



MARCA DEL ARTISTA EN DIGITAL: IÑIGO NAVARRO EN EL MUSEO LÁZARO GALDIANO

Principios del diseño para preservar el valor simbólico y autenticidad

The Artist's Brand in the Digital Realm: Iñigo Navarro at the Museo Lázaro Galdiano
Design Principles for Preserving Symbolic Value and Autenticity

FERNANDO ARIAS VARONA (FARIAS03@UCM.ES)¹

¹Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS	ABSTRACT
Artist branding Visual arts marketing Symbolic value Cultural mediation Meaning co-creation Platformization Instagram	<i>This article examines artist branding in a platformized cultural ecosystem through the case of Iñigo Navarro's exhibition <i>Ayer pisó tu sombra un tigre</i> (Museo Lázaro Galdiano, 2025). Using a revelatory case-study design and theory-driven content analysis, it triangulates institutional discourse, earned media coverage, and social media performance. Findings show that artist brand meaning is sustained when the artwork's symbolic core remains primary, interpretive coherence holds across channels, and co-creative mediation by the museum, gallery, critics, media, and audiences becomes visible through digital traces.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Marca del artista Marketing de artes visuales Valor simbólico Mediación cultural Cocreación de significado Plataformización Instagram	<i>Este artículo analiza la construcción de marca de un artista visual en entornos plataformizados a partir del caso de la exposición <i>Ayer pisó tu sombra un tigre</i> (Iñigo Navarro, Museo Lázaro Galdiano, 2025). Mediante un estudio de caso y análisis de contenido dirigido, triangula textos institucionales, recorte de prensa y publicaciones en redes sociales. Los resultados muestran que la marca se sostiene cuando prima el núcleo simbólico de la obra, existe coherencia interpretativa entre canales y se hace visible la mediación cocreativa entre museo, galería, crítica, medios y públicos.</i>

Recibido: 28 / 02 / 2026

Aceptado: 10 / 06 / 2026

1. Introducción

La digitalización del ecosistema del arte ha ampliado los espacios donde se negocia el valor cultural, a la sala expositiva, texto curatorial y crítica, se suman canales de plataforma donde la obra circula en formatos nativos bajo lógicas de atención y recomendación. La visibilidad deja de ser un efecto secundario y se convierte en condición de acceso en la que artistas, museos y galerías compiten por el tiempo en pantalla (Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018). Instagram, como cultura visual, introduce convenciones de formato y ritmo que inciden en cómo se perciben autoría, obra y contexto.

Al mismo tiempo, el valor del arte continúa articulándose en redes de legitimación. Mediadores e instituciones orientan y estabilizan reputaciones. Esa medición se hace hoy más trazable mediante coautorías, menciones y republicados (Becker, 2008; Bourdieu, 2018). La marca del artista resulta pertinente si se entiende como organización de significado culturalmente situado, más allá de mera promoción.

1.1. Problema y pregunta de investigación

La aplicación de enfoques del *branding* al arte genera ambivalencias puesto que ofrece un lenguaje para pensar identidad y consistencia pública, pero puede ser percibido como mercantilización y amenaza de la autenticidad. La marca se ha conceptualizado como un activo basado en asociaciones y conocimiento, y la identidad como un sistema que guía expresiones coherentes (Kapferer, 2015; Keller, 1993). El liderazgo de marca enfatiza que la marca orienta decisiones y puntos de contacto (Aaker et al., 2004). Sin embargo, en el campo artístico la legitimidad depende de marcos interpretativos y mediaciones.

Este artículo aborda la tensión como un problema de compatibilidad: ¿cómo sostener una marca de artista en un entorno plattformizado sin desplazar el valor simbólico de la obra? La pregunta se formula así: ¿cómo se configura una marca durante el ciclo de una exposición institucional cuando el núcleo simbólico debe permanecer dominante, el significado se reexpresa en diferentes canales y museo, galería, crítica y audiencias participan en la cocreación del relato?

