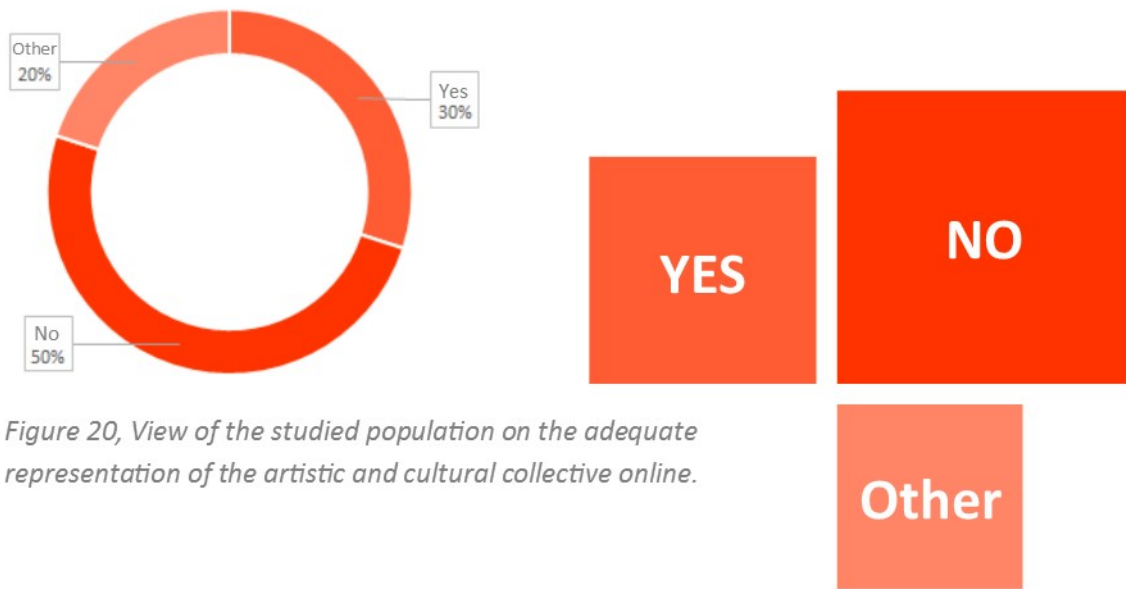


Figure 20, View of the studied population on the adequate representation of the artistic and cultural collective online.

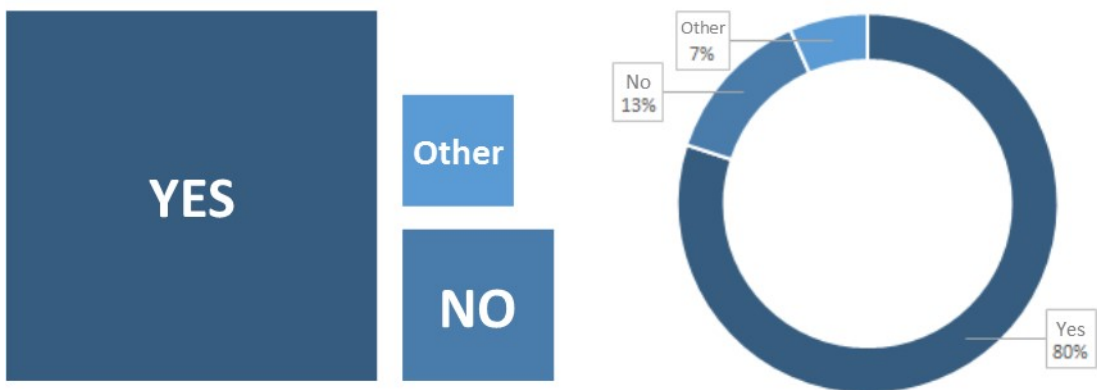


Figure 21, Regards from the studied population about the lack of specific online tool for artistic and cultural searches of information.

Question eight of the survey document asks of the subject to evaluate his or hers satisfaction with artistic and cultural research related searches on the Internet. The studied population could select values from 1 to 5 in increasing order of satisfaction. The average satisfaction scored has finally been 3.06 out of 5. A number that though apparently optimistic, is but a signaling of the wide margin of improvement on this basic function, continuously used all over de Internet.

We must consider that an “average” rate of satisfaction is nothing more or less than precisely that. A marc of mediocrity. One of the main goals of Arteria to foment broadcasting, communication, cooperation and research between members of the artistic and cultural collective is not only to unify the collective in a unique platform, pot also to ease access, show and make information visible. Unifying redundant contents, tagging them, propose an intuitive search engine. Realistic goals in short, that have not yet been reunited within one same project along with the other items necessary to promote visualization and access to contemporary artistic contents.

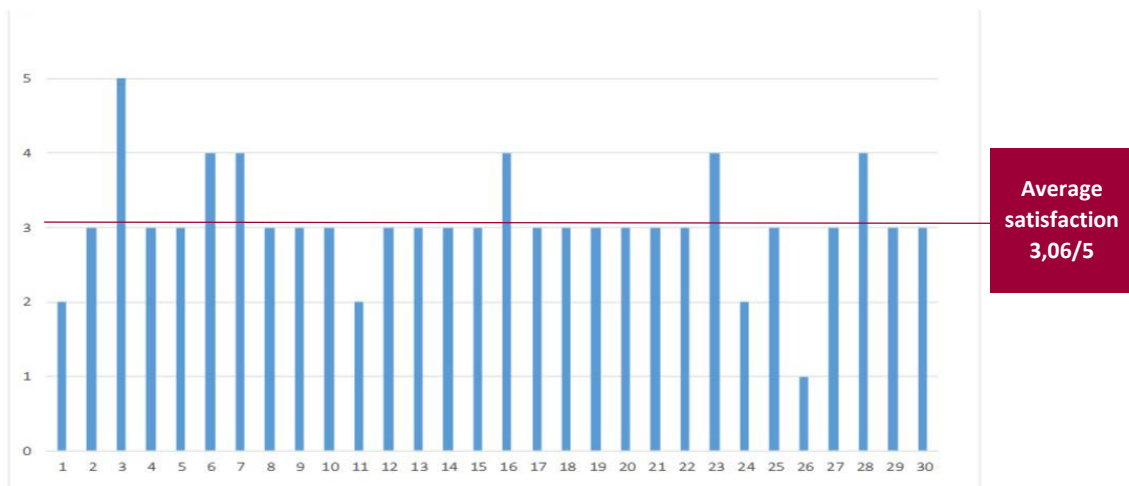


Figure 22, Degree of satisfaction with online searches on cultural/artistic information. Minimum value 1, máximo value 5.

Up to this moment, the point of the survey were to collect information about the use of Social Networking Sites and their usability in the artistic and cultural collective, specifically in an academic context. Data compiled up to now regards in the first place, Social Networking Sites used by the studied population, frequency with which they check them, devices the check them with... On second place, the usability given to those Social Networking Sites by the studied population. This information is key in order to better know the final target, Arteria’s future users, for our basic Market Study. It is however henceforth this point in the survey that we start to ask specific questions about the possibility of creating a new Social Networking Site for the artistic and cultural collective. Specifically, a Social Networking Site named Arteria.

The ninth question of the survey, first of block of questions directly related to Arteria's future development is a rather simple one, not less important because of its simplicity. It determines the welcoming of the main idea or Arteria's proposal, and thus the present research's by part of its potential public. This ninth question goes as follows: Would you consider it useful to create a new Social Networking Site for artists and researches of the cultural and artistic scopes with specific tools for the search and contact of referents?

In this case, the studied population has been unanimous, with the totality of its members answering affirmatively to the question.

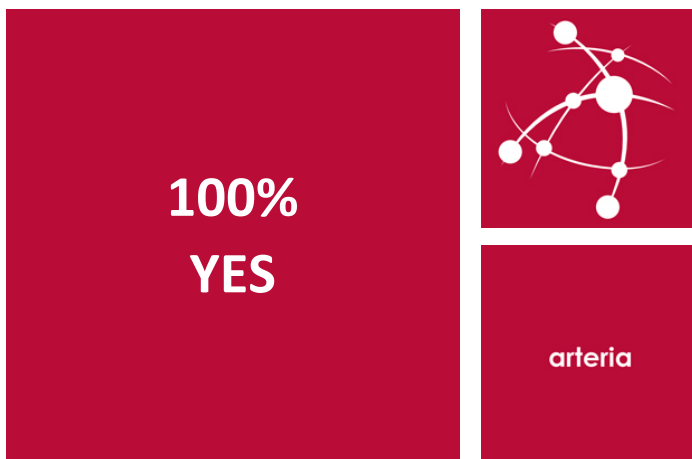


Figure 23, All of the studied population stands for creating a new Social Networking Site for members of the artistic and cultural collective with specific tools and features.

With such an answer from the studied population and potential users, the attention to be dealt to their necessities and requirements is essential. In any case, the users opinion must always be considered, even more so when delving with digital applications.

Without going any further, the 30th of September 2014, Microsoft announced the beginning of the Windows Insider⁵⁴ project, encouraging millions of users⁵⁵ to participate and contribute actively to the development of the latest version of their Operating System, Windows 10, recently launched to the public on the 29th of July 2015. A much appreciated gambit by the users of the very system they have contributed to reinvent. Barely 24h after the launch, the new Operating System was already active in over 14 million devices in more than 190 countries⁵⁶ and for the moment, with an excellent reception and critique from its users.

⁵⁴ BLOGS.WINDOWS, *Join the Windows Insider Program and get Windows 10 Technical Preview*, [Consulted on 01-08-2015]. Available at: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2014/10/01/join-the-windows-insider-program-and-get-the-windows-10-technical-preview/>

⁵⁵ SOFTPEDIA.NEWS, *Windows 10 Preview Was Installed by 1.5 Million Users*, [Consulted on 01-08-2015]. Available at: <http://news.softpedia.com/news/Windows-10-Preview-Was-Installed-by-1-5-Million-Users-467767.shtml>

⁵⁶ BLOGS.WINDOWS, *Windows 10 – The First 24 Hours*, [Consulted on 01-08-2015]. Available at: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2015/07/30/windows-10-the-first-24-hours/>

On another scale, it is a goal of Arteria's project to have a communication as fluid as possible with its users, within whatever frame possible. On one side through the integration of people with personal profiles of what would be a final user with Arteria's management team, and also through active communication with its potential users, users in the future.

Questions tenth, eleventh and twelfth of the survey file are specially calibrated to determine the needs and preferences of potential users in the general aspects of the webpage. From what features and tools do they need and prefer most to even the type of contents and news and what type of advertising would they be more interested in, if any at all. Matters, which in short, users should have opinion and representation if we want to foment a feeling of satisfaction and content with the platform.

Question 10 offers the following characteristics and features, some of which can already be found in other Social Networking Sites, others born out of inspiration or referenced by other types of applications, in order to calibrate their reception in Arteria.

- 1) Following option (feature that enables a user to receive information from other profiles' activity).
- 2) Deployable chat (chat module that may be hidden and deployed in order to not occupy a permanent area of the browser's screen).
- 3) Separate sections for each type of news (separating news by specific blocks according to the type of information broadcasted rather than presenting them all in the same wall).
- 4) Citation tool for contents within the platform (a tool to generate standard citations in order to ease the work of those who look for information for their personal research).
- 5) Feed buttons for other Social Networking Sites (buttons to "feed" or share contents from Arteria in other Social Networking Sites).
- 6) Tutorials (guides and help content for unexperienced users).
- 7) Merit point system (system to give more visibility to more active users or with more achieved accomplishments, measurable through some type of scoring).
- 8) Content suggestion tool (module that suggests to each user specific material according to their interests and recent activity).
- 9) Comment tool (boxes to input comments relevant to the contents in the page).

Just as we shall see in Figure 24, the studied population has determined that their most pressing need is to be able to follow other profiles. Followed by a short margin of point, the suggestion per interests tool. A feature that up to date many Social Networking Sites have attempted to implement with little to none success, and that as such will require specially caring attention and future studies.

Separating news into topic blocks has also been one of the most voted features for Arteria, selected by 76.7% of the studied population.

Regarding this particular feature, once again it is our goal to establish a difference in regards to what has been thus far done by competition. Rather than elaborate the news on a great vertical scroll page, search for different methodologies that may allow an efficient information management.

Also popular and selected by 73% of the studied population is the citation tool, a small addition that when first thought of, we considered superfluous and that, however turns out is most efficacious in distinguishing Arteria as a page to foment communication and cooperation between artistic and cultural researchers.

The remaining features have received a generally good reception, with the exception of the merits system for recognizing users, which will have to be rethought or removed and the deployable chat, which it seems, is not a prioritized innovation for our potential users.

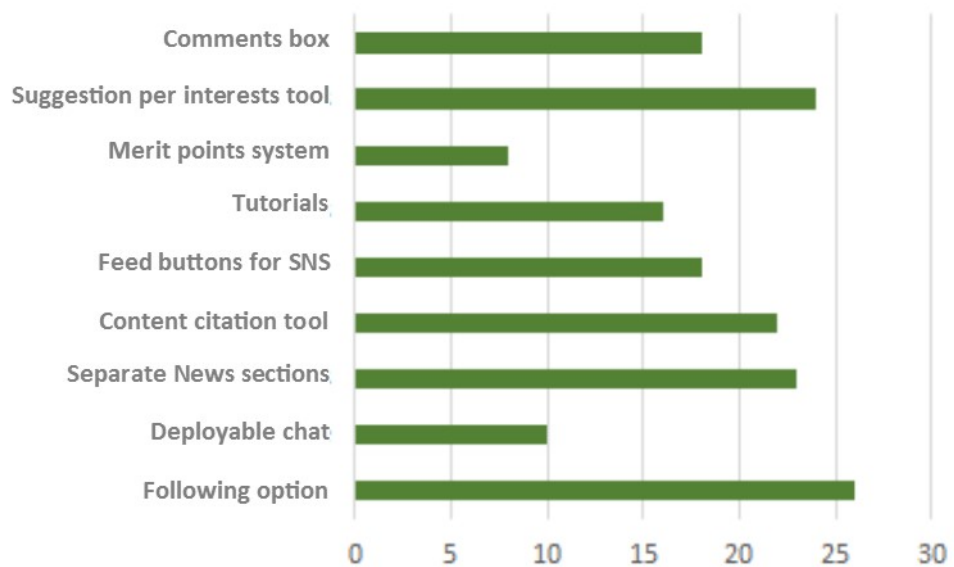


Figure 24, Studied population's selection of the tools or features they consider most relevant for Arteria's development.

Regarding the news that users would prefer to find in the future website project, question 11 offered the following possible answers:

- 1) News about competitions.
- 2) News about exhibitions.
- 3) News about festivals or events.
- 4) News about professional opportunities.
- 5) News about friends and colleagues (directly dependent of the following feature).
- 6) News about all the previously specified topics.

23 subjects of the studied population selected the 6th option therefore automatically selecting the 5 previous. As such, we may extract from the surveys the following result tables:

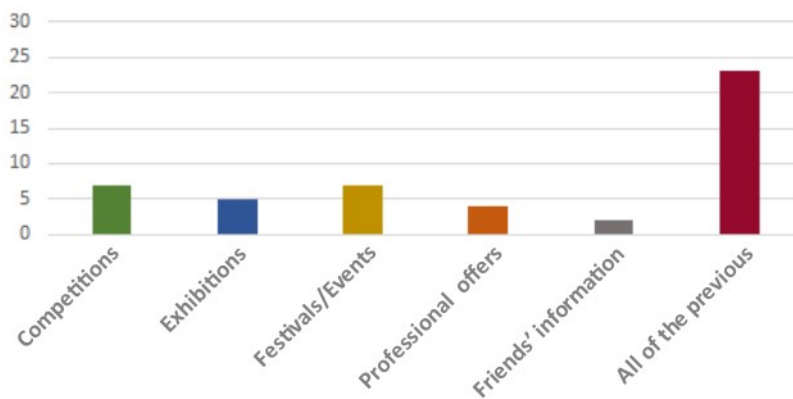


Figura 25 a, Studied population's selection of the type of news they wish to find in Arteria

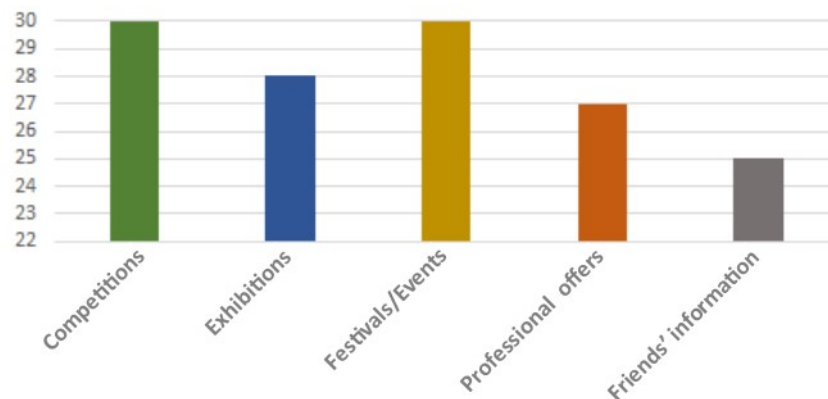


Figura 25 b, Studied population's selection of news they wish to find in Arteria after incorporating all the values given by the 6th option of the question in matter (which automatically adds a value to all other options)

Through figure 25 b we may interpret that, though all the types of news suggested have an acceptance value equal or superior to 83.3% of the studied population, the most popular by far, being chosen by a 100% of the studied population are both the news about competitions and the news on festivals and events of the artistic and cultural collective.

We must note however, that if we keep figure 25 a in mind, a 76.6% has selected that they would wish to obtain news of all the previously offered scopes. This means for a more than viable acceptance not only on any of the topics previously stated, but also on the implementation of a tool that includes them all.

In regards to the issue of advertising, this must be affronted as a clear option for an initial source of income for the entrepreneur team to warrantee the platforms life. Due to advertising being considered a very likely and very real option to ensure Arteria's future, the decision was taken to consult future potential users on their preferred advertising topics. The twelfth question of the survey thus offers the following multiple choice options in regards to the different subjects of advertising within Arteria:

- 1) Advertising about offers or discounts in artistic materials.
- 2) Advertising on academic qualifications.
- 3) Avertising on workshops or seminaries of professional training.
- 4) Advertising on news, novelties, offers or discounts of diverse cultural institutions.
- 5) Advertising on offers or discounts related to festivals or events of a cultural nature.
- 6) None of the above (to calibrate potential users that loath advertising as a thing).

As detailed in figure 26, the general acceptance of advertising in Arteria is above the 50% range. Only 6.7% of the studied population (equivalent to 2 of 30 subjects) doesn't wish for any type of advertising to be offered within the platform.

On the other hand, the most willed type of advertising, selected by a 76.6% of the studied population is that referred to news, novelties, offers or discounts related to cultural institutions. Followed by offers related to professional training workshops, as selected by 70% of the studied population.

In any case, all of the proposed topics seem to somehow interest and satisfy the studied population, specifically 93.3% of its subjects. A favorable preview for the correct functioning of advertising within the platform.

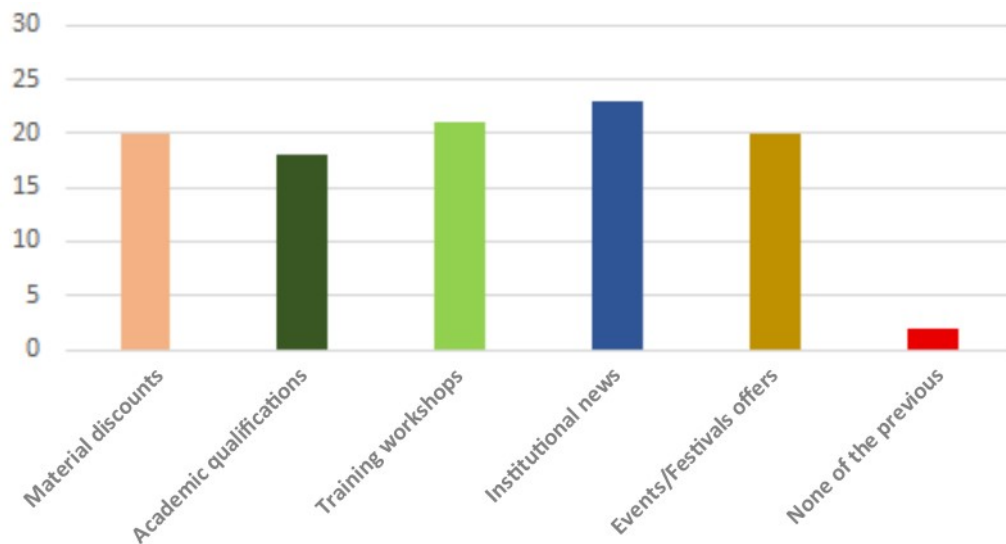


Figure 26, Studied population's preference on the type of advertising they would rather find in Arteria

Finally, question thirteen (Would you consider that if Arteria has the adequate features, you would use it regularly?) 86.7% of the studied population has declared that, yes, they would use the Social Networking Site project. 0% has declared they would not use it and the remaining 13.3% has selected the "others" option, with the following reasons:

- *"Depends on the projection and growth of the Social Networking Site"*
- *"Yes, but albeit with a lesser frequency than Facebook or Twitter"*
- *"Not quite yet, my work does not allow me to pursue further serious artistic projects"*
- *"If and only if it becomes a Social Networking Site for professional artists and not to fall in the same sack as other sites like DeviantArt or Artistasdelatierra, etc, where an homogenous mix of amateurs, curious individuals, rag pickers and artists, of course"*

The survey document also included a last section under number 14 (comments and suggestions) with the purpose of offering whomever filled out the survey a space in which to freely write their personal opinions and inputs on the project.

From within the studied population comprised by the first 30 subjects to fill it in correctly and send it since its publication, the following comments, suggestions and opinions have been collected:

- *“About time”*
- *“ :) ”*
- *“Nowadays there is a need to centralize and focus all the information relative to the artistic scope to thus democratize techniques and concepts lessening their hold on a specific elite”*
- *“Perhaps some sort of forum included on the site, privacy warrantee on some of the images uploaded to the Social Networking Site and some sort of tool that allows artist from outside declare plagiarism”*
- *“It could be a great system to show your artistic production if you could link it to your personal webpage, blog or video network”*
- *“It sounds like a great idea and I hope it can be carried out with total ease and broadcasting! Good luck!”*
- *“Let artistic diversity be plentiful and different, in styles, techniques, art forms, pieces, fashions...”*
- *“Controlling users with some sort of points system, both positive and negative. That for negative points some sort of constructive critique be necessary, on why you have negatively voted an user ”*

To conclude the Quantitative Analysis, we can determine that project Arteria has, for the moment, a warm and welcoming reception on its initial steps. Obtaining a 100% affirmative answers confirming the utility of creating a new tool with Arteria’s profile, along with a 0% of answers determining the will to not use the platform are both very positive results.

This Quantitative Analysis, in turn a direct Market Study of the opinions, necessities and concerns of potential users, concludes an initial viability that encourages further study and research, as well as the use of all collected data to propose a platform to live up to expectations.

In order to contrast the Quantitative Analysis, obtain a more humane and personal vision and input over the issue at hand, and complement the Market Study, a Qualitative Analysis in the form of interviews has been proposed.

As we have previously remarked, these interviews are directed to artists linked to the Chair of Art (and) Diseases of Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia and other professionals of the art environment whose work is orientated to the topic of the arts and diseases binomial. This was decided in order to part from a definite sector from within the specific artistic and cultural collective which works with a highly important topic and transcendence, both social and informative.

Within the artistic and cultural collective, it is by all known the great number of styles, tendencies, topics and possibilities. Each and every one of them is a determined research line in pro of the development of new plastic and expressive languages for a plethora of contexts and topics. Arteria is a Social Networking Site project whose goal is to promote broadcasting, cooperation and the establishment of new synergies within and between the members of different research topics within artistic and cultural investigation.

For this reason, in order to better comprehend the opinions and needs of artists-researchers, it has been decided to begin by determining the needs of a specific ambit, in this case, the scope of art an illnesses thanks to the cooperation of the Chair on Art (and) Diseases in the development of the present document.

The interviews have been performed separately to three members of the artistic and cultural collective. All three of them have in common having performed part, if not all, of their academic studies in Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia. Two of the interviewed individuals, Miss Adriana Navarro Álvarez (henceforth Miss Adriana Baradri) and Mr. Alejandro Mañas, have personal art works at within the collection of the Chair of Art (and) Diseases and have cooperated tightly in the past. On the other hand, Miss Amparo Latorre, PhD, professor of the *Sapienza Università de Roma*, has carried out multiple researches directly connecting the topics of art and illnesses, many of which can be seen captured in her Thesis "*De lo Abjecto en el Cuerpo Humano y sus relaciones con el Arte y la Semiótica*" (From the Abject in the Human Body and its relationships with Art and Semiotics)⁵⁷.

⁵⁷ LATORRE ROMERO, A, *De lo Abjecto en el Cuerpo Humano y sus Relaciones con el Arte y la Semiótica*, Valencia-Roma, 2013. Available at: <https://riunet.upv.es/handle/10251/39309>

The performed interviews are integrally available in annexes II-i, II-ii and II-iii of the present document, for the reader to examine.

We shall now proceed to summarize the most relevant conclusions and most revealing opinions of all three professionals of the artistic and cultural collective in relation to Arteria's development.

Firstly, all three professionals interviewed agree in a complete lack of organization on artistic and cultural related contents of interest within the Internet nowadays. Suggesting multiple difficulties as lack of access to many of the contents nowadays existing to the poor labeling of many of them. Adriana Baradri comments the notorious redundancy in many of the available materials whilst Amparo Latorre comments on the difficulty of obtaining good results on artistic and cultural related searches through generic criteria as could be techniques, materials, styles, dates without actually knowing the titles of the pieces or the names of the authors hunted. These opinions straight from the hands of experts and professionals of the collective, are fully coherent with the mediocrity assessed through the Quantitative Study on the overall satisfaction on artistic related searched on the Internet (3.06/5) and the necessity to develop a new search tool (80% approval).

Two of the interviewed professionals regularly use specific platforms, academia.edu⁵⁸ and Cultunet⁵⁹, to be more precise, with a certain lack of satisfaction on regarding both. Specifically, they press the issue of lack of accessibility and effort needed to handle academia.edu efficiently and the layout of the information and visualization of contents within Cultunet. Once again we find the problem of existing tool not being honed for their public's user, an issue to treat with most special care in Arteria.

When inquiring the interviewed professionals on their opinion about the Internet's friendliness on the broadcasting of contents generated by the artistic and cultural collective, all three answer have been very similar, covering several different ambits though. Amparo Latorre has commented the difficulty of finding many contents save for a specific search on the name of the subject and on the difficulties an artistic professional can find in launching their own personal webpage. From development and maintenance to the issue of SEO positioning, whose efficacy is directly dependent on the time or money investment it receives.

Alejandro Mañas exposes the lack of reliability both of platforms and contents found on the Internet. Being so many search possibilities but with the contents so disseminated and disparate on the possible results, he manifests feeling troubled in both uploading his research and citing contents found through his inquiries.

⁵⁸ ACADEMIA, *academia.edu*, [Consulted on 05-08-2015]. Available at: <https://www.academia.edu/>

⁵⁹ CULTUNET, *Cultunet*, [Consulted on 05-08-2015]. Available at: <http://www.cultunet.com/>

Adriana Baradri's scope on the matter is the need to unify and properly catalogue contents, participating actively in all new projects that propose such a methodology. Thus incenting, as an individual user, each and all proposals that may foment communication and broadcasting within the artistic and cultural collectives and linking them with others already in existence. Thus knitting a new and tighter web of relations within the Internet with a common axis to provide the set with strength and consistency.

Another issue in which all three interviewed professionals have been in full agreement has been in the matter of Internet's representation of the plethora of topics and research lines from the artistic and cultural collective. All of them have considered said representation to be inadequate. The non-existence of a platform serious or trustworthy enough where artistic production and the development fruit of artistic and cultural research was to be shown, was also corroborated. The lack of hierarchy and criteria of some webpages has also been heavily criticized, arguing that the lack of a frame to manage the expression and handling of contents can make artists feel misinterpreted, understood or even rejected on the Internet.

The consulted professionals have also been unanimous around the favorable action of Arteria's launch project on artistic research once active. They consider that both the foment and the possibility of establishing synergies with scholars of similar interests, visualization possibilities within the platform, upload and exhibition of contents and materials and the creation of an optimized search tool for artistic and cultural researchers, can only impact positively on essentially, any research area of the artistic and cultural collective.

Alejandro Mañas emphasizes on the potential Arteria could have, not only for artists, but also for other members of the artistic and cultural collective, specifically, curators, historians and other researchers. Adriana Baradri on the other hand, insists on Arteria's importance as a future space for art works and other types of contents exhibition online. Specifically, providing artists who work with video-graphical pieces a common exhibit space, specially made for them, favoring too interested people from other areas. She also maintains her position on the importance of uploading and sharing texts fruit of artistic research, combining on the same platform practical and theoretical contents, thus nourishing the possibilities of research.

In general, Amparo Latorre's, Adriana Baradri's and Alejandro Maña's opinions have secured the data obtained through the Quantitative Analysis. All three professionals have manifested their wish on forming part of Arteria when possible. Overall, all three have considered the proposal to be necessary and of a great use to the artistic and cultural collective. Its features, fomenting communication, broadcasting, cooperation and research for the sector, have been received with great enthusiasm, by all three professionals of completely different areas, yet in the same artistic and cultural sector.



Alejandro Mañas, Plastic Artist.

PhD Student of Saint Carles Faculty of Fine Arts of the Polytechnic University of Valencia. PhD program in Art: Production and Research.

Research Fellow in the Research Group, New Sculptural Procedures of the Polytechnic University of Valencia



Amparo Latorre, Plastic Artist.

Cultore della Materia, Storia dell'arte contemporánea, Dipartimento di Storia dell'arte e spettacolo, Sapienza Università de Roma.

Authoress of the PhD Thesis, International Agreement: *"From the Abject in the Human Body and its relationship with Art and Semiotics"*. PhD program in Art Production and Research. First International Agreement Thesis. BBAA-UPV.



Adriana Baradri, Independent Animation Producer.

PhD Student of Saint Carles Faculty of Fine Arts of the Polytechnic University of Valencia. PhD program in Art: Production and Research.

Special Mention in FICAE (I International Festival of Shortcuts Art and Diseases)

Figure 27, Brief curriculum of the artist and professionals interviewed for the Qualitative Analysis.

By this point, we have enough information related to Arteria, expedited through the Quantitative Analysis and both complemented and enforced by the Qualitative Analysis. It is time to set our gaze back in the feature tables developed at the beginning of this chapter.

As the reader will remember, these tables held Arteria's features, from a more pragmatic and management point of view, contrasted with the features belonging to the vision of potential users from the artistic and cultural collective. We shall now proceed to refine these two tables that have fulfilled their role as a proposal, implementing the information obtained through the Market Study. In short, correct and add all that's necessary according to the data compiled from the Competition Analysis, the surveys, direct income from our studied population's will and opinion and the interviews, which have enforced all developed in prior and granted it a subjective yet professional vision.

Let us thus see the new versions of these two tables after the Market Study.

1) Registering users with profiles
2) Users will be able to publish articles that shall be moderated and accepted before publishing
3) The Homepage will hold a module in which news are divided according to topic, distinguishing at the very least the following blocks: News (Main Selection), News (Institutional), Competitions, Festivals/Events, Professional offers
4) There will be -at least- 3 types of profile: user (artista), admin and SuperAdmin. This may be further expanded, probably, to the following: institutional user, curator user, historian user
5) Users will be able to mark content as "Favorite" and comment offering their view
6) Users will be able to invite colleagues to the Social Networking Site through email and their own Social Networking Sites. Possible implementation of Facebook Connect for signing up in the platform
7) Users will be able to upload contents (video, images and documents) to the platform and manage it on libraries or galleries according to the format
8) Users will be able to share contents within the platform with other users
9) Contents will have SNS feed to share articles and other contents on user's own SNS
10) Users will be able to contact each other through chat/messaging depending if they are online
11) Initial languages English and Spanish, potentially expandable
12) Responsive layout compatible with all devices, including mobile phones and tablets
13) Light and minimalist layout design in order to not difficult content visualization nor the visual Reading of it
14) High power server hosting to avoid lagging and ease surfing within the platform
15) Potential expansión into App territory for the three main portable Operating Systems (iOS, Android and Windows 10)
16) Label management by users on their content, complemented by Admins to ease searches withi the platform
17) Optimized search algorithm for artistic and cultural contents implementing the tag/label search system (both visible and invisible tags)

Figure 28, Technical features table for the Social Networking Site Arteria Project (2)

1) Users will be able to add to their profile their professional and artistic CVs and will be encouraged to update them regularly

2) Users will be able to create different galleries and libraries according to the type of content uploaded to the platform, separating them by topics (ex. Exhibition X, Art piece elaboration Y, sketches Z) deciding their privacy and visualization settings as they see fit

3) Framework will have to be developed with Creative Commons or Copyleft in order to intellectually protect all contents uploaded by users

4) Users will be able to follow each other, having a specific space within their Homepage to Access information on updates about followed users' activity

5) Users will be able to write and chat with each other so long as they mutually belong in each other's follow list

6) Content from profiles will have a citation tool that will allow a copy-paste citation to be generated automatically. This tool will offer several citation methodologies, all including however, author, content and Arteria

7) Content from profiles will also have tools which will enable immediate sharing in Social Networking Sites, specifying however all sources (Arteria + Source User Profile). First version will allow sharing with Facebook, Twitter and Instagram, expandable

8) All of the content uploaded to the platform will be collectively labeled by the users themselves and the management team on multiple criteria like style, materials, topic, characteristics... These labels may or may not be visible according to management's decision on the labeling along with programming supports vision on the matter

9) The platform will have a search engine that will work closely to the labeling system to ease searches. The search engine will also have an advance search option for researchers

10) The Homepage must be able to express all the news topics or blocks in an orderly fashion, allowing users to jump from one to another swiftly and with Little surfing

11) Contents, either in news sections or uploaded by users will have comment boxes

12) The platform will have a suggestions module or block, which users will be able to configure to their whims and interests

Figure 29 a, functional features table for the Social Networking Site Arteria Project (2)

13) Part of the suggestions module will randomly show art works uploaded to the platform to keep all users potentially visualized. In any case will the suggestion module be totally used for internal or external advertising

14) When signing up, options for a tutorial on use of Arteria will appear were the user to accept them. The tutorial will be permanently available from the page's menú but in will not be compulsory for users

15) A news space on the Homepage will be exclusively used as a board in which to see the activities of followed users

16) Aesthetics and layout will be designed with clear minimalism to avoid competing or interfering in any way with contents uploaded to the page

17) User visibility in the suggestions module will, among other factors, have a direct relation with the activity and participation within Arteria of the user itself, being most visible those members with a higher activity rate (content upload, interaction with contents and other users, etc)

18) Contents uploaded to the platform by users will be moderated before allowing their public publishing on the site in order to avoid flagrantly disrespectful or inadequate content for reasons such as discrimination

19) Unprofessional contents or those belonging to the fanart and fanfic world will not be accepted on the site

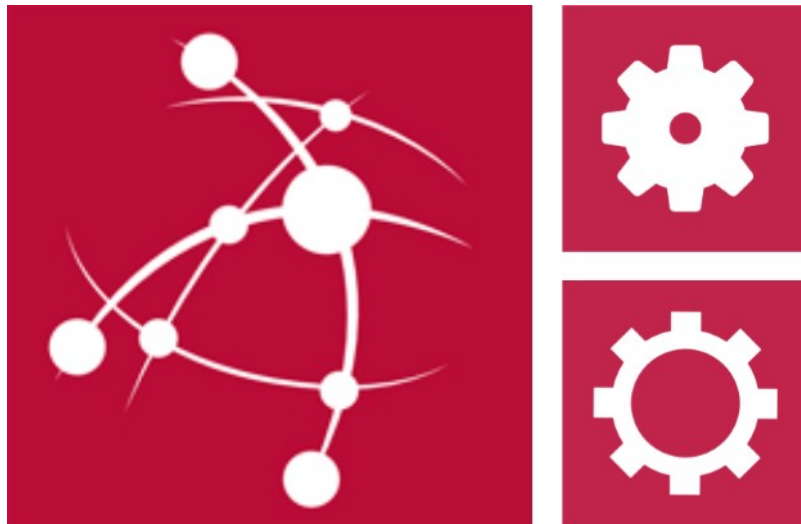
20) Users will have a bug or error reporting tool, which may also be used to propose suggestions or petitions to the management team

21) Users will have means to send to Arteria's management those news or events they consider ought to be published within the platform

Figure 29 b, functional features table for the Social Networking Site Arteria Project (2)

Through the information obtained on the Competition Study, the Quantitative Study (surveys) and the Qualitative Study (interviews), summarized in the tables of figures 28 and 29 a and b, we will now rise a proposal.

A new proposal that will englobe from the most favorable points of our direct competition to the opinions and vision of Arteria's potential users. In short, a Social Networking Site proposal to promote broadcasting, cooperation, communication and research among the different members of the cultural and artistic collective on a global scale.





arteria

4. Startup

4.1 Proposing the Platform

4.1.1 Module A, Main Toolbar

4.1.2 Module B, Suggestions

4.1.3. Module C, Main Wall

4.1.4 Module D, Chat

4.2 Proposing a Business Plan

4

Startup

We have reached the point in which we have sufficient information as to begin to shape a proposal. We have carried out an anamnesis of Web 2.0 and a path on its most significant milestones since the appearance and evolution of Social Networking Sites. Also, we have expanded our view on the different existing Social Networking Sites for artists proposals, developing a Competition Analysis. From this competition Analysis we have distinguished between both the advantages offered to artists by the many Social Networking Sites and their inconvenients. Thus the relevant points in which to center our attention were defined as were those considered worthy of correcting and improving in Arteria.

Through both the Quantitative and Qualitative Analysis (surveys and interviews respectively) the opinion on potential users most wished for features has been verified. As well as obtaining a priceless information on the use given to Social Networking Sites by the studied population.

The studied population, if we remember is, of course, centered on members of the artistic and cultural collective. Specifically and in order to select a main user profile, students of university studies level within the artistic and cultural scope and professors of the same area. In short, individuals belonging to the artistic and cultural collective directly related to a university frame as a main target for Arteria's launch.

In short, we have a target. We have examples of what to do and what better avoid. We have institutional referents, a launch strategy and overall, we have privileged information on our own potential users, granted by them, on their needs and preferences. The time is ripe to begin settling how to shape the product, in order to live up to the expectations and proceed with the Startup of a tool to promote broadcasting, communication, cooperation and research between artists on an international level.

In relation with all the information prior collected, we have proceeded to editing a previsualization of what could be the future layout of the proposed page, Arteria.

The design language decided to face the task has been a variation of the Metro language, originally created by Microsoft for its user interfaces⁶⁰. Its first official use was for the Operating System Windows Phone 7, but shortly after the Redmont company adapted it to Windows 8 in all its editions. Despite the initial critiques received, it has been kept throughout the years as the design language used by all Windows Platforms. It has also been adapted to the recently launched Windows 10, nailing it down as Microsoft's aesthetic signature.

Nowadays Metro has evolved and changed its name for Microsoft Design Language. It has trickled down to a new generation of applications, Web and for many other varied devices, including videogame consoles like those of the Xbox brand.

Metro distinguishes itself as a design language by centering on font and geometry. Exceptionally minimalistic, it avoids all outlines and profiles, volumes, reflections, transparencies and textures, focusing instead on flat colors and the clarity of the exposed information with the minimum possible interference by the environment.

Transitions of its elements are smooth and usually implicate rotation movement on its components, thus endowing the whole with a feeling of depth when using it actively.

Along Metro's characteristic flat colors and lack of outlines, editing of the layout has been carried out with references from other Social Networking Sites, specifically Facebook and LinkedIn for the distribution of commands and contents. Lastly, many of the options chosen for the showing and organizing of contents have been directly inspired by the concerns and favored options of the studied population in the Quantitative Analysis (Point 3.2.1).

Finally, combining all prior with the sum of the opinions and reviews obtained in point 3 (Environment Analysis) the following proposal is reached for Arteria's Homepage, as may be seen in figures 30 a and 30 b.

⁶⁰ LAL, R. *Digital Design Essentials, 100 ways to Design Better Desktop, Web and Mobile Interfaces* 100 Cummings Center, Suite 406-L, Beverly Massachusetts 01915-6101: Rockport Publishers 2013, ISBN 978-1-59253-803-4

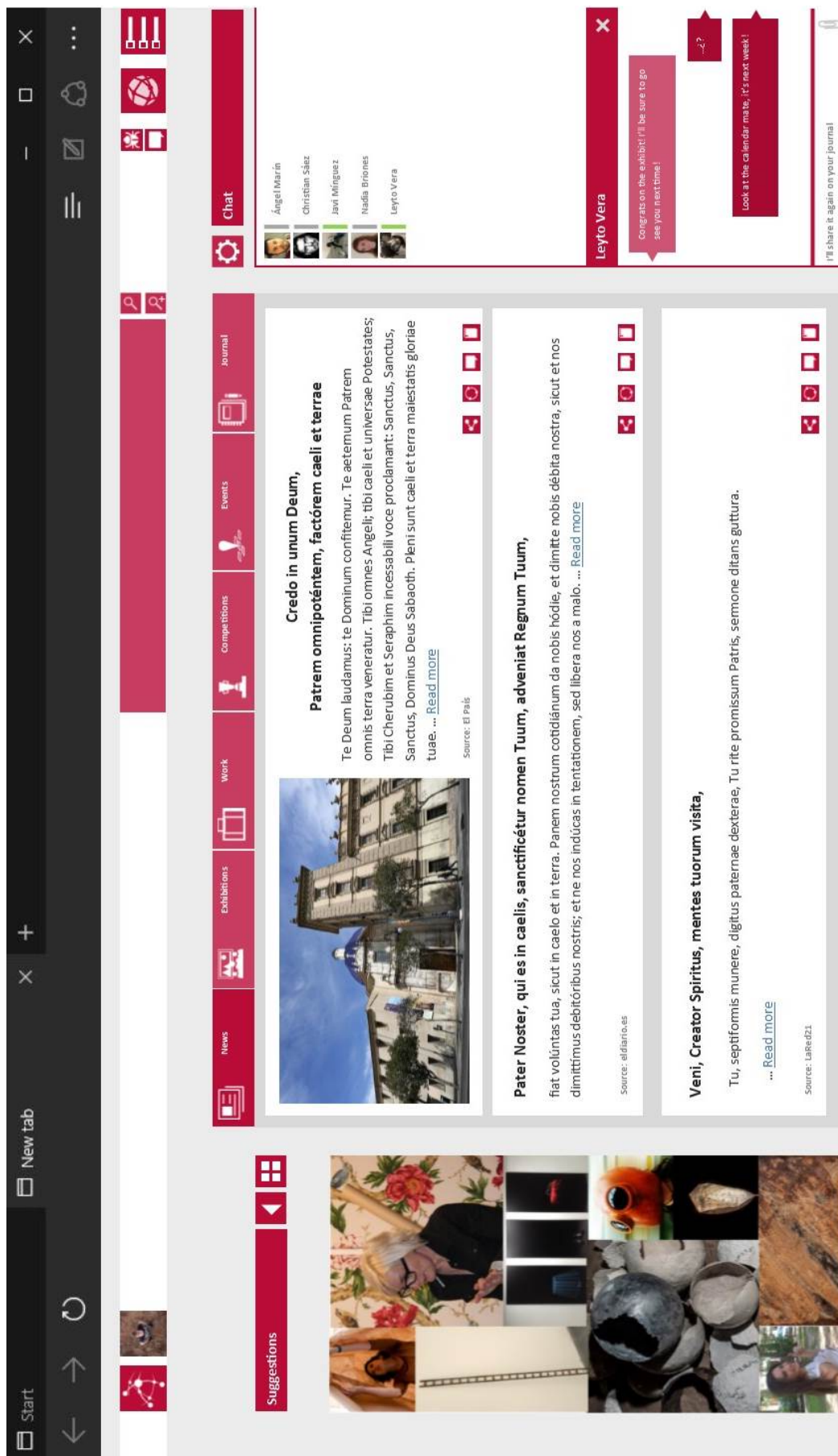


Figure 30 a, Montage of Arteria's possible Beta version on Microsoft Edge browser

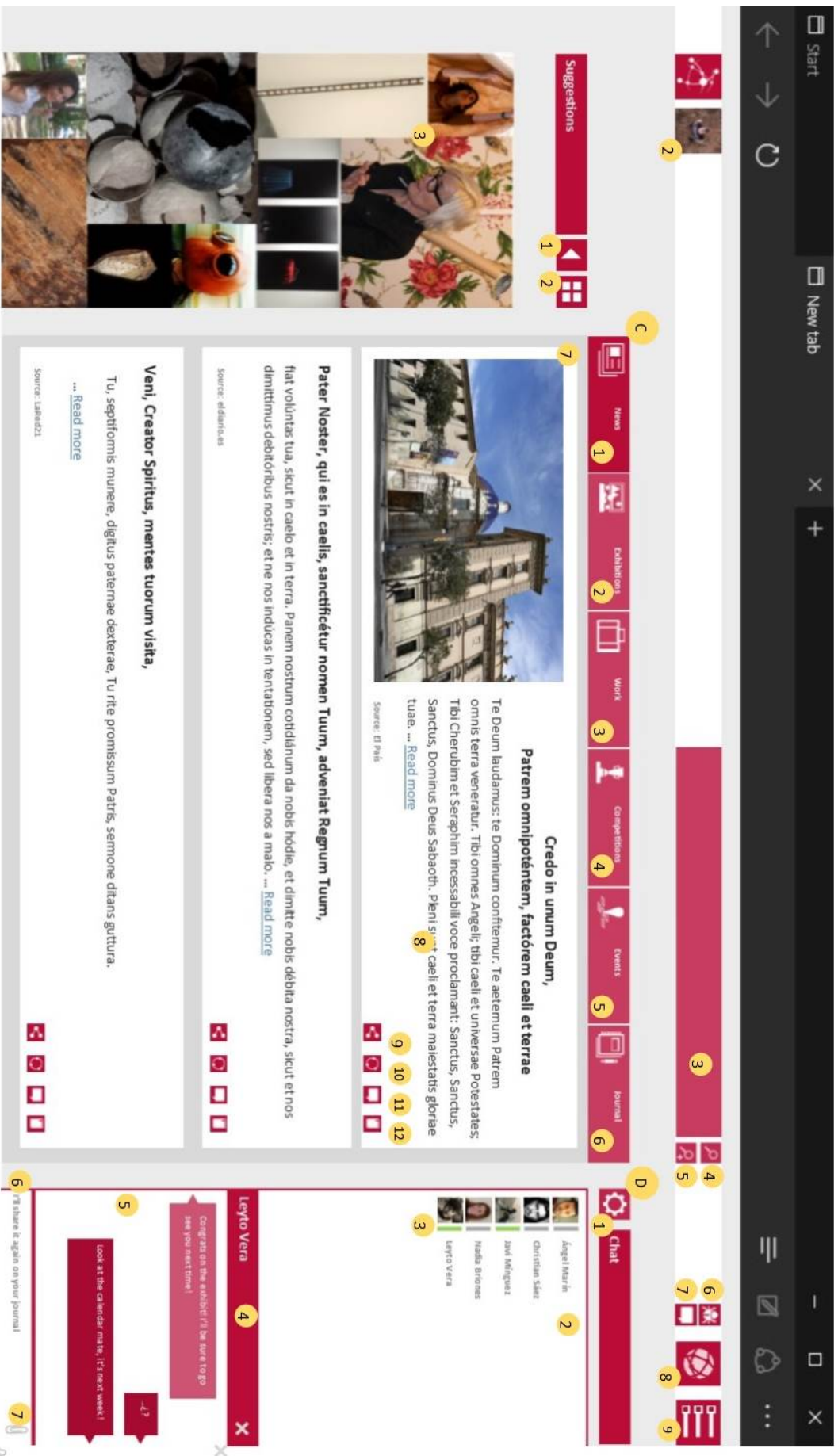


Figura 30 b, Montage of Arteria's possible Beta version with labels for explanations

At first sight we can easily separate the proposed Homepage in four different main modules, specifically those labeled in figure 30 b as A, B, C and D, the modules for the main toolbar, suggestions, central block and chat respectively.