1.2. Objetivos y contribución del artículo

El objetivo general es analizar, a través de un caso real, la articulación entre valor simbólico, coherencia transplataforma y mediación cocreativa en la construcción de marca de un artista visual en torno a una exposición institucional. Para ello, se describe el encuadre institucional y mediático, se analiza y caracteriza el despliegue digital en Instagram y se interpretan los hallazgos mediante un marco que define marca como organización de significado alrededor de la obra.

Como contribución, se propone entender la marca del artista como un núcleo simbólico estabilizado por mediaciones y reexpresado en clave de plataforma. Metodológicamente, se aporta un protocolo de triangulación que combina el análisis de contenido, donde se incorporan unidades efímeras, historias (*stories*), y métricas tratadas de forma descriptiva. Empíricamente el caso permite observar la traducción de la obra pictórica a formatos audiovisuales nativos como paratextos que anticipan la obra sin sustituirla.

1.3. Justificación del caso y estructura del texto

El caso seleccionado es la exposición «Ayer pisó tu sombra un tigre» de Iñigo Navarro en el Museo Lázaro Galdiano y su despliegue digital. Se trata de un caso revelador por la convergencia de diferentes factores, como un marco curatorial explícito; una mediación institucional intensa; y un rastro digital denso. Esta combinación permite observar en condiciones reales, cómo se ensamblan legitimación cultural y circulación en plataforma en la creación de la marca del artista.

El texto se organiza del siguiente modo: la Sección 2 presenta el marco conceptual; la Sección 3 describe metodología y corpus; la Sección 4 contextualiza el caso; la Sección 5 desarrolla los resultados según tres principios (valor simbólico, coherencia transplataforma y mediación cocreativa); la Sección 6 discute implicaciones; y la Sección 7 sintetiza aportaciones.

2. Marco conceptual y categorías analíticas

Este artículo parte de la premisa que considera que, en el ecosistema digital, la marca del artista no se reduce a un signo distintivo ni un estilo visual. La marca de artista se entiende como un sistema de significados que organiza la percepción pública del artista y su obra, y que se construye en interrelación con mediadores como instituciones, curaduría, crítica, prensa, galerías y audiencias.

En este apartado se fija un encuadre teórico sintético y operativo para analizar el caso práctico de una exposición reciente y sus publicaciones en canales digitales.

2.1. *Marca, identidad y valor de marca. De la gestión táctica al liderazgo estratégico*

La investigación en *branding* concibe la marca como un activo cuyo valor se expresa en el conocimiento y las asociaciones que moviliza. El valor de la marca se sitúa en el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre las respuestas del público (Keller, 1993). Por su parte, la identidad se puede entender como un sistema que guía expresiones coherentes en el tiempo (Kapferer, 2015). El liderazgo de marca, se convierte en una concepción donde la marca se convierte en el faro para la toma de decisiones, incrementando el valor de su arquitectura y consistencia en todos los puntos de contacto (Aaker et al., 2004).

Este giro en la interpretación de la marca es relevante para los artistas en entornos digitales, puesto que no basta con tener una estética reconocible. El ecosistema actual requiere de una identidad pública capaz de sostenerse ante múltiples mediadores como instituciones, prensa, web o redes, e integrar a terceros sin perder coherencia. El valor de marca interpela al arte porque nos obliga a pensar en el equilibrio entre el valor económico y el valor simbólico, donde la marca del artista acumula asociaciones y reputación a través de redes de mediación, discursos institucionales y señales de legitimación (Rodner & Kerrigan, 2014).

La especificidad artística nos permite incorporar una lectura cultural donde la marca se convierte en dispositivo cultural que condensa relato, valores y una posición interpretativa (Holt, 2014) anclando la marca del artista en la coherencia entre su obra, marcos de lectura y mediaciones, más que en promesas funcionales.

2.2. *Cocreación y gobernanza del significado. La marca como proceso colectivo*

Asumir la marca como sistema simbólico implica aceptar que su significado no es plenamente controlable. Se puede formular su valor como cocreación entre los actores que integran los recursos (Vargo & Lusch, 2014) o, más concretamente, como puntos de contacto y procesos (Payne et al., 2008). En el arte, estos puntos de contacto incluyen mediaciones con autoridad interpretativa, como un texto curatorial o una crítica, por lo que la marca se construye en diálogo y, a veces, en tensión.