Before proceeding to explain each of the components, we would wish to note the following particularities most characteristic of this layout proposal.

Firstly, the basic elements, (main toolbar and wall for news) are placed in accordance with the canons of current web design and in full similarity to the more extended Social Networking Sites.

Not altering this distribution is key for the product's acceptance. Though Arteria may pretend to offer specific social services in a new way for a determined population, web surfers are already used to certain patterns. Changing the distribution of such basic elements would be a meager favor, since, for starters, it would completely crash all intuitive use of the platform by its users.

On the second place, assimilating multiple windows into one through a tab system. Instead of surfing through multiple pages within the same Social Networking Site, a great amount of features are already in the Homepage. This avoids the waiting sensation between the loadings of different pages which leaves the browser with a black screen while loading. The present proposal works more like a program or an application runnable through the browser than a webpage in the more classic meaning of the term.

Lastly, encapsulating the different contents and buttons. Unlike the nowadays tendency in many Social Networking Sites to leave links, addresses and buttons for navigations or options free in the background, we've surmised to reduce them as much as possible and encapsulate them. Thus obtaining a visually much simpler layout, which is also easier to comprehend, especially by the unexperienced surfer. On the other hand, the more accustomed users, we consider will be able to appreciate the simplicity of the set.

Next we shall proceed to explain what exactly each of the modules and their components are, thus breaking down the page proposal itself.

4

4.1.1 Module A, Main Toolbar

Just like the great majority of platforms and current Social Networking Sites, we have provided Arteria with a main toolbar crossing the top part of the page. Initially, two identical toolbars were proposed, one on the top and its clone on the left margin. However, our studies and online experience have confirmed that, not only is the trend passing by, but that in any case, it is not quite practical for a Social Networking Site where you already have more than enough contents to fill the screen.

The main toolbar will permanently keep that position independently of the surfing or exploring that the user may do throughout the Social Networking Site.

The first button (1) is the platform's and project's logo, as with many other pages and Social Networking Sites, clicking on it will return the user immediately to the Homepage. To that effect, it is where it is expected to be found. Top left corner.

(2) corresponds to the connected user's selected profile picture. Let us not forget that, since the project is a Social Networking Site, interested web surfers on accessing the platforms content will have to create an account in order to access them freely. A click on their profile picture, will take the user to his profile page (still pending of proposal and editing) in order to manage his own contents and profile options.

The search engine toolbar has two different modes, active and inactive according to whether it is or not being used. Clicking the bar will open a text field and cursor, making the search bar swift into active mode. Searches will be formalized by typing the search criteria and hitting the [Enter] key or clicking on button (4). Relevant to the search engine bar too is (5) which will open a new tab in which to perform an advanced search.

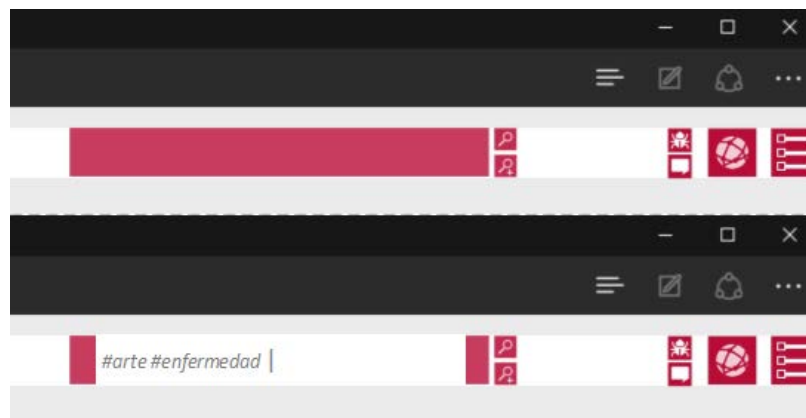


Figure 31, Search bar in inactive mode (up) and active mode (below)

To the right of the search engine bar, the bugs⁶¹ reporting button (6) which will remain available during all of the beta testing of the platform and its first versions. The bugs report button will open a field in which a message may be sent to the management team detailing the error or fault encountered.

Below the bug reporting button, (7) will be the one that controls the chat deployment. Though it is perfectly true that by the data of the Quantitative Analysis the studied population experimented no particular enthusiasm on this particular feature, after editing such a compact Homepage (as we shall see with Module C), some users may thank this feature, which will allow the expansion of Module C in exchange for the folding of the chat.

Besides it and to conclude, (8) is the active notification icon, which in case of having notifications for the user will show a corresponding numerical sub indexed number proportional to the number of received notifications and lastly (9), main menu.

Clicking on the main menu will cause it to unfold into at least the following options:

- *General Settings*

(Settings related to username, email, password management...)

- *Content Settings*

(Preferences related to contents shown in Module C and content filtering)

- *Privacy Settings*

(Settings related to the visibility of the user and its contents within the platform)

- *Language*

(Language selection)

- *Notification Settings*

(Permissions to receive notifications through email, platform, mobile phone... etc.)

- *Activity History*

(History of performed activity within the platform with undo options)

- *Help*

(Common questions, access to the tutorial, contacting management)

- *Logout*

⁶¹ Term defined in Glossary: *Bug*. Coding error in a webpage, program or application.

Module B, suggestions has been the method chosen to solve both the visibility and the advertising within the platform in one stroke. The module itself (3) is shaped by a mosaic of 3 x 6 tiles. These tiles have the following 4 patterns of arrangement:

- *One tile showing one image*
- *Two horizontally adjacent tiles showing an image*
- *Two vertically adjacent tiles showing an image*
- *Four tiles showing one big square image*

Sugerencias



Figure 32, Lookup on Module B, suggestions

Images on the tiles may range from profile pictures to artworks. Part of the suggestions module will always show a minimum of random artworks and profiles with the purpose of giving visibility to all users and surprise them with unexpected art.

On the other hand, tiles will also be used for advertising, appearing within them from fragments of posters to adverts of other companies or affiliates of the Arteria project.

Clicking any tile will redirect the user to the source's location. In the case of users and artworks to the pertinent profile. In case of adverts, either within the platform to the source news or if the contents advertised are from outside the platform, a dialog box will appear to ask for permission to open a new tab on the web browser where the user will be redirected.

Tiles on Module B will rearrange themselves within a time lapse yet to determine but under 45 seconds. This rearranging shall take place by the typical Metro transition. This means for the tile to flip horizontally or vertically changing the image shown to the one "behind" the tile. This way, the content shown in Module B will be progressively updating, both in advertising and in contents.

Finally, buttons (1) and (2) of Module B are two simple options to ease navigation and use of the tool.

Button (1) performs a maximum of 10 backwards movements on the module's tiles. Thus, were the user to be attending the news or the chat and manage to see something catch his or her eye and said content transition before being able to click it, the user may "undo" the contents progression within Module B.

Lastly, regarding this module (2) alters the number of tiles shown in the suggestions module. By default, the page is previewed to load with Module B having a mosaic of 3 x 6 tiles. However, considering that some users either by personal preference, screen size, or reading speed may want other combinations, (2) will make the mosaic transition from having 3 x 6 tiles to 4 x 8, then 2 x 4 and finally back to 3 x 6, according to each users' preference. This preference will be saved on each account, so repeating the command on each occasion is not necessary.

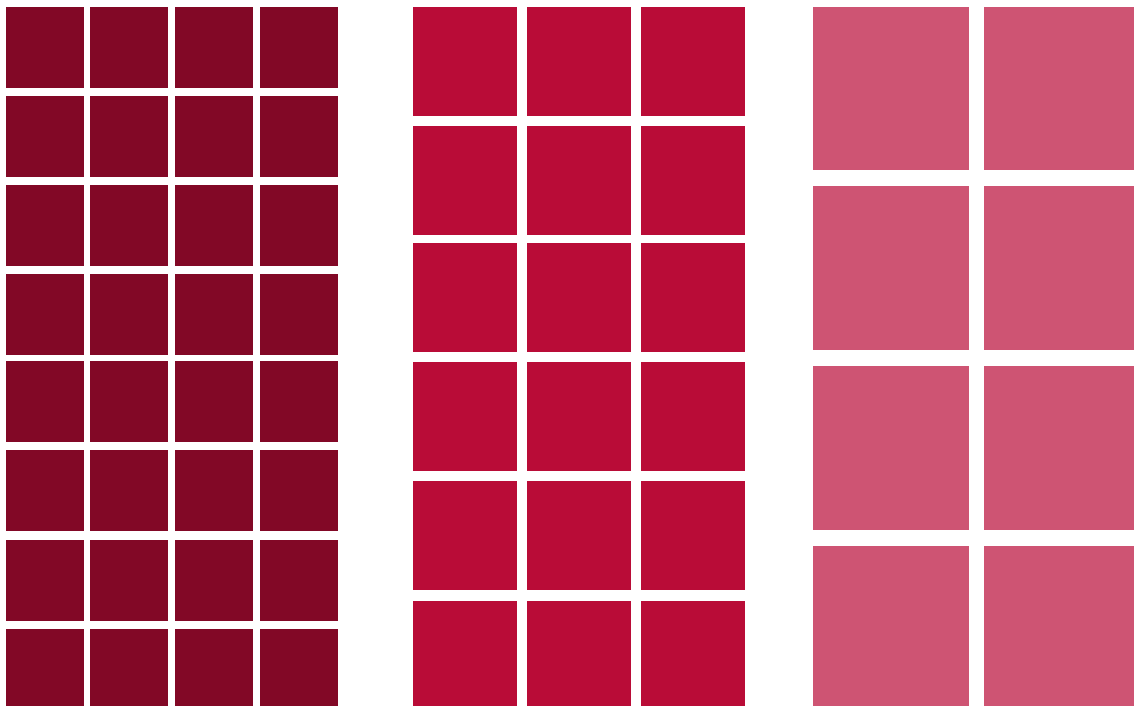


Figure 33, Example of the possible configurations of Module B, Suggestions through its manipulation with button (B-2)

Module C, the Main Wall (a purely provisional name if you will) is where most of Arteria's features selected by the Quantitative Study take place. Firstly, numbers (1-6) correspond with the buttons, more appropriately, tabs, of each of the six different walls within the Main Wall, which are as follows:

- *News (generic)*
- *Exhibitions (Grand openings, dates, invitations...)*
- *Work (Work offers and opportunities)*
- *Competitions (Artistic competitions of various types)*
- *Events (Updates, invitations or news about many events or festivals)*
- *Journal (Wall equivalent ton other Social Networking Sites like Facebook, LinkedIn and Twitter but with added features))*

This way all the different types of content potentially interesting for the user are unified in the same wall. Organized and separated by a tab system, both easy and intuitive to use, inspired in the same used by browsers nowadays.

As such, in each of the first five tabs, contents appear as can be seen on figures 30 a and b, all referent to the topic in question.

Each of the news appears partially right under its headline, with images if it has any, and option (8) to expand them within Module C. Expanded or not, both versions of the news have the following buttons: (9), (10), (11) and (12).

(9) is the sharing on other Social Networking Sites button. Rather than piling social feed buttons for Facebook, Twitter, Pinterest or Google +, among others, it has been decided to hold a single button with the broadcasting icon where the rest of feeds may unfold as a menu once selected, allowing the user to choose from the list where it is he would like to broadcast. Of course, independently of what Social Networking Sites appear on the list as apt for sharing, users will only be able to do so on those on which they already have an active account.

Option (10) allows for the sharing of contents with other users within Arteria platform. As we shall see further on, these shared contents will manifest within tab (6), journal, of the friend or follower user with which sharing is desired.

(11) will grant the possibility of writing comments about the news or content pertinent and finally (12) will give the option of linking the news with the own user's personal journal as a way of file, publication or reminder, as the user sees fit.

In regards to tab (6) of Module C (Main Wall), named "journal", it is here where the user will have his or her own personal wall. Similar to the one that can be found in most Social Networking Sites. It is here where Arteria's users will have the box to publish states or ideas and stay updated with the activity developed by its colleagues within the platform, which will appear in the typical wall style used by other Social Networking Sites.

Within this particular tab, it is being pondered to include a new series of options, to determine to further augment the platform's utility.

Arteria's current approach's goal is for tab (6), journal, to be useful as a desktop of sorts and not just a wall. For this reason, features like Calendar, which could be directly connected to tab (5), events, notepad and reminders are yet to be thoroughly studied in order to evaluate their potential integration value within this tab or elsewhere.

Thus, tab (6), journal, would become a true operations center, agenda and calendar, besides being a space in which to generate and publish contents emanating from the user itself, for the visibility of its colleagues within the platform. Covering thus, the social function that Social Networking Sites must accomplish, with a slightly more professional and useful perspective that currently common.

Finally, Module D, chat, allows us to contact other users from our “friends” or “follow” lists, if, of course, this condition is mutual between both users.

Through the Chat settings button (1), we may control options from either our visibility in front of others to other details, like font size and type, the order in which contacts present themselves or manage chat notifications.

The chat itself is exceptionally simple. A list of contacts with thumbnails of their profile pictures and their name (2), with a bar that turns green to indicate the online status of the individual (3).

Were the user we wish to contact offline, we can write to him nonetheless, and he will receive our message on his next connection. This makes Module D, not only a chat, but effectively it also makes it a messaging system.

Clicking on top of a person from the list of contacts’ name will open window (4) within the module. The messaging window, to be clear. On the contrary, clicking on an user’s profile picture thumbnail will take the user straight to the contact’s profile, thus facilitating access to profiles within our contact list.

Within the messaging window (4), (5) is the conversation’s body and (6) is the writing box, where messages are written, that will be able to be sent by pressing the [Enter] key.

Lastly, button (7) allows to attach files, either documents or images, with the purpose of enabling easy content exchange within the platform and between users. For the moment, the implementation of additional services onto the chat engine such as video-calls is not being contemplated, seeing as we consider it preferable to center on that which is useful and essential, before pursuing alternative features.

With this we conclude on the proposal of layout and features of the platform. At this point we consider that we have a sufficiently solid proposal, as to carry out a second Market Study, in which we may evaluate our potential users’ review yet again on the proposal. This will once again prove to be a determinant factor, for, before we give flag to the programming or even presenting profile page’s layout proposals, we consider it necessary to count with the approval and interest of our target, which, as we will recall, are the members of the artistic and cultural collective, particularly those belonging to an academic and university scope.

It is at this point, that the project is not a mere idea. An analysis of the context, environment and market has been carried out, and from the information obtained, a reasonable proposal has been put forward. Nevertheless, this on its own is insufficient to really begin moving the clockwork behind such a titanic machine as the proposal is.

For the presentation of a project of these features and magnitude, the realization of a document named Business Plan is needed. Let us not forget for a moment, that indeed the project proposed is a business project. Thus as a final annex to the present document, the Beta⁶² Version of Arteria's Business Plan⁶³ is attached.

The proposed business plan is synthetic and schematic on its realization. In the first place, due to the lack of specific data on some of its points. On the other, it is said that no Business Plan survives its first presentation, thus, the simpler it is, the simpler its correction and improvement will be. Lastly, and not less important, unlike the present document, Business Plans have to be light and of quick reading, due to their end of being examined by potential investors, with little time for a first approach, to show interest in the totality of the research.

Elaborating the Beta Version Business Plan, like elaborating a Business Plan in general, would have been impossible without having available exemplificative and referential documentation on the topic. Specifically, #YUZZ2015's program, provided by the national entrepreneurship competition, YUZZ, which has favorably impacted the development of the Arteria project. On the other hand, many available resources exist, both bibliographic and within the Internet, within which we would like to highlight the relevant for the future entrepreneur of www.emprendedores.es ⁶⁴. Specifically their page dedicated to "Key Documentation" for the availability of varied models and examples of a plethora of necessary documents necessary for the Startup and development of any business.

⁶² Term defined in Glossary: *Beta*. Test trial or prior to the final version of a product or project, susceptible of being altered and improved in accordance to its evaluation results.

⁶³ Annex III: Business Plan Arteria, Beta version.

⁶⁴ EMPRENDEDORES.ES. [Consulted on: 17-03-2015]. Available at: <http://www.emprendedores.es/>

Specifically, the resource available at emprendedores.es also findable in many other webpages, written by Mr. Jose A. Almoguera⁶⁵, for the development of a Business Plan, has been particularly enlightening, rich in both explanations and examples.

The business plan is but a project's presentation letter in its facing future associates or investors. New synergies will ask for it before offering their cooperation. Thus its elaboration must always be precise and careful, even within the current case of a proposal or trial version for a future project to develop

Its contents allow the entrepreneur to identify, describe and analyze his business opportunities, whilst also examining its technical and economical viabilities (a point in which Arteria is still lacking research). Lastly, it must also offer the development strategies required for an adequate launch, success and profit of the proposal.

The information obtained through the research developed on the present document, has allowed for an elaboration of this proposal, still pending to be presented, corrected and improved, before actually beginning to develop the project itself.

From this collected information, it pays to note the relevance of the Market Study, like that of the environmental context and the state of the issue. All key for the appropriate approach to the writing of a Business Plan.

On the other hand, the fact that this project has thus far been carried out in a unipersonal fashion, has grieved it with serious lacks, as will be easily proven in the scarcity of the points dedicated to financial study and legal structure. It was never the goal of this project to propose a finished and readied business, but to light a path through the Daedalus of developing an idea and the studies and researches needed to propose a Startup. Nevertheless, the writing of a Business Plan, has been deemed necessary, be it or not a provisional version, and thus, it remains annexed to the end of present document, to be of use to the reader.

⁶⁵ ALMOGUERA. J. A: *Plan de Negocio*. January of 2006, .Pdf publication. Available at: <http://www.emprendedores.es/content/download/5300/60021/file/plandenegocio.pdf>



arteria

5. Conclusions

5

Conclusions

The proposal of a new type of Social Networking Site is an arduous process to develop in order for a minimum range of viability to remain.

The times where new social tools could appear without barely any competition are long gone by. The market is nowadays an inherently red ocean. And participating in it requires cold and precise premeditation and thought.

As we have been able to observe throughout the document, the history of Web 2.0 is not without attempts to offer artists a common space within the Internet.

The main goal of the present project was to propose a Startup that reunited the necessary conditions to be able to bare future fruit to a company dedicated to communication, broadcasting and cultural management acting through a specific service. A specific Social Networking Site for artists and other members of the artistic and cultural collective.

Through all the information collected in the Environment Study, specifically through the Quantitative and Qualitative Analysis, the necessary tools have been determined, along with the features desired by the potential public, and the lack of a service with these features in the nowadays scope of social applications has been corroborated. In this sense, the development of this project, has taken us to approach a model of platform that may, in a near future, become reality.

This, summed up with the collected information on the usability of Social Networking Sites by the artistic and cultural collective, along with their opinions on what news and contents they wish to find and their vision on the polemic topic of advertising, has concluded in a young and fragile proposal, developed through the invaluable insight of a demographic sector in a topic every day more booming. The representation of the artistic and cultural collective on the Internet nowadays.

Though the work ahead may be incommensurable, the end is well worth it. The utility of a social tool exclusive for artists has been determined, as was proposed in the original objectives, as has a warm and favorable reception for the development of the project been gauged. The project has been determined as viable contrasting the opinions of the consulted demographic sector along with the services of similar objectives nowadays existing.

Through the Market Study, a plethora of precious data has been obtained, though we have to now admit, at the time of reaching conclusions, that our expectations of delimiting and defining a final user specter and that of the service which to offer them has been cleared; each issue answered arose no few number of new questions.

Any business project has to keep very close in mind their clients or users. In our case, we consider that this is too an unavoidable step. The sheer amount of information otherwise unobtainable collected during the Market Study has verified as much, leaving clear the certainty that the only way to evolve, progress and be able to develop adequate proposals to the context is constant and fluid information with the collective to which the proposal is directed.

In our case, it is thanks to the communication and active participation of the artistic and cultural collective that we have been able to get our hand on the necessary information to develop a proposal as the contemplated within the present document.

A young proposal, barely a scratch on the surface. And yet, far from disheartening us, we consider the enthusiasm and reception perceived are more than sufficient reasons to maintain our gambit on the present project.

The process of entrepreneurship is long and prickly. Each solution presents new issues that need solving and makes the frame grow. However, the pieces seem to fit on their own with the delicate precision of clockwork.

The next step will be to carry out a new Market Study in which to evaluate the reception of the proposed platform, both in aesthetics as in functionality. In parallel, the management team is forming, and even before having the initial project finished, new expansion possibilities are already fluttering the air.

Quite a lot of work remains to be carried out. Flexibility, tenacity and quick reactions are but some of the many qualities that the development of the present project has cultivated. Right now, much data needs yet to be collected, information to be organized, studies to be realized and knowledge to be obtained, however, that seems to be the path of the entrepreneur.

We thus conclude this document with a beautiful certainty, and it is that, through completing our objectives, having determined not only the necessity, but also the enthusiasm raised by the proposal. A proposal that if we may recall, attempts to support artistic research and broadcasting in all of its areas. For there is no topic that may be of no use. The development of new plastic languages. The establishment of new synergies. The expansion of topics as varied and rich as the relations between art, diseases, abjection, noethics, spirituality and as many others as researchers on the artistic and cultural collective may be.

A proposal whose only goal is to endow upon the artistic and cultural collective of a presence and space within the Internet, which may foment cooperation, broadcasting, communication and research and that may contribute to the development of both individual and collective knowledge.



arteria

6. Acknowledgements

6

Acknowledgements

The present research would have been quite impossible if it wasn't for the vast number of people it has behind. People whom selflessly have offered once and again their attention, opinion and healthy critique in each phase of the project.

Firstly I would like to express my thanks to my tutors, Ph.D.'s Teresa Cháfer Bixquert and Nuria Lloret Romero. Their guiding abilities, illustration, teaching and the interest with which they have followed and orientated the project in an almost maternal way have made it possible.

Secondly, to all those colleagues who have directly cooperated with the development of the research, enriching it with their input, vision and suggestions, especially Christian Sáez, Sonia Tarazona, Laura Palau y Angel Marín. Your efforts are patent on the present work and I hope to be able to cooperate with them soon in the future.

To the friends who have contributed to keeping spirits high and enthusiasm lit, Cristian whom is always at the top of everything, Nadia for reminding me of the virtues of calm and tranquility, Nuria for her sweetness and Elena for her spirit.

To Mario Antonazzo, Pablo Cánovas, Ernesto Sánchez and Bernardo Mínguez for keeping the healthy habit of reminding me to get some fresh air every now and then.

To Aroldas Maksvytis for the quickest technologic miracle I have seen in the last four years.

To Oscar San Nicolás Abad, for never -ever- letting me win.

And to my family, who's constant support constitute a privileged place on Arteria's foundations.



arteria

7. Bibliography

AULET, B. *La Disciplina de Emprender*, Madrid, España, LID Editorial Empresarial SL, 2015, ISBN-13 9788483564066.

BACON, J. *The Art of community* 1005 gravenstein Highway North, Sebastopol, California, United States of America, O'Reilly Media Inc. 2009, ISBN 978-0-396-15671-8

CHAN KIM, W. MAUBORGNE, R. *Blue Ocean Strategy*, Massachusetts, United States of America, Harvard Business School Publishing Corporation, 2005, ISBN-1591396190.

ELLISON, NICOLE B. *Journal of Computer-Mediated Communication, Social Network Site: Definition, History and Scholarship*, 17-12-2007 [Consulted on: 08-07-2015] ISSN: 1083-6101. Available at: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

KIKPATRICK, D. *The Facebook Effects* 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020: Simon & Schuster 2010, ISBN 978-1-4391-0211-4

LAL, R. *Digital Design Essentials, 100 ways to Design Better Desktop, Web and Mobile Interfaces* 100 Cummings Center, Suite 406-L, Beverly Massachusetts 01915-6101: Rockport Publishers 2013, ISBN 978-1-59253-803-4

Web Resources

ACADEMIA, *academia.edu*, [Consulted on: 05-08-2015]. Available at: <https://www.academia.edu/>

ALEXA, *artists2artists.net*, [Consulted on: 24-07-2015]. Available at: <http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.artists2artists.net>

ALEXA, *Deviantart.com*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://www.alex.com/siteinfo/deviantart.com>

ALEXA, *dibujando.net*, [Consulted on: 26-07-2015]. Available at: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fdibujando.net>

ALEXA, *Meetinarts.com*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fmeetinarts.com>

ALEXA. [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <http://www.alexacom/>

ALMOGUERA. J. A: *Plan de Negocio*. Enero de 2006, publicación en .Pdf. Available at: <http://www.emprendedores.es/content/download/5300/60021/file/plandenegocio.pdf>

ANDERSON, P. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, Bristol (Reino Unido): JISC, 2007. Available at: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>

ARTDEADLINE, *The Art World's Source for Income & Exhibition Opportunities*, [Consulted on: 26-07-2015]. Available at: <http://artdeadline.com/>

ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulted on: 24-07-2015]. Available at: <http://www.artists2artists.net/>

ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulted on: 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/profiles/members/>

BENZINGA, *Twitter Mau were 302M...* [Consulted on: 11-07-2015]. Available at: <http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy>

BLOGS.WINDOWS, *Join the Windows Insider Program and get Windows 10 Technical Preview*, [Consulted on: 01-08-2015]. Available at: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2014/10/01/join-the-windows-insider-program-and-get-the-windows-10-technical-preview/>

BLOGS.WINDOWS, *Windows 10 – The First 24 Hours*, [Consulted on: 01-08-2015]. Available at: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2015/07/30/windows-10-the-first-24-hours/>

CHAFKINS, M. Inc, *How to kill a Great Idea!* 1-06-2007 [Consulted on: 09-07-2015] Available at: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

CULTUNET, *Cultunet*, [Consulted on: 05-08-2015]. Available at: <http://www.cultunet.com/>

CULTUNET. [Consulted on: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.cultunet.com/>

DEVIANTART, *About DeviantArt*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://about.deviantart.com/>

DIBUJANDO.NET, *dibujando.net*, [Consulted on: 26-07-2015]. Available at: <http://dibujando.net/>

EMPRENDEDORES.ES. [Consulted on: 17-03-2015]. Available at: <http://www.emprendedores.es/>

EXPANDEDRAMBLINGS, *By the Numbers...* [Consulted on: 11-07-2015]. Available at: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>

FACEBOOK, *Art Basel*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/artbasel?ref=br_rs

FACEBOOK, *Art People*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/artpeople1?ref=br_rs

FACEBOOK, *ART*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/votreART?ref=br_rs

FACEBOOK, *Investor Relations*, [Consulted on: 11-07-2015]. Available at: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

FACEBOOK, *IVAM, Institut Valencià d'Art Modern*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/IVAMonline?ref=br_rs

FACEBOOK, *Metropolitan Museum of Art, New York*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/metmuseum?ref=br_rs

FACEBOOK, *MoMA*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?ref=br_rs

FACEBOOK, *Musée de Louvre*, [Consulted on: 12-07-2015] Available at: https://www.facebook.com/museedulouvre?ref=br_rs

LANINGHAM, S. IBM, *developerWorks Interview*, 22-08-2006 [Consulta: 08-07-2015]. Disponible en: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

LATORRE ROMERO, A, *De lo Abyecto en el Cuerpo Humano y sus Relaciones con el Arte y la Semiótica*, Valencia-Roma, 2013. Available at: <https://riunet.upv.es/handle/10251/39309>

LATORRE ROMERO, A, *De lo Abyecto en el Cuerpo Humano y sus Relaciones con el Arte y la Semiótica*, Valencia-Roma, 2013. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/39309>

LINKEDIN, *Adriana García-Abril Ruiz*, [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <https://www.linkedin.com/pub/adriana-garc%C3%ADa-abril-ruiz/7/300/ab7>

MEETINARTS. [Consulted on: 13-07-2015]. Available at: <http://meetinarts.com/>

O'REILLY, T. *What is Web 2.0 Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 09-30-2005 [Consulted on: 08-07-2015]. Available at: [http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly What is Web2 0.pdf](http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly%20What%20is%20Web2%20.pdf)

SOFTPEDIA.NEWS, *Windows 10 Preview Was Installed by 1.5 Million Users*, [Consulted on: 01-08-2015]. Available at: <http://news.softpedia.com/news/Windows-10-Preview-Was-Installed-by-1-5-Million-Users-467767.shtml>

TOYOUTOME.ES, *Meetinarts: Conectando el talento de la industria artística*, [Consulted on: 20-07-2015]. Available at: <http://toyoutome.es/blog/meetinarts-conectando-el-talento-de-la-industria-artistica/15655>

TWITTER, *artnet*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://twitter.com/artnet>

TWITTER, *Moma, Modern Museum of Art*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://twitter.com/MuseumModernArt>

TWITTER, *Tate*, [Consulted on: 12-07-2015]. Available at: <https://twitter.com/Tate>

UNIVERSIA, *Meetinarts Network SL*. [Consulted on: 19-07-2015]. Available at: <http://guiaempresas.universia.es/MEETINARTS-NETWORK.html>

XTRART. [Consulted on: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.xtrart.es/>



arteria

8. Glossary

Beta: Test trial or prior to the final version of a product or project, susceptible of being altered and improved in accordance to its evaluation results.

Blog: Webpage that includes in a personal journal of the author's or authors' fashions, contents of interest, frequently updated and usually commented by readers. RAE Dictionary 23rd Edition.

Blue Ocean: Term applied to undiscovered and unexploited market territories, lacking competition.

Bug: Coding error in a webpage, program or application.

CMS (Content Management System): Digital application that allows the publishing, editing and modification of contents from a central interface.

Domain: In the Web field, identification system associated to a group of devices or equipment connected to the Internet. Translation of the IP addresses of each active mode on the Web into terms that are easy to remember and simple to find.

Fanart/ Fan art: Works created by fans inspired in leisure culture elements like comics, movies, television shows or videogames.

Hashtag/Tag: Chain of characters formed by one or many chained words and preceded by a pound or hash symbol (#). Label of metadata preceded by a special character with the ends of assisting both the system and user on identifying it in a speedy fashion. Wikipedia.

Homepage: Main or central page on a Webpage or Service. Usually the first to appear when introducing the page's domain on a search engine.

Microblog/Microblogging: Service that allows users to send and publish brief messages, generally only containing text. Wikipedia.

Plug-in/Add-on/Extension: Software component that adds a specific function to an existing software application. Wikipedia.

Podcast: Digital audio file available through the Internet for its download in personal computers or portable media players, typically available serially, with option for its subscribers to have access to new releases automatically. Google.

Red Ocean: Term applied to already conquered market territories, where competition is high and access, difficult.

Responsive: Web design methodology that allows the development of flexible layouts, capable of adapting to the size and orientation of the screens in which it is shown.

SEO, Short for Search Engine Optimization: set of methodologies to ensure the appearance of a webpage address in the top part of an Internet search. Cambridge Dictionary.

Social Website (Also Social Networking Site or SNS): Web Page or application that allows users to communicate between each other publishing information, comments, messages, images, videos, etc. Google.

Startup: Emerging Business Project

Wiki: Web page or database developed cooperatively by a community of users that allow each other to add or edit contents. Google.



arteria

Annexes



arteria

Annex I Survey

Survey available at: <http://1drv.ms/1NKJaPY>



Survey for the Study of Potential Users of Project Arteria: Creating a tool to foment broadcasting, communication, cooperation and research between artists.

Date

Full Name

Age

Occupation

Thank you for participating in the survey for the cultural entrepreneur project Arteria.

The goal of this survey is to collect information for the development of a new Social Networking Site for artists, producers and researchers of the artistic and cultural collectives so that it may foment the broadcasting, communication, cooperation and research of art on an international scale.

Personal information, such as names, surnames and occupation will not be in any way published or broadcasted and have as unique reason to carry out a demographic register of information.

Instructions for filling out the survey:

1) Answer the survey digitally and save the resulting document in .pdf format with the following naming methodology NAME_ARTERIASURVEY.pdf

2) Send the file to the following address arteriaonline@outlook.com specifying as topic of the email "Survey"

1) Do you regularly use Social Networking Sites?

Yes

No



Select from between the following the SNS you currently have active.

Facebook

LinkedIn

Twitter

Pinterest

Instagram

Google +

2) How frequently do you check the state of your active SNS?

Live

Twice, thrice a day

Daily

Weekly

Monthly

3) What type of appliance do you rather use for entering your SNS?

Computer

Tablet

Smartphone

Smartwatch

4) What type of content do you usually upload more ofte to your SNS? Select two of the following:

Text

Photography/Images

Videos

Links to articles

Links to other pages

Links to other profiles

5) Do you use your SNS with ends dedicated to your artistic research or production?

Yes

No

6) Would you consider the artistic and cultural collective to be appropriately represented within the Internet?

Yes

No

Other

7) Do you lack a specific tool for artistic searches nowadays on the Internet?

Yes

No

Other

8) Your degree of satisfaction with searches carried out on the Internet for artistic or cultural research is:

Very low(1/5)

Low (2/5)

Average (3/5)

High (4/5)

very high (5/5)

9) Would you consider it useful to create a new SNS for artists and researchers of the artistic and cultural scope with specific tools for the search and contact of referents?

Yes

No

10) What features would you like the new SNS for artists, Arteria, to have?

"Following" option

Hideable chat

Separate sections for different types of news

A citation tool for contents within the platform

Buttons to share in SNS the contents found on the platform

Tutorials

A merit point system to visualize more active profiles

A suggestions tool with interesting material for users

A commenting tool for contents within the webpage

11) What type of news would you rather find in Arteria?

Competitions

Exhibitions

Festivals/Events

Work Offers

Information about my friends/colleagues

All of the above

12) What type of advertising would you rather find on the platform?

Artistic material's discounts

Academic offerings

Specialization courses

News relative to artistic and cultural institutions

Special offers of events and festivals

None of the above

13) Would you consider that were the platform to reunite the required features, you would use Arteria regularly?

Yes

No

Other

14)Comments, suggestions

Thank you for your time filling out the present survey. We will use your answers and suggestions to improve and be able to offer the best possible service in the future Social Networking Site Arteria.

For any alternative issues or suggestions, please do not doubt on contacting us through the following email adress: arteriaonline@outlook.com



arteria

Annex II Interviews

**Annex II-i Interviewing Adriana
Baradri**

**Annex II-ii Interviewing Alejandro
Mañas**

**Annex II-iii Interviewing Amparo
Latorre**



- PhD student at Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia, PhD Art, Production and Research Program.
- Independent Animation Producer.
- Artist of the Art (and) Diseases Collection.
- Honorary Mention in FICAE (I International Festival of Shortcuts Art and Diseases).

QUESTION: ¿Cómo consideras que está distribuido actualmente el contenido de interés artístico-cultural en Internet, de cara a los usuarios del sector?

ANSWER: The Internet is like a sea, a massive ocean of information, where finding exactly what you want is hard *because* of the amount of pages in existence and the lack of specificity of them... It's what you were telling me before Javi, maybe some sort of control on behalf of the administration to properly label the contents, of which there is way too many, and in many occasions, redundant and overwhelming at the same time.

QUESTION: When you carried out your research in order to develop your shorts on Art and Diseases, how satisfied were you with your information searches on the Internet?

ANSWER: Let's say that the first thing I did, was to establish a connection with the patient, so that coming from his personal experience, he could share with me his point of view on his illness. I basically followed the same methodology with sanitary professionals.

I think an artist must search beyond the web, it is a tool of great utility, but you have to search beyond the merely online universe and swim deep in bibliography and scientific research. However, Arteria still seems to me like a magnificent approach to obtain in a both useful and efficient way, different themes of an artistic and research-wise nature.

QUESTION: Do you think that you'd be able to take advantage on the platform's informative capacities on events, competitions and work offers?

ANSWER: Yes, I think that's Arteria's key, being able to offer exclusive, yet personalized and interesting content for the users.



QUESTION: Given the dispersion rates of artistic and cultural contents on the Internet, what difficulties do you think someone may have in contacting you?

ANSWER: In my case, my profile appears on many Google pages, mainly due to the success of my shortfilm, “Vía Tango”, nominated for the Goya Awards in 2014. For this reason, I’ve been contacted on many the occasion to have interviews both for the press as for the academic scope (as is the case).

However, “the more sugar, the sweeter”. I’d consider that the many more platforms there can be, the better. So long as we interact with them. Being present in many platforms, like Arteria, means a greater visualization and virtual exhibition. Let me put up the following example: it’s as though if we compared it with roads. There are different types: highways, backroads, dirt tracks... and each one of us may take then one he chooses (to his convenience) but it’s interesting for them to take us all to common spaces.

QUESTION: Would you consider it positive, in regards of future artistic research, to propose creating an exclusive space on the Internet for the promotion, broadcasting, communication and cooperation in the artistic and cultural fields?

ANSWER: I’d say so, let say that all the knowledge generated by new artists and professionals is useful for all of the community, it’s our cultural heritage.

There are so many different areas, opinions, points of view, experiences... Enabling communication between so many different people can only enrich the process of artistic research.



QUESTION: Would you say that the richness in both topics and research lines within the artistic field, especially those related to more contemporary topics and lesser bibliography with which you work, are properly represented on the Internet?

ANSWER: Since they are so contemporary, there is not quite a lot of contrasted bibliography on the Internet. One of the methods through which contemporary theme researchers can make ourselves be known is through interviews, like the one you are doing now. It's necessary for the different needs and interest of different types of artistic professionals and researchers to be questioned and debated.

When searching for information through the Internet, I read artists and researchers, read their articles and professional experiences. Within my field, animation cinema, our "galleries" are festivals and cinema circuits. They are seldom in museums or exhibition halls. I'd like for Arteria to be a virtual space in which to show and broadcast videographic works or animation cinema, as well as all relative to their artistic and technical process. It's very enriching not only for artists within the field, but also for those completely alien to the sector. Professionals, students, amateurs who work and enjoy watching works of animated images and cinema in general need to find each other. Thus it's essential for arteria to be a link between the different artistic fields, putting at their availability, updated contents.

That artists or institutions may upload catalogues or other texts fruit of their research is a treasure of sorts. Even nowadays I have trouble finding documents that appear discontinued, and the fact that they may be able to be found all on the same place appeals to me as crucial.



arteria

Interviewing: Adriana Navarro Álvarez/Adriana Baradri

QUESTION: In regards to your personal research line, do you consider that forming part of a platform like Arteria may favor your research?

ANSWER: As I was saying before, the more visible you are on the Internet, the better. I hope for my research to be very useful for students (but I can't tell you what it's about yet!) It would be a pleasure to have it in platforms besides Teseo or the Polytechnic University of Valencia's database. Make it accessible to all, even people that haven't ever thought about artistic research on my field (actually, it's pretty unique to work at theoretical and practical levels). Arteria would be a virtual exhibition in which to show all those who may be interested, works and theoretical contents on the artistic field.

QUESTION: So, would you sign up when the platform is available?

ANSWER: Of course, definitely. Not only to be visible, but also because I think its fundamental to support the human team that performs the titanic effort of making artists be known, their works and their theoretical researches.

Boosting projects that favor communication and broadcasting is very convenient for all those of us who dedicate ourselves to artistic praxis and theory. For this reason,

Claro que sí, definitivamente. No solamente por ser visible, que también, sino porque creo que es fundamental apoyar al equipo humano que hace el titánico esfuerzo de dar conocer a los propios artistas, sus obras, a la par que sus investigaciones teóricas. For this reason, we must make noise so that more and more users may know these options.

There are new projects being born that are of interest, and they have to be expanded.

Promover los proyectos que favorezcan la comunicación y la difusión es muy convenientes para todos los que nos dedicamos a la praxis y teoría artística. Por esta razón hay que hacer boca a boca, hay que hacer ruido para que cada vez más usuarios pueda conocer estas opciones.



- Plastic Artist, researcher on mystics and spirituality on the 21st Century.
- PhD student at Saint Carles Fine Arts Faculty of the Polytechnic University of Valencia, PhD Art, Production and Research Program.
- Artist of the Art (and) Diseases Collection.
- Research Fellow in the Research Group, New Sculptural Procedures of the Polytechnic University of Valencia

QUESTION: Would you say that contents related to artistic and cultural fields are easily accessible on Internet?

ANSWER: No, because access to document archives about artists or specific topics are of very difficult approach, having to directly go to the libraries of specialized institutions.

Documental files coming from the artists themselves are very important for research in order to fully comprehend their artistic creation. From their bibliography, their artist-books, their resources and materials, it's not common at all to find this sort of contents within the Internet.

QUESTION: Would you upload your bibliography, artist-books, documental material to an online platform in order to help future researchers with similar topics to yours?

ANSWER: Maybe not, I'm worried about copyright issues, jeopardizing my originality. I'd never upload it to Facebook for example, but were there to exist a professional frame for artists and researchers... If that frame offered some type of protection to idea rights, yeah, probably yes.