Así, la coherencia de la marca se parece menos a un control centralizado y más a un problema de gobernanza del significado. Cuando el sentido se distribuye entre diferentes públicos de interés, la consistencia se alcanza mediante la coordinación, creación y ejecución de pautas compartidas (Hatch & Schultz, 2010). En la era de las redes sociales, hay múltiples actores que contribuyen a la narrativa de la marca que amplían el espacio de cocreación y disputa del significado (Rodner & Kerrigan, 2014).

2.3. *Sistema del arte, legitimación y valor simbólico. Redes y dispositivos de juicio*

El sistema del arte puede leerse como una red de cooperación y reconocimiento, donde convenciones y roles hacen posible la producción y circulación, y el capital simbólico distribuye y legitima posiciones (Becker, 2008; Bourdieu, 2018). Estas perspectivas sitúan a la marca del artista dentro de un sistema de interdependencias en el que la reputación no se produce solo por autoexpresión, puesto que requiere de reconocimiento mediado y acumulación de capital simbólico.

Los dispositivos de juicio son fundamentales para comprender la valoración de la obra, galerías, crítica e instituciones, orientan preferencias en un entorno incierto. Los textos curatoriales y las notas de prensa funcionan como dispositivos que estabilizan interpretaciones y hacen comparables obras y trayectorias (Karpik, 2010). En la trayectoria del artista conviven el valor económico y el valor simbólico (Velthuis, 2005), en consecuencia, el análisis considerará la comunicación institucional como mecanismo de legitimación, además de difusión, y atenderá a qué dispositivos de juicio se activan en cada canal y con qué efectos sobre la marca.

2.4. Marketing en las artes visuales y artista como marca. Creatividad y redes

El marketing de las artes visuales trata de dar respuesta a un dilema recurrente que intenta lograr introducir la estrategia, sin reducir el arte a un producto estándar. Un enfoque que integra teoría y práctica reconoce la tensión del arte por el arte, versus el arte por el negocio, cuestionando modelos lineales poco sensibles al carácter creativo del campo (Fillis, 2010). Desde este marco, la orientación del mercado invita a construir contextos de comprensión, relación y legitimidad en el sistema del arte.

La figura del artista como emprendedor permite entender su práctica como la de una microempresa simbólica, en la que la sostenibilidad depende de redes, reputación y capacidad de posicionamiento gradual (Fillis, 2010). Esta mirada es especialmente útil para este caso, con un importante despliegue digital asociado a la exposición, porque permite leer decisiones en redes como parte del proceso de construcción de valor y no como una mera promoción cultural.

El concepto de artista como marca formaliza esta articulación. La autoría puede funcionar como interfaz de valor cultural y la firma puede construirse de forma activa en el campo artístico, de modo que el artista opera también como gestor de su propio reconocimiento (Schroeder, 2005). La marca del artista se sostiene a través de redes de agentes culturales y estas redes (crítica, curaduría y coleccionismo), se vuelven especialmente visibles en el ecosistema digital, donde el etiquetado, la mención y redistribución amplifican la mediación (Rodner & Kerrigan, 2014).

En términos analíticos la marca del artista puede leerse como *human brand*: una marca respaldada por una persona real y objeto de esfuerzos de comunicación. Esta perspectiva es pertinente en el mercado del arte, donde el nombre, o firma, operan como señal de calidad y valor, pero el significado se construye en interacción con otros agentes y se cocrea en entornos de plataforma (Anderski et al., 2023; Angelini et al., 2023). La investigación en *human branding* distingue los atributos de rendimiento, como el talento, y de popularidad o visibilidad en la formación de imagen y valor de marca (Hofmann et al., 2021), lo que ayuda a evitar una lectura reduccionista basada solo en las métricas de alcance. Por ello, cuando se mencione marca personal, será únicamente como dimensión humana de la marca del artista que es la unidad de análisis, no como descripción de autopromoción.