QUESTION: Do you think developing new specific tools for the search and management of artistic information on the Internet could be useful? Or would you consider it redundant and unnecessary?

ANSWER: It'd be useful of course. Many times us researchers can't access private libraries or archives because of economical lacks or distance excesses.

Sometimes the files we need are at the other side of the country, or even outside it!

For artists to upload their own files, being these reliable, research papers and for them to decide to share them online can be enriching and fruitful.

Without going any further, here's an example, in the case of Antonio Tapies' materials, whose research and personal documents are kept on his institution, could be invaluable contents of which to have digital availability for research.

On the other hand, publications are very expensive, to be able to use virtual contents saves both in time and in economic resources, favoring the richness of the research and thus fomenting it.

QUESTION: Opinions on the Internet are rich and varied. From a hostile land to a radiant garden of possibilities. As an artist who presents his work, what sort of territory do you think it is?

ANSWER: Since there is so much offer on the Internet right now, it's like I was telling you before, it's a bit unsettling to upload things. You don't know whether the site is appropriate, and you don't know whether to trust the platform or not.

Not only that, you can't always know if the contents you find are reliable. Take a book, check its ISBN and you know it's veridical, on many Internet sites you find contents that you have no way of verifying and that can make you a bit anxious. Nowadays, many museums are uploading to their online platforms all of their artist's documents and their archives. I believe this is a breakthrough for researchers. Though in Spain it's a seldom case. In my case, working on mystics and spirituality, when I have to search for works or information I have to go to those documents and artworks in person. The mere context of my research line impulses me to have a more intimate relationship with this type of materials.



QUESTION: Within our context, the amount of topics and plastic and expressive languages we manage is basically infinite. In regards to the Internet, how do you think it manages the visualization, search and organization of all these variables?

ANSWER: I think it doesn't. It's what we've said before. There are no serious and reliable platforms where such an exchange or exhibition of artistic production exist. Within platforms that do exist of this topic, I can tell you they are not serious, I feel rejection. They are poorly organized and the information's management is demented.

It'd be convenient to label contents, being able to search by artists, topics, artworks... Being able to find that which is specifically searched for.

It'd also be useful for curators, being able to search artists and artworks through topics or themes, just imagine, search for #spirituality and being able to access directly a list of artists and artworks with that label from throughout the world.

It could be a mine for curators, historians... a whole scope of quite a size that could nourish from such a project.

And if the platform's also for promoting and artists and their works are adequately treated with their broadcasting, thus advertising the artists, then it'd be awesome and quite a reason to be grateful...

QUESTION: In regards to your personal research line, would you say that forming part of platform like Arteria could favor your research?

ANSWER: I guess so, as a broadcasting platform, even a search tool. If it has the necessary tools for advanced searches, it foments a community for the development and sharing of ideas, I'd use it for research itself and even to let myself be known.



QUESTION: So, would you hop aboard the Arteria community when it's available?

ANSWER: Of course! I trust you, Javi!

Now for serious, I consider it'd be a great opportunity to broadcast my artistic production, given word to my research and recognize the works of other artist to enrich my own research contrasting it with more data obtainable in Arteria itself. It could be something wicked.

QUESTION: How do you feel about the idea of attempting to unite, not only the artistic and cultural collective, but also news, competitions, offers and novelties on an international scale all in one place?

ANSWER: It'd be great wouldn't it? For example, I don't like Cultunet's platform at all. I've been posting for quite some time but I don't like it at all the way it's organized. Its visibility... it's a muck up with everything so mixed that in the end you don't even know what you are looking at.

It'd be great to be signed up in a place and have offers, competitions, news pertinent to your interests arrive to you.

It'd be like Facebook on a menu, and over top with labor impact. And you actually get it made for you... It'd be a revolution. An ease the work of the researching artist!

QUESTION: Last one, we are almost over. Would you say that proposals like this one, that affect the artistic and cultural collective should emanate from the collective itself or should be generated outside of it?

ANSWER: Well, it's always better for them to come from the inside. When one generates this platform and at the same time is an artist, he knows what are the needs and demands that an artist would need and which are the tools our sector requires.

Someone may attempt to do so from outside the collective, but he'll probably miss many details that most of us would take for granted.

Emanating from the collective itself, the platform itself is built around artists. It'll be designed by someone who knows the creative process, the production processes, the exhibition processes and search of information. Experience is always a plus, in this case, a platform that may now us and anticipate to our needs has a lot to offer.



- Plastic Artist
- Cultore della Materia, Storia dell'arte contemporánea, Dipartimento di Storia dell'arte e spettacolo, Sapienza Università de Roma.
- Authoress of the PhD Thesis, International Agreement: "From the Abject in the Human Body and its relationship with Art and Semiotics". PhD program in Art Production and Research. First International Agreement Thesis

QUESTION: How would you consider artistic or cultural interest-wise contents to be distributed within the Internet, in regards to their accessibility by users?

ANSWER: Too segregated, too specific. You have to have de specific data to obtain what you are looking for. Not knowing the exact names, in many occasions stops you from accessing the contents you are searching.

In the case of researchers, often, to lose a name is simple, there's plenty of them, and sometimes we only remember images and other details. It's practically impossible to search for a relevant artwork out of generic criteria such as the technique, the materials, dates... many irrelevant contents also may cross your path, making the search fruitless.

QUESTION: Do you miss a specific tool for the search of artistic information on the Internet nowadays?

ANSWER: Yes, I usually use academia.edu and find academic articles, as well as get notified on new entries, however, I consider that it takes far too much effort for the user to remain active in the platform.

As for images, I usually use Google Images, which allows me to perform a generic and more creative search which occasionally, surprises me with the result. However, on many occasions the search fails because of contents with similar names or labels, scarcely filtered and with little relevance, appearing. Besides, you can't always verify the source of images and performing a search with selection criteria like quality or image resolution is long and not at all intuitive.



QUESTION: In regards to artists own broadcasting, would you say the Internet is an amicable space in which to do it?

ANSWER: No, because the spectator must know your name and artworks prior. It's difficult to get them to approach you if they haven't yet heard of you in a prior situation.

Developing a personal website takes annual costs, besides knowledge or paying for the services of the page's construction. Also the SEO and updating of the page is difficult and requires a lot of time, save the case of the artists being knowledgeable in web programming.

QUESTION: Do you think that the richness of topics and research lines from the artistic area are well represented on the Internet?

ANSWER: No, results are often very superficial, many times without any criteria at all, classification or aesthetics. With no scientific rigor. On the same plane opinions of professionals and amateurs overlap. Many times it'd be useful to be submitted to an external frame that may act as a template for the artists' own expression.

QUESTION: Regarding your personal research line, would you consider that forming part of a platform like Arteria could favor your research?

ANSWER: Of course, because the criteria are then organized. Arteria can save a lot of time allowing you to search and access quickly that which you are really interested in.

My research line is the abjection in the human body, relating art with illnesses, until I met Professor Giuseppe Patella in a congress I never knew we had similar interests.

Proposing for the artistic and researching community, starting with the academic scope to unify within a single space enables the creation of new connections and knowing what your colleagues are doing apart from finding new ones with ease and efficiency.

QUESTION: So, would you participate actively in the platform once it's available?

ANSWER: Sure! Of course! I think it's very necessary.



QUESTION: Do you think that you could also take advantage of the informative capacities of the platform about acts, cultural events, artistic competitions and work offers?

ANSWER: Without a doubt, I'd have all the information on the grasp of my hand. Many times we miss events or arrive at the very last second just because we don't have all the information or access to it.

I think that the proposal of unifying all this type of information in the same tool really makes it easier to carry out your job, I'd also recommend it actively to my students, who don't usually have all the required capacities to perform specific searches on the Internet.

QUESTION: Last one, we are almost finished, would you say that unifying the artistic collective in the same platform would boost arts promotion and broadcasting besides favoring artistic research and development?

ANSWER: I'd love it. Artists would be meeting like in the old times but with new technologies making up for the distance problems

Brainstorming, idea exchange, team working, the birth of new cooperations... breaking with each of our isolation's... It's like a dream.

Besides, it augments the relation capital, allowing for the access of many different people.

I think this webpage structures a frame in which an artist can include all of its essential information and expand it, making out of their profiles a presentation letter of sorts, professionalized, and being even adaptable to the scope of competitions and event inscriptions.

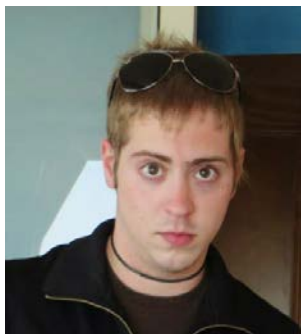
Being able to participate in events just sending a link with your profile, it sounds marvelous!



arteria

Annex III Business Plan Beta Version

β



Javi Mínguez

CONTACT

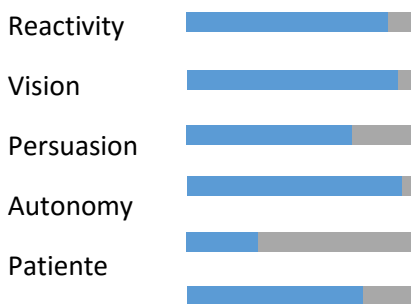
Phone: 663 76 63 44

Email:

www.facebook.com/javier.minguez.3

Skills

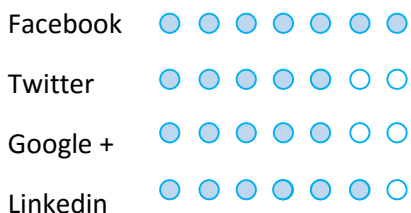
PERSONAL



LANGUAGES

English		Basic	Fluent	Native
Spanish		Basic	Fluent	Native
French		Basic	Fluent	Native

SOCIAL NETWORKING SITES



MOTIVATIONS

- Variety necessity
- Need to belong
- Filanthropy
- Need of Relations



EDUCATION

Universitat Politècnica de València

Bachelor in Fine Arts

- 2009—2014 -

Specialized in the lines of sculpture, cultural management and web communication

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Degree Accreditation Program, Facultat de Belles Arts, Universitat Politècnica de València

Collaborator // Current, Valencia, Spain.

Partner in coordinating the degree accreditation program in the Fine Arts and Conservation and Restoration of Cultural Goods of the Facultat de Belles Arts de Sant Carles of the Universitat politècnica de València.

I International Festival of Art and Diseases Shortfilms

Communication and SNS coordinator // 2015 Valencia, Spain.

Manager and coordinator of the broadcasting contents and organization partner

Young Art Festival FESTEEN 2014, Matadero

Hall Chief// 2014 Madrid, Spain.

Responsible in charge of the exhibiton aHll during DKV's Fresh Art Exhibition.

III Encuenter of Cities for Road Safety and Sustainable Mobility

Communication and SNS coordinator // 2014, Torrevieja, Spain.

Responsible of the management and broadcasting of audiovisual contents, camera supervisor, SNS content moderator and together with a team, text author and television releases and interviews supervisor.

DKV Fresh Art 7th Edition

Partner & Web Broadcasting Coordinator // 2015, Valencia, Spain.

Collaborator en the organization of DKV Fresh Art, 7th edition. Coordinator of contents for broadcasting and contents published in SNS.

1.1 Project's General Idea:

Arteria is the result of a proposal to unify on the same virtual space, not only artists and their production, but also elements that may be of their interest and use, thus creating for them a specific Social Networking Site that may foment broadcasting, communication, cooperation and research between the different members of the artistic and cultural collectives on an international scale.

1.2 Service Description

Specific Social Networking Site of approach and design exclusive for the artistic and cultural scopes, with tools and features specific for producers, developers and researchers within the field. Includes a selection of news, events, exhibitions, work offers and competitions of interest for the sector. Citation tool for contents within the page. Selection filter of contents uploaded to the platform so that only artists and not amateurs may enter. Broadcasting tools. Possibility of contacting and developing synergies with researchers of similar topics and a search engine tool for specifically art-related contents with a wide range of possible criteria. Also has the basic functions of any Social Networkin Site of chat, messaging, following and feeds on other SNS.

1.3 Comparative Advantages

Offering a professional space with selection criteria and thus free of amateurs and fanartists for the digital exhibition of artworks and artistic speech. Design and layout specialized to generate a social tool with academic and research related utilities within the artistic and cultural collective.

Project of great expansion potential in the fields of publications, research, cultural broadcasting, event management and broadcasting and exhibition broadcasting.

Notable data collection capacity on relevant information related to artistic tendencies, technique development and proposal of new topics and plastic languages.

Offers researchers, curators, cultural managers and art dealers live information on the development of art on an international scale and constitutes a niche for the development of new synergies and cooperations between the different sections within the artistic and cultural collective.

2 Market Study

2.1 Description of the Sector

Market essentially without geographical limitations, due to development happening on the Internet. Initially expected to run on Spanish and English, but with future expansion to other languages, especially related to synergies with universities and superior academic institutions or those related to artistic research.

The product is not a new idea itself, but up to date one that has yet to be implemented with success.

Ponderated market volume for the launch within an academic frame emanating from the Polytechnic University of Valencia: 571,787 subjects, comprised by academic students and professors.

Submitted to few restrictive legislations for its development, even lesser so were the business frame to be signed within the state of Delaware, USA, because of its entrepreneur-friendly legislation, specifically in web scopes.

Very sensitive to technological changes and updates due to the service being carried out through web programming.

2.2 Potential Client Analysis

Main client: Unaccommodated student in final courses of superior artistic university or academic studies. Can also be a post-degree student of the artistic scope. Develops a non-published research paper of a specific artistic production and research topic and needs contemporary referents with which to justify its production. Also worried about giving visibility to his work and obtaining information about work offers and competitions that may allow him to obtain both money and prestige. Doesn't wish to feel alone within the platform, so after evaluating its efficiency will immediately summon his friends and colleagues to participate actively on it in order to share contents with them and augment his own visibility.

Regularly talks to his colleagues about information searches that may favor his research and exchange of both sources and referents.

In dire need of theoretical support in which to base and write his own research.

Is on a hostile environment where the goal of everyone is to possess a knowledge or visibility greater than those who surround it to evaluate his success.

Is frustrated by the lack of specific information and the tediousness of writing standard citations with the relevant contents he finds.

Looks for success through broadcasting and visualization of his work, both theoretical and practical.

2.3 Competition Analysis

Number of direct relevant competitors: 0

Number of indirect relevant competitors: 1 pondered (DeviantArt)

Number of irrelevant, indirect competitors: Not pondered (inferior to rank 10,000 in Alexa, like Dibujando.net, Meetinarts and artists2artists)

Competitors in other scopes: Social Networking Sites of prestige that may implement the offered specific features (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest and Instagram). However these Social Networking Sites are constituted institutions and can thus be used as a broadcasting channel for the service.

Most relevant competitor, DeviantArt, with more than 15 years of existence, page nowadays most associated with the term “art” through SEO with Alexa ranking oscillating between 100 and 200. However, it doesn’t host professional artists and is a niche for fanart and plastic examples of popular culture, not artistic research.

2.4 Came Analysis

Selected between offensive and survival strategies, since, as a young project, still in development phase it still lacks resources.

Break down of strengths, weaknesses, threats and opportunities on the table in the next page.

Internal Analysis

External Analysis

Strengths

- Ambitious and young image
- Pluridisciplinar team with cultural experience
- Great contact with potential users and their institutions
- UPV and Fine Arts Faculty Support
- Potential users show great interest
- Great broadcasting possibilities of the product within the scope

Weaknesses

- Due to the studies being coursed by Team members, lack of time and Organization
- Lack of Staff
- Lack of Human Resources

Threats

- Nonexistent financial situation
- Lack of stable source of income
- Young team lacking business experience
- Initially small team

Face

(Defensive strategy)

Correct

(Survival Strategy)

Search of personal by use of internships

Organization of hierarchy, protocols and flow of information

Opportunities

- Web era boom
- Lack of specific relevant competition
- Need of the product by the users
- Great growth and expansión possibilities

Undertake

(Offensive Strategy)

Develop a team of charismatic members that compliment each other and adapt to a plethora of possibilities.

Team formed by members of final user profile.

Possible growth within an institution of recognized international prestige within the scope.

Modify

(Reorientation Strategy)

3 Commercial Strategy and Marketing Plan

3.1.1 Corporative Strategy

Differentiation Strategy: Specialize and tune the concept of Social Networking Site until converting it to an exclusive service for a specific collective. Search of leadership and innovation in the area of communication for the cultural and artistic collective.

Special attention in the presentation and design of the product, besides enfatizing its exclusivity of being designed by the collective to which it is directed

Highlight the alternative uses of the service: Social Platform, broadcasting platform, platform for the search and procurance of updated information and research platform.

Also highlight the differences with the most relevant competitors at the academic, operative and experience in relation with contents shown by more important competitors

Use of a flexible production process that allows for the implementation of improvements and new features by demand of users apart from having a continuous process of updating of the services.

3.1.2 Marketing Strategy

Positioning Strategy through differentiation: Maximize the company's specialization and that of the service in the aspects of fomenting broadcasting, communication, cooperation and research between members of the artistic and cultural collective with the goal of obtaining a leadership in quality, technology, innovation and service in relation with direct and indirect competition and new competitors that may arise.

Offering a new, young, charismatic and reliable with empathy with the troubles and needs of the user.

Carry out continuous Market Studies to keep this image.

Keep in mind the demands of users and implement them, whether they are predicted or not in order to offer a leader service, if they do not go against the basic idea of the project (fomenting communication, cooperation, broadcasting and research within the artistic and cultural scope)

3.2 Marketing Mix

3.2.1 Price

Use of the platform for individuals: free

Use of the platform for institutions: Monthly fee yet do determine according to the type of institution, size of contents to upload and use given to the platform.

Price of an individual's use of the tools to boost broadcasting in the platform:
To be determined.

Price of an Institution's use of the tools to boost broadcasting in the platform:
To be determined but always higher than those to which an individual would be submitted.

3.2.2 Distribution

Digital, there are no further costs than those related to the maintenance of the system and servers –in what is related to distribution issues-

3.2.3 Promotion

Offering a new image of youth, charisma and reliability and empathy by the problems and needs of the users.

Participating actively in Social Networking Sites through company accounts publishing contents of artistic and cultural interest, as well as updating on the information relative to the development of the platform and asking for reviews and feedback actively by our followers.

Once the platform is active, broadcasting of artists and their contents shall begin on our Social Networking Site accounts publishing on each SNS the contents more appropriate for its format.

Using exhibitions, fairs, congresses and events to impulse the name of the service and its unique features through the exhibition of presentations texts, conferences and articles.

4 Operations Plan

4.1.1 Production Process

After sufficient feedback recompilation and proposing the platform's final form, programming of the platform will be developed by the web development entrepreneur group Siberos.

Selection of 300 individuals from universities under Arteria's frame for the test trial Beta version, with an estimated duration of a month.

Compiling data from the Beta, two possibilities:

Case A) Simple bugs to fix and favorable acceptance of the platform, launch would be performed after fixing errors.

Case B) Bad acceptance of the platform. Redesign would be proceeded to and new market studies would be executed to find solutions to the needs and wishes of users.

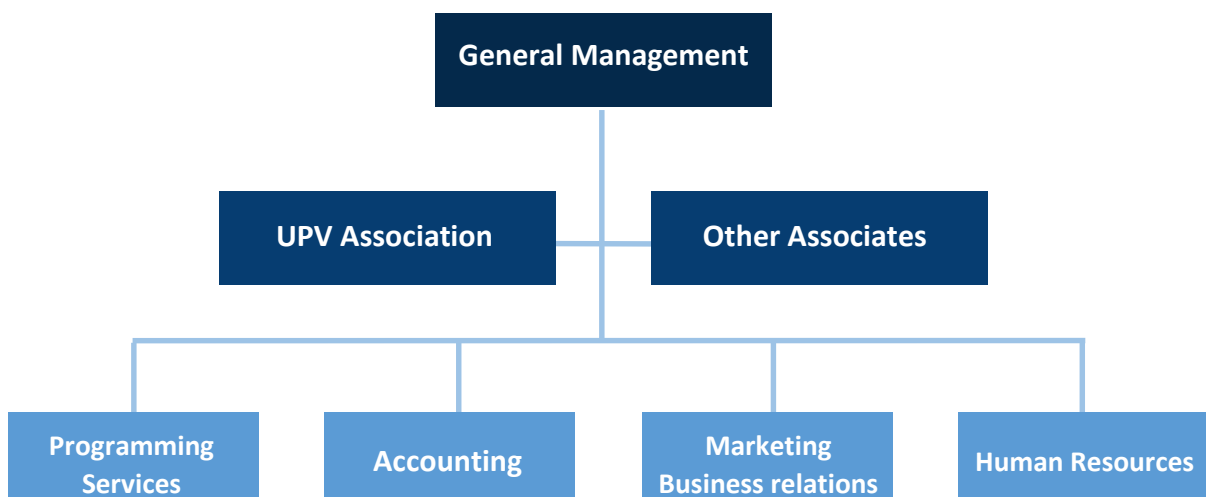
Programming costs: 6,500€ with Siberos

Server and mantainance costs with Siberos: 180€ monthly

Headquarters at the UPV during the first year at the very least, free of costs.

5 Human Resources Strategy

5.1 Organization Chart



5.2 Staff Necessities

Creative Director: Creation, editing and control over contents published on the webpage to maintain an appropriate level of creative quality. Also creator of contents used for marketing or broadcasting purposes.

Digital Marketing technician and Business Relations: responsible for the marketing strategy and broadcasting, which will be carried out exclusively through the Internet save for the presence of the project on other events such as festivals or exhibitions. Also responsible of the different relationships with different companies or institutions whom which benefic synergies for the project may be developed.

Accountability: Responsible for all the accountancy of the company and its economical management.

Informatic Services: In charge of programming, web support and server management.

Support staff for the areas prior stated.

MBO Human Resources Strategy.

6 y 7 Economic Study and Legal Structure

Insuficcient data as to develop a conclusive financial study.

Following items budgeted:

Platform development: 6,500€

Server and platform mantainance: 180€ monthly 2,160€ yearly

Salary of interns acting as support staff

5.900,0 €	Gross annual salary	5.900,0 €
0,0 €	IRPF Tax	0,0 €
537,8 €	Social Security fees	537,8 €
5.236,2 €	Net annual salary	5.236,2 €
0,00 %	Payroll deduction	0,00 %
443,9 €	Monthly net salary	443,9 €
443,9 €	Extra pays (x2)	443,9 €

Legal frame chosen: Limited New Company Society.

- Estimated number of associates 3
- Capital: at least 75.000€ annual
- Taxation: Tax to Societies.
- Limited responsibility on contributed capital.

Financing through Venture Capital Entities and Business Angels.



arteria

Propuesta de una Herramienta para
fomentar la Difusión, Comunicación,
Colaboración e Investigación entre Artistas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA



arteria

Propuesta de una Herramienta para
fomentar la Difusión, Comunicación,
Colaboración e Investigación entre Artistas



arteria

1. Introducción

1.1 Objetivos

1.2 Metodología

1

Introducción

El presente documento, Trabajo de Final de Máster en Producción Artística de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València de tipología 3 (proyección de un proyecto artístico inédito) es atípico en muchas formas a sus semejantes.

Es notoria la excepcionalidad de un trabajo orientado al emprendimiento empresarial en el ámbito de las bellas artes aún en el seno de una facultad tan meritoria como la Facultat de Belles Arts de la Universitat Politècnica de València en su apuesta por el desarrollo y la investigación.

Aunque pueda parecer poco procedente para el contexto del presente documento, consideramos adecuado una breve anamnesis que ilustre al lector de la concepción y nacimiento del proyecto tratado.

Arteria es una iniciativa nacida de una preocupación latente y en sordina para la mayoría de alumnos del Máster en Producción Artística, la carrera de Bellas Artes y en general, todos aquellos que cursan estudios en el ámbito de la producción y desarrollo artístico. La patente dificultad en localizar e identificar referentes contemporáneos que estén relacionados con el trabajo en curso del alumno y poder contactar con ellos.

El primer concepto de tratar de aunar a artistas en un mismo espacio virtual en la red como solución surgió en la asignatura del Máster en Producción Artística: “Arte Participativo. Creación Compartida en la Era de la Web 2.0”.

Si bien existen desde blogs variados donde se debaten y presentan diversos artistas hasta páginas y grupos de Facebook dedicadas al intercambio de opiniones entre interesados en el contexto artístico. La mayoría de los artistas, a la hora de exponer su trabajo en la red, tiende a emplear páginas personales donde incluyen fotografías de sus obras, currículum y statement entre otros. El resultado es que la diseminación de los artistas en Internet es comparable al de un vasto archipiélago de islotes con escasa, o en algunos casos, nula, comunicación entre ellos.

Una de las desventajas principales de la elaboración y publicación de una página web personal a modo de portfolio de presentación es la dificultad para encontrarla. Salvo conocimiento previo del nombre del titular de la misma y difusión de la misma a través de redes sociales, blogs y otras páginas que redirijan, la aparición de la página en cuestión ante una búsqueda genérica en el popular motor de búsqueda Google, o en otros también habitualmente empleados como Yahoo o Bing, depende directamente de la capacidad SEO (Search Engine Optimization [Optimización de Motor de Búsqueda]) del propio titular de la página o del desembolso regular que este efectúe a tal fin.

Llegados a esta conclusión, determinamos de forma casi inmediata que este mismo fenómeno no se aplica solo a los artistas y sus obras, sino que puede ser fácilmente extrapolable a muchos otros componentes que conforman el panorama artístico-cultural, como pueden ser las convocatorias, diversos eventos e incluso las ofertas laborales del sector. Todas ellas diseminadas por Internet en una plétora de páginas distintas. Hasta el punto de que los recopiladores más asiduamente usados (Xtrart¹ y Cultunet² entre otros) apenas recogen una fracción de todo el material existente.

Y es en este punto cuando las ideas originales de recopilar artistas u obras, de ámbitos o temas más o menos concretos, evoluciona para dar paso a la propuesta de unificar en un mismo espacio virtual no solo a los artistas y su producción, sino también a los elementos que puedan ser de su interés.

De tal forma, pasaremos a desglosar la lista de objetivos a cumplir.

¹ XTRART. [Consulta: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.xtrart.es/>

² CULTUNET. [Consulta: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.cultunet.com/>

1

1.1 Objetivos

Ya bocetado por la introducción, el objetivo principal del trabajo es el que sigue:

- *Proponer una Startup que reúna las cualidades necesarias para dar fruto a una empresa de comunicación, difusión y gestión cultural que se desarrolle a través de una red social específica para artistas y demás integrantes del ámbito artístico cultural.*

En función de este objetivo y desglosándolo, podemos elaborar la siguiente lista de objetivos específicos:

- *Determinar la utilidad de una herramienta digital tipo red social exclusivamente para artistas y otros integrantes del ámbito artístico-cultural.*
- *Calibrar el interés suscitado y necesidad de la propuesta ante el público a la que se dirige.*
- *Estudiar la viabilidad del proyecto a fin de allanar el camino a todos aquellos futuros emprendedores de la Web en el ámbito del desarrollo en el panorama artístico-cultural.*
- *Elaborar un Estudio de Mercado para tantear los diversos sectores y público potencial interesados, con objeto de delimitar y definir el espectro del usuario objetivo final.*
- *Determinar las características necesarias del público potencial de la plataforma.*
- *Elaborar una propuesta formal del aspecto y funcionalidades de la Red Social acorde a los resultados del estudio del mercado.*
- *Elaborar una propuesta inicial de Plan de Empresa a partir de los resultados obtenidos.*

Originalmente la metodología prevista se basaba en la recopilación y análisis de selectos proyectos empresariales de red social efectuados desde la instauración de la era de la Web 2.0 para desarrollar un paralelismo aplicable al desarrollo de Arteria. No obstante, la selección del proyecto en la convocatoria de emprendimiento YUZZ-UPV ha impulsado de sobremanera todo aquello en lo que metodología se refiere.

La convocatoria YUZZ dota a sus seleccionados de cursos en lo referente al emprendimiento y desarrollo empresarial de la mano de expertos además de un programa y una guía para la elaboración del Plan de Empresa.

Si bien esto no sustituye el proceso de la búsqueda de una reminiscencia comparativa sobre la cual referenciar el proyecto, es notable la cantidad de tiempo que puede ahorrar dado que el proyecto ya dispone de una base estandarizada sobre la que asentarse además de unas pautas sobre las que elaborar su propia orientación y lista de tareas a ejecutar para llegar a término del mismo.

Por lo tanto la metodología seguida ha sido un seguimiento de las pautas marcadas por la guía para la elaboración del Plan de Empresa otorgada por medio de la Convocatoria YUZZ al Emprendimiento, contrastada a su vez por otras fuentes y por un anamnesis de otros proyectos sociales alojados en la web de éxito, como por ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest entre otros.

Además de lo comentado en el párrafo anterior, se ha procedido a un análisis cuantitativo por medio de la recopilación de *feedback* por parte de los propios usuarios potenciales. Estos, se han seleccionado sobre todo entre el alumnado y profesorado de la Facultat de Belles Arts de la Universitat Politècnica de València, miembros de instituciones oportunas y figuras relevantes al panorama artístico cultural y los datos recogidos a través de una encuesta difundida digitalmente a través de correo electrónico y redes sociales³.

Para complementar el análisis cuantitativo ejecutado a través de las encuestas, se ha procedido también a un análisis cualitativo entrevistando⁴ a distintos profesionales e investigadores de la temática Arte y Enfermedades a fin de tener una visión más específica.

³ Modelo de la encuesta en Anexo I

⁴ Entrevistas disponibles en Anexos II-i, II-ii y II-iii.



arteria

2. Contexto y Tránsito

2.1 La web 2.0 Nominado Conceptos Abstractos

2.2 Las Redes Sociales Uno para todos y todos para Uno

2.3. Estado de la Cuestión: La presencia de Artistas en la Web

2

Contexto y Trasfondo

Antes de asaltar el tema principal de preparar la cimentación de un proyecto online que fomente la difusión, comunicación, investigación y colaboración entre artistas, a través de la elaboración una futura empresa cuyo producto principal sea una red social, consideramos adecuado hacer un breve recorrido a través de la historia de la web tal y como la comprendemos hoy en día, deteniéndonos en determinados hitos, como pueden ser la aparición de los titanes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest.

Así pues, empecemos por hablar brevemente sobre qué es exactamente aquello que denominamos como Web 2.0 y avancemos de lo general a lo particular.



Figura 1. De lo general a lo particular. Iconos de Web, servidor, dispositivos de usuario.

Suele decirse, erróneamente, que la diferencia principal entre la primera versión de la web (Web 1.0) y su sucesora (Web 2.0) es que el objetivo principal de esta última es la conexión entre las personas. Este error, no está del todo injustificado, dado que la gran característica de la Web 2.0 es la aparición de páginas con posibilidades de interacción directa por parte de los usuarios. Los *blogs*⁵, las *wikis*⁶ e incluso las redes sociales⁷ nacieron de la Web 2.0 en contraste con la tipología de página, más bien de solo lectura de la Web 1.0.

La Web 2.0 nos invita a hacernos cuentas, compartir contenido y generar contenido propio en páginas ajenas a nuestra propiedad en contraste con su antecesora. Constituye, en definitiva, un marco imprescindible para elaborar un proyecto de estas características, cuyos objetivos son la difusión, comunicación, colaboración e investigación dentro del colectivo artístico-cultural.

No obstante, a partir de la entrevista realizada⁸ al inventor de la Web, Sir Tim Berners-Lee por Scott Laningham, editor de *podcasts*⁹ de *developerWorks*, la comunidad de recursos técnicos para IBM® (*International Business Machines Corporation*), podemos deducir que el objetivo de conectar a las personas, como condición, no es una diferencia real entre las versiones de la Web 1.0 y 2.0.

El propio Sir Tim Berners-Lee nos saca de este error aclarando que ya era intrínseco a las propiedades de la Web 1.0 la conectividad entre distintas personas. Aquello denominado Web 2.0, según sus propias palabras, no es sino lo que debiera haber sido la Web desde el principio.

Procederemos, por lo tanto, a especificar la definición del término Web 2.0.

El término fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media Inc.® durante un debate de equipo sobre una futura conferencia de la Web¹⁰. A raíz de

⁵ Término definido en Glosario. *Blog*: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Diccionario de la RAE 23ª Edición

⁶ Término definido en Glosario. *Wiki*: Página web o base de datos desarrollada de forma colaborativa por una comunidad de usuarios que permite a cualquier usuario añadir o editar contenido. Google®.

⁷ Término definido en Glosario. *Red Social*: Página web o aplicación que permite a los usuarios comunicarse entre sí publicando información, comentarios, mensajes, imágenes, vídeos, etc. Google®.

⁸ LANINGHAM, S. IBM, *developerWorks Interview*, 22-08-2006 [Consulta: 08-07-2015]. Disponible en: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

⁹ Término definido en Glosario. *Podcast*: Archivo digital de audio disponible en Internet para su descarga en ordenadores o reproductores de media portátiles, típicamente disponibles en serie, con opción para que sus suscriptores tengan acceso a nuevas entregas de forma automática. Google®.

¹⁰ ANDERSON, P. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, Bristol (Reino Unido): JISC, 2007. Disponible en: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>

la discusión, el fundador de la compañía, Tim O'Reilly, emprendió la labor de escribir un artículo para aclarar la diferencia de términos entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Su aproximación a la cuestión fue el aislamiento de determinadas cualidades que, en suma, distinguen a un sector de compañías innovadoras según su empleo de las herramientas Web.

En su artículo¹¹, O'Reilly hace un intenso recorrido desde los puntos de vista útil, social y económico a partir del estallido de la burbuja puntocom en el otoño de 2001 y esboza todo el proceso de investigación seguido hasta elaborar sus pautas para definir a la Web 2.0 en función de los usos, cualidades y servicios de esta misma según las compañías o denominaciones que la puedan ofertar.

A partir del texto de O'Reilly podemos determinar que los servicios Web ofertados por una denominación que ofrezca Web 2.0 son los siguientes:

- *Servicios, no software de autor, de escalabilidad rentable*
- *Control sobre fuentes de información únicas y difíciles de recrear que se enriquecen en función del número de personas que las emplean*
- *Confiar en los usuarios como co-desarrolladores*
- *Aprovechamiento de la inteligencia colectiva*
- *Rentabilización de los recursos a largo plazo a través del autoservicio del cliente*
- *Software más allá del nivel de aquel empleado en única máquina*
- *Interfaces, modelos de desarrollo y modelos de empresa ligeros*

Hemos de tener cuenta no obstante, que el propio O'Reilly especifica en su artículo que si bien podemos determinar la aproximación de una denominación a la Web 2.0 realizando un sumatorio de los puntos obtenidos por cumplimiento de las bases previamente establecidas, la excelencia en cualquiera de los campos puede ser más ilustrativa que un simple tanteo en los siete.

Sintetizando lo previamente expuesto, podemos determinar que la Web 2.0 no es en sí una nueva Web. Sino una ampliación de la Web 1.0, cuyo objetivo ya era la mayor conectividad entre las personas. Una segunda versión distinguida por sus mayores funcionalidades y posibilidades, directamente relacionadas con los avances técnicos en el ámbito de la programación, con respecto a su predecesora.

¹¹ O'REILLY, T. *What is Web 2.0 Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 09-30-2005 [Consulta: 08-07-2015]. Disponible en: http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf

La Web 2.0 es, en definitiva, un espacio digital donde todos los usuarios, , puedan intercambiar desde opiniones hasta contenidos, participando activamente dentro de una misma gran comunidad. De la cual, una de sus máximas expresiones, si bien aún en fases iniciales en el momento de las denominaciones efectuadas por Sir Tim Berners-Lee y Tim O'Reilly son las redes sociales.



Figura 2, Internet (Icono grande) y algunas de sus aplicaciones más características. De derecha a izquierda, Google App Store, Wordpress, Google Drive, Pinterest, Outlook mail, Skype, LinkedIn, Office Online, Google +, Mozilla Firefox, Ebay, Google Chrome, Bing, µTorrent, Twitter, Opera, Safari, Amazon.com, CCleaner, Yahoo, Youtube, Facebook, Wikipedia, Onedrive, DeviantArt e Internet Explorer.

El desarrollo del presente proyecto es factible gracias a la, no solo existencia, sino gran presencia y relevancia de las redes sociales hoy en día. Existen múltiples definiciones para el término “Red Social” en un variable rango de complejidad. El propio Google® define una red social como “Página web o aplicación que permite a los usuarios comunicarse entre sí publicando información, comentarios, mensajes, imágenes, vídeos, etc.”.

Si bien la definición de Google es del todo acertada, a propósito del presente documento emplearemos la definición más completa y técnica desarrollada en el artículo sobre la definición e historia de las redes sociales, publicado en la revista digital *Journal of Computer-Mediated Communication*¹². Denominando como red social aquella página de servicios web que permita a los usuarios:

- 1. La elaboración de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema determinado.
- 2. La elaboración de una lista de usuarios con los que se comparte alguna relación.
- 3. La visualización y el compartimiento de dicha lista de relaciones y aquellas de otros usuarios dentro del sistema.

La aparición de páginas web con estas características puede datarse desde 1997 con sixdegrees.com por ejemplo. Si bien existían páginas web anteriores a sixdegrees.com que ya empleaban de forma aislada, algunas de las particularidades enunciadas anteriormente, características a las redes sociales. A partir de este modelo, diversas páginas adoptaron las características de las redes sociales mientras que otras nuevas se lanzaron combinando de múltiples formas las funcionalidades expresadas en la definición anterior e intentando generar espacios virtuales para la comunicación global o dentro de etnias o grupos sociales como por ejemplo, BlackPlanet, AsianAvenue y MiGente.

Durante este periodo también comenzaron a aparecer las primeras hibridaciones entre los *blogs* y las redes sociales, implementando a estos primeros algunas de las cualidades características de las segundas. Un ejemplo notable de estos “híbridos” sería la red LiveJournal (todavía en activo, disponible en: <http://www.livejournal.com/>) donde los usuarios pueden “seguirse” como amigos para estar actualizados sobre las novedades que se escriben en los tableros de sus conexiones.

¹² ELLISON, NICOLE B. *Journal of Computer-Mediated Communication, Social Network Site: Definition, History and Scholarship*, 17-12-2007 [Consulta: 08-07-2015] ISSN: 1083-6101. Disponible en: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cabe destacar que en aproximadamente tres años de existencia de redes sociales, hasta el año 2000 no surgió ninguna con el fin específico de promover actividades de difusión o divulgación del ámbito artístico cultural. Hablamos por supuesto de DeviantArt (disponible en: <http://www.deviantart.com/>). Primera, y hasta la fecha, única red social de éxito en focalizar su actividad en torno a actividades relacionadas con el arte, si bien de una forma inadecuada para la del colectivo profesional o investigador del ámbito artístico-cultural.

En 2001 una nueva batería de lanzamientos de redes sociales comenzó con la aparición de Ryze.com (todavía en activo, disponible en: www.ryze.com) que en retrospectiva podremos considerar como la predecesora o referente de LinkedIn. Ryze.com fue lanzada con el objetivo de promover y facilitar las relaciones profesionales de sus usuarios, incluyendo entre su perfil de usuario medio a distintos miembros de la comunidad empresarial y tecnológica de San Francisco y a los emprendedores de múltiples redes sociales todavía por llegar.

El año 2002 se lanzó Friendster como complemento social de Ryze.com. Promoviendo el contacto entre el usuario y los amigos de sus amigos, para desbancar a Match.com, una red de citas paralela. A pesar de la opinión de los creadores de tanto Ryze.com, Friendster y LinkedIn de que podían apoyarse mutuamente sin competir, el tiempo demostraría que Ryze.com nunca se hizo realmente popular, LinkedIn se instalaría cómodamente en el nicho de las redes sociales con servicios empresariales y Friendster pasaría a la historia como, según palabras de Max Chafkins “Una de las mayores decepciones en la historia de Internet”¹³. En su artículo, Chafkins elabora un recorrido histórico de Friendster haciendo especial hincapié en sus fallos y declive, desde la falta de soporte técnico para sostener el sistema, hasta el polémico rechazo por parte del fundador Jonathan Abrams, de la oferta de compra de la plataforma emitida por Google® en 2003 por 30 millones de dólares. Tras el rechazo de esta oferta, Friendster cayó en declive ante el imparable ascenso de Myspace y finalmente en 2011 se relanzó como plataforma de juegos online para muy recientemente (14-06-2015) admitir su fracaso y cesar sus servicios por completo.

¹³ CHAFKINS, M. Inc, *How to kill a Great Idea!* 1-06-2007 [Consulta: 09-07-2015] Disponible en: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

En 2004, además de la plétora de nuevas redes sociales lanzadas o en producción, tuvo otra revolución notable en la historia de las redes sociales. Tras empezar Friendster su declive por problemas técnicos (concretamente carga y falta de capacidad de cálculo de los servidores) y a migrar la mayor parte de sus usuarios a Myspace (ya existente tras su lanzamiento en el 2003). El público adolescente comenzó a darse de alta en la plataforma a un ritmo inusitado. La respuesta tomada por la compañía fue la revisión completa de su política de usuario para poder acoger al público adolescente en vez de rechazarlo. Sentando, de esta forma, un nuevo paradigma referente a la edad mínima requerida para participar en las redes sociales que no tardaría en hacerse habitual.

En paralelo, también en 2004, Facebook estaba dando ya sus primeros pasos, inicialmente como red social exclusiva para el alumnado y profesorado de Harvard University (Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos). En 2005, pocos meses después de la compra de Myspace por la News Corp. por 580 millones de dólares y poco antes de su declive debido al cuestionamiento de su seguridad tras repetidos casos de acoso sexual a menores, Facebook amplió su política de usuario expandiendo su disponibilidad a alumnos de cursos superiores de educación obligatoria. Poco después tomaría la determinante decisión de convertirse en una red social accesible a todo el público.



Figura 3, Histórico de la imagen de los perfiles en Facebook, de arriba abajo 2004, 2007, 2008, 2013. Fuente disponible en: <http://goo.gl/8OGHl8>

En Septiembre de 2008¹⁴, dos semanas después de superar la barrera de los 100 millones de usuarios activos (en menos de cinco años de edad de la plataforma) Facebook se sometió a un cambio drástico por decisión de su Director Ejecutivo, Mark Zuckerberg.

Muchos de los lectores podrán evocar este momento por la gran cantidad de quejas que suscitó dada la dramática alteración de la apariencia y usabilidad de la red social. No obstante el cambio estaba calculado para expandir más la red social y hacer frente a otros competidores, notablemente Twitter, surgido en 2006 y con un ascenso en popularidad meteórico.

El objetivo principal de esta re-maquetación de la red social era acelerar la velocidad de transferencia de información entre los usuarios y simplificar el diseño de la misma a fin de agilizar el procesamiento de la información. A este efecto, los distintos muros de las páginas de perfil de los usuarios que mostraban la información de contactos y la personal se unificaron en uno encima del cual se colocó la nueva caja de publicaciones en sustitución de la caja de estado.

Esta nueva caja ampliaba con creces las posibilidades ofrecidas por su antecesora, ofreciendo al usuario además de la publicación de texto las herramientas necesarias para la subida de vídeos, imágenes y previsualizaciones de páginas web entre otras posibilidades. La libertad de subida de contenidos en comparación con la versión anterior era tal que la nueva pregunta sugerente predeterminada de la caja de publicaciones se convertiría en la firma de Facebook con respecto a su política con los usuarios: ¿Qué piensas?

A esta primera gran re-estructuración de Facebook desde su lanzamiento al público global en 2005 se la considera el primer caso en que la plataforma se ve obligada a reaccionar ante la innovación de su competencia, notablemente, Twitter y la breve FriendFeed de Google.

Lo cierto es que en este cambio Facebook adoptó funcionalidades que demostrarían dar a la red social una mayor flexibilidad para poder, no sólo compartir una mayor variedad de contenido, sino permitir al usuario adoptar roles más característicos de otras redes sociales, como los *microblogs*¹⁵ de Twitter en formato de nuevos y rápidos cambios de “estado”.

En paralelo al cambio drástico de Facebook, Twitter continuó en su política de expansión. Durante sus primeros años, Twitter mantuvo una postura apática ante la obtención de beneficios, centrándose en la expansión a cada vez más público. Aprovechando el tirón de su puesta en moda, Twitter rápidamente se convirtió en la

¹⁴ KIKPATRICK, D. *The Facebook Effects* 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020: Simon & Schuster 2010, ISBN 978-1-4391-0211-4

¹⁵ Término definido en Glosario. *Microblog/Microblogging*: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Wikipedia.

empresa tecnológica más mencionada, desbancando a Facebook del título que había ocupado durante dos años sin rival. Durante la mayor parte de 2008, el público general preveía la total suplantación de Facebook por Twitter.

Poco después de su reestructuración, Facebook comenzó una serie de negociaciones privadas para adquirir a Twitter por un valor de 550 millones de dólares en acciones. No obstante las negociaciones fracasaron por la falta de confianza de los directores de Twitter en el valor potencial de las acciones de Facebook. A finales de 2008, Facebook implementó un cambio más para incrustar de forma determinante el uso de la plataforma en la red, lanzando *Facebook Connect* permitiendo el uso de la identidad de Facebook del usuario como forma de acceso a una amplia variedad de plataformas alternativas, promoviendo además la futura construcción de páginas web en torno a la arquitectura de Facebook.

En Noviembre de 2010, se dató que un millón de páginas web empleaban el sistema *Facebook Connect* y que dentro del propio Facebook 150 millones de usuarios de sus más de 600 millones (aproximadamente un 30% del número total de internautas en la red durante ese periodo) le daban uso.

Han existido múltiples hipótesis sobre la caída de Facebook o la inevitabilidad de que se pueda pasar de moda y pudiese ser reemplazado o sustituido por otra red social más potente. La flexibilidad y constante búsqueda de cambio e innovación que distinguen a su director, Mark Zuckerberg, han hecho no obstante, de Facebook una red intrínsecamente entrelazada con el propio tejido de Internet. Si bien no todos los cambios han sido recibidos con buen talante por parte de los usuarios (más bien todo lo contrario), la política de Facebook de actualizarse ofreciendo cada vez más funcionalidades y una mayor cobertura y difusión de la información es lo que hoy en día lo mantiene como la red social por antonomasia. La inclusión de las videoconferencias en la plataforma a través de la colaboración con Skype, la posibilidad de creación de páginas de empresa y las herramientas de difusión y publicidad de contenidos son solo algunos de los ejemplos de la notable evolución y adaptabilidad de la plataforma. Aunque cada cambio recibe un número desproporcionado de quejas, lo cierto es que cada una de estas variaciones hace a la red social en conjunto todavía más versátil e imprescindible en el día a día de sus usuarios.

A fecha de hoy redes sociales principales como pueden ser Facebook, Twitter y Pinterest. Con 1,44 billones¹⁶, 302 millones¹⁷ and 78,5 millones¹⁸ de usuarios activos respectivamente, alojan a una amplia parte de la población mundial con acceso a

¹⁶ FACEBOOK, *Investor Relations*, [Consulta: 11-07-2015]. Disponible en:

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>

¹⁷ BENZINGA, *Twitter Mau were 302M...* [Consulta 11-07-2015]. Disponible en:

<http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy>

¹⁸ EXPANDEDDRAMBLINGS, *By the Numbers...* [Consulta: 11-07-2015]. Disponible en:

<http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>

Internet. Prácticamente todos los internautas regulares, disponen de alguna cuenta en una u otra red social. Muchos se alistan por sugerencias de sus amigos a varias y se acomodan en sus predilectas según la mecánica o temática de las mismas.

Existen millares de páginas web elaboradas que pueden caer bajo la tipología de red social, de las cuales, más de un centenar tienen reconocido renombre. Estas redes sociales acogen a sus usuarios y en muchas ocasiones se etiquetan a sí mismas según etnias, intereses o mecánicas de funcionamiento de la red. Existen redes sociales genéricas como Facebook, donde todo tiene cabida, Twitter con su particular mecánica de *microblogging* (Cada publicación en Twitter puede tener un máximo total de 140 caracteres incluyendo espacios), el empleo de la imagen como recurso principal, como es el caso de Pinterest o Instagram. Por otra parte también existen redes sociales específicas según contexto laboral o de interés, como Doximity, para personal sanitario de los Estados Unidos de América, Cucumbertown para aficionados o profesionales de la cocina o italki.com para el aprendizaje de lenguas extranjeras, entre muchas otras a destacar y por supuesto, LinkedIn en las esferas laborales y empresariales.

Recapitulando, desde sus orígenes en 1997, el universo de las redes sociales en el ámbito de Internet ha evolucionado y se ha expandido en un competitivo intento por intentar dar cabida y expresión a todos los internautas, si bien algunos ámbitos tienen más cabida que otros. Llegados a este punto y recordando que la presente investigación está ligada al ámbito artístico-cultural, la pregunta lógica a formular ahora sería... ¿Dónde están los artistas representados en la Web?

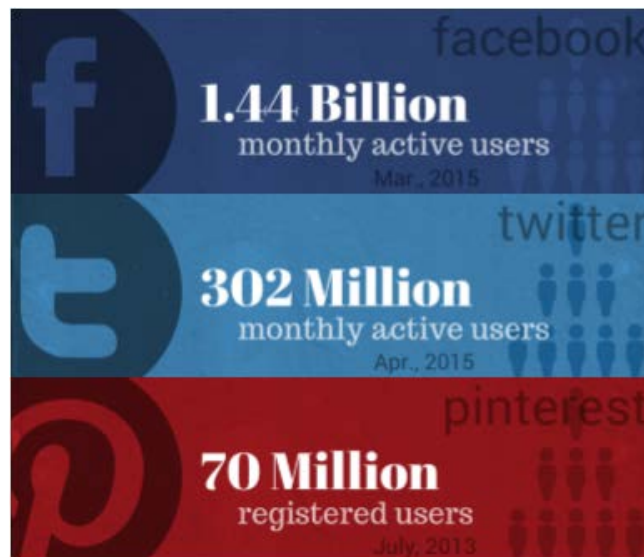


Figura 4, Estadísticas de usuarios activos de Facebook, Twitter y LinkedIn. Fuente disponible en: <http://www.thesocialmediahat.com/active-users>

Tiende a decirse que no existe investigación sin una adecuada difusión de los conocimientos y experiencias adquiridos. Esto es esencialmente aplicable a prácticamente todos los ámbitos, y es de especial importancia en el terreno artístico-cultural, donde la referenciación en el trabajo elaborado por otros artistas es clave para justificar o contrastar los proyectos elaborados.

No obstante, la representación del colectivo artístico-cultural en la Web tiende a estar curiosamente fragmentada, descatalogada e inconexa. Si bien la mayoría de museos y muchas galerías disponen de sus colecciones en la red, la selección de artistas que están incluidos en estas páginas es proporcionalmente mínima en comparación con la totalidad del colectivo artístico-cultural.

Los bancos de imágenes también son un ejemplo de representación artística en Internet, una vez más, no obstante, la información tiende a estar incompleta, dado que difícilmente en un banco de imágenes encontraremos toda la información referida a la ficha técnica o incluso referencia al autor. Y por supuesto, difícilmente podremos contactar con él desde un banco de imágenes en caso de considerarlo oportuno o necesario.

Existen, por supuesto las páginas personales de artistas. De hecho, cada vez es más frecuente la creación de páginas personales dentro o no del ámbito artístico-cultural. Hasta tal punto que se han desarrollado plataformas como About.me especializadas en la creación sencilla por parte de un usuario inexperto en programación web de una página personal a modo de portfolio de presentación. Las claras desventajas de las páginas personales son, en primer lugar la elaboración de la misma. No todos los interesados en tener una página personal tienen el nivel de programación web necesario para crearse una página de acorde con sus gustos tanto estéticos como prácticos. Mientras que por otra parte, las plataformas especializadas en la elaboración de perfiles digitales o bien carecen de las herramientas necesarias para la perfecta personalización del perfil, o dispone de ellas únicamente bajo pago del usuario. Además del coste de elaboración, hay que añadir un gasto de alojamiento de la página en un servidor o utilizar un sistema de alojamiento web gratuito, (Hostinger entre otros) con la consecuente falta de garantía de disponibilidad, límite de peso de la información y límite en la velocidad de carga. También hay que considerar el coste del dominio¹⁹ (Dirección de la URL de la página web) o emplear la optativa de obtener un dominio gratuito a

¹⁹ Término definido en Glosario. Dominio: En el ámbito Web, sistema de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. Traducción de las direcciones IP de cada modo activo en la red por términos memorizables y fáciles de encontrar.

través de ligar la página a otra plataforma, pero sin la garantía de tener la posibilidad de poder controlar el nombre de este mismo.

Por último, el hecho de tener una página creada no es ninguna garantía de que esta pueda ser localizable. Una inversión en *SEO*²⁰ inicial es esencial para optimizar la página ante los algoritmos de los buscadores principales (Google, Bing y Yahoo).

En lo referente a redes sociales, LinkedIn también es una opción para encontrar artistas. La red social profesional permite desde la elaboración de un perfil con el currículum vitae completo hasta la subida de documentos relevantes, pudiendo los artistas subir catálogos, publicaciones o dossiers en formatos digitales.

No obstante, por la propia mecánica de funcionamiento de LinkedIn, para encontrar un artista en la red, has de saber exactamente como se llama o tener un contacto en común con él. Si bien es cierto que a partir de los propios intereses del usuario la plataforma genera una lista de contactos de potencial interés, no todos tienen por qué ser relevantes. La búsqueda de personas o compañías en LinkedIn por etiquetas o temas es posible pero no tan fructífera o intuitiva como Twitter o Pinterest que permiten hacer búsquedas específicas empleando las etiquetas²¹ (palabras claves de una persona, publicación o contenido señaladas de la siguiente forma: #etiqueta).

Desde la actualizaciones de 2007 y 2009 que permitieron crear grupos y páginas corporativas respectivamente, Facebook ha sido también un punto de encuentro para los artistas internautas en ambas características de la red social. Existen múltiples páginas como *Art People*²², *ART*²³ y *Art Basel*²⁴ entre muchas otras, donde los artistas se agrupan y comparten desde sus propias obras hasta eventos y opiniones sobre noticias del ámbito artístico-cultural.

Además de estas páginas, la mayoría de museos e instituciones artísticas disponen también de una página corporativa en Facebook, habitualmente empleada a modo de blog, alojando a sus respectivas comunidades. Algunos ejemplos destacables podrían

²⁰ Término definido en Glosario. *SEO*: Abreviatura de *Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)*, conjunto de metodologías para asegurar la aparición de una dirección web en la parte superior de la lista de una búsqueda en Internet. Cambridge Dictionary.

²¹ Término definido en Glosario. *Etiqueta/Hashtag*^{ENG}: Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Etiqueta de metadatos precedida por un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Wikipedia.

²² FACEBOOK, *Art People*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/artpeople1?ref=br_rs

²³ FACEBOOK, *ART*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/votreART?ref=br_rs

²⁴ FACEBOOK, *Art Basel*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/artbasel?ref=br_rs

ser por ejemplo las páginas del *MoMA*²⁵, el *Musée de Louvre*²⁶, el *Metropolitan Museum of Art, NY*²⁷ o el *IVAM*²⁸ entre otros. No obstante hay que tener en cuenta que lo habitual en estas páginas es que los seguidores interactúen a través de comentarios sobre el material publicado exclusivamente por la propia institución. El tipo de material publicado en las páginas corporativas institucionales de Facebook suele ser referente de forma exclusiva a la institución que regenta el espacio virtual. Desde notificaciones de eventos, cambios en la normativa de la institución o breves crónicas de noticias de interés directamente relacionadas con la institución. Los usuarios que siguen a las páginas corporativas institucionales, normalmente tienden a buscar más la información proporcionada por éstas que un espacio de debate, compartimiento de ideas o difusión del trabajo personal.

Independientemente, si bien las páginas en Facebook y determinados tableros de Twitter²⁹ ³⁰ ³¹ reúnen a millones de usuarios interesados en el ámbito artístico-cultural, son espacios dentro de otras redes sociales. Carecen, por lo tanto, de funcionalidades de una red social completa. Dentro de ellos, las acciones que pueden ejecutar los usuarios son limitadas y tienden a tener una usabilidad más similar a la de un *blog* que a la de una red social en sí.

Queda, no obstante, una opción más a destacar. Cabe mencionar que es además, la única de las redes sociales relevantes específicamente dedicada al arte. Hablamos, por supuesto, de DeviantArt una red social con una comunidad orientada al arte de más de 35 millones de usuarios³².

Desde sus primeros inicios en el año 2000 como parte de un cúmulo de páginas web relacionadas con la música llamado el *Dmusic Network*, DeviantArt se distinguió rápidamente haciendo especial hincapié en la obra plástica e incorporando funcionalidades de interés directo para los artistas con mucho adelanto respecto a otras redes sociales. Ejemplos de esta firme apuesta por la innovación de la plataforma directamente relacionada con el interés de los usuarios podrían ser su función de galerías, visualización de imágenes de perfil para los usuarios y perfiles personalizables, todo ya funcional en la primera versión lanzada en el año 2000.

²⁵ FACEBOOK, *MoMA*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?ref=br_rs

²⁶ FACEBOOK, *Musée de Louvre*, [Consulta: 12-07-2015] Disponible en: https://www.facebook.com/museedulouvre?ref=br_rs

²⁷ FACEBOOK, *Metropolitan Museum of Art, New York*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/metmuseum?ref=br_rs

²⁸ FACEBOOK, *IVAM, Institut Valencià d'Art Modern*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/IVAMonline?ref=br_rs

²⁹ TWITTER, *Moma, Modern Museum of Art*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/MuseumModernArt>

³⁰ TWITTER, *Tate*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/Tate>

³¹ TWITTER, *artnet*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/artnet>

³² DEVIANTART, *About DeviantArt*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://about.deviantart.com/>

DeviantArt ha sido desde hace ya muchos años un nicho de inspiración y un punto de encuentro para miembros de diversas culturas alternativas y una gran variedad de obras de potencial interés artístico y cultural. No obstante, encontramos poca o prácticamente nula representación del colectivo investigador artístico-cultural en la plataforma. No es en modo alguno propósito del presente documento alienar o menospreciar a la comunidad de DeviantArt en forma alguna. Más el tipo de perfil de usuario y obra habitual en la plataforma es el de personas sin experiencia laboral o académica de nivel universitario en el ámbito artístico y cultural. Las obras subidas a DeviantArt tienden a ser interpretaciones de fans de elementos de series, películas o comics populares. Si bien el nivel de muchas de las obras es sin duda excelente, no suelen seguir un recorrido investigador más típico en las obras artísticas elaboradas por profesionales o estudiantes del ámbito artístico-cultural. Todo esto, sin tener en cuenta la política de inclusión de DeviantArt permitiendo a personas a partir de 13 años de edad formar parte de la comunidad. Tampoco existe, salvo los filtros de contenido maduro, ningún control de calidad en la obra subida a la plataforma, contrastando obra de alto nivel con otras inacabadas o con poca madurez conceptual o de resolución.

A propósito del presente proyecto, consideramos necesario distinguir tanto el perfil general de los usuarios de DeviantArt y de la mayor parte de las obras expuestas en la plataforma del perfil esperado en un profesional o investigador artístico-cultural.

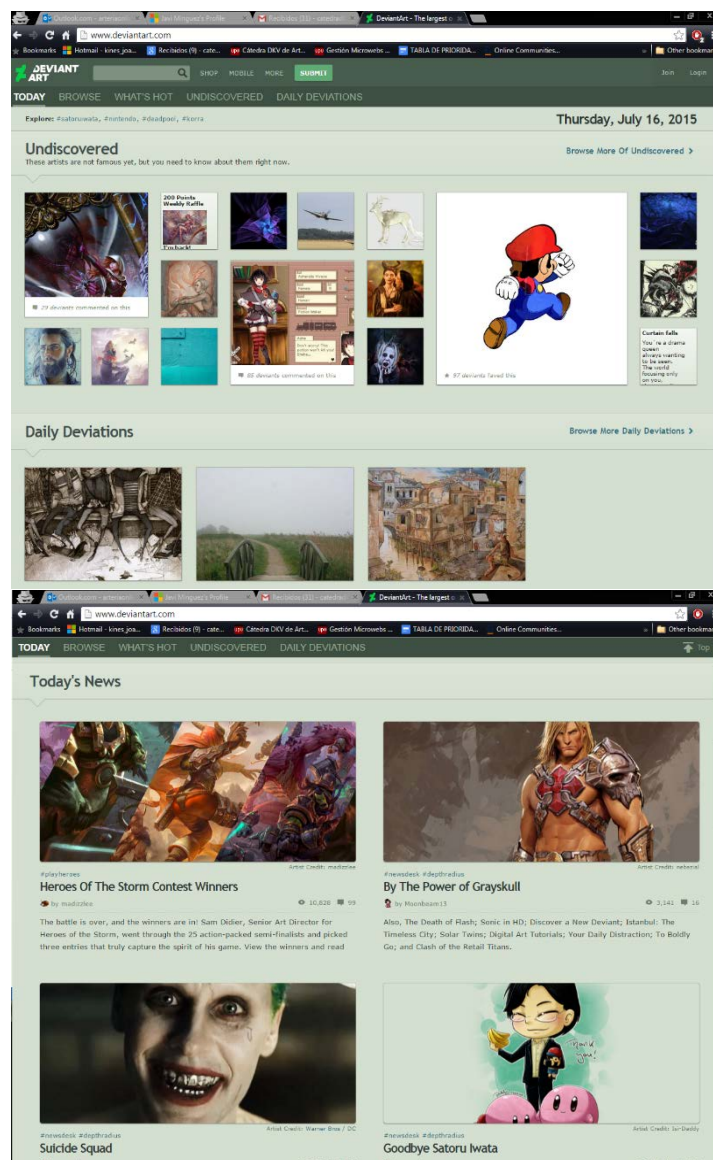


Figura 5, de arriba abajo, Homepage de DeviantArt y página de noticias de DeviantArt. Disponible en: <http://www.deviantart.com/>

Tanto por la temática general de la obra (reinterpretación de elementos de la cultura fílmica y bibliográfica de ocio) como por la falta de investigación de lenguajes plásticos expresivos en la resolución de la misma.

Por este motivo, no se considera, desde el punto de vista del presente proyecto, a DeviantArt como una plataforma válida para fomentar la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre profesionales del ámbito artístico-cultural.

Recapitulando un poco, es innegable que una gran parte de los artistas internautas participan activamente en Internet. No obstante, no parecen disponer de un punto en común con las herramientas y atmósfera necesarias para constituir una comunidad donde la investigación artística sea el eje principal. Hemos dado con una necesidad. El mejor punto de partida posible para elaborar un proyecto empresarial y social para suplir una carencia: Dotar a los investigadores artístico de un espacio en la red creado por y para ellos.





arteria

3. Análisis del Entorno

3.1 Análisis de la Competencia

3.2.1 Análisis Cuantitativo

3.2.2 Análisis Cualitativo

3

Análisis del Entorno

Como ya determinamos en el punto 2.3 (Estado de la cuestión: La presencia de Artistas en la Web), hemos dado con una carencia en el panorama artístico contemporáneo. Hemos constatado la ausencia de una plataforma profesional para la comunicación online entre artistas y profesionales del ámbito artístico-cultural.

En el presente punto vamos a proceder a asentar las bases para la futura proyección de la idea, determinando y pormenorizando exactamente cuáles son las necesidades de los integrantes del ámbito artístico-cultural, en lo que a una futura herramienta online para ellos se refiere.

Después de una primera revisión, podemos anticipar que la nueva herramienta ha de aunar a un colectivo concreto, en este caso el artístico-cultural, y permitir un notable grado de interacción entre los usuarios. Estos, como mínimo, necesitan cada uno de un espacio donde subir sus propias obras y textos. Además, han de poder comunicarse entre ellos y tener acceso a noticias actualizadas sobre las novedades en distintos sectores del panorama artístico-cultural.

A partir de esta breve síntesis, ya podemos dilucidar que el tipo de herramienta Web que más se ajusta a los requisitos mínimos establecidos, es sin duda una red social. No sólo por el hecho de englobar por definición los requisitos mínimos ya mencionados, sino también por el potencial de ampliación y la posibilidad de tejer el marco para crear una comunidad online cuyos principios sean el fomento de la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre artistas.

La creación de una nueva herramienta social online para investigadores del ámbito artístico y cultural es un reto formidable que requiere planeamiento y premeditación. El concepto como tal de elaborar una herramienta específica para este sector denominada Arteria surgió en Noviembre de 2014. Tras cursar la asignatura del Máster en Producción Artística de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València “Arte Participativo. Creación Compartida en la Era de la Web 2.0” ya quedaba claro la ausencia de un territorio común para investigadores artístico-culturales en Internet.

El principal problema identificado a través de la interacción con colegas del Máster en Producción Artística era la dificultad en encontrar obras, con temas afines al de sus investigaciones en cuestión, a modo de referentes o ejemplos en Internet. Esta necesidad se demostró más acusada tras hablar y buscar opiniones de diversos estudiantes y profesionales del sector. Concretamente aquellos vinculados a la Cátedra Arte (Y) Enfermedades de la Facultat de Belles Arts de la Universitat Politècnica de

València o que tuviesen investigaciones en activo sobre la temática de la relación entre arte y enfermedades. Las dificultades de los propios investigadores en obtener referentes o establecer sinergias con personas del mismo campo fuera del ámbito de su misma universidad se pueden ver patentes en las entrevistas realizadas a algunos de ellos³³.

Junto con estas entrevistas a modo de análisis cualitativo sobre el interés suscitado por el proyecto, sumadas a muchas otras conversaciones a modo de tanteo sobre la búsqueda de información relevante en la red, comenzó a afianzarse la idea de crear un nuevo espacio digital que aunase al colectivo artístico-cultural. La relación directa con los productores e investigadores ha sido determinante para evaluar la posibilidad y el interés del público potencial ante el concepto y calibrar su reacción inicial ante la propuesta y posibilidades de viabilidad de la misma.

A fin de solventar los problemas de comunicación y búsqueda de información entre los distintos integrantes del colectivo artístico-cultural, finalmente se propone formalmente el dar inicio al proyecto de creación de una nueva plataforma online. Esta plataforma, como ya hemos comentado antes, se decide sea una red social. Tanto por el tipo de funcionalidades básicas previstas, visualización, búsqueda, etiquetación del contenido como sobre todo y principalmente para habilitar y fomentar comunicación entre los usuarios.

A través de las prácticas desarrolladas en la asignatura del Máster en Producción Artística de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València “Arte Participativo. Creación Compartida en la Era de la Web 2.0” se descarta rápidamente la posibilidad de establecer el nuevo proyecto de red social en la plataforma www.wordpress.org.

El principal motivo de este descarte inmediato es el sistema de ampliación de Wordpress a través de *plug-ins*³⁴. El impacto negativo de un exceso de *plug-ins* en la velocidad de carga de las páginas elaborada en un CMS³⁵ es inapropiado para el correcto funcionamiento de una red social, que ha de ser ante todo, rápida y eficiente. Tanto más aún si el bloque de su información va contenido en formatos de imágenes o vídeo, como es el caso de una plataforma específica para artistas. La cantidad de *plug-ins* necesarios para adaptar una página elaborada dentro del marco de Wordpress para convertirla en una red social con características básicas y funcional ya es considerable. Esta cantidad aumenta para ampliar las características hasta el mínimo deseable en una herramienta específica para integrantes del ámbito artístico-cultural.

³³ Encuestas disponibles en los Anexos II-i, II-ii y II-iii.

³⁴ Término definido en el Glosario. *Plug-in/Add-on/Extension*: Componente de software que añade una funcionalidad específica a una aplicación de software existente. Wikipedia.

³⁵ Término definido en el Glosario. *CMS*: Del inglés, (Content Management System) Sistema de Gestión de Contenidos, aplicación digital que permite la publicación, edición y modificación de contenidos desde una interfaz central.

Por otra parte, la capacidad de gestión de la información necesaria para cargar con fluidez contenidos y sub páginas dentro de una red social de más de 10.000 usuarios podría ser excesiva para la mayoría de *plug-ins* básicos, una vez más impactando negativamente en la página resultante.

Por estos motivos principalmente, se decide descartar no sólo Wordpress, sino también el empleo de servicios de *CMS* predeterminados en general y se resuelve crear una plataforma nueva con programación específica para la futura red social.

Llegado a este punto, es cuando empieza a surgir la necesidad de identificar las necesidades técnicas mínimas requeridas para poder elaborar una plataforma que pueda no sólo solventar las dificultades del colectivo artístico-cultural en su búsqueda de referentes, sino también ofrecerles un espacio común en la web para interactuar y comunicarse. De modo que se hace imprescindible contactar con personal especializado en programación para determinar las características mínimas de la red social y comenzar la petición de presupuestos.

Tras establecer contacto con las empresas RespiralInternet SL y MASmedios para la Gestión de la Información SL (en adelante, MASmedios), CIF B-54657259 y B-96922349 respectivamente, se determinaron las siguientes características básicas para la futura red social.

1) Registrar usuarios con sus perfiles
2) Los usuarios podrán publicar artículos que serán moderados y aceptados antes de publicarse
3) En la sección de inicio aparecerán los artículos de mayor interés escogidos por los moderadores
4) Habrá 3 perfiles: el usuario, los administradores y el "SuperAdmin" con mayores permisos
5) Los usuarios podrán marcar material como "Favorito"
6) Capacidad de "invitar" conocidos e interesados mediante email
7) Capacidad de compartir obras dentro del portal con otros usuarios
8) Contenidos con <i>feed</i> en RRSS para poder indexar los artículos mediante lectores de <i>feeds</i>
9) Contacto entre los usuarios mediante mensajería privada
10) Idiomas, español e inglés
11) Diseño <i>responsive</i> compatible con todos los dispositivos, incluidos móviles y tabletas

Figura 6, Tabla de características técnicas para el proyecto de red social Arteria (1)

Como se habrá percatado el lector, las características de la tabla anterior corresponden a una visión más pragmática y técnica en términos generales de programación y rendimiento.

Para contrastarla, en paralelo, se desarrolló una tabla con las funcionalidades específicas para añadir, en coherencia con las necesidades e inquietudes del colectivo artístico-cultural.

1) Los usuarios han de poder subir a su perfil su CV profesional y artístico

2) Los usuarios podrán crear distintas galerías de sus obras separándolas por temas

3) Los usuarios podrán crear también "Estanterías" con sus propios textos

4) Los usuarios podrán "Seguirse" entre ellos

5) Los usuarios podrán escribirse entre ellos, formando parte de la respectiva lista de contactos para el chat/mensajería cuando haya un seguimiento mutuo

6) El material de los perfiles de los usuarios dispondrá de una herramienta para elaborar citas que se podrán cortar/pegar para referenciar el material

7) El material de los perfiles de los usuarios dispondrá de herramientas para publicar en las redes sociales de los mismos, especificando las fuentes (Arteria + perfil de usuario fuente)

8) Todo el contenido subido a la plataforma será etiquetado por parte de los propios usuarios y el equipo administrativo según técnica, estilo, materiales, tipología y características singulares y otros criterios que se consideren pertinentes

9) La plataforma dispondrá de un buscador que trabajará estrechamente con el sistema de etiquetas para facilitar las búsquedas de obras y autores

10) Idiomas iniciales español e inglés para fomentar la participación internacional

Figura 7, Tabla de características funcionales para el proyecto de red social Arteria (1)

Estas dos tablas, sentaron la base sobre la que construir el proceso de investigación previo a la auténtica proyección de la idea. De modo que la dicotomía entre ambas partes ha de ser recíproca en su comunicación y ésta, lo más fluida posible, pues es el eje del planteamiento del proyecto. A continuación, elaboraremos un análisis de la competencia para ampliar el punto de vista del proyecto y poder ofrecer algo que realmente cubra las necesidades de nuestros futuros usuarios.

Habiéndonos situado en contexto de la Web 2.0 y las redes sociales y habiendo determinado la necesidad, clave de este proyecto de elaborar una nueva red social para artistas, pasemos a la siguiente fase.

A través de las tablas de las figuras 6 y 7, podemos dilucidar una serie de necesidades básicas por parte de los programadores de la herramienta y administradores del proyecto y por parte de los artistas respectivamente.

En función a esta primera hornada de datos, comienzan a pormenorizarse y concretarse las características mínimas que ha de tener Arteria para poder ofrecer a los artistas, estudiantes, profesionales e investigadores un servicio que fomente la difusión, colaboración, comunicación e investigación de su trabajo. Pero para determinar aún más cuales son las características más relevantes, antes de proceder a las encuestas y entrevistas a modo de análisis cuantitativo y cualitativo, elaboraremos un breve estudio sobre la competencia existente a Arteria hoy en día.

Una de las mayores ventajas para plantear los análisis, cualitativo y cuantitativo, que conforman gran parte del Estudio de Mercado, ha sido, como apunta Bill Aulet en su libro *La disciplina de Emprender*³⁶, el contar en el equipo fundador con un miembro que dé el perfil de Usuario Final. Esta delantera, permite a Arteria distinguirse de otros proyectos similares ya en activo, como por ejemplo *Meetinarts.com*³⁷, fundada por Adriana García-Abril Ruiz³⁸ Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid en 2001.

Meetinarts, dada de alta el 15-09-2011³⁹ como empresa y funcional como página desde 2012, es un ejemplo de intento de elaborar una comunidad online para el colectivo artístico. Si bien a fecha de hoy tiene más de 45.000 usuarios, cifra que a primera vista puede parecer impresionante, los datos de la página obtenidos de *Alexa*⁴⁰ (proveedora de información de páginas web) no son especialmente favorecedores en cuanto a la popularidad o utilidad de *Meetinarts*. Con sólo 38 páginas linkeando⁴¹ hacia sí misma, de las cuales una gran cantidad son reseñas, ya anacrónicas de la época de su lanzamiento, la labor de SEO de la página no está optimizada. Por otra parte, a pesar de

³⁶ AULET, B. *La Disciplina de Emprender*, Madrid, España, LID Editorial Empresarial SL, 2015, ISBN-13 9788483564066.

³⁷ MEETINARTS. [Consulta 13-07-2015]. Disponible en: <http://meetinarts.com/>

³⁸ LINKEDIN, *Adriana García-Abril Ruiz*, [Consulta: 19-07-2015]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pub/adriana-garc%C3%ADa-abril-ruiz/7/300/ab7>

³⁹ UNIVERSIA, *Meetinarts Network SL*. [Consulta:19-07-2015]. Disponible en: <http://guiaempresas.universia.es/MEETINARTS-NETWORK.html>

⁴⁰ ALEXA. [Consulta 19-07-2015] Disponible en: <http://www.alexa.com/>

⁴¹ Término definido en Glosario. *Linkear (verbo)*: Prestamo coloquial del verbo inglés “to link” o acto de conectar. En este contexto, dirigir a una página web a través del clic en su URL o botones desde otra página Web.

tener casi 50.000 usuarios, los datos de *Alexa* informan que el tiempo medio que estos pasan en la red social es de apenas 52 segundos, y que suelen ver de media 1,1 páginas dentro de la propia red, denotando que no navegan demasiado dentro de los contenidos que ésta tiene por ofrecer. Por último, si bien es cierto que *Meetinarts*, al igual que *Arteria* va enfocada a un sector demográfico relativamente concreto, su *ranking* en *Alexa* es en torno al 4.251.962⁴² en contraste con *DeviantArt*, con *ranking* oscilante en torno a 200 (100 en Estados Unidos⁴³) y casi un tercio de millón de páginas linkeando hacia ella.

Desde el punto de vista de *Arteria* se considera que una de las principales diferencias de *Meetinarts* con *Arteria* es la falta de especificidad del público potencial. La red social ya existente, con objetivo de “Conectar el talento con la industria artística” según palabras de su fundadora, Adriana García-Abril⁴⁴ pretende aunar a no sólo artistas plásticos o visuales, sino también actores, músicos y escritores entre otros.

Esta agrupación de los distintos colectivos artísticos, si bien puede parecer ventajosa de cara a algunos usuarios o al público general, más bien puede haber actuado en detrimento. La falta de especificidad a la hora de determinar a qué público o sector quieres prestar tu servicio puede incurrir en que éste no esté optimizado para ellos.

Por otra parte, la búsqueda de información en la plataforma no es especialmente intuitiva. Las secciones separadas en las que se puedan seguir las noticias de uno u otro ámbito artístico o escénico no pertenecen a la *Home*⁴⁵. De hecho la propia *Home* es un menú con opciones de perfil a la izquierda, una caja de publicaciones para el muro del usuario y un bloque de sugerencias a la derecha. No existe un muro en el que ver o buscar los últimos contenidos subidos a la plataforma. Todo este tipo de actividad ha de desarrollarse desde la pestaña de exploración destinada a tal fin.

Por último, el contenido gráfico de la página mostrado en la pestaña de exploración de *Meetinarts* nos muestra por defecto un mosaico con los últimos “portfolios” (Término de *Meetinarts* para designar sus Galerías de Imágenes) apareciendo el nombre del autor y de la obra debajo de la tesela de previsualización de la obra. Las opciones de comentar, “gustar” y ver la obra aparecen arrastrando el cursor por encima de la propia imagen. También se puede llegar a la obra pinchando el icono [+] en la esquina superior derecha o haciendo clic en el nombre del autor bajo ésta, cambiando la página por otra con una información básica del autor y un despliegue en *scroll* vertical de las imágenes subidas por él mismo, referentes a esa obra o serie.

⁴² ALEXA, *Meetinarts.com*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fmeetinarts.com>

⁴³ ALEXA, *Deviantart.com*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/deviantart.com>

⁴⁴ TOYOUTOME.ES, *Meetinarts: Conectando el talento de la industria artística*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://toyoutome.es/blog/meetinarts-conectando-el-talento-de-la-industria-artistica/15655>

⁴⁵ Término definido en Glosario. *Home*: Página principal o central de un servicio o página Web. Suele ser la primera en aparecer al introducir el dominio de la página Web en el buscador.

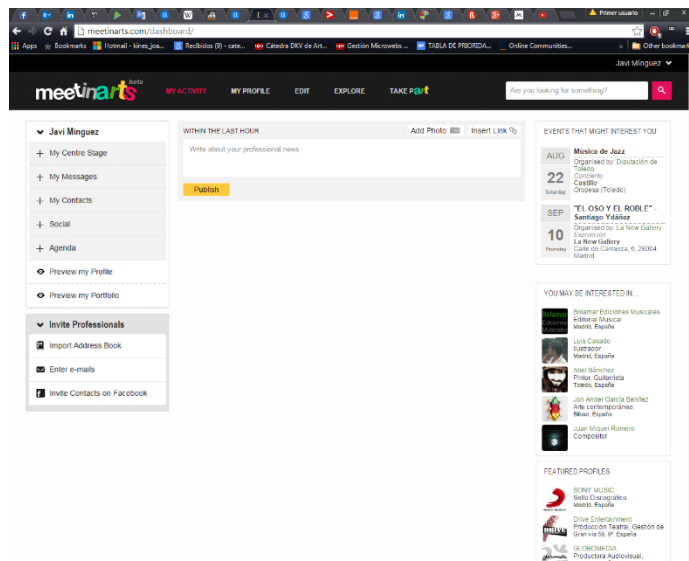


Figura 8 a, Home de la página Meetinarts.

En la barra superior aparecen los iconos de la página, actividad del usuario, perfil, edición del perfil, exploración y la herramienta de exploración de eventos.

En el cuerpo de la página, el módulo de la derecha es el menú, el central el tablón del usuario con la caja de publicaciones para textos, imágenes y links. Por último, módulo izquierdo, sugerencias para el usuario.

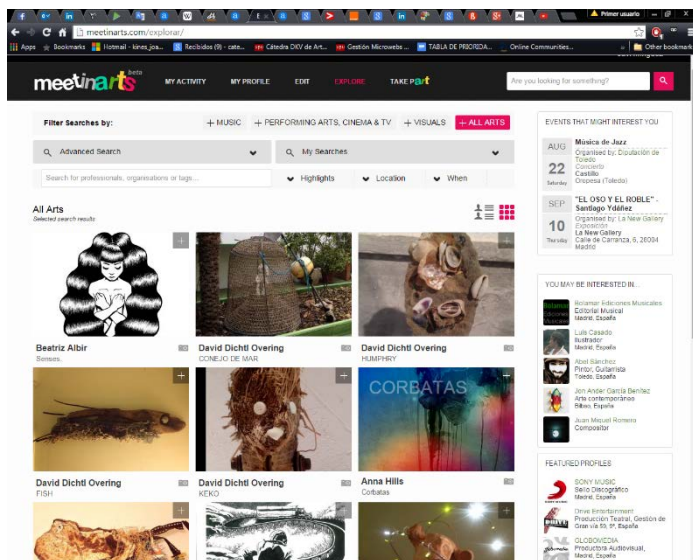


Figura 8 b, Pestaña de exploración de la página Meetinarts.

Bajo la barra principal de pestañas, filtros y herramientas de búsqueda.

Cuerpo central de la página, por defecto, mosaico de imágenes de los portfolios subidos a la plataforma, empezando desde el más reciente. Cambiable a lista de usuarios.

Módulo de la izquierda, sugerencias.

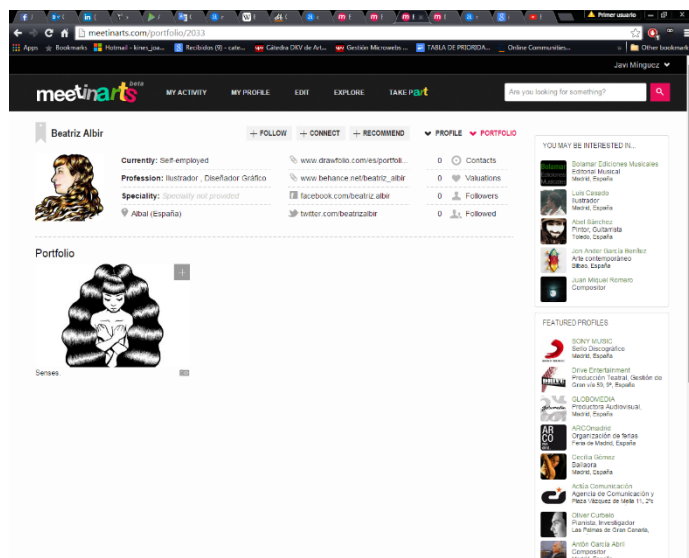


Figura 8 c, Perfil de usuario.

Bajo la barra de pestañas, información del usuario. Bajo esto, mosaico de sus portfolios.

Al clicar una imagen del mosaico de la pestaña de exploración, el usuario pasa a esta página, donde para ver la imagen ampliada, tiene que volver a seleccionar su portfolio.

Módulo de la izquierda, sugerencias.

Una de las principales diferencias con las que Arteria pretende distinguirse de *Meetinarts* y otros intentos de elaborar una red social exitosa para artistas, es en la clara exposición de la información y de los materiales de los usuarios. A diferencia de *Meetinarts* y otras redes sociales como *DeviantArt*, se pretende reducir al mínimo las páginas de navegación dentro de la red social, e implementar las herramientas específicas de la forma más sucinta e intuitiva posible. De esta forma, se pretende crear un espacio de uso sencillo para todo tipo de usuarios, fomentando por tanto el uso de la plataforma, que en turno fomentará la comunicación, difusión, colaboración e investigación entre artistas.

DeviantArt, ya previamente mencionada en el capítulo anterior como el primer proyecto de red social artística y el único relevante en criterios de *Alexa* en estos momentos, también es rica en funciones y herramientas. No obstante, algunas de éstas pueden resultar redundantes e incluso confusas para nuevos usuarios. La *Home* de *DeviantArt*, muestra en *scroll* vertical un resumen de los contenidos del día separándolos en categorías como “Popular”, “Material del Día”, “Noticias”, “Nuevos Usuarios”, “Fuentes de Inspiración” y los *blogs* más populares de dentro de la plataforma entre otros.

Todos estos campos, mostrados a modo de previsualización y con opción de abrir en una página nueva con su contenido completo se muestran en la *Home* como ya hemos comentado, pero es imposible visualizarlos todos a la vez. La búsqueda de cualquiera de estos sectores de la página en cuanto a sus novedades, implica obligar al usuario a navegar por la *Home*, que tiene una extensión vertical de entre cinco y siete veces superior a la de la pantalla, según el tipo de monitor empleado (cuadrado o panorámico).

A esta disposición no centralizada o unificada de la *Home* en lo que al contenido expuesto se refiere, hay que sumar la usabilidad de las herramientas básicas de categorización del contenido de la plataforma en la barra superior de la página. Estas herramientas, exceptuando la primera pestaña (“hoy”) que redirige a la *Home*, son “Búsqueda”, “Material en la Onda”, “Talentos sin Descubrir” y “Material del día” y a su vez son filtros del material subido a la plataforma, igualmente accesibles desde el buscador y desde la *Home*.

Una vez más, tenemos un caso de redundancia en las herramientas de la página, que lejos de dar soluciones distintas o nuevas funcionalidades, simplemente son un desglose de lo que ya debería poder ofrecer cualquier motor de búsqueda especializado. De hecho, algunas estas funcionalidades específicas ya las ofrece el propio motor de búsqueda de *DeviantArt*.

Cabe destacar también del motor de búsqueda de *DeviantArt* que no dispone de opciones para elaborar una búsqueda avanzada. Esto podría explicar en cierta medida la amplia gama de pestañas para la visualización de distintos tipos de contenido. No obstante, consideramos que este sistema requiere un mayor conocimiento por parte de usuario de la plataforma. A su vez, esta variedad de opciones de visualización sigue sin

competir con un buscador avanzado que pueda tramitar búsquedas por espacios geográficos o temporales, además de ofrecer todas las posibilidades que en menor medida ofrecen las pestañas de visualización.

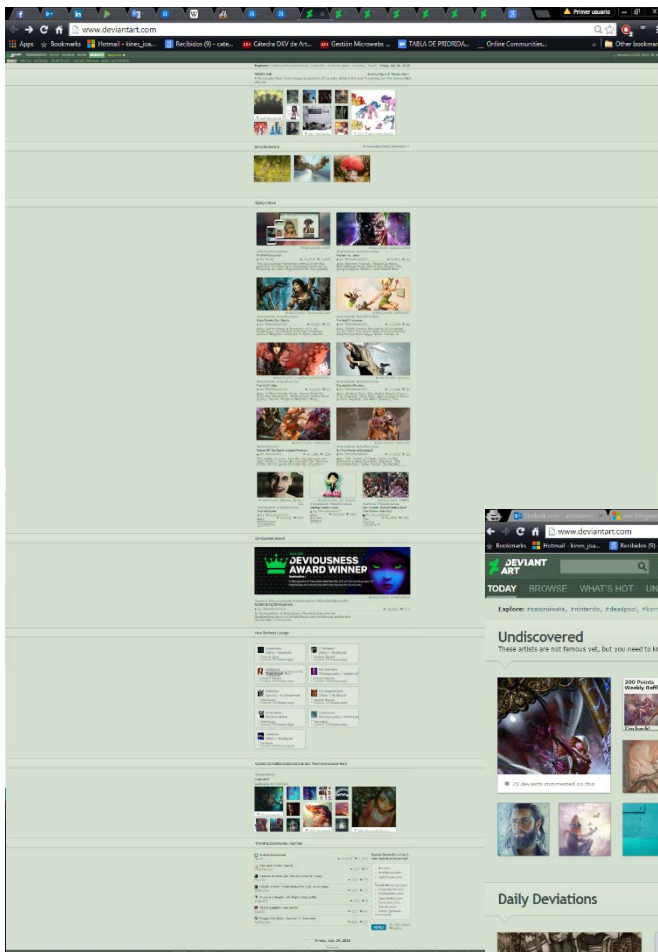


Figura 9 a, montaje de la Home de la página DeviantArt mostrando su longitud total. Zoom del navegador Google Chrome al 25%. Se pueden ver los distintos tipos de noticias desglosados.