La aplicabilidad del *branding* en el arte juega, en todo caso, en una tensión en la que la estrategia puede percibirse como una amenaza a la autenticidad y, por extensión, a la legitimidad. La autenticidad puede entenderse como un valor cultural ambivalente y negociado, particularmente sensible a las economías de visibilidad (Banet-Weiser, 2012). También puede interpretarse como una percepción sustentada por señales como continuidad, integridad y compromiso (Beverland, 2009). Para este estudio, la autenticidad se trata como una dimensión percibida, que puede reforzarse o erosionarse según señales discursivas y visuales, como qué dice, cómo se muestra, qué omite, y según la congruencia entre la voz el artista y los marcos institucionales que lo legitiman.

2.5. Plataformización y redes sociales. Cultura visual y condiciones de circulación

La circulación digital está mediada por infraestructuras de plataforma. La sociedad de plataformas, reorganiza prácticas y relaciones culturales, al mismo tiempo, la plataformización de la producción cultural empuja a adaptar formatos, métricas y lógicas de distribución en un capitalismo de plataforma centrado de atención y datos (Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018; Srnicek, 2017). En este marco, Instagram puede leerse como una cultura visual con convenciones, formatos y normas de visibilidad (Leaver et al., 2020).

En este caso con exposición, esto implica observar cómo un mismo marco interpretativo desde el aspecto institucional y curatorial, se traduce a piezas visuales y textos breves, y qué se mantiene o se transforma al pasar de un registro curatorial a un registro de plataforma.

2.6. Síntesis. Categorías observables para el análisis del caso

Con base en lo anterior, la marca del artista se define aquí como un sistema cocreado que articula (1) obra y propuesta estética; (2) autoría y biografía pública; (3) marcos institucionales y críticos de legitimación; y (4) condiciones de plataforma que modulan visibilidad. Este sistema se observará en web, notas curatoriales e Instagram, mediante los tres principios que guían la codificación del caso:

a) Primacía del valor simbólico. Examina si la comunicación prioriza señales interpretativas (obra, proceso, marco cultural) frente a señales promocionales. Indicadores: centralidad de la obra (concepto, proceso, materialidad), presencia de contexto curatorial y cultural, densidad interpretativa del texto y presencia o ausencia de llamadas comerciales de autopromoción directa.

b) Coherencia transplataforma. Evalúa la consistencia entre canales en tres dimensiones: coherencia narrativa (ejes de relato), coherencia estética (lenguaje visual) y coherencia de identidad (valores y posicionamiento). Indicadores: continuidad de motivos y vocabulario, alineación de tono entre canales y soportes, estabilidad del estilo visual. Desde un enfoque de liderazgo de marca (Aaker et al., 2004), la coherencia se interpreta como la capacidad de la identidad para guiar expresiones coherentes sin exigir uniformidad.

c) Mediación cocreativa. Observa cómo aparecen y qué rol cumplen los mediadores (museo, curadores, crítica, prensa y galería) en el relato público, y cómo sus voces se integran con la voz del artista. Indicadores: menciones, citas, atribuciones, enlaces y etiquetado, encuadres institucionales y evidencia de coordinación narrativa.

Estas categorías no pretenden medir la calidad artística, su objetivo es describir bajo qué condiciones los principios del *branding* pueden ser aplicables al arte sin erosionar autenticidad y valor simbólico y producir criterios replicables.

3. Metodología

3.1. Diseño: estudio de caso revelador y alcance

El artículo adopta un estudio de caso único instrumental, concebido como caso revelador por la alta densidad de mediadores: museo, comisariado, prensa, galería, públicos y la disponibilidad de acceso al registro detallado de contenidos y métricas durante la comunicación de la exposición. El objetivo es contrastar el marco conceptual con evidencia empírica trazable y derivar indicadores transferibles a otros contextos (Yin, 2018).

3.2. Corpus y fuentes públicas

El caso mencionado es la exposición «Ayer pisó tu sombra un tigre» de Iñigo Navarro en el Museo Lázaro Galdiano (Madrid), celebrada entre el 26 de septiembre y el 22 de noviembre del 2025 y comisariada por Begoña Torres. El corpus integra fuentes primarias y de mediación para reconstruir la arquitectura de puntos de contacto y las voces que intervienen en la producción de significado: (a) materiales institucionales del museo: web y nota curatorial; (b) recorte (*clipping*) de prensa: 9 cabeceras en prensa escrita y 43 online; (c) canales digitales del artista: publicaciones

en Instagram vinculados a la exposición 23 publicaciones (*post*) del muro (*feed*) y 253 historias (*stories*); (d) canales digitales de la galería: 24 publicaciones en Instagram como amplificación coordinada (Archivo del estudio, 2025a). El mapeo de mediadores se apoya en menciones, créditos, entidades citas y republicaciones (*repost*) para identificar quién habla y con qué rol, situando la marca del artista como construcción multifactor (Becker, 2008; Bourdieu, 2018).

3.3. Captura y preservación de datos

La recopilación prioriza la preservación de materiales volátiles, especialmente historias, y la trazabilidad temporal. Los documentos institucionales y el recorte de prensa se archivan en pdf y se registran URL y fechas de captura. Las publicaciones en Instagram se recopilan mediante exportación y registro estructurado en hojas de cálculo, conservando para cada unidad fecha, formato, texto y métricas disponibles. Para el análisis multimodal, una submuestra de 23 piezas del muro del artista se preserva en su formato nativo (.mp4 o .jpg) con una convección de nombres (CASO_IG_001-023).

3.4. Protocolo de análisis de contenido

El análisis se articula de manera cualitativa con un libro de códigos que define categorías y reglas de decisión para comparar entre canales y evitar ambigüedades interpretativas (Krippendorff, 1981). Las unidades de análisis son: (a) documento/página para materiales institucionales; (b) pieza periodística para el recorte de prensa; (c) publicaciones del muro en Instagram de artista; (d) historia individual (*story*) para historias del artista y galería. Dada la densidad del material efímero, las historias se sintetizan también por secuencias diarias para identificar funciones narrativas recurrentes.

Las categorías del libro de códigos se agrupan en seis dimensiones: 1 Identidad y posicionamiento; 2 Valor simbólico y legitimación; 3 Autenticidad narrativa; 4 Coherencia visual y discursiva; 5 Mediación y cocreación; 6 Arquitectura de puntos de contacto. La codificación se realiza en dos rondas, una primera de aplicación completa y una segunda recodificación de control para estabilizar criterios, por ejemplo diferenciando entre mediación institucional, prensa y público en las publicaciones republicadas (Krippendorff, 1981).

3.5. Métricas de plataforma. Uso y límites

Las métricas se emplean con finalidad descriptiva y de contextualización. Para publicaciones e historias se incorporan métricas por unidad (alcance, visualizaciones, *likes*, compartidos, guardados, respuestas, visitas, *stickers*) extraídas del registro del caso, para comparar formatos y seleccionar piezas ancla del análisis cualitativo. Además, se integran las estadísticas completas diarias del perfil (alcance, visualizaciones, visitas, interacciones, seguidores y clics en el enlace), situando picos de actividad y fases de comunicación sin sobreinterpretar el papel del algoritmo. Las métricas se interpretan como señales de visibilidad en un entorno de plataforma sujeto a opacidades como los cambios de algoritmo (Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018; Tama Leaver et al., 2020).

3.6. Consideraciones éticas

El estudio utiliza materiales públicos y cedidos por los actores intervinientes en el caso, como exportaciones del propio perfil, y se limita a describir prácticas comunicativas y de mediación sin atribuir intenciones a individuos. Dado que las historias incorporan republicaciones de terceros, se minimiza la exposición de datos personales y no se reproducen nombres de cuentas de visitantes y, cuando se incluyen ejemplos, se prioriza la descripción analítica sobre la captura literal. La reproducción de imágenes de obras y materiales institucionales se limita a lo estrictamente necesario, citando la fuente y respetando los derechos de autor (Krippendorff, 1981).