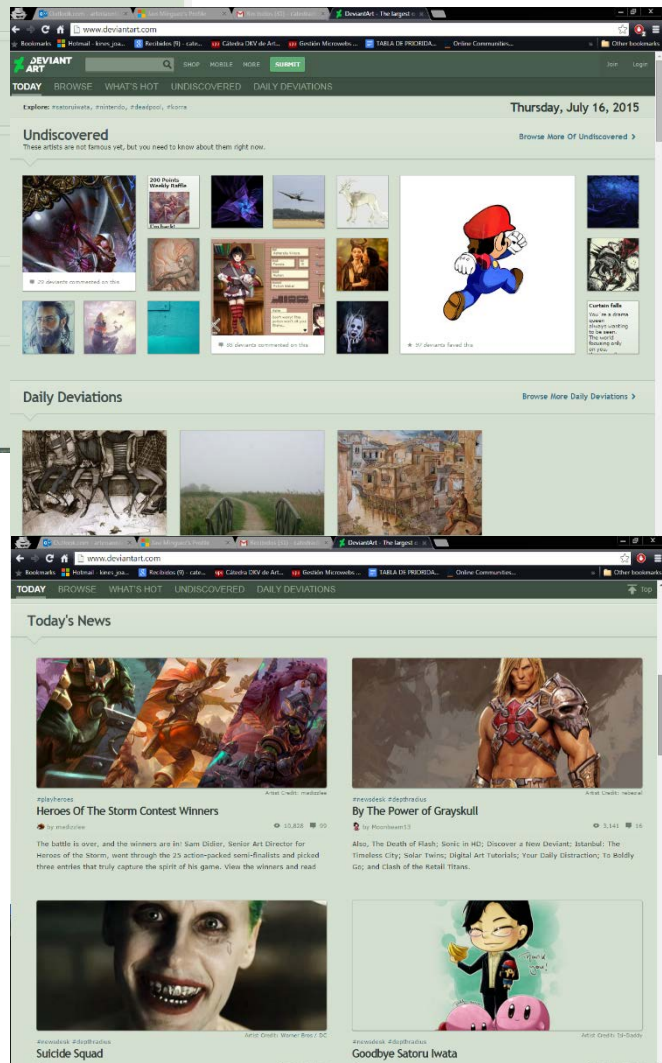


Figura 9 b, Home de la página DeviantArt. Secciones de “Talentos sin Descubrir”, “Material del Día” y “Noticias del día”.

Como podemos ver, *DeviantArt*, al igual que *Meetinarts*, no ofrece de entrada las funcionalidades esperadas. Existen otras variantes, como por ejemplo *artists2artists*⁴⁶ que reúne un total de 1.967⁴⁷ usuarios, *ranking* global 2.704.481 según datos de *Alexa*⁴⁸. *Artists2artists* ofrece a sus usuarios la posibilidad de elaborar galerías, linkearlas a sus respectivas páginas de artistas, compartir eventos y participar en los *blogs* de la comunidad. No obstante, la plataforma sólo está habilitada para aquellos internautas que ya disponen una cuenta en *ArtDeadline.com*⁴⁹, un *blog* dedicado a la difusión de actividades artísticas en el ámbito internacional desde 1994.

Este requisito más que fomentar la participación en *artists2artists* más bien la disuade. Dado que actúa como condicionante para el alta en la red social y no todos los usuarios pueden querer tener que darse de alta en otras plataformas para obtener funcionalidades sociales, además con un número excepcionalmente bajo de usuarios en la misma plataforma.

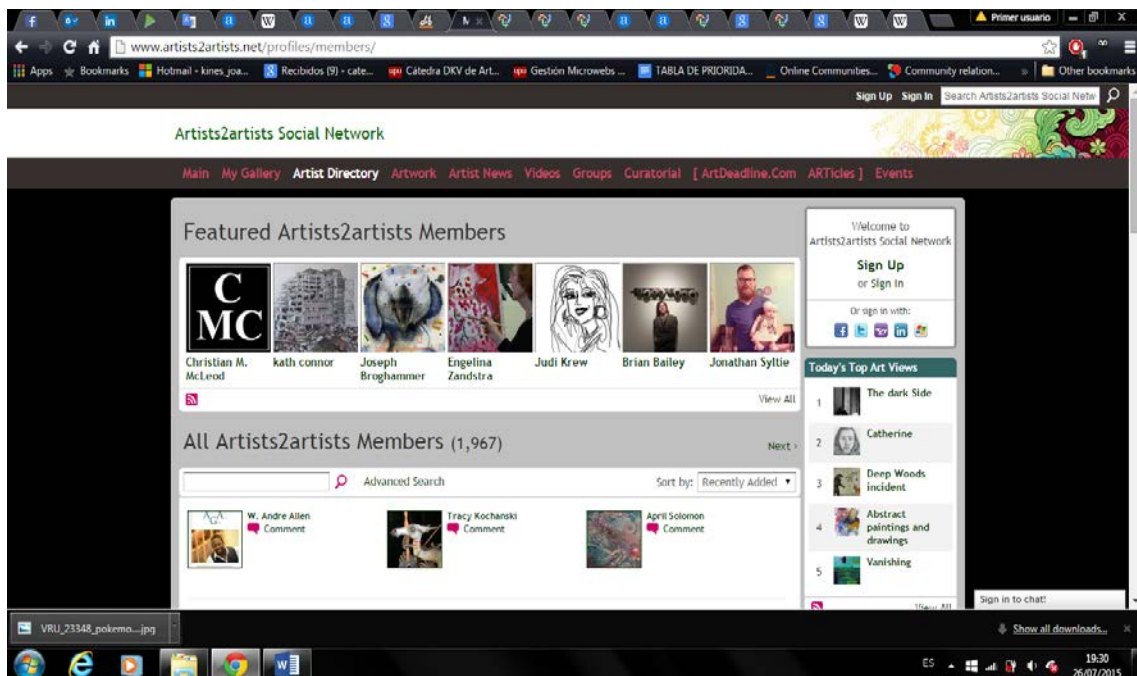


Figura 10, Directorio de artistas de la página *artists2artists*, con el número total de usuarios (1.967)

⁴⁶ ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulta: 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/>

⁴⁷ ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulta: 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/profiles/members/>

⁴⁸ ALEXA, *artists2artists.net*, [Consulta: 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.artists2artists.net>

⁴⁹ ARTDEADLINE, *The Art World's Source for Income & Exhibition Opportunities*, [Consulta: 26-07-2015]. Disponible en: <http://artdeadline.com/>

Otro ejemplo de red social para artistas que no está a la altura de las expectativas del ámbito artístico-cultural profesional es *Dibujando.net*⁵⁰, una red con rango 360,783 en *Alexa* y concretamente el puesto 12.410 en Argentina⁵¹. Al igual que *DeviantArt*, el perfil de usuario habitual de *Dibujando.net* es el de aficionado de las artes plásticas. Las obras expuestas corresponden en su mayoría de reinterpretaciones de elementos de la cultura de ocio popular. Desde personajes de videojuegos hasta protagonistas de películas y series, *Dibujando.net* es, como *DeviantArt*, un nicho para los seguidores del fenómeno *fanart*⁵².

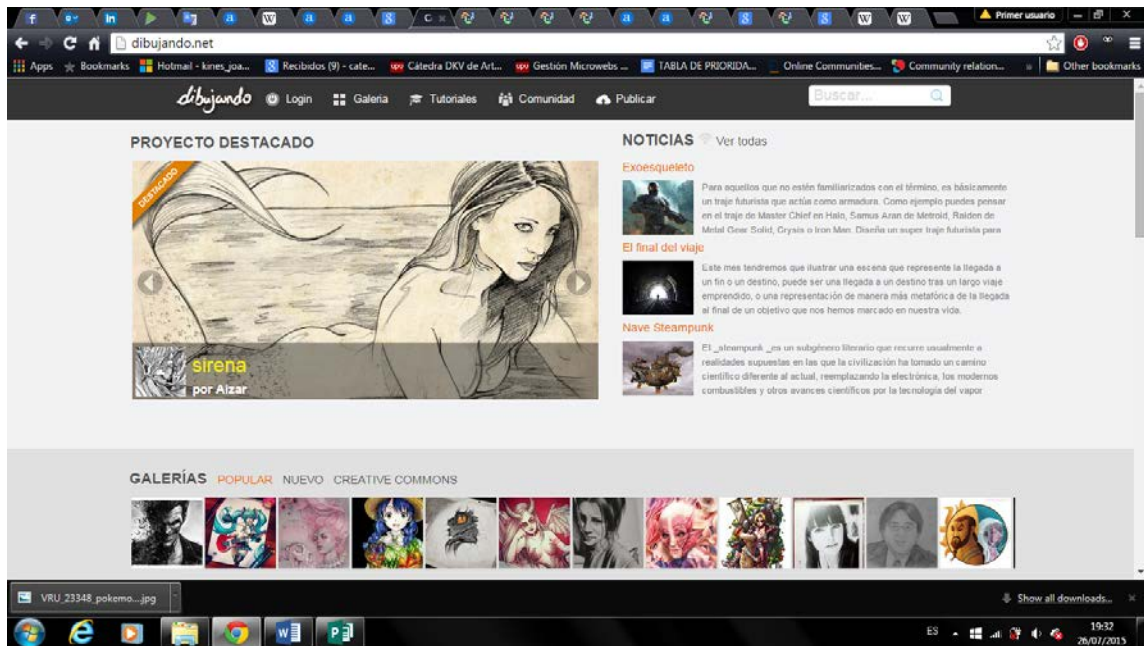


Figura 11, Home de la página *Dibujando.net*, con los proyectos destacados, noticias y acceso a las galerías más populares.

A continuación, resumiremos de forma gráfica los pros y contras de los cuatro casos estudiados a fin de determinar las principales carencias en estos proyectos actuales de redes sociales para artistas. Por otra parte también determinaremos cuáles son los puntos beneficiosos que contribuyen al crecimiento de las comunidades actualmente activas. En el siguiente punto, (3.2.1 *Análisis Cuantitativo*) estas sintetizadas valoraciones sobre los servicios de comunicación Web actuales para el colectivo artístico-cultural conformarán el punto de partida de las cuestiones a responder por parte de los futuros usuarios potenciales de Arteria.

⁵⁰ DIBUJANDO.NET, *dibujando.net*, [Consulta: 26-07-2015]. Disponible en: <http://dibujando.net/>

⁵¹ ALEXA, *dibujando.net*, [Consulta en 26-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fdibujando.net>

⁵² Término definido en Glosario. *Fanart/Fan art*: Obras creadas por fans inspiradas en trabajos de elementos de la cultura de ocio como comics, películas, programas televisivos o videojuegos.

El Caso de Meetinarts	Pros	Contras
Página orientada al colectivo artístico-cultural		Aúna dentro de la misma página demasiados colectivos paralelos dentro del ámbito artístico-cultural para una gestión eficiente de la información
Comunidad de casi 50.000 usuarios		Tiempo medio pasado en la página del usuario o visitante casi inferior a un minuto indicando que la página no funciona
Sólo 38 páginas Web linkean a Meetinarts, con la consecuente falta de SEO		Maquetación anticuada y poco intuitiva para la navegación por la página

Figura 12 a, Tabla de pros y contras de la página Web www.meetinarts.com

El Caso de DeviantArt	Pros	Contras
Excelente SEO y visualización Ranking en Alexa oscilante entre las posiciones 100-200 del ranking mundial		Comunidad compuesta principalmente por <i>Fanartists</i>
Riqueza de herramientas, utilidades y funciones de previsualización de los contenidos		Herramientas y secciones redundantes en la página
Diseño plenamente responsive y con aplicación propia para Android e iOS		Falta una verdadera herramienta de búsqueda avanzada

Figura 12 b, Tabla de pros y contras de la página Web www.deviantart.com

El Caso de artists2artists	Pros	Contras
Gran variedad de servicios (críticas por comisarios, compartir eventos, participación en debates dentro de la comunidad)	Comunidad de menos de 2.000 usuarios	
Miembros principalmente profesionales dentro de la comunidad	Dificultades para acceder a la comunidad	

Figura 12 c, Tabla de pros y contras de la página Web www.artists2artists.com

El Caso de Dibujando.net	Pros	Contras
Diseño fresco, sencillo y moderno de la plataforma	Inferior en tamaño y posición a DeviantArt	
Página con popularidad geográfica notable	Comparte el nicho de plataforma de comunidad de <i>fanart</i> con DeviantArt. Escasa representación de artistas profesionales	

Figura 12 d, Tabla de pros y contras de la página Web www.dibujando.net

En conclusión, podemos determinar, que si bien se han elaborado múltiples intentos de red social específica para integrantes del colectivo artístico-cultural (más de las que esta memoria contempla). Hasta la fecha, ninguna ha llegado a obtener una posición estable relevante para dicho público. La mayoría de las que se han desarrollado bajo el marco de red social para artistas, son redes sociales donde mostrar *fanarts* en su mayoría. Las que sí están orientadas como redes sociales para el colectivo artístico cultural, no reúnen los requisitos o funcionalidades necesarias, para hacerlas marcos representativos en la red para sus respectivas comunidades.

La información hasta ahora recopilada de las redes sociales que actúan como referentes institucionales del presente proyecto (*Facebook, Twitter y LinkedIn*) junto con aquella obtenida de sus competidores más relevantes (*Meetinarts, DeviantArt, artists2artists o Dibujando.net*), si bien indispensable, es por sí misma insuficiente para empezar a plantear una propuesta formal de aspecto y funcionalidades de Arteria.

Para suplir esta carencia es necesario consultar a los propios usuarios potenciales de Arteria (el colectivo artístico-cultural) que es lo que quiere y lo que necesita. En definitiva, elaborar un Estudio de Mercado centrado en el público potencial o *target*⁵³.

Ante todo, delimitemos el espectro un poco más. Si bien es cierto que Arteria va dirigida al colectivo artístico-cultural, pensando de cara a su lanzamiento, el *target* principal son los integrantes de la comunidad universitaria del ámbito artístico-cultural.

El motivo para esta especificidad es garantizar un público mínimo para el empleo de la futura plataforma. Otros intentos de red social para artistas, han abierto sus puertas al público sin determinar un *target* concreto. En caso de *DeviantArt* o *Dibujando.net* esto ha hecho de sus redes, más que un espacio para la exhibición de obras del colectivo artístico-cultural, un espacio de exhibición de obras del colectivo aficionado al *fanart*.

En caso de *Meetinarts*, la falta de especificidad del *target*, ha hecho que la red social no obtenga resultados estables ni continuidad en su uso. Por el contrario, en caso de *artists2artists*, los criterios de alta especificidad de sus usuarios (pertenecer a la red de *ArtDeadline.com*) han hecho que el total de usuarios de la plataforma a fecha de escritura del presente documento sea inferior a 2.000. Menos usuarios que alumnos tiene la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València.

Una de las conclusiones determinantes obtenidas a partir del análisis de la competencia es lanzar el nuevo proyecto Arteria dentro de un marco que impulse su crecimiento y ofrezca un mínimo de usuarios interesados potencialmente estable.

Por este motivo, se decide proponer el lanzamiento la plataforma Arteria dentro de un marco Universitario, concretamente, el de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. A través de los datos facilitados por la Secretaría del Centro y por el Vicedecanato de Relaciones Internacionales, se han datado un mínimo de 106 convenios en activo con otras facultades. De estos datos también se verifica un mínimo ponderado de usuarios potenciales equivalente a 571.787, compuesto por 541.616 alumnos y 30.171 docentes tal y como confirman los archivos de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València.

⁵³ Término definido en Glosario: *Target*, Del Inglés, “objetivo”. En contexto empresarial, el público al que va destinado el proyecto.

Este aproximado medio millón de *target* potencial verifica hasta cierto punto el alcance del proyecto con respecto al número potencial de usuarios accesibles para el lanzamiento. No obstante, estas cifras de por sí no validan la viabilidad de Arteria. Hoy en día, con el océano de las redes sociales definitivamente rojo⁵⁴, término acuñado por W. Kim Chan y René Mauborgne para definir el espacio de mercado definido. Este espacio es rojo por la sangre derramada fruto de las colisiones causadas por la competencia entre las distintas industrias por abrirse paso, según ambos profesores de la INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires, Instituto Europeo de Administración de Negocios).

En contraste con los océanos rojos, existen los océanos azules. Aquellas industrias y sectores del mercado todavía no existentes, azules dado que aún no se ha derramado sangre en ellos. Es objetivo del presente trabajo conseguir distinguir a Arteria del resto de redes sociales logrando ubicarla en un nicho por explotar. En un océano azul. Como hizo en su momento *Pinterest* ofreciendo un concepto de red social y un enfoque de usabilidad y herramientas de comunicación distintos a aquellos marcados por el precedente con su manejo de imágenes como elemento principal. Como hizo también *Twitter* implantando la mecánica de los *microblogs*. Como pretende hacer Arteria ofreciendo una herramienta que encaje magistralmente las piezas útiles de otras redes sociales y otras aún por determinar a fin de ofrecer a sus usuarios una plataforma que fomente la difusión, colaboración, comunicación e investigación entre los integrantes del ámbito artístico-cultural.

A través del análisis de la competencia ya hemos logrado dilucidar una serie de estrategias que fomentan el lanzamiento de Arteria en un océano azul. Por una parte, el lanzamiento de la página a través de un marco específico permitiendo que se filtre más allá de él, pero que acoja a la plataforma en sus fases iniciales. Por otra, desarrollar una maquetación de página sencilla, intuitiva y eficaz. Que evite las redundancias, que sea ordenada y sea práctica para la investigación artística. Y por último, distinguir el contenido de la plataforma mediante controles de calidad de aquellas otras redes sociales con fines artísticos especializadas en el *fanart* y no en el ámbito artístico-cultural.

Con estas certezas estamos preparados para enfrentarnos a nuestros usuarios y preguntarles ahora, de una forma un tanto más específica, qué es exactamente lo que quieren y necesitan. Recopilando de esta forma, información crucial por parte del sector demográfico al que va específicamente dirigido el proyecto. El sector artístico-cultural, concretamente, aquel ligado a la enseñanza superior universitaria.

⁵⁴ CHAN KIM, W. MAUBORGNE, R. *Blue Ocean Strategy*, Massachusetts, United States of America, Harvard Business School Publishing Corporation, 2005, ISBN-1591396190.

Además de las múltiples conversaciones con amigos, compañeros y profesorado de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València para inspirar el presente trabajo, la evolución del proyecto ha dependido en gran medida de las valoraciones obtenidas a partir de su estudio de mercado.

Este estudio se ha desarrollado en dos frentes distintos. Desde el análisis cuantitativo por medio de encuestas al colectivo artístico-cultural hasta las entrevistas con determinados miembros del mismo colectivo a modo de análisis cualitativo del mismo.

En lo referente al análisis cuantitativo, el principal objeto de las encuestas era, por una parte, evaluar el uso que le dan los usuarios potenciales a las redes sociales y por otra, determinar con el análisis cualitativo, qué características les pueden interesar más tener en la futura plataforma Arteria.

Para determinar estas respuestas, las preguntas iban enfocadas en primer lugar a determinar desde cuáles son las redes sociales empleadas por los usuarios potenciales, hasta la frecuencia con la que revisaban, el tipo de contenido que subían y desde que tipo de dispositivos tiene mayor costumbre de acceder a ellas.

En segundo lugar, deseábamos saber si los usuarios potenciales emplean sus redes sociales para obtener información relevante a sus investigaciones artísticas, su satisfacción con sus búsquedas en Internet de cuestiones relacionadas con sus temas de investigación y su opinión sobre el estado de la representación del colectivo artístico-cultural en la Web.

Por último, la encuesta también plantea al usuario su opinión sobre la utilidad de crear una nueva herramienta como Arteria, el tipo de herramientas o características que los usuarios potenciales puedan preferir tener, el tipo de noticias y publicidad que desean aparezca en la web y para concluir, además de una pregunta sobre si usarían o no la herramienta y un espacio para anotar sus comentarios y sugerencias ante la propuesta.

El documento de la encuesta disponía además en la primera página, antes del desglose de instrucciones para cumplimentarlo, de un apartado para que el sujeto indique la fecha en la que rellenó la encuesta, su nombre y apellidos, edad y ocupación. Esta información tiene el principal objetivo de definir el perfil demográfico de los usuarios más potencialmente activos en la futura plataforma.

La encuesta ha sido elaborada con la aplicación *Adobe Forms Central*, parte del programa Adobe Acrobat XI, resultando en un documento en formato .pdf interactivo, que se puede rellenar y guardar con el popular programa gratuito de lectura de documentos .pdf Adobe Reader.

Esta metodología ahorra en tiempo, esfuerzo y papel, dado que los sujetos pueden contestar y enviarla cumplimentada por correo sin necesidad de imprimir y escanear, ni tampoco ha sido necesario recopilar los datos de las encuestas a partir de documentos impresos. Más bien todo lo contrario, el proceso ha sido relativamente sencillo exportando todo el conjunto de respuestas y procesándolas con el programa Microsoft Excel.

La difusión de la encuesta se ha llevado a cabo a través de *mailing*⁵⁵ y de redes sociales, concretamente *Facebook*. Sumando al *mailing* personal compuesto por una lista de contactos equilibrando amigos y profesionales, se ha incorporado la colaboración de la Delegación de Alumnos de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. Gracias a su esfuerzo desinteresado, la encuesta ha sido remitida a través de su dirección de correo electrónico a la totalidad del alumnado de la misma. Además del correo electrónico, la encuesta se ha publicado y compartido en diversos perfiles y grupos de Facebook, además de la página de la Delegación de Alumnos. Todo esto ha contribuido a ampliar notablemente el espectro de alcance con costes mínimos en comparación con la difusión y recopilación de datos con manuscritos físicos.

El modelo de la encuesta, a la par que el *link* de descarga acortado que lleva a ella, están ambos disponibles en la sección de anexos del presente documento (nexo I) a disponibilidad del lector.

Aún un mes más tarde de su envío siguen llegando encuestas al correo electrónico especificado para recopilarlas. Para propósitos del presente manuscrito, se ha decidido realizar el análisis cuantitativo con las primeras 30 encuestas, correctamente cumplimentadas, en llegar.

De esta población de 30 sujetos se han obtenido los siguientes datos:

En primer lugar, con respecto a la información para la segmentación demográfica obtenida a partir del análisis cuantitativo, se ha determinado que la edad media de la población estudiada es de 25,37 años. Este dato además es coherente con una estimación rápida de la edad media de los estudiantes universitarios del ámbito artístico-cultural, a quienes va mayoritariamente enfocado el lanzamiento del proyecto.

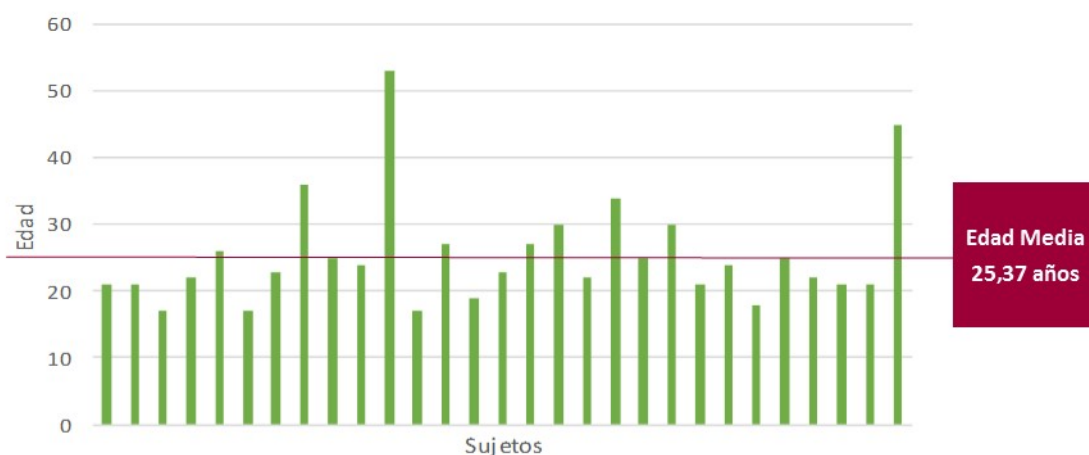


Figura 13, edad media de los 29 sujetos pertenecientes a la población de 30, que contestaron a la pregunta optativa de su edad para determinar un sector demográfico.

⁵⁵ Término definido en Glosario. *Mailing*: En contexto, el acto o proceso de enviar algo a través de correo electrónico.

Se ha determinado también el tipo de actividad a la que se dedican, que para propósitos de la presente investigación, estaba seccionada en cinco posibilidades: estudiante, estudiante artístico, profesional, profesional artístico y otros. Como podemos apreciar en la figura 14, un 57% de la población estudiada es estudiante artístico, casi duplicando al siguiente sector más relevante, que es el de profesional artístico. Una vez más esto corrobora la viabilidad de centrarse en el sector universitario para el lanzamiento de Arteria, dado que es visiblemente el sector más implicado.

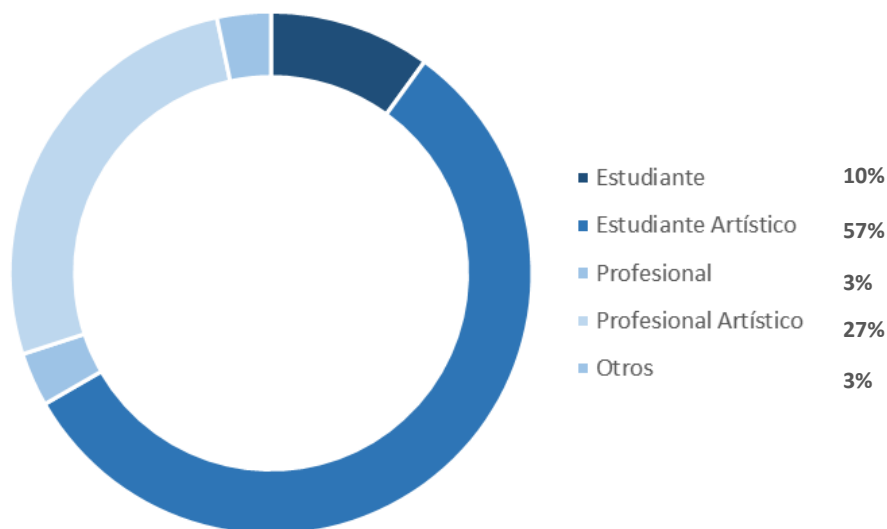
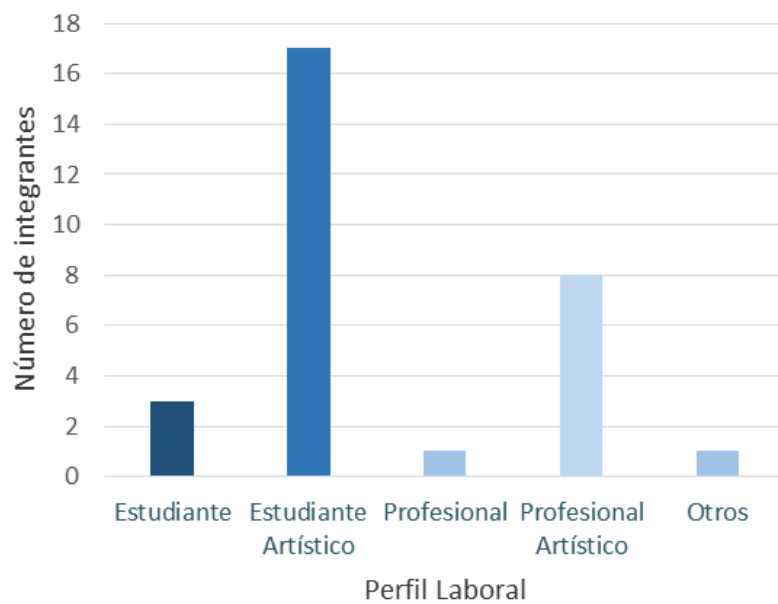


Figura 14, Perfil laboral de la población estudiada.

En lo referente a la primera pregunta, (¿Usas regularmente las Redes Sociales?), la totalidad de la población estudiada, en efecto, las emplea de forma regular. Cabe mencionar que además, toda la población estudiada tiene en común el empleo regular de la red social *Facebook*. *Twitter* es la segunda más popular e *Instagram*, la plataforma para compartir vídeos y fotografías, en la mayoría de casos elaborados con teléfono móvil, le sigue con escaso margen de diferencia. A pesar del notorio enfoque de la red social *Pinterest* con respecto a las imágenes, ésta, junto con *Google +*, de escaso éxito fuera de Estados Unidos, quedan en último lugar en cuanto a su usabilidad por parte de la población estudiada.



Figura 15 a, la totalidad de la población estudiada de la encuesta emplea regularmente Redes Sociales.

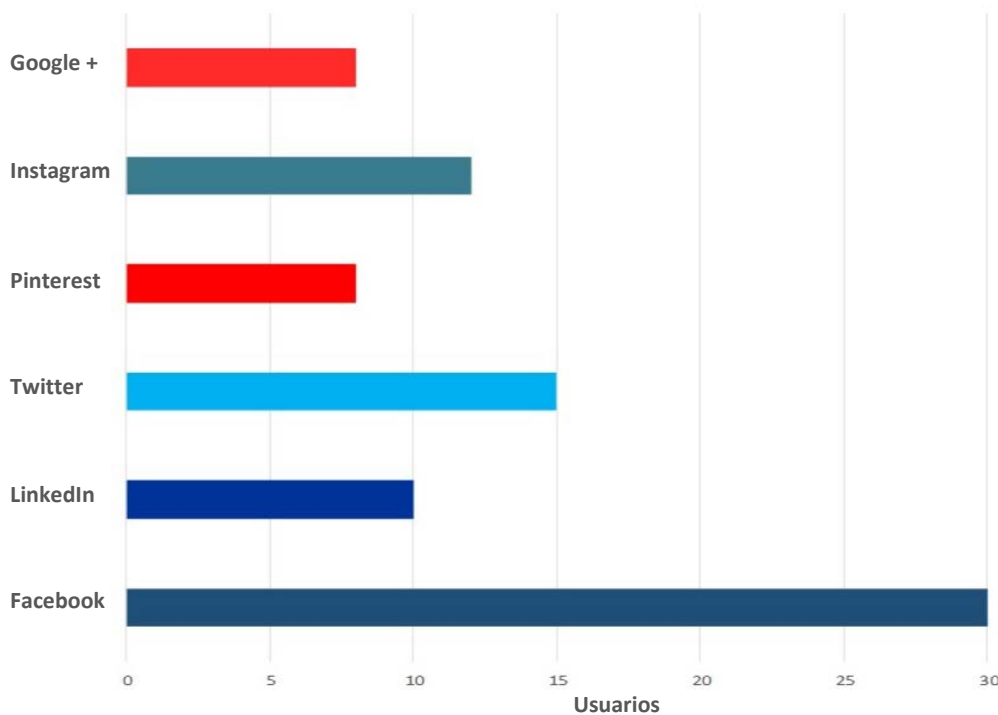


Figura 15 b, redes sociales activas entre la población estudiada. Redes consideradas: *Google +*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Facebook*.

A partir de las respuestas proporcionadas por la población en la segunda pregunta (¿Con qué frecuencia revisas el estado de tus redes activas?) y de la tercera (¿Qué tipos de dispositivos prefieres usar para entrar a tus Redes Sociales?), hemos podido determinar que de toda la población estudiada, un 97 % de ella accede a sus redes sociales como mínimo una vez al día. Concretamente, un 37% consulta las novedades en sus redes sociales a tiempo real. Otro 37% las consulta de dos a tres veces al día. Un 23% visita sus redes una vez al día y el restante 3% las consulta una vez a la semana. Ninguno de los sujetos estudiados tiene un lapso de frecuencia mayor en lo que a la visita de sus redes sociales se refiere.

Por otra parte, el ordenador sigue siendo el aparato más empleado. Seguido de cerca por el *smartphone*, del cual cabe mencionar que según los datos obtenidos, todos los usuarios de *smartphone* que visitan sus redes sociales a través de él en la población estudiada, lo hace a tiempo real. La *tablets* no son tan populares, y por último, ningún sujeto de la población estudiada emplea el *smartwatch*, relativamente reciente, en su esfera social online.

Frecuencia de revisión de redes sociales activas

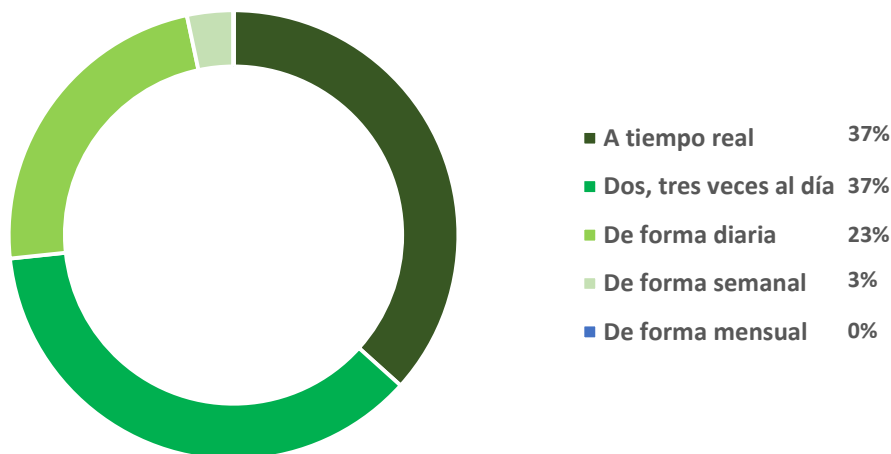


Figura 16, frecuencia de consulta de las redes sociales de la población estudiada en tantos %

Dispositivos empleados para consultar redes sociales

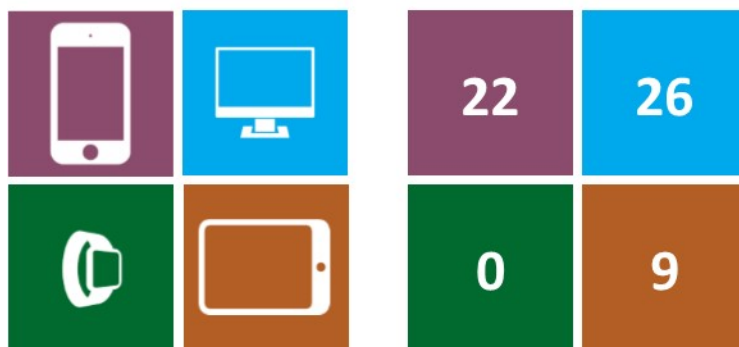


Figura 17, usabilidad de los distintos dispositivos (Smartphone, Ordenador, Smartwatch y Tablet) en la población estudiada compuesta por 30 sujetos

Para conocer más detalles sobre la usabilidad que da nuestro grupo de población estudiado a las redes sociales, la cuarta pregunta de la encuesta (¿Qué tipo de contenidos subes más habitualmente a tus redes sociales?) ofrece las siguientes posibilidades: Texto, Fotografía/Imágenes, Vídeos, *Links* a artículos, *Links* a otras páginas y *Links* a otros perfiles. Estas posibles respuestas, a seleccionar por el sujeto en cuestión, delimitan con bastante certeza el tipo de contenido digital manipulado en las redes sociales. El objetivo de esta cuestión era determinar qué tipos de contenido son los que suscitan más interés e interacción por parte de los usuarios potenciales.

De la población de estudio compuesta por 30 sujetos el material indudablemente que más interacción suscita son los archivos de imagen, bien fotográfica o del tipo que pudiese ser. Activamente subidos por 25 de los 30 sujetos de la población de estudio, las imágenes se emplean un 40% de veces más a menudo que el siguiente tipo de contenido, *links* a artículos, subidos de forma regular por 15 de los 30 sujetos de estudio.

Ambos subidos por 11 miembros de la población de estudio, los vídeos y los *links* a otras páginas preceden a las publicaciones de texto puro, subidas tan sólo por 10 sujetos de forma regular. Por último, apenas uno de los sujetos encuestados en la población de estudio, publica regularmente para linkear a otros perfiles.

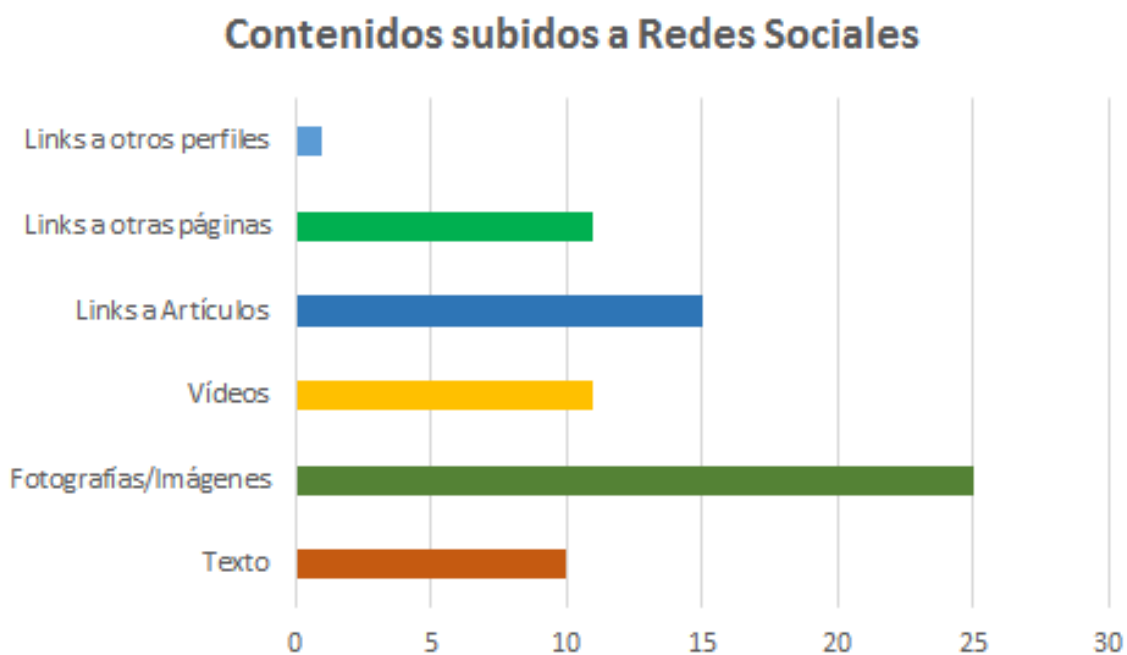


Figura 18, Contenidos subidos regularmente a las redes sociales por los 30 miembros integrantes de la población de estudio. Se puede apreciar una clara predominación del empleo de la imagen como contenido principal de las publicaciones.

De las preguntas quinta, sexta y séptima obtenemos la siguiente información respectivamente. Por una parte, determinar si la población estudiada emplea sus redes sociales con fines destinados a la producción o investigación artística-cultural. Su consideración sobre el estado de representación del colectivo artístico-cultural en la Web hoy en día. Por último, la necesidad que puedan sentir de una herramienta específica para la búsqueda de material relacionado con el ámbito artístico-cultural en la Web.

En lo respectivo a la pregunta quinta (¿Empleas tus redes sociales con fines destinados a la investigación o producción artística?), una clara mayoría de la población de estudio (90%) manifiesta que en efecto, realizan búsquedas y recopilación de información a partir de sus redes sociales. Restando únicamente un 10% que no las usa regularmente para tal fin.

La sexta pregunta estaba orientada a el grado de satisfacción con la representación en la web del ámbito artístico-cultural del colectivo estudiado. Podemos concluir que el baremo general no es demasiado positivo. Un 50% de la población estudiada está en clara insatisfacción con respecto a la representación de su colectivo en la Web. Un 30% se muestra conforme con la situación actual y un 20% mantiene una postura más condicional como se puede ver en los siguientes comentarios seleccionados de las encuestas realizadas.

- *“Más o menos, cada vez más”*
- *“No está mal presentado, pero debería estar más presente”*
- *“Depende de que parte del sector”*
- *“En ocasiones”*

Vale la pena contemplar además la clara mayoría de un 80% de sujetos de la población de estudio que en la séptima pregunta (¿Echas en falta alguna herramienta específica para la búsqueda de información artística en la Web hoy en día?) consideran que falta una herramienta Web específica para la búsqueda de información relacionada con la producción, comunicación o investigación artística. Un 13% de la población estudiada manifiesta que no considera necesaria dicha herramienta de búsqueda. Por último, un 7% se mantiene en una postura neutral, excelentemente sintetizada por uno de los miembros del grupo de estudio que comentó lo siguiente:

- *“Creo que al no tenerla, no sabría que la podría echar en falta”*

Las respuestas obtenidas en este bloque de preguntas son un excelente punto de apoyo para la futura plataforma Arteria. Las estadísticas muestran en conjunto una costumbre de emplear las redes sociales con fines profesionales y una falta de satisfacción con su funcionalidad y representación del ámbito artístico-cultural. En definitiva, un nicho de explotación para futuras propuestas.

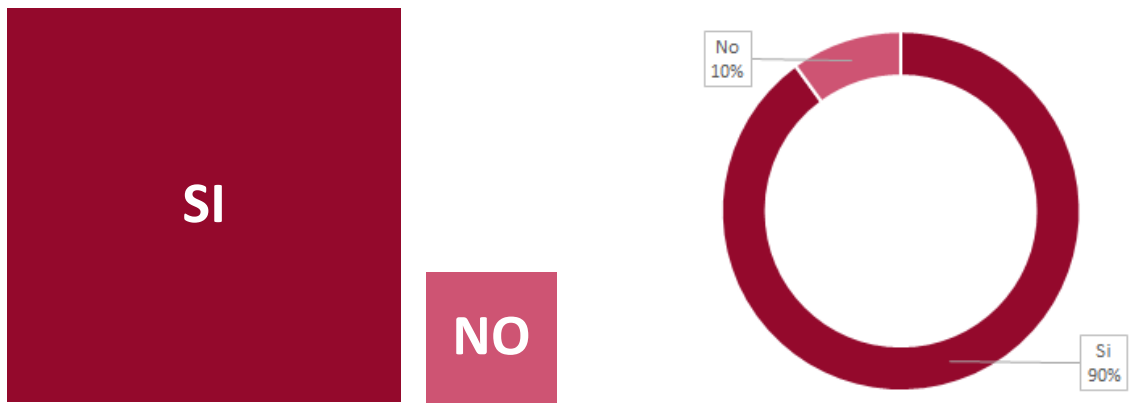


Figura 19, usabilidad de las redes sociales por parte de la población estudiada con respecto a investigación y/o producción artística.

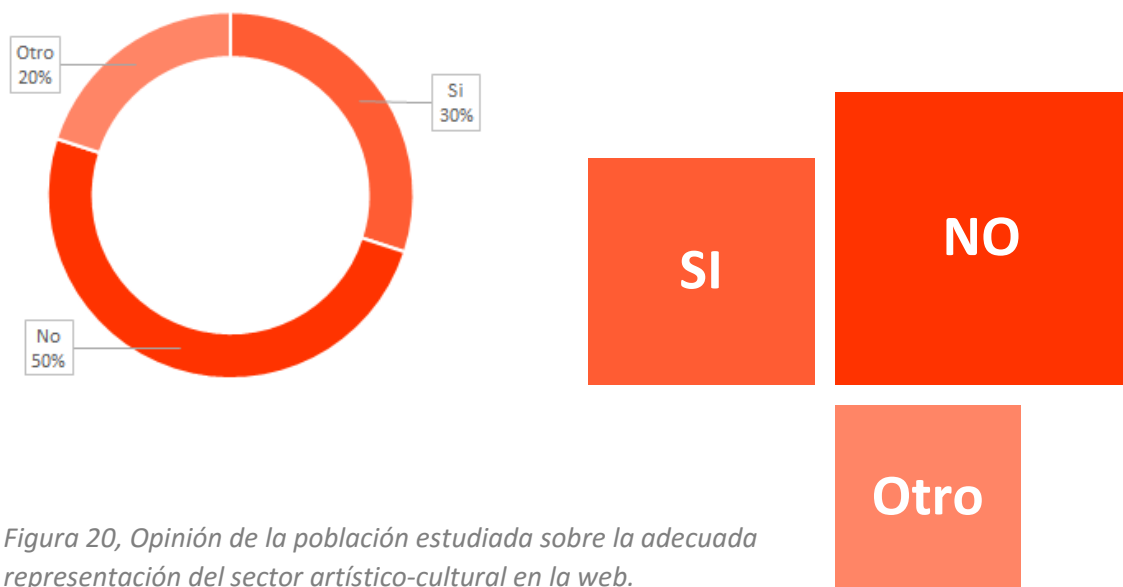


Figura 20, Opinión de la población estudiada sobre la adecuada representación del sector artístico-cultural en la web.