4. Presentación del caso. Exposición y sistema de mediación

4.1. Contexto. Exposición y rol del Museo Lázaro Galdiano como mediador

El caso se articula en torno a la exposición temporal «Ayer pisó tu sombra un tigre» de Iñigo Navarro en el Museo Lázaro Galdiano (Madrid), celebrada entre el 26 de septiembre y el 22 de noviembre del 2025 y comisariada por Begoña Torres. Según la web institucional, la muestra se presenta como la primera exposición institucional del artista en España, se expone en la Sala Pardo Bazán y la visita se sitúa entre el 26 de septiembre y el 23 de noviembre de 2025, con entrada gratuita (Museo Lázaro Galdiano, s. f.-b)

En el caso, el museo opera como mediador cultural que aporta legitimidad, contexto y un marco de interpretación. La institución define la exposición como un alegato a favor de la pintura, creando un diálogo con la colección propia a través del grabado *Modo de volar* de Goya, que se convierte en eje de resonancias históricas y semánticas (Torres, s. f.).

Para fijar el encuadre público del caso, resulta útil referir la cartelería institucional, que condensa el motivo visual y tono de la exposición. Este cartel, a modo de clave visual, fija un activo visual dominante y anticipa la promesa discursiva que se repetirá en web, nota de prensa y comunicación social.

Figura 1. Cartel institucional de la exposición *Ayer pisó tu sombra un tigre* (Museo Lázaro Galdiano, 2025).



Fuente: Museo Lázaro Galdiano (cartelería de la exposición, 2025).

4.2. Arquitectura del relato público. Obra, bibliografía, marco curatorial y prensa

El relato público del caso se apoya en una arquitectura de fuentes primarias complementarias, donde se ubican (I) el texto curatorial y la web del museo, que fijan conceptos y genealogías; (II) una nota de prensa y su repercusión en medios, que evidencia la circulación mediática; (III) y la producción en Instagram del artista y sus mediadores, que traducen el marco institucional a formatos nativos de plataforma. En la descripción institucional, la pintura de Navarro se sitúa en continuidad con una nueva figuración y con referencias europeas, subrayando que su obra ha sido expuesta en galerías y museos de Europa (Museo Lázaro Galdiano, 2025).

El texto curatorial añade capas biográficas que funcionan como anclajes de sentido en la construcción de marca del artista. Se destaca que el artista (Madrid, 1977) cursó Matemáticas antes de licenciarse en Bellas Artes y la influencia de su madre, restauradora en el Museo del Prado. La exposición incorpora elementos que amplían el universo simbólico como la escultura «Lady Jetlag» vestida por el diseñador Marcos Luengo y la utilización de un perfume creado ex profeso por la perfumista Valérie Aucouturier (Torres, s. f.). En su circulación por prensa y redes,

estos elementos refuerzan la coherencia y permiten observar cómo el relato se convierte en material utilizable para la comunicación digital.

En el reporte de apariciones en prensa, se pone de manifiesto una circulación híbrida transplataforma en la que confluyen prensa escrita, medios online y piezas audiovisuales. Contenidos que comienzan a difundirse antes de la inauguración y se intensifican una vez abierta al público, con presencia en medios tanto culturales como generalistas (Archivo del estudio, 2025c). La presencia en medios actúa como un mecanismo de validación externa que aporta contenidos susceptibles de ser republicados por el propio artista y otros nodos de la red.

4.3. Despliegue en canales digitales

El despliegue digital se organiza en torno a Instagram como canal principal de contacto directo, que se suma a los soportes institucionales como la web, notas y textos. El corpus social del caso incluye 23 publicaciones en el muro del artista entre el 20 de septiembre y el 23 de noviembre de 2025, y 253 historias publicadas desde el 18 de septiembre al 23 de noviembre de 2025, con sus estadísticas internas (Insights) detalladas. La galería Ponce+Robles suma 24 historias publicadas entre el 24 de septiembre y el 30 de octubre. El conjunto permite observar la narrativa de manera simultánea, qué se dice y cómo se visualiza y el contexto de rendimiento que refleja cómo evolucionan la atención e interacción.

En términos de estructura comunicativa, el muro del artista se calendariza de manera secuencial. Comienza con un bloque previo de anuncio, donde se desvelan título, fecha y localización, un segundo bloque centrado en la inauguración y la experiencia del evento, y un tercer bloque de mantenimiento que alterna visitas guiadas, referentes curatoriales, apariciones en prensa, experiencia de visitantes y recordatorios de fecha de clausura. Un rasgo original y distintivo es la traducción de la obra pictórica a formatos nativos de plataforma a través de la creación de piezas audiovisuales que animan cuadros o vídeos (*reels*), combinados con extensos textos que articulan el posicionamiento.

La estrategia incorpora mediación en sentido literal, realizando varias de las publicaciones en formato copublicación con cuentas de la institución, galería y figuras del campo, lo que incrementa la difusión cruzada. En el entorno digital, las historias operan como amplificadores cotidianos. Republicaciones y menciones convierten públicos y mediadores en codifusores, generando una validación social que acompaña a la legitimación institucional.

La figura 2 sintetiza la arquitectura de mediación identificada y los principales flujos de amplificación analizados durante el periodo de la exposición. El artista se sitúa como nodo articulador de las copublicaciones con institución, galería, prensa y crítica, las menciones y republicaciones como forma de curaduría social de la recepción y la coordinación periférica entre institución y galería en redes.

Figura 2. Mapa básico de mediadores y flujos de amplificación.



Fuente: Elaboración propia a partir del corpus del estudio, 2026.

En conjunto, el caso ofrece un escenario concentrado donde analizar cómo se cocrea una marca de artista en plataformas digitales a partir de la interacción entre el relato institucional, la creación de contenidos por parte del artista y la circulación mediada por prensa, galería y audiencia.

Para contextualizar el comportamiento del perfil durante el periodo del caso, se incorporan las estadísticas internas de Instagram por día. La figura 3 muestra la evolución de tres indicadores complementarios, alcance, visitas al perfil y nuevos seguidores diarios. Se observa una intensificación concentrada en torno a la inauguración (26-27 de septiembre de 2025), con máximos diarios de alcance (6.834), visitas al perfil (582) y nuevos seguidores (84).

Figura 3. Evolución diaria de alcance, visitas al perfil y nuevos seguidores en el perfil de Instagram de Iñigo Navarro del 18/09/2025 al 30/11/2025.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas internas de Instagram del perfil del artista, 2026.

Con el fin de situar el análisis, la Tabla 1 sintetiza el corpus del estudio, organizado por material, periodo, tipo de soporte y función comunicativa. El corpus se construye mediante un criterio de relevancia temática y un criterio temporal según el ciclo del evento. El relato se prolonga también en canales institucionales menos efímeros, como el canal de YouTube del museo, donde se publica el vídeo inaugural locutado por Leonor Watling, como un elemento que añade valor simbólico y contribuye a estabilizar el tono cultural (Museo Lázaro Galdiano, s. f.-a).

Tabla 1. Descripción del corpus. Material, periodo, tipo y función comunicativa.

Material/Fuente	Canal/actor	Periodo	Número	Tipo/función comunicativa
Página web de la exposición	Museo Lázaro Galdiano (web)	2025	1	Presentación institucional: contexto, fechas, marco interpretativo y accesos
Texto curatorial	Museo Lázaro Galdiano (documento)	2025	1	Marco interpretativo: conceptos, biografía y dispositivos transmedia
Fuentes públicas institución	Museo Lázaro Galdiano canal YouTube	2025	1	Audiovisual institucional: encuadre curatorial, legitimación y ampliación de audiencias
Nota de prensa	Galería Ponce+Robles (prensa)	2025	1	Síntesis para medios y apoyo a la difusión
Recorte (<i>clipping</i>) de prensa	Medios (print/online)	07/08/2025 13/11/2025	53 entradas	Legitimación mediática y ampliación de públicos
Publicaciones muro (<i>feed</i>)	Instagram artista @navarroinigo y co-publicaciones	20/09/2025 23/11/2025	23	Anuncio, apertura, mantenimiento; traducción de obra a formatos nativos
Historias (<i>stories</i>) artista	Instagram artista @navarroinigo	18/09/2025 23/11/2025	253	Amplificación cotidiana: republicaciones (<i>reposts</i>), menciones y archivo efímero
Historias (<i>stories</i>) galería	Instagram galería Ponce+Robles	24/09/2025 30/10/2025	24	Mediación comercial/cultural y refuerzo del relato
Estadísticas internas (Insights) del perfil	Exportación de métricas Instagram	18/09/2025 30/11/2025	74 días	Métricas descriptivas (alcance, visualizaciones, visitas, seguidores, clics e interacciones)