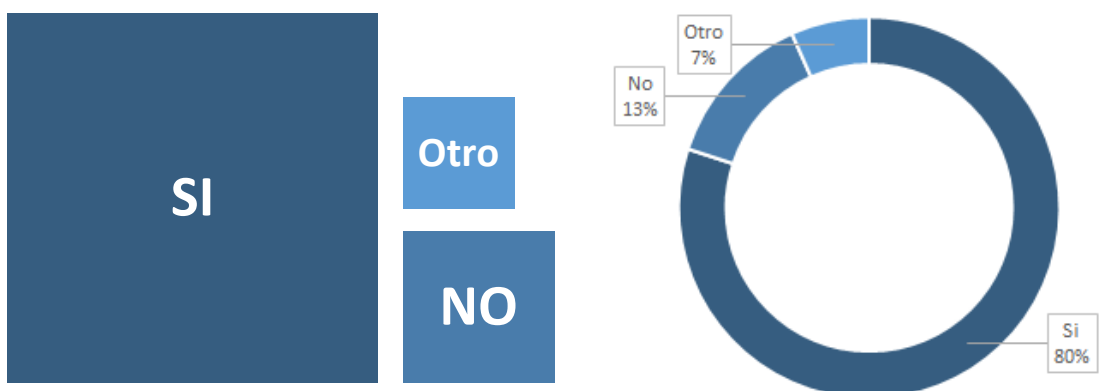


Figura 21, Consideración por parte de la población estudiada sobre la falta de una herramienta web específica para la búsqueda de información del ámbito artístico-cultural.

En la pregunta 8 del documento de la encuesta, se pide la valoración del sujeto de su satisfacción con las búsquedas realizadas en Internet con fines orientados a la investigación artístico-cultural. Pudiendo la población estudiada seleccionar una valoración del 1 al 5 en orden ascendente de satisfacción, la satisfacción media se ha datado en los 3,06 puntos sobre 5. Esta cifra, que puede resultar aparentemente optimista, no cesa sino de señalar el amplio margen de mejoría admisible en esta función tan básica que se ejecuta continuamente en Internet.

Hemos de considerar que un grado “medio” de satisfacción no es ni más ni menos que eso. Una marca de mediocridad. Uno de los objetivos principales de Arteria para fomentar la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre integrantes del ámbito artístico-cultural es no sólo el de aunar al colectivo en una única plataforma, sino de visibilizar, evidenciar y ante todo, facilitar la información. Unificar el contenido redundante, etiquetar el material, proponer un motor de búsqueda intuitivo. Metas alcanzables en definitiva, pero que aún no se han reunido en un mismo proyecto junto con otros ítems para promover la visualización y accesibilidad del material artístico contemporáneo.

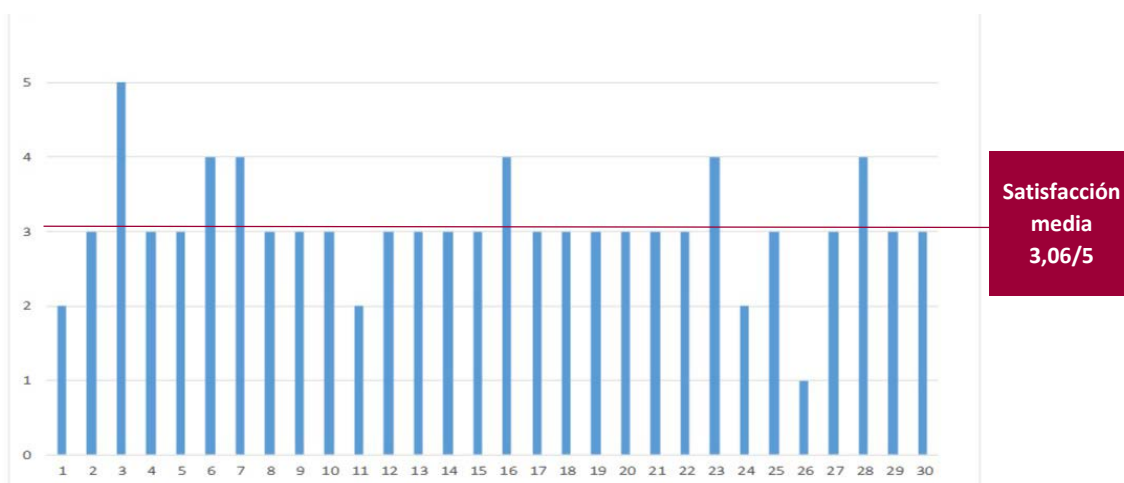


Figura 22, Grado de satisfacción con las búsquedas de información artístico-cultural en Internet. Valor mínimo 1, Valor máximo 5.

Hasta este punto, la finalidad de la encuesta era recopilar información sobre el empleo de las redes sociales y su usabilidad en el ámbito artístico-cultural, contexto universitario. Los datos recopilados hasta el momento aluden en primer lugar a las redes sociales empleadas por la población de estudio, la frecuencia con la que las visita, los dispositivos con las que lo hacen... Y en segundo lugar a la usabilidad dada a dichas redes sociales por parte de la población estudiada. Esta información es determinante como estudio básico de mercado para conocer mejor al target final, los futuros usuarios de Arteria. No obstante es a partir de este punto cuando desde la encuesta empezamos a realizar cuestiones específicamente sobre la posibilidad de crear una nueva red social para el colectivo artístico-cultural. Concretamente, una red social llamada Arteria.

La novena cuestión de la encuesta, primera del bloque específico de preguntas directamente relacionadas con el futuro desarrollo de Arteria es una pregunta muy sencilla, no por ello menos importante. Determina el acogimiento de la idea principal o propuesta de Arteria, y por ende del presente trabajo, por parte de su público potencial. Esta novena pregunta dice así: ¿Considerarías útil el crear una nueva red social para artistas e investigadores del panorama artístico-cultural con herramientas específicas para la búsqueda y contacto de los referentes?

En este caso, la población estudiada ha sido unánime, con una totalidad de sus integrantes contestando afirmativamente a la cuestión.

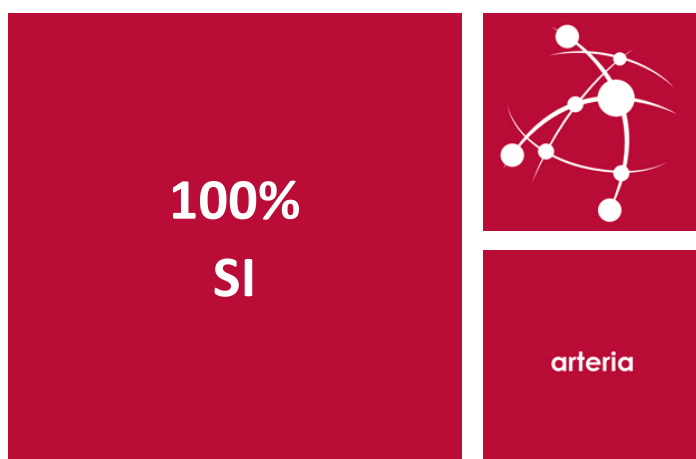


Figura 23, la totalidad de la población de estudio está a favor de crear una nueva social para los integrantes del ámbito artístico-cultural con herramientas y funcionalidades específicas.

Con este tipo de respuesta por parte de la población estudiada y los usuarios potenciales, la atención a sus necesidades y requerimientos es esencial. En cualquier caso la opinión del usuario siempre ha de ser considerada, tanto más aún en temas de aplicaciones digitales.

Sin ir más lejos el 30 de Septiembre de 2014, Microsoft anunció el inicio del proyecto *Windows Insider*⁵⁶, animando a millones de usuarios⁵⁷ a contribuir y participar activamente en el desarrollo de la nueva versión del Sistema Operativo de la compañía, Windows 10, recientemente lanzado al público el 29 de Julio de 2015. Una apuesta muy apreciada por los usuarios del mismo sistema que han contribuido a reinventar. Apenas 24 horas más tarde del lanzamiento, el nuevo Sistema Operativo estaba ya activado en más de 14 millones de dispositivos de más de 190 países⁵⁸ y por el momento, con un excelente acogimiento por parte de sus usuarios.

⁵⁶ BLOGS.WINDOWS, *Join the Windows Insider Program and get Windows 10 Technical Preview*, [Consulta: 01-08-2015]. Disponible en: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2014/10/01/join-the-windows-insider-program-and-get-the-windows-10-technical-preview/>

⁵⁷ SOFTPEDIA.NEWS, *Windows 10 Preview Was Installed by 1.5 Million Users*, [Consulta: 01-08-2015]. Disponible en: <http://news.softpedia.com/news/Windows-10-Preview-Was-Installed-by-1-5-Million-Users-467767.shtml>

⁵⁸ BLOGS.WINDOWS, *Windows 10 – The First 24 Hours*, [Consulta: 01-08-2015]. Disponible en: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2015/07/30/windows-10-the-first-24-hours/>

A otra escala, es una de las misivas del proyecto Arteria tener una relación de comunicación fluida similar con sus usuarios, dentro del marco que le sea posible. Por una parte mediante la integración de personas con perfiles de usuario final dentro del equipo de Arteria, y por otra mediante la comunicación activa con sus usuarios potenciales, en el futuro, usuarios.

Las preguntas décima, undécima y duodécima del documento de la encuesta van específicamente enfocadas a determinar las necesidades y preferencias de los usuarios potenciales en aspectos generales de la página. Desde las funcionalidades y herramientas que más necesitan y prefieren hasta el tipo de contenidos y noticias que prefieren y qué clase de publicidad podría llegar a interesarles más, si es que acaso les interesa alguna. Cuestiones, en definitiva, en las que los usuarios han de tener opinión y representación a fin de fomentar una sensación de satisfacción y contento con la plataforma.

La pregunta 10 ofrece la siguiente serie de características, algunas de las cuales se pueden encontrar ya en otras redes sociales, otras nacidas de la inspiración o referenciada de otro tipo de aplicaciones, para calibrar su recepción en Arteria.

- 1) Opción de “seguir” (función de un usuario para recibir información de la actividad de otros perfiles).
- 2) Chat desplegable (módulo de chat que pueda desplegarse y replegarse a fin de no ocupar un área permanente de la pantalla del navegador).
- 3) Secciones separadas para distintos tipos de noticias (separar las noticias por bloques específicos de la tipología de información en lugar de presentarlas todas en un mismo muro).
- 4) Herramienta de citación de material de la plataforma (herramienta que genere citas estandarizadas a fin de facilitar la labor de aquellos que busquen material para sus investigaciones).
- 5) Botones de *feed* en redes sociales (botones para “alimentar” o compartir material de Arteria en otras redes sociales).
- 6) Tutoriales (guías y material de ayuda para usuarios inexpertos)
- 7) Sistema de puntos por méritos (un sistema para dar más visibilidad a los usuarios más activos o con más méritos realizados, medible a través de algún tipo de puntuación).
- 8) Herramientas de sugerencia de material (módulo de la página que sugiera a cada usuario material específico según sus intereses y actividades recientes).
- 9) Herramienta de comentarios (cajas para introducir comentarios relativos al material de la página).

Tal y como veremos en la Figura 24, la población estudiada ha determinado que su necesidad más apremiante es la capacidad de “seguir” a distintos perfiles. Seguida por un escaso margen de puntos de la herramienta de sugerencias por interés. Una funcionalidad que hasta ahora muchas redes sociales han intentado implementar con escaso o nulo grado de éxito, y que por tanto requerirá una atención especialmente cuidadosa y futuros estudios.

La separación de las noticias por bloques temáticos también ha sido una de las funcionalidades más votadas para Arteria, seleccionada por el 76,7% de la población estudiada.

En lo referente a esta funcionalidad, una vez más va a ser nuestro objetivo distinguirnos de lo realizado hasta ahora por la competencia y en vez de desarrollar las noticias en una gran página de *scroll* vertical, buscar metodologías que permitan aunar eficientemente la información.

También popular y seleccionada por un 73% de la población estudiada es la herramienta de citación de material de la página, una pequeña adición que en su momento nos pareció superflua y que sin embargo no hace sino distinguir a Arteria como página para fomentar la comunicación y colaboración entre investigadores artístico-culturales.

El resto de funcionalidades han recibido una acogida general buena, con la excepción del sistema de puntos para distinguir a los usuarios, que habrá de ser replanteado o suprimido y el chat desplegable, que al parecer no ha sido una innovación prioritaria para nuestros usuarios potenciales.

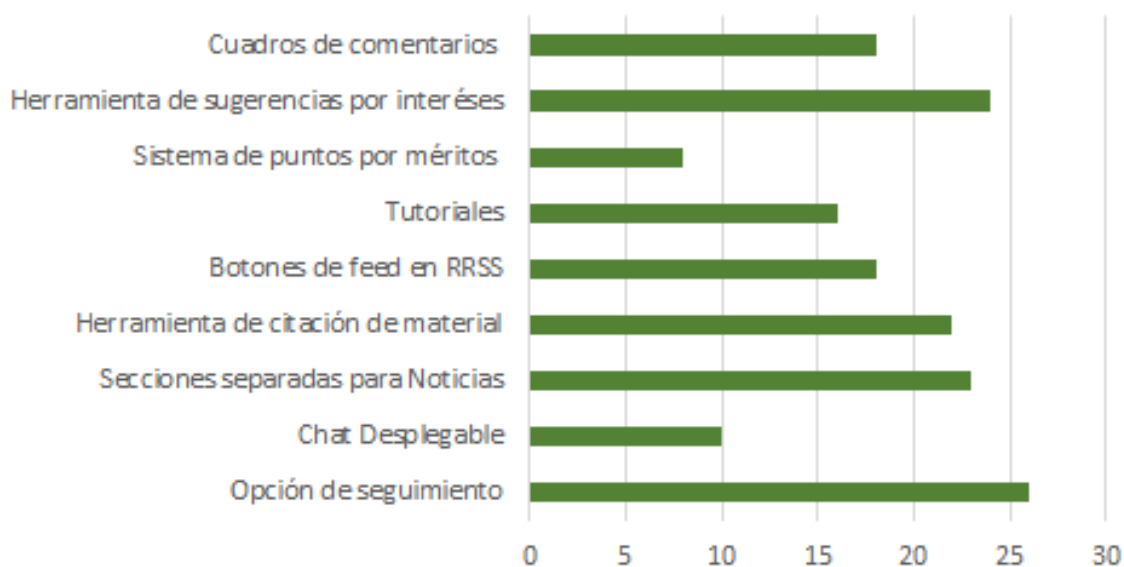


Figura 24, selección de la población estudiada de las herramientas o funcionalidades cuya presencia consideraban más relevante para el desarrollo de Arteria.

En lo referente a las noticias que los usuarios prefieren encontrarse en el proyecto de Web, la pregunta 11 ofrecía las siguientes posibilidades:

- 1) Noticias sobre convocatorias.
- 2) Noticias sobre exposiciones.
- 3) Noticias sobre festivales o eventos.
- 4) Noticias sobre ofertas laborales.
- 5) Noticias sobre la actividad de amigos y conocidos (a partir de la función “seguir”).
- 6) Noticias sobre todos los temas enumerados anteriormente.

23 sujetos de la población de estudio seleccionaron la 6ª opción, marcando por tanto las 5 anteriores. De tal forma, podemos extraer de las encuestas las siguientes tablas de resultados:

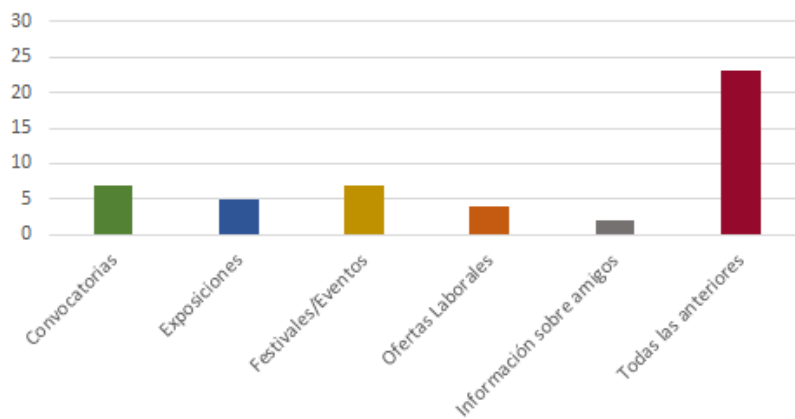


Figura 25 a, Selección de la población estudiada de las noticias que desearían encontrarse en Arteria.

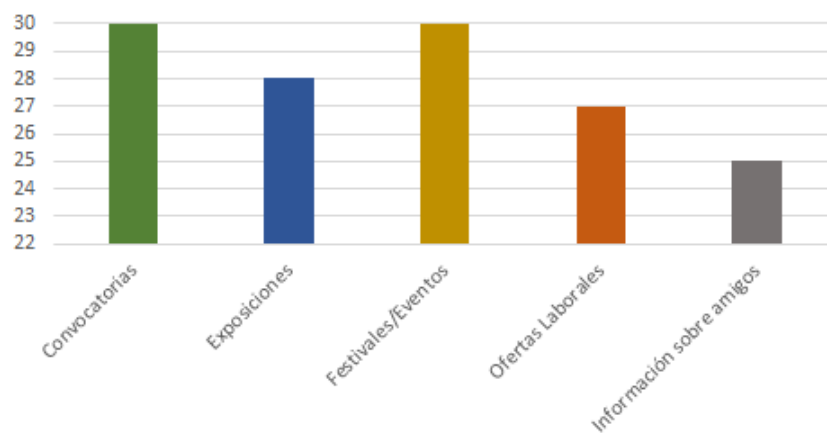


Figura 25 b, Selección de la población estudiada de las noticias que desearían encontrarse en Arteria incorporando los valores otorgados a través de la opción 6 de dicha pregunta (que automáticamente suma un valor a todo el resto de opciones).

A partir de la figura 25 b podemos interpretar que si bien todas las noticias propuestas tienen una aceptación igual o superior al 83,3% de la población estudiada, las más populares siendo elegidas por un 100% de la población de estudio son las noticias sobre convocatorias y las noticias sobre festivales o eventos del ámbito artístico-cultural.

No obstante, hemos de tener en cuenta que a partir de la figura 25 a, un 76,7% ha seleccionado que desearía obtener noticias de todos los ámbitos previamente especificados. Esto indica una aceptación más que viable no sólo a cualquiera de los temas propuestos por separado, sino a la implementación de una herramienta que los englobe todos.

En lo referente al tema de la publicidad, esta ha de ser tenida en cuenta como una opción a fuente de ingresos para poder el equipo emprendedor garantizar el funcionamiento de la herramienta. Dado que la publicidad es una opción muy probable y muy real para garantizar el futuro de Arteria, se ha decidido consultar a los usuarios potenciales sobre sus preferencias en el tema de la publicidad. La duodécima pregunta de la encuesta ofrece las siguientes opciones sobre los posibles temas de publicidad en Arteria:

- 1) Publicidad sobre ofertas o descuentos en material artístico.
- 2) Publicidad sobre titulaciones académicas.
- 3) Publicidad sobre cursos o seminarios de formación específica.
- 4) Publicidad sobre las noticias, novedades, ofertas o descuentos de diversas instituciones culturales.
- 5) Publicidad sobre ofertas o descuentos relacionados con eventos o festivales de índole cultural.
- 6) Ninguna de las anteriores (para baremar cuantos usuarios potenciales deploran la publicidad en sí).

Tal y como se detalla en la figura 26, la aceptación general de la publicidad en Arteria es superior al 50%. Sólo un 6,7% de la población estudiada (equivalente a 2 de 30 individuos) no desea ningún tipo de la publicidad ofrecida en la plataforma.

Por otra parte, el tipo de publicidad más deseada, seleccionada por un 76,7% de la población estudiada, es la referente a noticias, novedades, ofertas o descuentos relativos a instituciones culturales. Seguido por las ofertas relacionadas con cursos de formación específica, seleccionadas por un 70% de la población estudiada.

En cualquier caso, los temas propuestos, en su amplia mayoría, parecen satisfacer a casi la totalidad de la población estudiada, concretamente a un 93,3% de sus sujetos. Un índice favorable para el funcionamiento de la publicidad dentro de la plataforma.

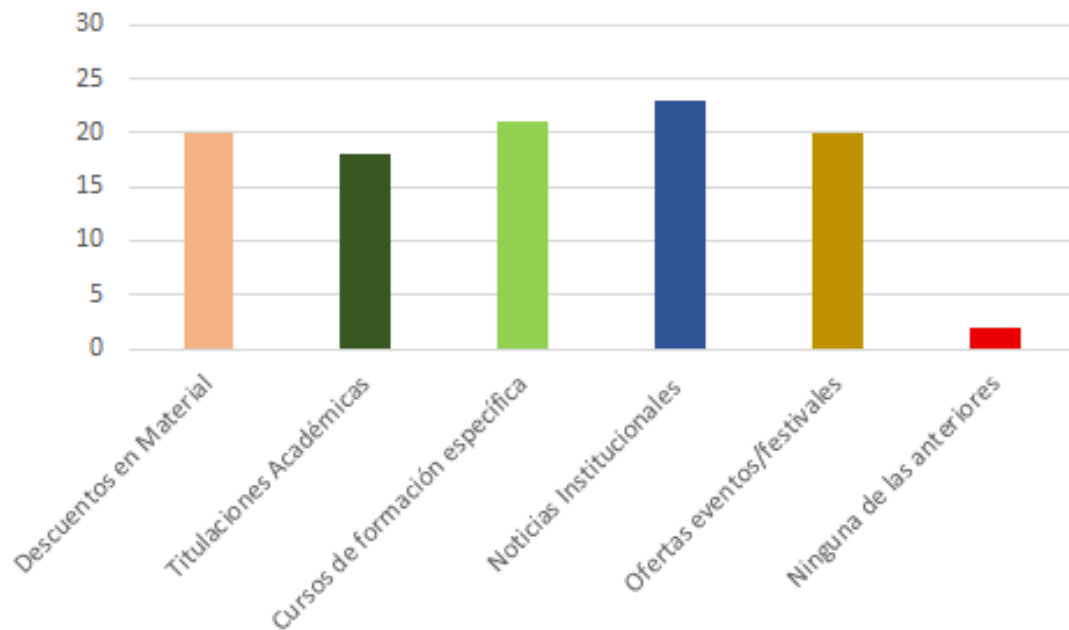


Figura 26, selección de la población estudiada de la publicidad que desearían encontrarse en Arteria.

Finalmente, en la decimotercera pregunta (¿Consideras que de tener las características adecuadas, utilizarías Arteria de forma regular?) un 86,7% de la población estudiada ha declarado que sí, emplearía el proyecto de red social. Un 0% ha declarado que no la utilizaría y el restante 13,3% ha seleccionado la opción “otros” con los siguientes motivos:

- *“Depende del crecimiento y proyección de la red social”*
- *“Sí, pero con una frecuencia bastante menor que Facebook o Twitter”*
- *“Ahora mismo no, mi trabajo no me da tiempo para llevar a cabo proyectos artísticos serios”*
- *“Siempre y cuando se convirtiera en una red para artistas profesionales y no cayera en el saco de otras redes como DeviantArt, Artistasdelatierra, etc, donde termina habiendo una mezcla homogénea de aficionados, curiosos, traperos y, artistas claro”*

El documento de encuesta incluía también un último apartado bajo el número 14 (comentarios, sugerencias) a fin de ofrecer a quien la cumplimente un espacio para escribir libremente sus opiniones personales y aportaciones al proyecto.

De entre la población estudiada compuesta por los 30 primeros sujetos en enviar la encuesta correctamente cumplimentada desde su publicación, se han podido recopilar los siguientes comentarios, sugerencias y opiniones:

- *“Ya iba siendo hora”*
- *“ :) ”*
- *“Actualmente existe la necesidad de centralizar y focalizar la información relacionada con el ámbito artístico para además así democratizar las técnicas y conceptos y que deje de pertenecer a una elite”*
- *“Quizás, una especie de foro incluido en la página, garantía de privacidad en algunas de las imágenes de las obras que se suban a la red social y alguna herramienta que permita a los artistas de fuera denunciar el plagio”*
- *“Podría ser también un buen sistema para mostrar tu producción artística si se pudiera vincular a tu perfil tu página web/blog/red de vídeo”*
- *“¡Me parece una idea genial y espero que se lleve a cabo con total facilidad y difusión! ¡Suerte!”*
- *“Que abunde y se diferencie la diversidad artística, tanto en estilos, artes, técnicas, obras, modas...”*
- *“Controlar a los usuarios con algún sistema por puntos, tanto positivos como negativos. Que para los puntos negativos sea necesaria una crítica constructiva, de porque has votado negativamente o positivamente a un usuario”*

Para concluir el análisis cuantitativo, podemos determinar que el proyecto Arteria tiene por el momento una cálida y receptiva acogida en sus fases iniciales. La obtención de un 100% de respuestas afirmativas confirmando la utilidad de crear una nueva herramienta con el perfil de Arteria, junto con el 0% de respuestas obtenidas determinando no usar la plataforma son ambos resultados muy positivos.

Este análisis cuantitativo, que a su vez es un estudio de mercado directo de las opiniones, necesidades e inquietudes de los usuarios potenciales, determina una viabilidad inicial que anima a seguir investigando y a emplear todos los datos recopilados para proponer una plataforma que esté a la altura de sus expectativas.

Para contrastar con el análisis cuantitativo, obtener una valoración y visión más humana y personal sobre la cuestión a tratar, y complementar el Estudio de Mercado se ha planteado llevar a cabo un análisis cualitativo a modo de entrevistas.

Como hemos comentado previamente, estas entrevistas van destinadas a artistas vinculados con la Cátedra Arte (Y) Enfermedades de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València y a otros profesionales del mundo del arte cuyo trabajo esté orientado hacia la temática del binomio de arte y enfermedades. Esto se ha decidido para partir de la opinión de un sector concreto dentro del colectivo específico del ámbito artístico-cultural que trabaja un tema de alta importancia y trascendencia tanto social como informativa y divulgativa.

Dentro del ámbito artístico-cultural, es por todos conocido el gran número de tendencias, vertientes, estilos y temáticas. Todos y cada uno de ellos una línea de investigación concreta en pro del desarrollo de nuevos lenguajes plásticos y expresivos para toda una plétora de contextos y temas. Arteria es un proyecto de red social que pretende promover la difusión, colaboración y establecimiento de nuevas sinergias entre los integrantes de los distintos temas de investigación del ámbito artístico-cultural.

Por este motivo, para poder comprender las opiniones y necesidades de los artistas-investigadores, hemos decidido empezar por determinar las necesidades de un sector concreto, en este caso el sector específico de arte y enfermedades gracias a la colaboración de la Cátedra Arte (Y) Enfermedades en el desarrollo del presente documento.

Las entrevistas se han realizado paralelamente a tres integrantes del colectivo artístico-cultural. Los tres tienen en común haber realizado parte, si no la totalidad de sus estudios en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. Dos de las personas entrevistadas, D^ª. Adriana Navarro Álvarez (a partir de ahora, D^ª. Adriana Baradri) y D. Alejandro Mañas, disponen de obra en la colección de la Cátedra Arte (Y) Enfermedades y han colaborado estrechamente con ella en el pasado. Por otra parte, D^ª. Amparo Latorre, profesora de la *Sapienza Università di Roma*, ha llevado a cabo múltiples investigaciones relacionando directamente las temáticas de arte y enfermedades, muchas de las cuales se pueden ver plasmadas en su Tesis Doctoral, “De lo Abyecto en el Cuerpo Humano y sus relaciones con el Arte y la Semiótica”⁵⁹.

⁵⁹ LATORRE ROMERO, A, *De lo Abyecto en el Cuerpo Humano y sus Relaciones con el Arte y la Semiótica*, Valencia-Roma, 2013. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/39309>

Las entrevistas realizadas se encuentran disponibles en su integridad en los anexos II-i, II-ii y II-iii del presente documento a disposición de la consulta del lector.

Procederemos ahora a sintetizar las conclusiones y opiniones más reveladoras de los tres profesionales del ámbito artístico-cultural de cara al desarrollo de Arteria.

En primer lugar, todos los profesionales entrevistados están de acuerdo en la falta de organización del contenido de interés artístico-cultural en Internet hoy en día. Planteando dificultades varias como la falta de acceso a muchos contenidos hasta la mala etiquetación de los mismos. D^a. Adriana Baradri comenta la redundancia de buena parte de los materiales mientras que D^a. Amparo Latorre comenta la dificultad de obtener buenos resultados de una búsqueda artístico-cultural a través de criterios genéricos como pueden ser técnicas, materiales, estilos o fechas sin conocer los nombres de las piezas o autores buscados. Estas opiniones directas de la mano de expertos y profesionales del ámbito, son coherentes con la mediocridad tasada a través del estudio cuantitativo sobre la satisfacción media de las búsquedas de índole artístico-cultural en Internet (3,06/5) y la necesidad de desarrollar una nueva herramienta de búsqueda (80% a favor).

Dos de los profesionales entrevistados emplean regularmente plataformas específicas, concretamente *academia.edu*⁶⁰ y *Cultunet*⁶¹, con cierta falta de satisfacción por parte de ambas. Concretamente la falta de accesibilidad y el esfuerzo necesario para manejar *academia.edu* con eficacia y la disposición de la información y visualización de contenidos de *Cultunet*. Una vez más nos encontramos con que las herramientas existentes no están optimizadas para su público, tema a tratar con especial cuidado en Arteria.

Al inquirir a los profesionales entrevistados sobre su opinión en la amigabilidad de Internet para la difusión del colectivo artístico-cultural sobre sus contenidos, las respuestas han sido muy similares si bien cubriendo varios ámbitos. D^a. Amparo Latorre ha comentado la dificultad de aparición de muchos contenidos salvo por búsqueda específica de nombre y las dificultades a las que se puede enfrentar un profesional del ámbito artístico en lanzar su propia página web. Desde costes de elaboración y mantenimiento hasta la cuestión del posicionamiento en SEO, cuya eficacia depende directamente de la inversión en tiempo o dinero que se le proporcione.

D. Alejandro Mañas expone la falta de fiabilidad tanto de plataformas como de contenidos encontrados en Internet. Habiendo tantas posibilidades para la búsqueda pero con los contenidos tan diseminados y dispares entre ellas, manifiesta sentir apuro en tanto la subida de material como la citación del material localizado mediante sus indagaciones.

El enfoque de D^a. Adriana Baradri es no obstante la necesidad de aunar y catalogar los contenidos, participando activamente en aquellos nuevos proyectos que lo propongan. Potenciando, como usuario individual todas aquellas propuestas que fomenten la

⁶⁰ ACADEMIA, *academia.edu*, [Consulta: 05-08-2015]. Disponible en: <https://www.academia.edu/>

⁶¹ CULTUNET, *Cultunet*, [Consulta: 05-08-2015]. Disponible en: <http://www.cultunet.com/>

comunicación y la difusión entre el colectivo artístico-cultural y enlazándolas con otras ya existentes. Tejiendo por lo tanto una nueva red de relaciones dentro de Internet con un eje común que proporcione consistencia y solidez al conjunto.

Otro tema en el que los tres profesionales entrevistados han estado en pleno acuerdo es al plantear la cuestión de la representación de la riqueza de temáticas y líneas del ámbito artístico-cultural en Internet. Todos han considerado que esta representación no está adecuadamente conseguida. Se corrobora la falta de existencia de una plataforma lo suficientemente seria o fiable donde se muestre adecuadamente la producción y el desarrollo emanante del ámbito artístico-cultural. Se ha criticado duramente la falta de jerarquización y criterio de algunos sitios Web, exponiendo que la falta de un marco que gestione la expresión y manejo de los contenidos pueden incluso hacer que los artistas se sientan malinterpretados, no entendidos o incluso rechazados en la Web.

Los profesionales consultados también han mostrado unanimidad en torno a la acción favorable del proyecto de plataforma Arteria sobre la investigación artística una vez lanzado. Consideran que tanto el fomento como la posibilidad de establecer vínculos con gente de líneas de investigación similares, las posibilidades de visualización dentro de la plataforma, subida y exposición de contenidos y materiales y la creación de una herramienta de búsqueda optimizada para investigadores del ámbito artístico cultural, sólo puede repercutir positivamente en prácticamente cualquier área de investigación del panorama artístico-cultural.

D. Alejandro Mañas expone también la utilidad potencial que Arteria podría tener para, no sólo artistas, sino también otros miembros del colectivo artístico-cultural, concretamente comisarios, historiadores de arte y curadores entre otros. D^a. Adriana Baradri, por otra parte, insiste en la importancia de Arteria como futuro espacio de exposición de obras y contenidos en la Web. Concretamente, proporcionando a los artistas que trabajen las obras videográficas un espacio expositivo común y categorizado para ellos, favoreciendo además a interesados en el tema fuera del sector. Mantiene además la importancia de subir y mostrar textos frutos de la investigación artística, combinando pues en una misma plataforma contenidos prácticos y teóricos y enriqueciendo las posibilidades de investigación.

Por lo general las opiniones de D^a. Amparo Latorre, D^a. Adriana Baradri y D. Alejandro Mañas han afianzado los datos obtenidos a través del análisis cuantitativo. Los tres profesionales han manifestado su deseo de formar parte de la comunidad de Arteria cuando está se encuentre disponible. Por encima de eso, los tres han considerado del proyecto Arteria una iniciativa necesaria y ante todo, de gran utilidad para el colectivo artístico-cultural. Sus funcionalidades, fomento de la comunicación, difusión, colaboración e investigación para el ámbito artístico-cultural, han sido acogidas con gran entusiasmo, además de enfocadas específicamente por tres profesionales de áreas completamente distintas y a la vez afines del ámbito artístico-cultural contemporáneo.



Alejandro Mañas, Artista plástico.

Doctorando de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València, Doctorado en Arte: Producción e Investigación.

Investigador Colaborador del Grupo de Investigación Nuevos Procedimientos Escultóricos de la Universitat Politècnica de València.



Amparo Latorre, Artista plástica.

Cultore della Materia, Storia dell'arte contemporanea, Dipartimento di Storia dell'arte e spettacolo, Sapienza Università de Roma.

Autora de la Tesis Doctoral Convención internacional: "*De lo abyecto en el cuerpo humano y sus relaciones con el arte y la semiótica*". Del doctorado Arte Producción e Investigación. Primera tesis en Arte con Mención Internacional. BBAA-UPV.



Adriana Baradri, Realizadora de Animación Independiente.

Doctoranda de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València, Doctorado en Arte: Producción e Investigación.

Mención Especial en FICAE (I Festival Internacional de Cortometrajes Arte y Enfermedades).

Figura 27, Breve currículum de los artistas y profesionales entrevistados para el análisis cualitativo

Llegados a este punto disponemos ya de un material informativo con respecto al proyecto Arteria, facilitado a través de un análisis cuantitativo y complementado y reforzado mediante un análisis cualitativo. Es hora de volvamos a fijarnos en las tablas de características desarrolladas a inicios del capítulo.

Como recordará el lector, estas tablas son las características de Arteria, desde un punto de vista más pragmático y organizativo, contrastada con las características desde el punto de vista de los usuarios potenciales del colectivo artístico-cultural. Procederemos ahora a refinar estas dos tablas que han cumplido ya su propósito de propuesta, implementando la información obtenida a partir del estudio del mercado. En definitiva, corregir y añadir todo lo necesario según lo dispuesto en los datos recopilados del análisis de la competencia, las encuestas, reflejo directo de los deseos y opiniones de la población estudiada, y las entrevistas, que han reforzado todo lo anteriormente desarrollado y matizado desde una visión personal y no por ello menos profesional.

Veamos pues, las nuevas versiones de estas tablas tras el Análisis de Mercado.

1) Registrar usuarios con sus perfiles
2) Los usuarios podrán publicar artículos que serán moderados y aceptados antes de publicarse
3) En la Home de la página se dividirán las noticias según área o temática específica, distinguiéndose como mínimo los siguientes bloques: Noticias (Selección Principal), Noticias (institucionales), Convocatorias, Festivales/Eventos, Ofertas Laborales
4) Habrá -mínimo- 3 perfiles: usuario (artista), administrador y <i>SuperAdmin</i> . Ampliable a los anteriores más, probablemente, los siguientes: usuario institucional, usuario-comisario, usuario-historiador
5) Los usuarios podrán marcar material como "Favorito" y comentarlo ofreciendo su visión
6) Capacidad de "invitar" conocidos e interesados mediante email y redes sociales. Posible implementación de <i>Facebook Connect</i> para las altas en la plataforma
7) Capacidad de subir material (vídeo, imagen y documento) a la plataforma pudiendo distribuirlo y gestionarlo en bibliotecas y galerías según el formato.
8) Capacidad de compartir material dentro del portal con otros usuarios
9) Contenidos con <i>feed</i> RSS para poder indexar los artículos mediante lectores de <i>feeds</i>
10) Contacto entre los usuarios mediante mensajería privada/chat según el estado de conexión
11) Idiomas, inicialmente Español e Inglés. Potencialmente ampliable
12) Diseño <i>responsive</i> compatible con todos los dispositivos, incluidos móviles y tabletas
13) Diseño ligero y minimalista para no obstaculizar la visualización del contenido ni la lectura visual del mismo
14) Alojamiento en servidores de alta potencia para evitar <i>lag</i> y favorecer la navegación dentro de la página
15) Ampliación potencial a App para los tres sistemas operativos móviles principales (iOS, Android y Windows 10)
16) Gestión de etiquetas por parte de usuarios en su contenido complementada por Administradores para facilitar búsquedas
17) Algoritmo de búsqueda optimizado para contenidos del ámbito artístico-cultural con la implementación de búsqueda por etiquetas (visibles e invisibles)

Figura 28, Tabla de características técnicas para el proyecto de red social Arteria (2)

1) Los usuarios han de poder implementar en su perfil su CV profesional y artístico, se les animará a actualizarlo regularmente

2) Los usuarios podrán crear distintas galerías y bibliotecas con su material subido a la plataforma separándolas por temas (ej. Exposición X, Producción obra Y, Bocetos Z) reservándose los privilegios de visualización y privacidad que consideren oportunos

3) Se ha de realizar con el marco de *Creative Commons* o *CopyLeft* a fin de otorgar protección de la propiedad intelectual a cualquier tipo de contenido que suban los usuarios

4) Los usuarios podrán “seguirse” entre ellos, reservando un espacio concreto en las Home de cada usuario para notificarle de la actividad de aquellos a los que sigue

5) Los usuarios podrán escribirse entre ellos, formando parte de la respectiva lista de contactos para el chat/mensajería cuando haya un seguimiento mutuo

6) El material de los perfiles de los usuarios dispondrá de una herramienta para elaborar citas que se podrán cortar/pegar para referenciar el material. Esta herramienta dispondrá de distintas opciones normalizadas de citación. Cada cita incluirá al Autor, Contenido y Arteria.

7) El material de los perfiles de los usuarios dispondrá de herramientas para publicar en las redes sociales de los mismos, especificando las fuentes (Arteria + perfil de usuario fuente). Inicialmente se podrá compartir en Facebook, Twitter e Instagram, ampliando según se considere necesario

8) Todo el contenido subido a la plataforma será etiquetado por parte de los propios usuarios y el equipo administrativo según técnica, estilo, materiales, tipología y características singulares. Estas etiquetas podrán ser visibles o invisibles según las consideraciones del equipo administrativo y el soporte informático de la plataforma.

9) La plataforma dispondrá de un buscador que trabajará estrechamente con el sistema de etiquetas para facilitar las búsquedas de obras. El buscador también dispondrá de opciones avanzadas

10) La página Home habrá de ser capaz de poder expresar la totalidad de temas o bloques de noticias ordenadamente, pudiendo saltar de uno a otro rápidamente y con la mínima navegación

11) Los contenidos, tanto de noticias como aquellos subidos por los usuarios dispondrá de cuadros de comentarios

12) La plataforma dispondrá de un módulo de sugerencias que pueda ser configurado con las preferencias de los usuarios

Figura 29 a, Tabla de características funcionales para el proyecto de red social Arteria (2)

13) Parte del módulo de sugerencias mostrará obras de la plataforma de forma aleatoria para mantener a todos los usuarios visualizados. En ningún caso la totalidad del Módulo de Sugerencias se dedicaría a publicidad interna o externa de la página

14) Al darse de alta en la plataforma se ofrecerá de forma opcional un tutorial de uso de la misma, quedando este en cualquier caso siempre a disponibilidad del usuario, pero no siendo este un trámite obligatorio para todos los usuarios

15) Los usuarios podrán “seguirse” entre ellos, reservando un espacio concreto en las noticias de la Home de cada usuario, para notificarle de la actividad de aquellos a los que sigue

16) La estética, y lenguaje de maquetación de la página serán claramente minimalistas a fin de no competir en modo alguno con el material mostrado en la página

17) La visibilidad de los usuarios en el módulo de sugerencias tendrá entre otros factores una relación directa con la actividad y participación en la comunidad de Arteria del propio usuario, siendo más visibles los miembros con mayor actividad (subida de contenidos, interacción con contenidos y otros usuarios, etc)

18) Los contenidos subidos por los usuarios se moderarán antes de verificar su publicación en la página evitando la subida de contenidos flagrantemente irrespetuosos o inadecuados por cuestiones de discriminación

19) No se aceptarán contenidos poco profesionales o pertenecientes a ámbitos de la práctica artística amateur como *fanarts* o *fanfics*

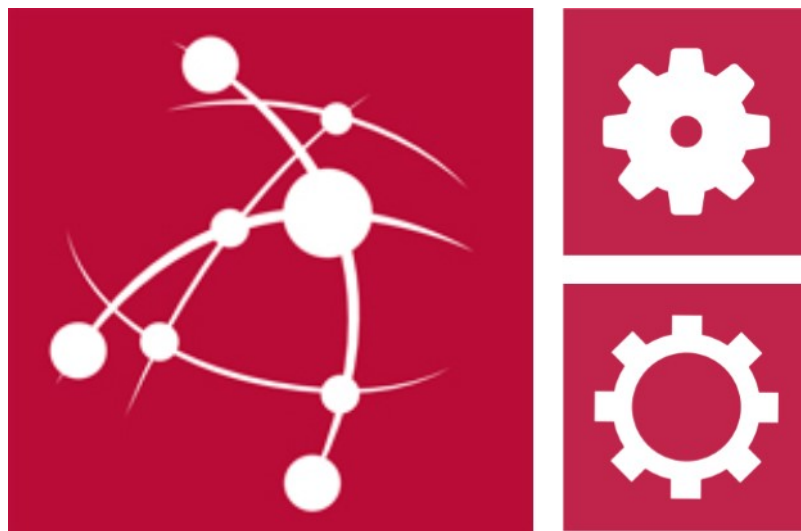
20) Los usuarios dispondrán de una herramienta para notificar *bugs* o errores en la página, junto con sugerencias o peticiones

21) Los usuarios dispondrán de recursos para enviar al equipo de Arteria aquellas noticias que ellos consideren han de ser publicadas en la plataforma

Figura 29 b, Tabla de características funcionales para el proyecto de red social Arteria (2)

A partir de la información obtenida desde tanto el Análisis de la Competencia, el Análisis Cuantitativo (encuestas) y el Análisis Cualitativo (entrevistas), sintetizadas en las tablas de las figuras 28 y 29 a y b, procederemos a elaborar una propuesta.

Una propuesta novedosa que incorpore desde los puntos más favorables de los competidores directos del proyecto Arteria hasta la opinión de sus usuarios potenciales. En definitiva, una propuesta de red social, para fomentar la difusión, colaboración, comunicación e investigación entre los distintos integrantes del ámbito artístico-cultural en una escala internacional.





arteria

4. Startup

4.1 Proponiendo la plataforma

4.1.1 Módulo A, barra de tareas principal

4.1.2 Módulo B, Sugerencias

4.1.3. Módulo C, Panel Principal

4.1.4 Módulo D, Chat

4.2 Proponiendo un Plan de Empresa

Hemos llegado ya a un punto en el cual disponemos de suficiente información como para empezar a dar forma a la propuesta. Hemos realizado ya una anamnesis de la Web 2.0 y un recorrido por los hitos más relevantes de la aparición y evolución de las redes sociales. A su vez, hemos profundizado en las distintas propuestas actuales de redes sociales para artistas, elaborando un Análisis de la Competencia. De este Análisis de la Competencia hemos distinguido tanto las ventajas ofrecidas por las distintas redes sociales para artistas, como sus inconvenientes. De esta forma, se han seleccionado los puntos fuertes en los cuales centrar nuestra atención y aquellos puntos que se han considerado oportunos de corregir y mejorar en Arteria.

A través de los Análisis Cuantitativo y Cualitativo (encuestas y entrevistas respectivamente) se ha verificado la opinión de los usuarios potenciales sobre las funcionalidades más deseadas y necesarias. Además se ha obtenido una información inestimable sobre el uso dado a las redes sociales por parte de la población estudiada.

La población estudiada, si recordamos está, por supuesto, centrada en integrantes del ámbito artístico-cultural. Concretamente y a fin de seleccionar un usuario principal, a estudiantes de nivel universitario del ámbito artístico-cultural y docentes del mismo sector. En definitiva, individuos pertenecientes al ámbito artístico-cultural directamente relacionados con el marco universitario como *target* principal de cara al lanzamiento de Arteria.

En definitiva, disponemos de un *target*. Disponemos ejemplos de qué hacer y qué es mejor evitar. Disponemos de referentes institucionales, de una estrategia de lanzamiento y sobre todo, disponemos de la información privilegiada que nuestros propios usuarios potenciales nos han concedido en lo referente a cuáles son sus necesidades y preferencias. Es el momento de empezar a plantear ahora qué forma le damos al producto, para estar a la altura de sus expectativas y poder proceder a la *Startup* de una herramienta que fomente la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre artistas en un marco internacional.

En función de toda la información previamente recopilada, se ha procedido a maquetar una previsualización de lo que podría ser en un futuro el *layout* de la página propuesta, Arteria.

El lenguaje de diseño decidido para abordar la tarea, ha sido una variación del lenguaje Metro, originalmente creado por Microsoft para sus interfaces de usuario⁶². Su primer uso oficial fue para el sistema operativo de Windows Phone 7, pero poco después la compañía de Redmont lo adaptó a Windows 8 en todas sus versiones. A pesar de las críticas iniciales recibidas, se ha mantenido como lenguaje de diseño de los sistemas operativos de todas las plataformas en las que se emplea Windows. Además ha sido también adaptado al recientemente lanzado Windows 10, haciendo del lenguaje de diseño, la nueva firma estética de la compañía Microsoft.

Actualmente, Metro ha evolucionado y cambiado su nombre por *Microsoft Design Language*. Ha filtrado ya hasta una nueva generación de aplicaciones tanto Web, como de diversos dispositivos, incluyendo videoconsolas como las de la gama Xbox.

Metro se distingue por ser un lenguaje de diseño centrado en las tipografías y la geometría. Excepcionalmente minimalista, evita contornos, relieves, reflejos, transparencias y volúmenes, centrándose en los colores planos, y la claridad de la información expuesta con la mínima interferencia posible por parte del entorno.

Las transiciones de los elementos son continuas y suelen implicar el movimiento giratorio de los componentes dotando al conjunto de profundidad al utilizarlo activamente.

Junto con el estilo característico por los colores planos y la carencia de bordes de Metro (*Windows Design Language*) se ha maquetado tomando referencias de otras redes sociales, notablemente, Facebook y LinkedIn para el reparto de los comandos y los contenidos. Por último, muchas de las soluciones optadas para la muestra y organización de contenidos han sido directamente inspiradas por las inquietudes y opciones predilectas de la población estudiada en el Análisis Cuantitativo (Punto 3.2.1).

Finalmente, combinando todo lo anterior con suma de las opiniones y valoraciones obtenidas a partir del punto 3 (Análisis del Entorno) se llega a la siguiente propuesta para la *Home* de Arteria, como se puede ver en las figuras 30 a y 30 b.

⁶² LAL, R. *Digital Design Essentials, 100 ways to Design Better Desktop, Web and Mobile Interfaces* 100 Cummings Center, Suite 406-L, Beverly Massachusetts 01915-6101: Rockport Publishers 2013, ISBN 978-1-59253-803-4

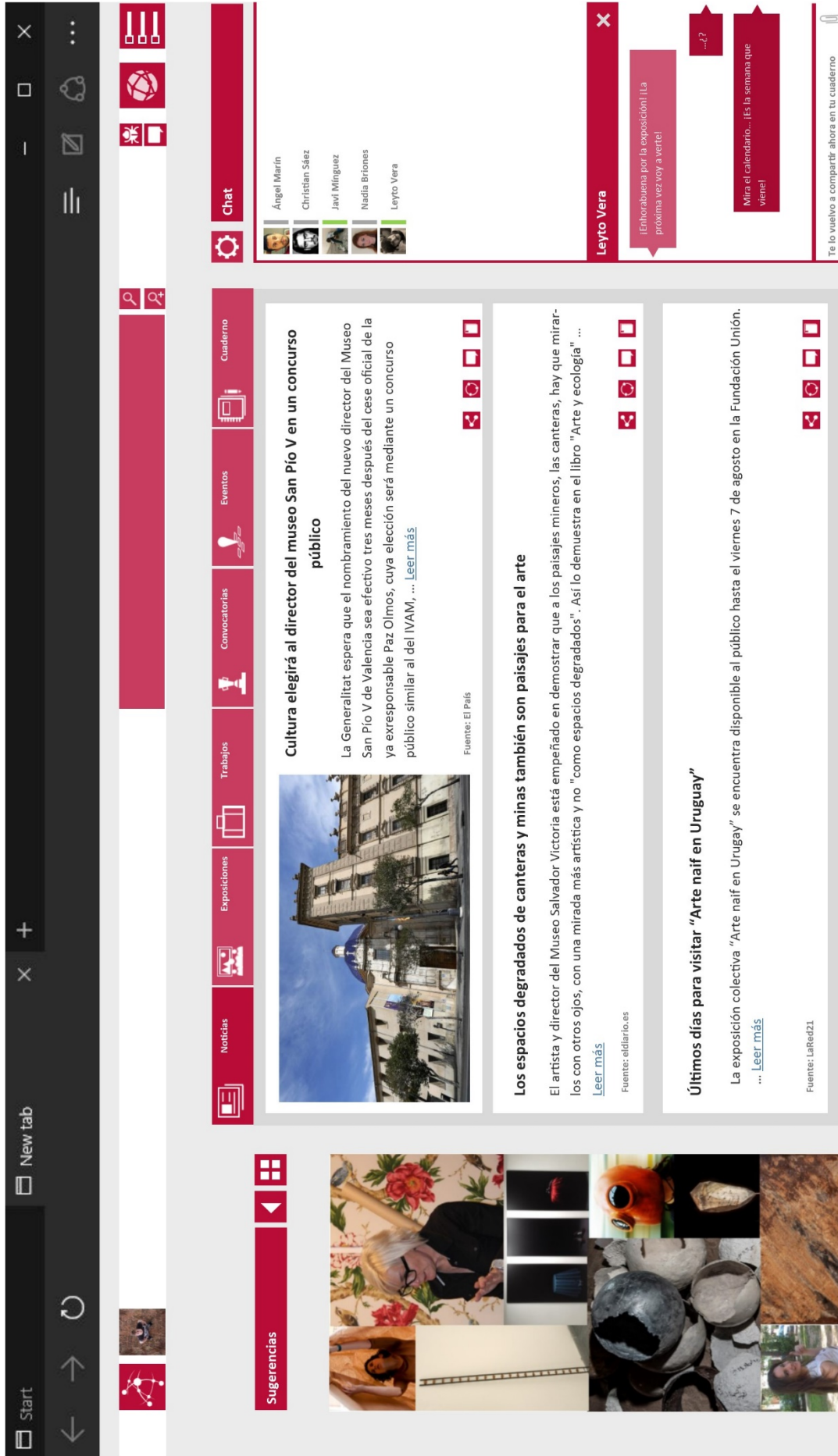


Figura 30 a, montaje de la posible versión Beta de la Home de Arteria en el navegador de Internet Microsoft Edge

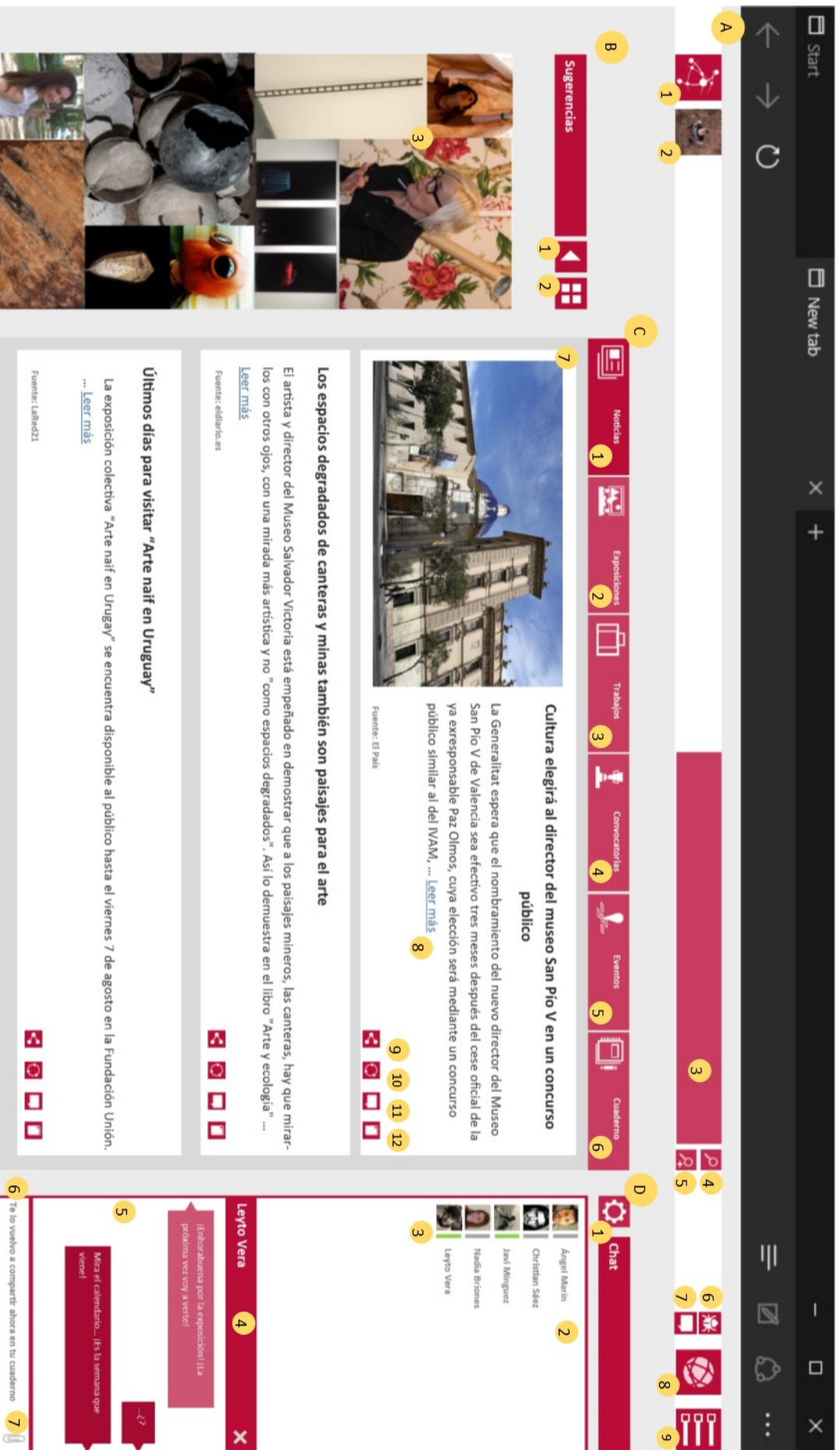


Figura 30 b, montaje de la posible versión Beta de la Home de Arteria en el navegador de Internet Microsoft Edge con etiquetas para explicación

A primera vista podemos separar la *Homepage* propuesta en cuatro módulos principales, concretamente aquellos señalados en la figura 30 b como A, B, C y D, los módulos de barra principal de herramientas, sugerencias, bloque central y chat respectivamente.

Antes de proceder a explicar cada uno de los componentes, deseáramos destacar las particularidades más características de esta propuesta de maquetación.

En primer lugar, los elementos básicos principales (una barra principal de herramientas y un tablón/muro de noticias) están situados de acuerdo con los cánones del diseño Web actual y en plena concordancia con las redes sociales más extendidas.

El no alterar esta distribución es clave para la aceptación del producto. Si bien Arteria pretende ofrecer unos servicios sociales específicos de forma novedosa a un sector concreto, los internautas están acostumbrados ya a determinadas pautas. Cambiar la disposición de estos elementos tan básicos sería un magro favor, dado que de entrada, rompería con el uso intuitivo de la plataforma por parte de sus usuarios.

En segundo lugar, la asimilación de múltiples ventanas en una sola a través de un sistema de pestañas. En vez de navegar a través de múltiples páginas dentro de una misma red social, una gran cantidad de las funcionalidades están directamente en la *Home*. Esto evita por una parte la sensación de espera entre cargas de distintas páginas que dejan el navegador en blanco mientras dure la carga. La presente propuesta funciona más bien como un programa o aplicación ejecutable desde el navegador que como una página Web en el sentido más clásico del término.

Por último, la encapsulación de los diferentes contenidos y botones. A diferencia de la tendencia actual en muchas redes sociales de dejar los *links*, direcciones, botones de navegación y de opciones libres, se ha propuesto reducirlos al mínimo y encapsularlos. De esta forma se obtiene una maquetación mucho más sencilla y visualmente comprensible, sobre todo de cara al navegador inexperto. Por otra parte, el navegador más experimentado, se considera que sabrá apreciar la simpleza del conjunto.

A continuación procederemos a explicar exactamente que son cada uno de los módulos y sus componentes, pormenorizando la propuesta de la página en sí.

4

4.1.1 Módulo A, barra de tareas principal

Al igual que la gran mayoría de plataformas y redes sociales actuales, hemos propuesto una barra principal de tareas/opciones atravesando la página en la parte superior. Inicialmente se propusieron dos barras idénticas en opciones, una en la parte superior y su clon en el margen izquierdo. Nuestros estudios y experiencia online han confirmado, no solo que esta moda se está pasando, sino que en cualquier caso, no es lo más práctico para una red social donde ya dispones de contenidos de sobra para llenar la pantalla.

La barra de tareas principal estará permanentemente en esa posición independientemente de la navegación o exploración que pueda hacer el usuario por la red social.

El primer botón (1) es el logo de la plataforma y el proyecto, al igual que en otras páginas web y redes sociales, hacer clic en él, devolverá al usuario inmediatamente a la *Home*. A tal efecto, está donde se espera encontrarlo, esquina superior izquierda.

(2) corresponde a la imagen de perfil del usuario conectado. Recordemos ahora que al ser una red social es de esperar que los internautas interesados en el contenido de la página tengan que hacerse una cuenta en la página para acceder a ella libremente. Un clic en su imagen de perfil llevaría al usuario a su página de perfil (todavía por proponer y maquetar) para gestionar sus propios contenidos y opciones de perfil.

La barra del buscador (3) dispone de dos modos, activo e inactivo según esté o no siendo utilizada. Clic en la barra abrirá un campo y cursor de texto, pasando la barra de búsquedas a estar en modo activo. La búsqueda se podrá formalizar terminando de introducir los criterios de búsquedas y pulsando la tecla [Enter] o haciendo clic en el botón (4). Resta en lo referente a la barra de búsquedas (5) que nos abriría una nueva pestaña para elaborar una búsqueda avanzada.

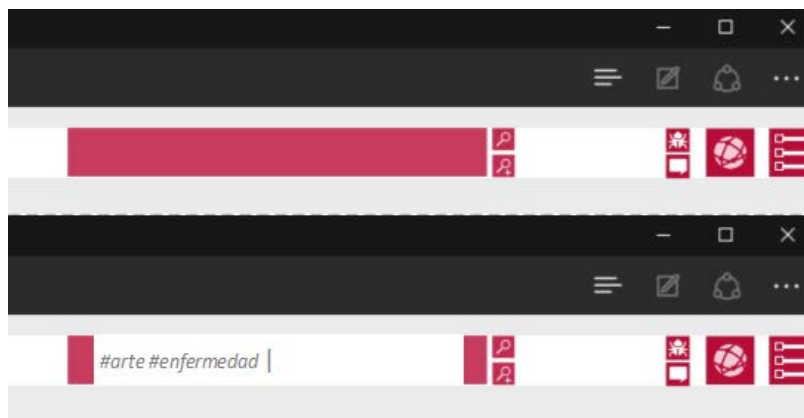


Figura 31, Barra de búsquedas en modo inactivo (arriba) y en modo activo (abajo)

A la derecha del buscador aparece el botón de informe de *bugs*⁶³ (6) que estará disponible durante todo el proceso de beta (prueba) de la plataforma y sus primeras versiones. El botón de *bugs* abrirá un campo en el cual se podrá enviar un mensaje directamente al equipo organizativo y de gestión de la plataforma explicando el fallo o error encontrado.

Debajo del botón de *bugs*, el (7) servirá para desplegar o replegar el chat. Si bien es cierto que a través del análisis cuantitativo la población estudiada no experimentó demasiada necesidad de esta función, al haber maquetado una *Home* tan compacta (como veremos en el módulo C) algunos usuarios quizá agradezcan esta opción, que ampliaría el tamaño del módulo C a cambio de replegar el chat.

Al lado, y para terminar, (8) el icono activo de notificaciones, que en caso de tener avisos para el usuario mostrará un subíndice numérico correspondiente al número de notificaciones recibidas y (9), menú principal.

Al clicar el menú principal este desglosará como mínimo las siguientes opciones:

- *Configuración General*

(Configuración relativa al nombre de usuario, correo electrónico, gestión de contraseña...)

- *Configuración de Contenidos*

(Preferencias en cuanto a los contenidos mostrados en el Módulo C y filtros de contenido)

- *Configuración de Privacidad*

(Configuración relativa a la visibilidad del usuario y sus contenidos en la plataforma)

- *Idioma*

(Selección de idiomas)

- *Gestión de Notificaciones*

(Permisos para recibir notificaciones vía correo, plataforma, móvil... etc.)

- *Historial de Actividad*

(Historial de la actividad realizada dentro de la plataforma con opciones de deshacer)

- *Ayuda*

(Preguntas frecuentes, acceso al tutorial, contacto con la gestión)

- *Cerrar Sesión*

⁶³ Término definido en Glosario: *Bug* (*del inglés, bicho*). Error de código en una página Web, programa o aplicación.

El módulo B, de sugerencias, ha sido el método decidido para resolver la visibilidad y la publicidad en la plataforma de un mismo golpe. El módulo en sí (3) viene conformado por una cuadrícula de 3 x 6 teselas. Estas teselas tienen los siguientes 4 patrones de organización:

- Una tesela mostrando una imagen
- Dos teselas adyacentes en horizontal mostrando una imagen
- Dos teselas adyacentes en vertical mostrando una imagen
- Cuatro teselas formando una única imagen cuadrada grande

Sugerencias



Figura 32, Ampliación del Módulo B de Sugerencias

Las imágenes en las teselas podrán ser desde fotos de perfil de usuario hasta obras. Parte del módulo de sugerencias mostrará siempre un mínimo aleatorio de obras y perfiles a fin de dar visibilidad a todos los usuarios y sorprenderlos con obras inesperadas.

Por otra parte, las teselas también se utilizarán para la publicidad, apareciendo en ellas desde fragmentos de cartelera hasta anuncios de otras compañías o afiliados con el proyecto Arteria.

El clic en cualquier tesela redirigirá al usuario a la localización de la fuente. En caso de usuarios y obras, al perfil pertinente. En caso de anuncios o publicidad, o bien dentro de la plataforma a la noticia de la cual emane o si se publicita material de fuera de la plataforma, abrirán un cuadro de diálogo pidiendo permiso para abrir una nueva pestaña del navegador a donde redirigirles.

Las teselas del Módulo B se irán reorganizando de forma individual en un margen de tiempo todavía por especificar pero inferior a 45 segundos. Esta reorganización tendrá lugar mediante la transición típica del estilo Metro. Esto es, mediante un giro vertical u horizontal de la tesela en cuestión cambiando la imagen mostrada por la

de “detrás”. De esta forma, el contenido mostrado en el Módulo B se irá actualizando progresivamente, tanto en publicidad como en contenidos.

Por último, los botones (1) y (2) del módulo B son dos sencillas opciones para facilitar la navegación y el uso del mismo.

El botón (1) hace un máximo de diez retrocesos en los movimientos de las teselas del módulo. De tal forma, en caso de que un usuario esté atendiendo el chat o las noticias, y alcance a ver algún contenido de su interés y este transicione antes de que el usuario pueda clicarlo, puede “deshacer” la progresión del contenido mostrado en el módulo B.

Por último en lo referente a este módulo (2) altera la cantidad de teselas que aparecen en el módulo de sugerencias. Por defecto, la página está previsto que la página cargue el Módulo B con un mosaico de 3 x 6 teselas. No obstante, teniendo en consideración que algunos usuarios por cuestiones de gusto, tamaño de pantalla o velocidad de lectura, puedan querer otras combinaciones, (2) hará que el mosaico pase de tener 3 x 6 a 4 x 8 de ahí a 2 x 4 y por último de vuelta a 3 x 6 según la preferencia del usuario. Esta preferencia será guardada para cada cuenta, a fin de que no haga falta repetir el comando en cada ocasión.

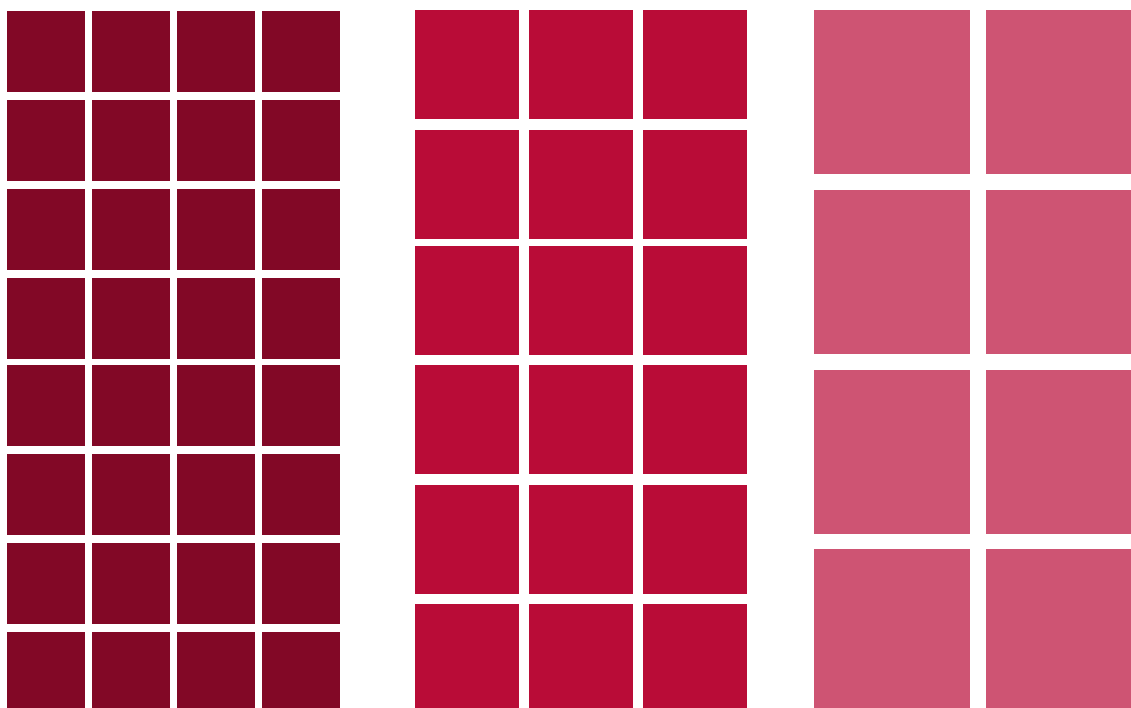


Figura 33, Ejemplificación de las configuraciones adoptables por el Módulo B, Sugerencias, a través de su manipulación con el botón (B-2)

El Módulo C, Panel Principal (nombre puramente provisional) es donde tienen lugar la mayoría de funciones de Arteria seleccionadas a partir del Estudio Cuantitativo. En primer lugar los números (1-6) corresponden con los botones, más apropiadamente, pestañas, de cada uno de los seis muros distintos del Panel Principal. Estos son los siguientes:

- *Noticias (genérico)*
- *Exposiciones (Inauguraciones, fechas, invitaciones...)*
- *Trabajos (Ofertas y convocatorias de índole laboral)*
- *Convocatorias (Convocatorias artísticas de diversas índoles)*
- *Eventos (Novedades, invitaciones o noticias sobre diversos eventos o festivales)*
- *Cuaderno (El equivalente al muro de Redes Sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn con funciones añadidas)*

De esta forma se consigue aunar en un mismo bloque todos los tipos de contenido de interés del usuario en un mismo muro. Organizados y separados, por un sistema de pestañas, a la vez fácil e intuitivo de usar, inspirado en el empleado por los navegadores web hoy en día.

De tal modo, en cada una de las primeras cinco pestañas, aparecen tal y como se puede ver en las figuras 30 a y b un despliegue de noticias, referentes a la sección en cuestión.

Cada una de estas noticias aparece resumida tras su titular, con imágenes de ser pertinente y la opción (8) para desplegarla dentro del Módulo C. Al margen, tanto en la noticia desplegada como en su versión comprimida, aparecen los siguientes botones: (9), (10), (11) y (12).

(9) es el botón de difusión en otras redes sociales. Antes que llenar toda la barra inferior de noticias con los botones de opción *feed* para Facebook, Twitter, Pinterest o Google + entre otros, se ha decidido el empleo de un único botón con el icono de difusión donde se despliegan a modo de menú el resto de redes sociales para elegir en cuál de ellas se llevará a cabo la difusión. Por supuesto, independientemente de las redes sociales que aparezcan como posibles para compartir, los usuarios solo podrán hacerlo en aquellas en las que ya dispongan una cuenta.

La opción (10) permite compartir contenidos con otros usuarios dentro de la misma plataforma Arteria. Como veremos posteriormente, estos contenidos compartidos se manifestarán en la pestaña (6), cuaderno, del usuario (amigo o seguido) con el que se desee compartir.

(11) dará posibilidad de escribir comentarios sobre la noticia o contenido en cuestión y por último (12) dará la opción de conectar la noticia al cuaderno del usuario en cuestión, a modo de archivo, publicación o recordatorio, según él considere oportuno.

En lo referente a la pestaña (6) del Módulo C (Panel principal), denominada “cuaderno”, es aquí donde el usuario tendrá su propio muro personal. Similar al que se puede encontrar en la mayoría de redes sociales. Es aquí donde el usuario de Arteria tendrá su caja para introducir estados y podrá mantenerse al día con la actividad que hayan llevado a cabo sus conocidos dentro de la plataforma, la cual aparecerá desglosada al estilo muro acostumbrado a usar por las redes sociales.

Dentro de esta pestaña en particular, se está planteando también la incorporación de una nueva serie de opciones, por determinar, para aumentar la usabilidad de la plataforma.

Es objetivo del planteamiento actual de Arteria, que la pestaña (6), cuaderno, sirva a modo de un escritorio además de muro. Por este motivo, funciones como Calendario, que tendría relación directa con la pestaña (5), eventos, bloc de notas y recordatorios, se ha todavía de investigar detenidamente para evaluar su potencial integración dentro de esta pestaña o en otros lares.

De tal forma, la pestaña (6), cuaderno, se convertiría en un auténtico centro de operaciones, agenda, y calendario, además de un espacio donde generar, publicar y compartir contenidos emanantes de los propios usuarios, a la visibilidad de sus conocidos dentro de la plataforma. Cubriendo de esta forma, la función social que han de tener las redes sociales, con una perspectiva algo más profesional y funcional de lo actualmente habitual.

Finalmente, el Módulo D, chat, nos permite contactar con los usuarios en nuestra lista de “amigos” o “seguidos” siempre y cuando este seguimiento sea mutuo.

A través del botón de configuración del chat (1), podremos controlar desde nuestras opciones de visibilidad ante el resto de usuarios como otros detalles, tales como puedan ser la fuente y el tamaño de la misma, la ordenación de los contactos o la gestión de las notificaciones del chat.

El chat en sí es excepcionalmente sencillo. Una lista de contactos con miniaturas de sus imágenes de perfil y su nombre (2), con una barra que se tornará verde para indicar el estado de conectividad de la persona (3).

En caso de que la persona no esté conectada, se le podrá escribir igualmente, recibiendo el usuario el mensaje en su próxima conexión. Esto hace del Módulo D, no solo un chat, sino también un servicio de mensajería.

Hacer clic en el nombre de una persona de la lista de contactos, abrirá la ventana (4) dentro del módulo. La ventana de mensajería, propiamente dicha. Por el contrario, hacer clic en la miniatura de imagen de perfil del contacto, llevaría al usuario directamente al perfil del contacto, facilitando así el acceso a estos.

Dentro de la ventana (4) de mensajería, (5) es el cuerpo de la conversación y (6) es la caja de escritura, donde se redactarán los mensajes, que podrán ser enviados con el pulse de la tecla [Enter].

Por último, el botón (7) permitirá la inclusión de archivos anexos, tanto documentos como imágenes, a fin de que los usuarios puedan intercambiar material con facilidad entre ellos. Por el momento, no se contempla la inclusión de servicios de videollamadas dentro de la plataforma, prefiriendo centrarnos por el momento en lo funcional y esencial, antes que en funciones alternativas.

Con esto concluye la propuesta de disposición y funciones de la plataforma. Llegados a este punto, consideramos tener una propuesta lo suficientemente sólida como para llevar a cabo un segundo Estudio de Mercado, en el cual, podremos evaluar la opinión de nuestros usuarios potenciales. Una vez más esto probará ser determinante, pues antes de comenzar la programación o incluso presentación de propuestas para las páginas de perfil, consideramos necesario contar con la aprobación e interés del *target*, que recordaremos son los integrantes del colectivo artístico-cultural, en especial los pertenecientes al ámbito académico universitario.

Llegados a este punto, el proyecto ya no es una mera idea. Se ha procedido a analizar el contexto, el entorno, el mercado y realizar una propuesta razonada a partir de la información obtenida. No obstante, esto de por sí es insuficiente para realmente comenzar el movimiento de los engranajes de una máquina tan titánica como la propuesta.

Para la presentación de un proyecto de estas características y envergadura, es necesaria la realización de un documento, denominado Plan de Empresa. No hemos de olvidar en ningún momento, que en efecto, el proyecto planteado es un proyecto empresarial. Ergo como anexo final del presente documento, se adjunta la versión Beta⁶⁴ del plan de empresa propuesto para Arteria⁶⁵.

Este Plan de Empresa propuesto es sintético y esquemático en su realización. En primer lugar por la falta de datos específicos de algunos de sus puntos. Por otra, es dicho que ningún plan de empresa sobrevive a su primera presentación, ergo, cuanto más sencillo sea, más sencilla será su corrección y mejora. Por último, y no por ello menos importante, a diferencia del presente documento, los Planes de Empresa han de ser documentos ligeros y de rápida lectura, dada su finalidad de ser examinados por potenciales inversores, con escaso tiempo para en una primera aproximación, mostrar interés por la totalidad de la investigación.

La elaboración del Plan de Empresa Versión Beta anexa, al igual que la elaboración de un Plan de Empresa en general, hubiese sido imposible de no haber podido contar con documentación ejemplificativa y referencial sobre el tema. Concretamente el Manual del Programa #YUZZ2015, proporcionado por la convocatoria nacional YUZZ, la cual ha favorecido notablemente al desarrollo del proyecto Arteria. Por otra parte, existen múltiples recursos disponibles, tanto bibliográficos como Web, entre los que querríamos destacar la relevancia para el futuro emprendedor de www.emprendedores.es⁶⁶. Concretamente en su apartado de “Documentación Clave” por la disponibilidad que da de diversos modelos y ejemplos de toda una pléthora de documentación necesaria para la *Startup* y funcionamiento de una empresa.

⁶⁴ Término definido en Glosario: *Beta*: Versión de prueba o previa a la final de un producto o proyecto, susceptible a ser alterada y mejorada según los resultados de su evaluación.

⁶⁵ Anexo III: Plan de Empresa Arteria, versión Beta.

⁶⁶ EMPRENDEDORES.ES. [Consulta en: 17-03-2015]. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/>

Particularmente, el recurso disponible en emprendedores.es y en múltiples otras páginas Web, escrito por D. José A. Almoguera⁶⁷, para la elaboración de un Plan de Empresa, ha sido particularmente rico en tanto explicaciones como ejemplo.

El Plan de Empresa no es sino la carta de presentación de un proyecto de cara a futuros inversores o socios. Nuevas sinergias preguntarán por él antes de ofrecer una colaboración. Por tanto, su elaboración ha de ser siempre exacta y cuidadosa, aun siendo como es el caso una propuesta o versión de prueba para un futuro proyecto a desarrollar.

Su contenido permite al emprendedor identificar, describir y analizar su oportunidad de negocio, a la par que examinar su viabilidad tanto técnica como económica (un punto en el cual Arteria todavía está pendiente de investigar). Por último, también ha de ofrecer las estrategias de desarrollo necesarias para adecuado lanzamiento, éxito y beneficio de la propuesta.

La información obtenida a través de la investigación desarrollada en el presente documento, ha permitido la elaboración de esta propuesta, todavía pendiente de ser presentada y mejorada, antes del desarrollo del proyecto.

De esta información recopilada, cabe mencionar la importancia del Estudio de Mercado, a la par que la del contexto situacional o Estado de la Cuestión. Ambos claves para el desarrollo de un Plan de Empresa.

Por otra parte, el hecho de que el proyecto haya sido desarrollado de momento de forma unipersonal, lo ha dotado de graves carencias, como podrá examinarse en la parquedad de los puntos referentes al estudio financiero y estructura legal. No era el objetivo de este proyecto proponer una empresa ya formada, sino trazar un recorrido investigador a través de los vericuetos del desarrollo de una idea y los estudios necesarios para comenzar a plantear una *Startup*. No obstante, la elaboración de un Plan de Empresa se ha considerado necesaria, sea o no una versión provisional, y por ello se encuentra adjunta a final del presente documento para servir de utilidad al lector.

⁶⁷ ALMOGUERA. J. A: *Plan de Negocio*. Enero de 2006, publicación en .Pdf. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/content/download/5300/60021/file/plandenegocio.pdf>



arteria

5. Conclusiones

La proposición de un nuevo modelo de red social, es un proceso arduo a desarrollar si se quiere conservar un mínimo margen de viabilidad.

Los tiempos en los que las nuevas herramientas sociales podían surgir sin apenas competencia han acabado. El mercado es hoy en día un océano inherentemente rojo. Y la participación en él requiere de una fría y exacta premeditación y planteamiento.

Tal y como hemos podido observar a lo largo del documento, la historia de la Web 2.0 no está exenta de intentos para ofrecer a los artistas un espacio en común dentro del ámbito de Internet.

El objetivo principal del presente proyecto era proponer una *Startup* que reuniese las cualidades necesarias para poder dar futuro fruto a una empresa de comunicación, difusión y gestión cultural que funcionase a través de un servicio concreto. Una red social específica para artistas y demás integrantes del ámbito artístico cultural.

A través de toda la información recopilada en el Estudio del Entorno, concretamente los Análisis Cuantitativo y Cualitativo, se han determinado herramientas necesarias, funciones deseadas por el público potencial y se ha corroborado la carencia de un servicio de estas características en el panorama actual de las aplicaciones sociales. En este sentido, el desarrollo de este trabajo, nos llevado a plantear un modelo de plataforma que podría en un futuro no muy lejano, ser una realidad.

Esto, sumado a toda la información recopilada sobre la usabilidad de las redes sociales por el ámbito artístico-cultural junto con opiniones sobre las noticias y contenidos que desean encontrar y su visión sobre el hoy en día polémico tema de la publicidad, ha concluido en una propuesta joven y frágil, desarrollada a partir de la valiosa visión de un sector demográfico específico en un tema que está cada vez más en auge. La representación del colectivo artístico cultural en la Web hoy en día.

Si bien el trabajo restante por delante es inconmensurable, el fin bien vale la pena. Se ha determinado la utilidad de una herramienta social exclusiva para artistas, tal y como se propuso inicialmente en los objetivos, a la par que se ha calibrado una recepción cálida y favorable para el desarrollo del proyecto. Éste se ha determinado como viable contrastando las opiniones del sector demográfico consultado, con los servicios de igual propuesta existentes hoy en día.

A través del Estudio de Mercado, se han obtenido una plétora de datos de gran valor, si bien ahora, a la hora de determinar las conclusiones, nos vemos obligados a admitir que si bien nuestras expectativas de delimitar y definir un espectro de usuario final a la par

que el servicio a proporcionarles ha sido cubierto; cada cuestión resuelta suscitaba no menos preguntas nuevas.

Cualquier proyecto empresarial ha de tener muy en cuenta a sus clientes o usuarios. En nuestro caso, consideramos que esto es además un paso ineludible. La cantidad de información de otro modo inobtenible recopilada en el Estudio de Mercado ha dejado bien claro que la única forma de evolucionar, progresar y poder elaborar propuestas adecuadas al contexto es la constante y fluida comunicación con el colectivo al que va dirigido.

En nuestro caso, es gracias a la comunicación y participación activa del propio colectivo artístico-cultural que hemos podido recopilar la información necesaria como para poder desarrollar una propuesta como la contemplada en el presente documento.

Una propuesta joven, apenas un arañazo en la superficie. Y no obstante, lejos de desanimarnos, consideramos que la recepción y entusiasmo percibidos son motivos más que suficientes como para seguir apostando por el presente proyecto.

El proceso de emprendimiento es largo y espinoso. Cada solución presenta nuevas cuestiones a resolver. Cada dato recopilado plantea nuevas opciones y amplía el marco. No obstante, las piezas parecen ir encajando con la precisión de un reloj.

El siguiente paso será elaborar un nuevo Estudio de Mercado en el que evaluar la recepción de la plataforma propuesta, tanto en cuanto a estética como a funcionalidad. En paralelo, el equipo directivo del proyecto se está formando, y aún antes de tener el proyecto inicial planteado ya están volando las nuevas posibilidades de ampliación y líneas futuras.

Resta mucho trabajo por llevar a cabo. Flexibilidad, tesón y velocidad de reacción son apenas unas de las múltiples cualidades que la elaboración del presente proyecto ha cultivado. A fecha de hoy faltan muchos datos por recopilar, información que catalogar, estudios que realizar y conocimientos que aprender, no obstante, así parece ser la vía del emprendedor.

Concluimos pues este documento con una hermosa certeza, y es el a partir del cumplimiento de nuestros objetivos, haber determinado no sólo la necesidad, sino el entusiasmo suscitado por la propuesta. Una propuesta que si recordamos, pretende apoyar la investigación y difusión artística en todos sus ámbitos. Pues no hay tema que no pueda ser de utilidad. El desarrollo de nuevos lenguajes plásticos. El establecimiento de nuevas sinergias. La ampliación de temas tan variados como las relaciones entre el arte, la enfermedad, la abyección, la noética, la espiritualidad y tantas otras como investigadores del ámbito artístico cultural pueda haber.

Una propuesta, cuyo único objetivo es dotar al colectivo artístico cultural de una presencia y espacio en la Web, que fomente su colaboración, difusión, comunicación e investigación y que contribuya al desarrollo del conocimiento individual y colectivo.



arteria

6. Agradecimientos

6

Agradecimientos

La presente investigación hubiese sido imposible de desarrollar de no ser por el amplio número de personas que tiene detrás. Personas que desinteresadamente han prestado su atención, opinión y saludable crítica en cada fase del proyecto.

En primer lugar querría dar mi agradecimiento a mis tutoras, las Doctoras D^a Teresa Cháfer Bixquert y D^a Nuria Lloret Romero. Su capacidad de guía, ilustración, enseñanza y el interés con el que han seguido y orientado el proyecto de una forma casi maternal han hecho que sea posible.

En segundo lugar, a todos aquellos compañeros que han colaborado directamente en el desarrollo de la investigación, nutriéndola con sus aportes, visión y sugerencias, especialmente a Christian Sáez, Sònia Tarazona, Laura Palau y Ángel Marín. Vuestros esfuerzos se ven patentes en el presente trabajo y espero poder volver a colaborar en el futuro.

A los amigos que han contribuido a mantener los ánimos alzados y la ilusión encendida, Cristian por estar siempre a la altura de las circunstancias, Nadia por recordarme las virtudes de la calma y la tranquilidad, Nuria por su dulzura y Elena por su temple.

A Mario Antonazzo, Pablo Cánovas, Ernesto Sánchez y Bernardo Mínguez por mantener la saludable costumbre de recordarme salir a que me dé el aire de vez en cuando.

A Aroldas Maksvytis por el prodigio informático más veloz que he presenciado en los últimos cuatro años.

A Óscar San Nicolás Abad por nunca dejarme ganar.

Y a mi familia, cuyo apoyo constante constituye un lugar privilegiado en los cimientos de Arteria.



arteria

7. Bibliografía

AULET, B. *La Disciplina de Emprender*, Madrid, España, LID Editorial Empresarial SL, 2015, ISBN-13 9788483564066.

BACON, J. *The Art of community* 1005 gravenstein Highway North, Sebastopol, California, United States of America, O'Reilly Media Inc. 2009, ISBN 978-0-396-15671-8

CHAN KIM, W. MAUBORGNE, R. *Blue Ocean Strategy*, Massachusetts, United States of America, Harvard Business School Publishing Corporation, 2005, ISBN-1591396190.

ELLISON, NICOLE B. Journal of Computer-Mediated Communication, *Social Network Site: Definition, History and Scholarship*, 17-12-2007 [Consulted on: 08-07-2015] ISSN: 1083-6101. Available at: DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

KIKPATRICK, D. *The Facebook Effects* 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020: Simon & Schuster 2010, ISBN 978-1-4391-0211-4

LAL, R. *Digital Design Essentials, 100 ways to Design Better Desktop, Web and Mobile Interfaces* 100 Cummings Center, Suite 406-L, Beverly Massachusetts 01915-6101: Rockport Publishers 2013, ISBN 978-1-59253-803-4

Recursos Web

ACADEMIA, *academia.edu*, [Consulta en 05-08-2015]. Disponible en: <https://www.academia.edu/>

ALEXA, *artists2artists.net*, [Consulta en 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.alex.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fwww.artists2artists.net>

ALEXA, *Deviantart.com*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://www.alex.com/siteinfo/deviantart.com>

ALEXA, *dibujando.net*, [Consulta en 26-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fdibujando.net>

ALEXA, *Meetinarts.com*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexacom/siteinfo/http%3A%2F%2Fmeetinarts.com>

ALEXA. [Consulta: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.alexacom/>

ALMOGUERA. J. A: *Plan de Negocio*. Enero de 2006, publicación en .Pdf. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/content/download/5300/60021/file/plandenegocio.pdf>

ANDERSON, P. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*, Bristol (Reino Unido): JISC, 2007. Disponible en: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>

ARTDEADLINE, *The Art World's Source for Income & Exhibition Opportunities*, [Consulta en 26-07-2015]. Disponible en: <http://artdeadline.com/>

ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulta en 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/>

ARTISTS2ARTISTS, *Artists2artists Social Network*, [Consulta en 24-07-2015]. Disponible en: <http://www.artists2artists.net/profiles/members/>

BENZINGA, *Twitter Mau were 302M...* [Consulta 11-07-2015]. Disponible en: <http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy>

BLOGS.WINDOWS, *Join the Windows Insider Program and get Windows 10 Technical Preview*, [Consulta en 01-08-2015]. Disponible en: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2014/10/01/join-the-windows-insider-program-and-get-the-windows-10-technical-preview/>

BLOGS.WINDOWS, *Windows 10 – The First 24 Hours*, [Consulta en 01-08-2015]. Disponible en: <http://blogs.windows.com/bloggingwindows/2015/07/30/windows-10-the-first-24-hours/>

CHAFKINS, M. Inc, *How to kill a Great Idea!* 1-06-2007 [Consulta: 09-07-2015] Disponible en: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>

CULTUNET, *Cultunet*, [Consulta en 05-08-2015]. Disponible en: <http://www.cultunet.com/>

CULTUNET. [Consultado en: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.cultunet.com/>

- DEVIANTART, *About DeviantArt*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://about.deviantart.com/>
- DIBUJANDO.NET, *dibujando.net*, [Consulta en 26-07-2015]. Disponible en: <http://dibujando.net/>
- EMPRENDEDORES.ES. [Consulta en: 17-03-2015]. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/>
- EXPANDEDRAMBLINGS, *By the Numbers...* [Consulta: 11-07-2015]. Disponible en: <http://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/>
- FACEBOOK, *Art Basel*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/artbasel?ref=br_rs
- FACEBOOK, *Art People*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/artpeople1?ref=br_rs
- FACEBOOK, *ART*, [Consulta 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/votreART?ref=br_rs
- FACEBOOK, *Investor Relations*, [Consulta: 11-07-2015]. Disponible en: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>
- FACEBOOK, *IVAM, Institut Valencià d'Art Modern*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/IVAMonline?ref=br_rs
- FACEBOOK, *Metropolitan Museum of Art, New York*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/metmuseum?ref=br_rs
- FACEBOOK, *MoMA*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?ref=br_rs
- FACEBOOK, *Musée de Louvre*, [Consulta: 12-07-2015] Disponible en: https://www.facebook.com/museedulouvre?ref=br_rs
- LANINGHAM, S. IBM, *developerWorks Interview*, 22-08-2006 [Consulta: 08-07-2015]. Disponible en: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- LATORRE ROMERO, A, *De lo Abjecto en el Cuerpo Humano y sus Relaciones con el Arte y la Semiótica*, Valencia-Roma, 2013. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/39309>
- LINKEDIN, *Adriana García-Abril Ruiz*, [Consulta: 19-07-2015]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pub/adriana-garc%C3%ADa-abril-ruiz/7/300/ab7>

MEETINARTS. [Consulta 13-07-2015]. Disponible en: <http://meetinarts.com/>

O'REILLY, T. *What is Web 2.0 Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 09-30-2005 [Consulta: 08-07-2015]. Disponible en: http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf

SOFTPEDIA.NEWS, *Windows 10 Preview Was Installed by 1.5 Million Users*, [Consulta en 01-08-2015]. Disponible en: <http://news.softpedia.com/news/Windows-10-Preview-Was-Installed-by-1-5-Million-Users-467767.shtml>

TOYOUTOME.ES, *Meetinarts: Conectando el talento de la industria artística*, [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://toyoutome.es/blog/meetinarts-conectando-el-talento-de-la-industria-artistica/15655>

TWITTER, *artnet*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/artnet>

TWITTER, *Moma, Modern Museum of Art*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/MuseumModernArt>

TWITTER, *Tate*, [Consulta: 12-07-2015]. Disponible en: <https://twitter.com/Tate>

UNIVERSIA, *Meetinarts Network SL*. [Consulta:19-07-2015]. Disponible en: <http://guiaempresas.universia.es/MEETINARTS-NETWORK.html>

XTRART. [Consultado en: 19-07-2015]. Disponible en: <http://www.xtrart.es/>



arteria

8. Glosario

Beta: Versión de prueba o previa a la final de un producto o proyecto, susceptible a ser alterada y mejorada según los resultados de su evaluación.

Blog: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Diccionario de la RAE 23ª Edición

Bug: *(del inglés, bicho)*. Error de código en una página Web, programa o aplicación.

CMS: Del inglés, (Content Management System) Sistema de Gestión de Contenidos, aplicación digital que permite la publicación, edición y modificación de contenidos desde una interfaz central.

Dominio: En el ámbito Web, sistema de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. Traducción de las direcciones IP de cada modo activo en la red por términos memorizables y fáciles de encontrar.

Etiqueta/Hashtag^{ENG}: Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Etiqueta de metadatos precedida por un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Wikipedia.

Fanart/Fan art: Obras creadas por fans inspiradas en trabajos de elementos de la cultura de ocio como comics, películas, programas televisivos o videojuegos.

Home: Página principal o central de un servicio o página Web. Suele ser la primera en aparecer al introducir el dominio de la página Web en el buscador.

Linkear (verbo, del inglés “to link”): Prestamo coloquial del verbo inglés “to link” o acto de conectar. En este contexto, dirigir a una página web a través del clic en su URL o botones desde otra página Web.

Mailing: En contexto, el acto o proceso de enviar algo a través de correo electrónico.

Microblog/Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Wikipedia.

Océano Azul: Término aplicado a los mercados todavía no explotados, carentes de competitividad.

Océano Rojo: Término aplicado a los mercados conquistados donde la competitividad es alta y el acceso difícil.

Plug-in/Add-on/Extension: Componente de software que añade una funcionalidad específica a una aplicación de software existente. Wikipedia.

Podcast: Archivo digital de audio disponible en Internet para su descarga en ordenadores o reproductores de media portátiles, típicamente disponibles en serie, con opción para que sus suscriptores tengan acceso a nuevas entregas de forma automática. Google.

Red Social: Página web o aplicación que permite a los usuarios comunicarse entre sí publicando información, comentarios, mensajes, imágenes, vídeos, etc. Google.

Responsive: Metodología de diseño web que permite elaborar maquetaciones flexibles, capaces de adaptarse al tamaño y orientación de las pantallas en las que se muestra.

SEO: Abreviatura de *Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)*, conjunto de metodologías para asegurar la aparición de una dirección web en la parte superior de la lista de una búsqueda en Internet. Cambridge Dictionary.

Startup: Proyecto empresarial emergente.

Target: Del Inglés, “objetivo”. En contexto empresarial, el público al que va destinado el proyecto.

Wiki: Página web o base de datos desarrollada de forma colaborativa por una comunidad de usuarios que permite a cualquier usuario añadir o editar contenido. Google.



arteria

Anexos



arteria

Anexo I Encuesta

Encuesta disponible en:
<http://1drv.ms/1REgw65>



Encuesta de Estudio del Usuario Potencial del Proyecto Arteria: Creación de una herramienta para fomentar la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre artistas.

Fecha

Nombre y Apellidos

Edad

Ocupación

Gracias por participar en la encuesta del proyecto de emprendimiento en el ámbito artístico-cultural "Arteria".

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para la elaboración de una nueva Red Social para artistas, productores e investigadores del ámbito artístico-cultural que fomente la difusión, comunicación, colaboración e investigación del arte a nivel internacional.

Los datos personales, tales como nombres, apellidos y ocupación, no serán en modo alguno publicados o difundidos en ningún medio y tienen como único objetivo la posibilidad de elaborar un registro demográfico de la información.

Instrucciones para la cumplimentación de la encuesta:

- 1) Contestar a la encuesta digitalmente y guardar el documento resultante en formato .pdf usando la siguiente metodología de nominación NOMBRE_ENCUESTARTERIA.pdf
- 2) Enviar el documento a la dirección de correo arteriaonline@outlook.com con el tema del correo "Encuesta"

1) ¿Usas regularmente las Redes Sociales?

Si

No



Selecciona de entre las siguientes, las Redes Sociales que tengas activas.

Facebook

LinkedIn

Twitter

Pinterest

Instagram

Google +

2) ¿Con qué frecuencia revisas el estado de tus redes activas?

A tiempo real

Dos, tres veces al día

De forma diaria

De forma semanal

De forma mensual

3) ¿Que tipos de dispositivos prefieres usar para entrar a tus Redes Sociales?

Ordenador

Tablet

Smartphone

Smartwatch

4) ¿Que tipo de contenidos subes más habitualmente a tus Redes Sociales?

Seleccionar dos de los siguientes:

Texto

Fotografías/Imágenes

Vídeos

Links a artículos

Links a otras páginas

Links a otros perfiles

5) ¿Empleas tus redes sociales con fines destinados a la investigación o producción artística?

Si

No

6) ¿Consideras que el sector artístico-cultural está bien representado en la Web?

Si

No

Otro

7) ¿Echas en falta alguna herramienta específica para la búsqueda de información artística en la Web hoy en día?

Si

No

Otro

8) Tu nivel de satisfacción con las búsquedas realizadas en Internet para investigación artístico-cultural es:

Muy bajo (1/5)

Bajo (2/5)

Medio (3/5)

Alto (4/5)

Muy Alto (5/5)

9) ¿Considerarías útil el crear una nueva Red Social para artistas e investigadores del panorama artístico-cultural con herramientas específicas para la búsqueda y contacto de los referentes?

Si

No

10) ¿Qué características te gustaría que tuviera la nueva Red Social para artistas, Arteria?

Opción de "seguir"

Chat desplegable

Secciones separadas para distintos tipos de noticias

Una herramienta de citación de material en la página

Botones de compartir en redes sociales en el material de la página

Tutoriales

Un sistema de puntos por méritos para visibilizar los perfiles más activos

Una herramienta de sugerencias de material de interés para el usuario

Herramienta de comentarios para el material de la página

Función "me gusta"

11) ¿Qué tipo de noticias te gustaría encontrarte en Arteria?

Convocatorias

Exposiciones

Festivales/Eventos

Ofertas Laborales

Información sobre mis amigos/conocidos

Todas las anteriores

12) ¿Qué tipo de publicidad te podría interesar encontrar en Arteria?

Descuentos en materiales artísticos

Titulaciones Académicas

Cursos de formación específica

Noticias de Instituciones artístico-culturales

Ofertas para eventos/festivales

Ninguna de las anteriores

13) ¿Consideras que de tener las características adecuadas, utilizarías Arteria de forma regular?

Si

No

Otro

14)Comentarios, sugerencias.

Gracias por su tiempo cumplimentando la presente encuesta. Utilizaremos sus respuestas y sugerencias para mejorar y poder ofrecerles un mejor servicio en la futura Red Social Arteria.

Para cualquier duda alternativa o sugerencia, no dude en contactarnos a través de la siguiente dirección de correo electrónico: arteriaonline@outlook.com



arteria

Anexo II Entrevistas

**Anexo II-i Entrevista a Adriana
Baradri**

**Anexo II-ii Entrevista a Alejandro
Mañas**

**Anexo II-iii Entrevista a Amparo
Latorre**



- Doctoranda de la Facultat de Belles Arts de San Carles de la Universitat Politècnica de València, Doctorado en Arte Producción e Investigación.
- Realizadora de Animación Independiente.
- Artista de la colección Arte (Y) Enfermedades.
- Mención Especial en FICAE (I Festival Internacional de Cortometrajes Arte y Enfermedades).

PREGUNTA: ¿Cómo consideras que está distribuido actualmente el contenido de interés artístico-cultural en Internet, de cara a los usuarios del sector?

RESPUESTA: Internet es un mar, es un océano inmenso de información, donde es complicado encontrar lo que quieres justamente por la cantidad de páginas que existen y por la falta de especificidad de las mismas... Es lo que tú me comentabas antes Javi, tal vez falte un control por parte de una administración para etiquetar adecuadamente el contenido, del cual hay demasiado y en ocasiones puede resultar redundante y abrumador al mismo tiempo.

PREGUNTA: Cuándo realizaste la investigación para elaborar tus cortos de animación con temática de Arte y Enfermedades, ¿Cómo de satisfecha estabas en tus búsquedas de información en la Web?

RESPUESTA: Digamos que lo primero que hice, fue establecer un vínculo con el paciente, para que a partir de su experiencia personal, me pudiera brindar su punto de vista acerca de su enfermedad. Prácticamente seguí la misma metodología con el profesional sanitario.

Creo que un artista ha de buscar más allá de internet, es una herramienta de gran utilidad, pero hay que buscar más allá del universo meramente online, y ahondaren la bibliografía y consulta científica. Sin embargo, el proyecto Arteria me sigue pareciendo una magnífica vía para obtener de una manera útil y eficaz, diferentes temáticas de índole artística-investigadora.



PREGUNTA: ¿Crees además que podrías sacar algún partido de la capacidad informativa de la plataforma sobre actos o eventos culturales, convocatorias artísticas y ofertas laborales?

RESPUESTA: Sí, yo creo que esa es la clave de Arteria, el poder ofrecer un contenido exclusivo, personalizado y de interés para el usuario.

PREGUNTA: Dada la dispersión de los contenidos artístico-culturales en Internet ¿Qué dificultades crees que podría encontrar otra persona para contactar contigo?

RESPUESTA: En mi caso, mi perfil aparece en varias páginas de Google, debido en mayor parte al éxito de mi cortometraje Vía Tango, nominado a los Premios Goya 2014. Por esta razón, me han contactado en múltiples ocasiones para hacerme entrevistas tanto en prensa como para el ámbito académico (como en este caso).

No obstante, "cuanto más azúcar más dulce". Considero que en cuantas más plataformas se pueda estar, tanto mejor. Siempre y cuando interactuemos en ellas. El estar presente en varias plataformas, como la de Arteria, supone una mayor exposición y visibilidad digital. Permíteme ponerte el siguiente ejemplo: es como si lo comparásemos con las carreteras. Existen diferentes tipos: autopistas, carreteras secundarias, caminos sin asfaltar... Y cada uno puede coger el que quiera, (según le convenga) pero es interesante que todos lleven a lugares y espacios comunes.

PREGUNTA: ¿Consideras positivo de cara a la futura investigación artística el pretender crear un espacio exclusivo en la red para la promoción, difusión, comunicación y colaboración del ámbito artístico-cultural?

RESPUESTA: Yo creo que sí, digamos que todo el conocimiento que se vaya generando por parte de nuevos artistas y profesionales consolidados es útil para toda la comunidad, es nuestro patrimonio cultural.

Hay muchas áreas distintas, opiniones, puntos de vista, experiencias... El posibilitar la comunicación entre tantas personas distintas, sólo puede enriquecer el propio proceso de investigación artística.



PREGUNTA: ¿Consideras que la riqueza temática y de líneas de investigación del ámbito artístico, sobre todo en temas más actuales y con menor bibliografía como los que trabajas, están bien representadas en Internet?

RESPUESTA: Al ser tan actuales, no hay tanta bibliografía contrastada en Internet. Uno de los métodos a través de los cuales los investigadores de temas contemporáneos podemos darnos a conocer es a través de entrevistas, como la que me estás haciendo en este momento. Es necesario que se cuestionen y debatan las diversas necesidades e intereses de los distintos tipos de profesionales e investigadores del ámbito artístico.

A la hora de buscar información a través de Internet, leo a los artistas e investigadores, leo sus artículos y experiencias profesionales. En mi campo, el del cine de animación, nuestras "galerías" son los festivales y los circuitos de cine. No suelen estar en museos, ni en salas de exposiciones. Me gustaría que Arteria sirviese como espacio virtual para mostrar y difundir obras videográficas o de cine de animación, así como lo relativo a su proceso técnico y artístico. Es muy enriquecedor no sólo para los artistas del medio, sino para todos aquellos ajenos a este sector. Los profesionales, estudiantes, amateurs que trabajan y disfrutan del visionado de piezas de imagen animada la animación y el cine en general, necesitan encontrarse entre sí. Por ello, es vital que Arteria suponga un lazo de unión entre diferentes sectores artísticos, poniendo a su disposición contenidos actualizados.

El que los artistas o instituciones puedan subir catálogos y otros textos fruto de la investigación es un "tesoro" de gran valor. Hoy mismo tengo dificultades para hallar documentos que se encuentran descatalogados, y el hecho de que se puedan localizar en un mismo lugar me parece imprescindible.



arteria

Entrevista a: Adriana Navarro Álvarez/Adriana Baradri

PREGUNTA: En lo referente a tu línea de investigación personal. ¿Consideras que el formar parte de una plataforma como Arteria podría favorecer tu investigación?

RESPUESTA: Como ya te apuntaba anteriormente, cuanto más visible se esté en la red, mucho mejor. Pretendo que mi investigación sea muy útil para los estudiantes (¡pero aún no te puedo decir de qué trata!) Sería un placer tenerla en una plataforma al margen de Teseo o la base de datos de la Universitat Politècnica de València. Hacerla accesible a todos, incluso a aquellas personas que no se hayan planteado la investigación artística en mi ámbito (de hecho, resulta bastante singular trabajar a nivel teórico y práctico). Arteria sería una exposición virtual donde mostrar a todo aquel interesado, obras y contenidos teóricos sobre el campo artístico

PREGUNTA: ¿Te darías de alta en la plataforma cuando esté disponible?

RESPUESTA: Claro que sí, definitivamente. No solamente por ser visible, que también, sino porque creo que es fundamental apoyar al equipo humano que hace el titánico esfuerzo de dar conocer a los propios artistas, sus obras, a la par que sus investigaciones teóricas.

Promover los proyectos que favorezcan la comunicación y la difusión es muy convenientes para todos los que nos dedicamos a la praxis y teoría artística. Por esta razón hay que hacer boca a boca, hay que hacer ruido para que cada vez más usuarios pueda conocer estas opciones.

Hay proyectos nuevos que son de interés y se tienen que expandir.



- Artista plástico, investigador sobre mística y espiritualidad en el s. XXI
- Doctorando de la Facultat de Belles Arts de San Carles de la Universitat Politècnica de València, Doctorado en Arte Producción e Investigación.
- Artista de la colección Arte (Y) Enfermedades.
- Investigador Colaborador del Grupo de Investigación Nuevos Procedimientos Escultóricos de la Universitat Politècnica de València.

PREGUNTA: ¿Dirías que el contenido relacionado con el ámbito de la investigación artístico-cultural está fácilmente accesible en Internet?

RESPUESTA: No, porque se hace muy difícil de acceso a los archivos de documentos sobre artistas o temas concretos, teniendo que acceder directamente a las bibliotecas de centros específicos.

Es muy importante la investigación de los archivos documentales de los propios artistas para poder estudiar su producción artística. Desde su bibliografía, sus libros de artistas, sus recursos y materiales, no es para nada habitual encontrar este tipo de material en la Web.

PREGUNTA: ¿Subirías tú, tu bibliografía, tus libros de artista, tu material documental a una plataforma online con fin de ayudar a futuros investigadores de tus temas?

RESPUESTA: Igual no, me preocupan los temas de copyright, poner en jaque mi originalidad. No la subiría a Facebook, por ejemplo, pero si existiese un marco profesional de artistas e investigadores... Si ese marco ofreciese algún tipo de protección de derechos de ideas. Si, probablemente sí.



PREGUNTA: ¿Crees que elaborar nuevas herramientas específicas para la búsqueda y gestión de la información artística en la Web podría ser útil o lo considerarías redundante o innecesario?

RESPUESTA: Sería útil, claro que sí. Muchas veces los investigadores no podemos acceder a bibliotecas privadas o archivos por causas económicas o de distancia.

A veces los documentos que necesitamos están en la otra punta del país, o fuera de él incluso.

El que los artistas suban sus documentos, siendo estos fiables, textos de investigación y decidan compartirlos online, puede ser fructífero y enriquecedor.

Sin ir más lejos, te pongo por ejemplo, en caso de los materiales Antonio Tapies, cuya investigación y documentos propios personales están guardados en su fundación, podría ser un material inapreciable del que poder disponer digitalmente para investigar.

Por otra parte, las publicaciones son muy caras, poder disponer del material virtual ahorra tanto en tiempo como en costes económicos, favoreciendo la riqueza de la investigación y fomentando la misma.

PREGUNTA: Las opiniones sobre Internet son muy ricas y variadas. Desde territorio hostil hasta un vergel de posibilidades. ¿Qué clase de territorio te parece a ti como artista que expone su trabajo?

RESPUESTA: Como actualmente hay tanta oferta en Internet, es lo que te comentaba antes, da un poquito de apuro o rechazo subir las cosas. No sabes que sitio es adecuado, y no sabes si fiarte o no fiarte de la plataforma.

Aparte no siempre puedes saber si el material que te encuentras en él es fiable. Un libro, miras su ISBN, y sabes que es verídico, muchas plataforma de Internet encuentras material que no tienes forma de contrastar y eso produce un poco de ansiedad. Actualmente muchos museos, está subiendo a sus plataformas online toda la documentación de artistas y sus archivos, creo que esto es un adelanto para los investigadores. En España es un hecho casi aislado.

En mi caso, trabajando sobre la mística y la espiritualidad, cuando tengo que buscar obra o información tengo que acudir a esos documentos y obra en directo. El mero contexto del tema de investigación me propicia a tener una relación más íntima y directa con ese material.



PREGUNTA: Dentro de nuestro contexto, la cantidad de temas y lenguajes plásticos y expresivos que manejamos es prácticamente ilimitada. En lo referente a Internet ¿Cómo crees que maneja la visualización, búsqueda y catalogación de todas estas variables?

RESPUESTA: Yo creo, que no. Es lo que hemos comentado antes. No hay plataformas serias y fiables donde se produzca este intercambio o se muestre esta producción artística. Dentro de las plataformas que existen sobre este tema del que me preguntas no son serias, siento rechazo. Están muy mal jerarquizadas. La gestión de la información es demencial.

Convendría etiquetar los contenidos, pudiendo buscar por artistas, temas, obras.... Pudiendo dar con aquello específico que se busca.

Sería además útil para los comisarios, pudiendo buscar artistas y obras por temas o discursos, imagínate, buscar #espiritualidad y poder acceder directamente a una lista de artistas y obras con esa etiqueta en todo el mundo.

Podría ser una mina para comisarios, historiadores, curadores, todo un ámbito bastante grande que podría nutrirse de un proyecto así.

Si la plataforma encima es de promoción y se tratan a los artistas y a su obra adecuadamente con su difusión, publicitando a los artistas, ya sería genial y de agradecer...

PREGUNTA: En lo referente a tu línea de investigación personal. ¿Consideras que el formar parte de una plataforma como Artería podría favorecer tu investigación?

RESPUESTA: Supongo que sí, como lanzadora de difusión, hasta de herramienta de búsqueda. Si tiene las herramientas necesarias de búsqueda avanzada, fomenta una comunidad de desarrollo y compartimiento de ideas, la usaría desde para la investigación en sí, hasta para darme a conocer.



PREGUNTA: Entonces, ¿Te animarías a formar parte de la comunidad Arteria cuando esté disponible?

RESPUESTA: ¡Claro que sí! Yo me fío, Javi.

Ahora en serio, considero que sería una gran oportunidad para difundir mi producción artística, para dar a conocer mis investigaciones y reconocer el trabajo de los artistas, para enriquecer estas contrastándolas con más datos obtenibles en la propia Arteria... Podría ser algo espectacular.

PREGUNTA: ¿Cómo ves la idea de pretender aunar, no solo al colectivo artístico-cultural, sino también las noticias, convocatorias, ofertas y novedades a nivel internacional, todo en el mismo sitio?

RESPUESTA: Estaría genial ¿no? Por ejemplo, a mí, la plataforma de Cultunet no me gusta nada. Llevo mucho tiempo colgando cosas, pero no me gusta nada como está organizada. Su visibilidad... es un caca de todo mezclado, que al final, no sabes lo que ves.

Sería genial estar registrado en un sitio y que te lleguen ofertas, convocatorias, noticias adecuadas al nivel e intereses.

Sería un Facebook a la carta y encima con repercusiones laborales. Encima te lo generan... sería una revolución. ¡Y facilitaría el trabajo al artista investigador!

PREGUNTA: La última, ya casi hemos acabado. ¿Consideras que propuestas de este tipo, que afectan directamente al colectivo artístico-cultural, han de emanar del mismo o por otra parte ser generadas fuera de él?

RESPUESTA: Hombre, siempre es mejor que salgan de dentro. Cuando uno genera esta plataforma y a la vez es artista, uno ya sabe cuáles son las necesidades y la demanda que necesita este y cuáles son esas herramientas que necesita nuestro sector.

Puede venir alguien de fuera, pero se le pueden escapar muchos matices que la mayoría de nosotros daríamos por hechos.

Emanando del mismo colectivo, la propia plataforma se adecúa a los artistas. Será construida por alguien que conoce el proceso creativo, el proceso de producción, el



artería

Entrevista a: Alejandro Mañas García

proceso de exposición, de búsqueda de información. La experiencia siempre es un añadido más. En este caso, una plataforma que pueda conocernos y anticiparse a nosotros, tiene mucho más que ofrecernos.



- Artista plástica
- *Cultore della Materia, Storia dell'arte contemporanea, Dipartimento di Storia dell'arte e spettacolo, Sapienza Università de Roma.*
- *Autora de la Tesis Doctoral Convención internacional entre la Facultat de Belles Arts de San Carles de la Universitat Politècnica de València y la Università degli Studi di Roma "La Sapienza": "De lo abyecto en el cuerpo humano y sus relaciones con el arte y la semiótica". Del doctorado Arte Producción e Investigación.*

PREGUNTA: ¿Cómo consideras que está distribuido actualmente el contenido de interés artístico-cultural en Internet, de cara a su accesibilidad por el usuario?

RESPUESTA: Demasiado segregado, demasiado específico. Tienes que tener datos concretos para poder obtener lo que buscas. El no conocer los nombres exactos en muchas ocasiones no te permite acceder al contenido que estás buscando.

En casos de investigaciones, muchas veces perder el nombre es sencillo, hay muchos de ellos y en ocasiones solo recordamos imágenes y otros detalles. Es prácticamente imposible la búsqueda de obra o pieza artística relevante a través de criterios más genéricos como la técnica, el material, las fechas... Muchos contenidos no relevantes al tema pueden cruzarse en la búsqueda, haciéndola infructuosa.

PREGUNTA: ¿Echas en falta alguna herramienta específica para la búsqueda de información artística en la Web hoy en día?

RESPUESTA: Si, habitualmente uso academia.edu y encuentro artículos académicos y me avisan de las nuevas entradas, no obstante, considero que requiere demasiado esfuerzo de cara al usuario para mantenerte activa en la plataforma.

En cuanto a las imágenes, suelo utilizar el *Google Images*, que me permite efectuar una búsqueda general más creativa y que en ocasiones, sorprende con el resultado. Sin embargo en muchas ocasiones la búsqueda fracasa por la aparición de material con nombre o etiquetas similares, escasamente cribado y con poca relevancia. Además no siempre se puede verificar la procedencia de las imágenes y hacer una búsqueda con criterios de selección como calidad o resolución de la imagen es largo y poco intuitivo.



PREGUNTA: De cara a la difusión de los artistas por parte de ellos mismos ¿Te parece Internet un territorio amigable para llevarla a cabo?

RESPUESTA: No, porque el espectador debe conocer tu nombre y tu obra previamente. Es muy difícil hacer que se acerquen a ti si no han oído hablar de ti en alguna situación previa.

Elaborar una página web personal requiere un gasto anual, además de unos conocimientos o pago por servicios para la elaboración de la misma. Además el posicionamiento o actualización de la página es dificultoso y requiere tiempo, salvo que el artista sea además conocedor de programación web.

PREGUNTA: ¿Consideras que la riqueza temática y de líneas de investigación del ámbito artístico están bien representadas en Internet?

RESPUESTA: No, los resultados son muy superficiales, muchas veces sin ningún criterio, clasificación o estética. Sin ningún rigor científico. En el mismo plano solapan las opiniones de profesionales con gente más “amateur”. Muchas veces estaría bien ser sometido a un marco externo, que actúe de plantilla para la propia expresión del artista.

PREGUNTA: En lo referente a tu línea de investigación personal. ¿Consideras que el formar parte de una plataforma como Arteria podría favorecer tu investigación?

RESPUESTA: Por supuesto, porque los criterios están organizados. Arteria puede economizar mucho tiempo permitiéndote buscar y acceder de forma rápida a aquello que realmente te interesa.

Mi línea de investigación la abyección en cuerpo, relacionando el arte con la enfermedad, y hasta que no conocí al profesor Giuseppe Patella en un congreso del tema, no sabía que seguíamos intereses afines.

El plantear que la comunidad artística e investigadora, comenzando por el ámbito universitario se agrupe en un mismo espacio, te posibilita crear vínculos y saber lo que se está haciendo con tus colegas aparte de conocer otros nuevos con inmediatez y eficacia.



PREGUNTA: Entonces, ¿Participarías activamente en la plataforma cuando esté disponible?

RESPUESTA: ¡Claro! ¡Por supuesto! Pienso que hace mucha falta.

PREGUNTA: ¿Crees además que podrías sacar algún partido de la capacidad informativa de la plataforma sobre actos o eventos culturales, convocatorias artísticas y ofertas laborales?

RESPUESTA: Sin ninguna duda, tendría la información a mi alcance. Muchas veces nos perdemos actos o llegamos en el último segundo por no tener toda la información o acceso a esta.

Considero que la propuesta de aunar todo este tipo de información dentro de la misma herramienta te facilita mucho el desempeño de tu profesión e incluso recomendaría vivamente esta aplicación a mis discentes, que normalmente no tienen todas las competencias para elaborar búsquedas específicas en internet.

PREGUNTA: La última, ya casi hemos acabado. ¿Crees que aunar al colectivo artístico en la misma plataforma impulsaría la difusión y promoción del arte, además de favorecer el proceso de desarrollo e investigación artística?

RESPUESTA: Me encantaría. Sería reunirnos los artistas como antiguamente pero con las nuevas tecnologías haciendo desaparecer el problema de las distancias.

El *brainstorming*, intercambio de ideas, trabajo en equipo, nacimiento de nuevas colaboraciones... romper con el aislamiento del estudio de cada uno... Me parece un sueño.

Además incrementa el capital relacional, permitiendo el acceso a muchas personas distintas.

Pienso que esta página web estructura un marco en el cual el artista puede incluir toda su información esencial y ampliarla, haciendo de los perfiles un tipo de “carta de presentación virtual” profesionalizada, pudiendo ser incluso adaptable al ámbito de las convocatorias e inscripciones a eventos.

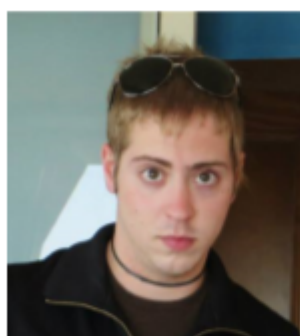
¡Poder participar en eventos enviando solo un link con tu perfil, que maravilla!



arteria

Anexo III Plan de Empresa Versión Beta

β



Javi Mínguez

CONTACTO

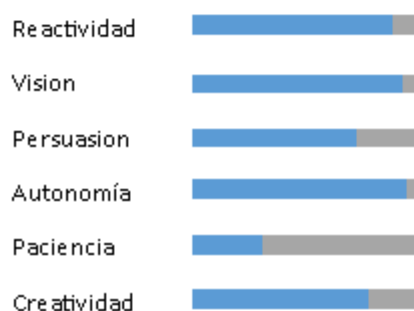
Teléfono: 663 76 63 44

Correo: javi_minguez@outlook.com

www.facebook.com/javier.minguez.3

HABILIDADES

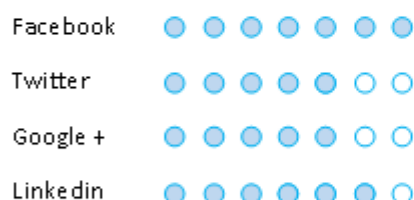
PERSONALES



IDIOMAS

Inglés		Básico Fluido Nativo
Castellano		Básico Fluido Nativo
Francés		Básico Fluido Nativo

REDES SOCIALES



MOTIVACIONES

- Necesidad de Variedad
- Necesidad de Pertenecer
- Filantropía
- Necesidad de Relaciones



EDUCACIÓN

Universitat Politècnica de València

Licenciatura en Bellas Artes

- 2009—2014 -

Especializado en las ramas de escultura, gestión cultural y comunicación web.

EXPERIENCIA LABORAL

Acreditación del Programa de Grado, Facultat de Belles Arts, Universitat Politècnica de València

Colaborador // Actualmente, Valencia, España.

Colaborador en la coordinación del programa de acreditación de los grados en Bellas Artes y en Conservación Restauración de Bienes Culturales en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat politècnica de València.

I Festival Internacional de Cortometrajes de Arte y Enfermedades

Coordinador de Comunicación y RRSS // 2015 Valencia, España.

Gestor y coordinador del material para difusión y colaborador en la organización.

Festival de Arte Joven FESTEEN 2014, Matadero

Encargado de Sala // 2014 Madrid, España.

Encargado Responsable de la sala de exposiciones durante la exposición DKV Fresh Art.

III Encuentro de Ciudades para la Seguridad Vial y la Movilidad Sostenible

Coordinador de Comunicación y RRSS // 2014, Torreveja, España.

Responsable de la gestión y difusión del material audiovisual, supervisor de cámaras, moderador de los contenidos en RRSS y junto con un equipo, autor de los textos y supervisor de las entrevistas y comunicados televisivos.

DKV Fresh Art 7ª Edición

Colaborador & Coordinador de Difusion Web // 2015, Valencia, España.

Colaborador en la organización de la 7ª edición de la convocatoria DKV Fresh Art. Coordinador del material para la difusión y coordinador de los contenidos publicados en RRSS.

1.1 Idea general del Proyecto:

Arteria es el resultado de una propuesta de unificar en un mismo espacio virtual no solo a los artistas y su producción, sino también a los elementos que puedan ser de su interés creando para ellos una red social específica que fomente la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre los distintos miembros del ámbito artístico-cultural a nivel Internacional.

1.2 Descripción del Servicio

Red social específica de diseño y planteamiento exclusivo para el ámbito artístico cultural, con herramientas y funcionalidades específicas para los productores, desarrolladores e investigadores del sector. Incluye selección de noticias, eventos, exposiciones, ofertas laborales y competiciones de interés para el sector. Herramienta de citación de material encontrado en la página. Filtro de selección del material subido a la página para que solo artistas y no aficionados accedan. Herramientas de difusión. Posibilidad de comunicarse y desarrollar sinergias con investigadores de temas afines y herramienta de búsqueda de contenidos específicamente artísticos por una amplia gama de criterios. Dispone también de las funciones básicas de cualquier red social de chat, mensajería, seguimiento y *feed* en redes sociales.

1.3 Ventajas Comparativas

Ofrecimiento de un espacio profesional con criterios de selección y por ende libre de aficionados y *fanartists* para la exposición digital de obras y discursos. Diseño y maquetación especializados para generar una herramienta social con aplicaciones académicas y ligadas a la investigación en el ámbito artístico-cultural.

Proyecto con gran potencial de desarrollo en los ámbitos de las publicaciones, la investigación, la difusión cultural, gestión y difusión de eventos y gestión y difusión de exposiciones.

Notable capacidad de recopilación de información de interés sobre tendencias artísticas, desarrollo de técnicas y proposición de nuevas temáticas y lenguajes plásticos.

Ofrece a investigadores, comisarios, gestores culturales y marchantes de arte información a tiempo real sobre el desarrollo del arte a nivel internacional y constituye un nicho para el desarrollo de nuevas sinergias y colaboraciones entre los distintos sectores del ámbito artístico-cultural.

2 Estudio de Mercado

2.1 Descripción del Sector

Mercado prácticamente carente de límites geográficos por desarrollarse a través de la Web. Inicialmente en Castellano e Inglés pero con futuro de ampliación a otras lenguas. Especialmente afín a la sinergia con universidades y centros académicos superiores o de investigación artística.

El producto no es una propuesta nueva de por sí, pero hasta la fecha no se ha conseguido implementar con éxito.

Volumen de mercado ponderado potencial para el lanzamiento dentro de un marco universitario proveniente de la Universidad Politécnica de Valencia: 571.787 sujetos compuestos por estudiantes académicos universitarios del ámbito artístico-cultural y cuerpo docente.

Sujeto a pocas legislaciones restrictivas para su desarrollo, tanto menos aún de darse de alta el proyecto en el estado de Delaware, EEUU, por su legislación favorable al emprendimiento, concretamente en el ámbito de la Web.

Muy susceptible al cambio tecnológico al tratarse de un servicio ofrecido a través de la programación Web.

2.2 Análisis de la Clientela Potencial

Cliente principal: Alumno no acomodado en cursos finales de educación universitaria o superior artística. También puede ser alumno de postgrado del ámbito artístico. Desarrolla un trabajo inédito de investigación y producción artística de un tema específico y necesita referentes contemporáneos en los que justificar su obra. Además está preocupado por dar visibilidad a su trabajo y obtener información sobre ofertas laborales y convocatorias pertinentes que le permitan obtener lucro y prestigio. No desea sentirse solo en la plataforma por lo que tras probarla y evaluar su eficacia inmediatamente convocará a sus conocidos/amigos a participar activamente en ella para compartir contenidos entre ellos y aumentar su visibilidad.

Habla asiduamente con compañeros para la búsqueda de información que le pueda ser útil en su investigación y el intercambio de fuentes y referentes.

Requiere además de un apoyo teórico en el que basarse para redactar su propia investigación.

Está en un entorno hostil donde el objetivo de todos es poseer un conocimiento o visibilidad mayor del de aquellos que le rodean para evaluar su éxito.

Le frustra la falta de información específica e imprecisa y el tedio de elaborar citas estandarizadas de los contenidos relevantes que encuentra.

Busca el éxito a través de la difusión y visualización de su obra tanto teórica como práctica.

2.3 Análisis de la competencia

Número de competidores directos relevantes actual: 0

Número de competidores indirectos relevantes actual: 1 ponderado (DeviantArt)

Número de competidores indirectos irrelevantes: no ponderado. (inferiores a un ranking de 10.000 en Alexa, por ejemplo Dibujando.net, Meetinarts y artists2artists)

Competidores desde otros ámbitos: Redes Sociales de prestigio que puedan implementar las funcionalidades específicas ofertadas (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Instagram). No obstante al ser estas redes sociales ya instituciones establecidas, se pueden utilizar como canales de difusión del servicio.

Competidor más relevante, DeviantArt, con más de 15 años de existencia, página más asociada al término “arte” mediante el SEO con ranking en Alexa oscilante entre 100 y 200. No obstante, no aloja apenas artistas profesionales y es un nicho de *fanart* y ejemplos plásticos de la cultural de ocio, no de la investigación artística.

2.4 Análisis Came

Seleccionadas las estrategias ofensiva y de supervivencia, al ser un proyecto joven, todavía en fase de desarrollo y carente de recursos.

Desglose de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en la tabla de la siguiente página.

Análisis

Interno

Análisis

Externo

Fortalezas

- Imagen de empresa joven y ambiciosa
- Equipo pluridisciplinar con experiencia cultural
- Gran contacto con los usuarios y con instituciones a las que pertenecen
- Apoyo de la UPV y de su Facultad de BBAA
- Los usuarios potenciales muestran gran interés en el proyecto
- Gran posibilidad de difusión en círculos relevantes al proyecto

Debilidades

- Dados los estudios cursados por los integrantes, falta de tiempo y desorganización
- Falta de personal
- Falta de Recursos Humanos

Amenazas

- Situación económica nula
- Ausencia de fuente estable de ingresos
- Equipo Joven falto de experiencia empresarial
- Equipo inicialmente reducido

Afrontar

(Estrategia Defensiva)

Corregir

(Estrategia de Supervivencia)

Búsqueda de personal a través de prácticas de empresa

Organización de jerarquías, protocolos y flujos de información.

Oportunidades

- Auge de la era de la web
- Ausencia de competencia específica relevante
- Necesidad de los usuarios del producto
- Gran potencial de crecimiento y desarrollo

Emprender

(Estrategia Ofensiva)

Potencial de desarrollar un equipo carismático de miembros complementarios y adaptables a una plétora de posibilidades.

Equipo formado por miembros con el perfil de usuario final.

Posible emanamiento de una institución de reconocido prestigio internacional en el ámbito.

Modificar

(Estrategia de Reorientación)

3 Estrategia Comercial y Plan de Marketing

3.1.1 Estrategia Corporativa

Estrategia de diferenciación: Especializar y afinar el concepto de Red Social hasta hacer de él un servicio exclusivo para un ámbito concreto. Búsqueda del liderazgo en innovación en el área de comunicación para el ámbito artístico-cultural.

Especial hincapié en la presentación y diseño del servicio, además de enfatizar su exclusividad por ser desarrollado para un colectivo del cual el servicio es emanante.

Destacar los usos alternativos del servicio: Plataforma social, plataforma de difusión, plataforma para la obtención de información actualizada y plataforma para la investigación.

Resaltar la diferencia con los competidores más relevantes en una cuestión de nivel académico, resolutivo y de experiencia en relación con lo expuesto por los competidores más destacados.

Empleo de un proceso productivo flexible que permite la implementación de mejoras y funcionalidades a demanda de los usuarios además de un proceso continuo de actualización de los servicios.

3.1.2 Estrategia de Marketing

Estrategia de Posicionamiento de Diferenciación: Potenciar la especialización de la empresa y el servicio en los aspectos de fomento de la difusión, comunicación, colaboración e investigación entre los integrantes del ámbito artístico-cultural a fin de conseguir un liderazgo en calidad, tecnología, innovación y servicio con respecto a los competidores directos e indirectos y los competidores que puedan surgir.

Ofrecer una imagen novedosa, joven, carismática y de confianza con empatía por los problemas y necesidades del usuario.

Realizar continuos estudios de mercado para mantener esta imagen.

Tener en consideración las solicitudes de los usuarios e implementarlas, estén o no previstas para ofrecer un servicio líder siempre y cuando estas solicitudes no vayan directamente en contra de la idea base del proyecto (fomentar comunicación, colaboración difusión e investigación en el ámbito artístico-cultural internacional).

3.2 Marketing Mix

3.2.1 Precio

Uso de la plataforma para personas físicas: gratuito.

Uso de la plataforma para instituciones: cuota mensual por determinar según el tipo de institución, volumen de contenidos que plantea subir a la plataforma y uso que le dé a la misma.

Precios de persona física por emplear herramientas que potencien su difusión en la plataforma: por determinar.

Precios de Instituciones por emplear herramientas que potencien su difusión en la plataforma: por determinar pero siempre más elevados que los que incurriría una persona física.

3.2.2 Distribución

Digital, no existen más costes que los de mantenimiento del servicio informático y los servidores con capacidades pertinentes –en lo que a la distribución se refiere–

3.2.3 Promoción

Ofrecer una imagen novedosa, joven, carismática y de confianza con empatía por los problemas y necesidades del usuario.

Participar activamente en redes sociales a través de cuentas de empresa publicando contenidos de interés del ámbito artístico cultural, manteniendo al día con respecto al desarrollo de la plataforma y solicitando *feedback* activo por parte de los seguidores.

Una vez realizada y activa la plataforma potenciar la difusión de nuestros artistas y sus contenidos en las cuentas de redes sociales adecuando el tipo de contenido a cada red social específica.

Utilizar exposiciones, ferias, congresos y eventos para propulsar el nombre del servicio y sus novedades ofrecidas en el ámbito artístico cultural a través de ponencias, textos, conferencias, artículos y presentaciones.

4 Plan de Operaciones

4.1.1 Proceso de Producción

Tras suficiente recopilación de *feedback* y planteamiento forma final, programación de la plataforma por parte del grupo emprendedor en desarrollo informático web Siberos.

Selección de 300 individuos en universidades previamente bajo convenio con Arteria para versión Beta, duración prevista un mes.

Recopilación de información de la Beta, dos posibilidades:

Caso A) bugs sencillos que rectificar y aceptación favorable de la plataforma, se procedería a lanzamiento tras solventar los fallos.

Caso B) mala aceptación de la plataforma. Se procedería a rediseñarla y hacer un nuevo estudio de mercado hasta dar con una solución conforme al servicio que se quiere ofrecer y a los anhelos de nuestros usuarios.

Coste de la programación de la plataforma: 6.500 € con Siberos.

Costes de servidor y mantenimiento por parte de Siberos: 180 € mensuales.

Centralita en la UPV durante el primer año como mínimo, dotación de la UPV libre de costes.

5 Estrategia de Recursos Humanos

5.1 Organigrama



5.2 Necesidades de personal

Director Creativo: Creación, maquetación, y control de contenidos publicados en la página para mantener un nivel adecuado de calidad creativa. Creador también de los contenidos empleados con fines publicitarios o de difusión.

Técnico en Marketing digital y RREE: Responsable de la estrategia de marketing y difusión, que será llevada a cabo de forma exclusivamente online salvo por la presencia del proyecto en otros eventos, festivales, exposiciones, etc. A su vez también llevará a cabo las relaciones con distintas empresas o instituciones cuyas sinergias puedan considerarse beneficiosas para el proyecto.

Contabilidad: Responsable de toda la parte contable de la empresa y de la gestión financiera de la misma.

Servicios informáticos: Servicios de programación, soporte Web y gestión de servidores.

Personal de apoyo para los ámbitos anteriormente expuestos.

Estrategia de Recursos Humanos: DPO (Dirección Por Objetivos).

6 y 7 Estudio Económico Financiero y Estructura Legal

Datos insuficientes como para elaborar un estudio económico concluyente.

Presupuestados los siguientes ítems:

Elaboración de la plataforma: 6.500 €

Mantenimiento de servidores y plataforma: 180 € mensuales 2.160 € anual

Sueldo de alumnos en prácticas en calidad de personal de apoyo

5.900,0 €	Sueldo Bruto Anual	5.900,0 €
0,0 €	Retenciones por IRPF	0,0 €
537,8 €	Cuotas a la Seguridad Social	537,8 €
5.236,2 €	Sueldo Neto Anual	5.236,2 €
0,00 %	Tipo de retención sobre la nómina	0,00 %
443,9 €	Sueldo Neto Mensual (14 pagas)	443,9 €
443,9 €	Pagas extras (x2)	443,9 €

Marco jurídico y legal determinado: Sociedad limitada de nueva empresa.

- Número estimado de socios 3
- Capital: mínimo 75.000€ anual
- Fiscalidad: I. Sociedades.
- Responsabilidad limitada al capital aportado.

Financiación a través de Entidades de Capital de Riesgo y Business Angels.