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes del caso y volcado de datos, 2026.

5. Análisis y resultados

Esta sección presenta los hallazgos del estudio de caso organizados en torno a tres principios analíticos derivados del marco conceptual. 1 Primacía del valor simbólico como núcleo de la marca del artista; 2 Coherencia transplataforma entre soportes institucionales y contenidos nativos de plataforma; y 3 Mediación cocreativa como dinámica de legitimación y amplificación.

La evidencia se triangula entre documentos del museo, recorte de prensa y corpus de publicaciones en Instagram de artista y galería. Las métricas se utilizan en clave descriptiva, como señales de visibilidad, atención e interacción, que permiten contextualizar fases, señalar piezas destacadas y comparar formatos, evitando equivalencias entre rendimiento y valor cultural (Dijck et al., 2018).

5.1. Principio 1. Primacía del valor simbólico

El caso muestra que el rendimiento y la inteligibilidad de la comunicación digital depende en primer lugar de un anclaje simbólico sólido. La exposición se presenta como la primera institucional del artista en España, un homenaje a la pintura articulado mediante el diálogo con la colección del museo, en particular con la obra de la colección del museo Modo de volar de Goya, y una genealogía cultural amplia con referencias contemporáneas, pero también al Siglo de Oro y Velázquez. Este marco, que se publica en la web del museo y se desarrolla en la nota curatorial, actúa como núcleo semántico que orienta asociaciones, expectativas y criterios de legitimidad. Los

contenidos publicados en Instagram traducen este núcleo semántico y lo difunden para que circule en formatos de alta frecuencia (Torres, s. f.; Museo Lázaro Galdiano, s. f.-b).

Desde una perspectiva operativa, el indicador clave de esta primacía es la subordinación del contenido promocional a la obra y relato curatorial. En el muro del artista se identifican 23 publicaciones vinculadas al evento (12 vídeos, 6 carruseles y 5 publicaciones estáticas). El bloque de contenido comienza con una serie de vídeos de intriga (*teaser*), publicados entre el 20 y 24 de septiembre, que repiten título, fecha y lugar como fórmula de memoria, presentando obras o fragmentos de obras del artista en movimiento. La repetición del texto cumple la función de fijar el nombre de la exposición como etiqueta cultural y anticipar un universo visual coherente.

La decisión de animar los cuadros, en lugar de optar por producir piezas audiovisuales ajenas al trabajo pictórico, constituye el gesto más relevante de traducción del valor simbólico a lenguaje de plataforma. Animaciones donde destacan las atmósferas oníricas y la tensión entre belleza e ironía, mientras incorporan movimientos sutiles adaptados al formato, que captan la atención sin trivializar el objeto artístico. Desde una perspectiva métrica, estas publicaciones animadas, concentran la visibilidad y tiempo de reproducción. La publicación del vídeo de inauguración (26/09/2025), que reúne las animaciones de las obras publicadas y cuenta con la colaboración de la locución de Leonor Watling, que pone voz a un texto del artista que profundiza en el universo creativo de su obra, registra el mayor alcance (10.899), y el mayor tiempo de reproducción (2,1 minutos) con una retención media por reproducción de 8,34 segundos, lo que sugiere una atención sostenida en un momento de alto significado (Archivo del estudio, 2025b).

Figura 4. Guion gráfico de la publicación animada (25/09/2025).
Animación de la obra y cierre institucional recurrente.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de la animación compartida publicada en Instagram por Iñigo Navarro en colaboración con el Museo Lázaro Galdiano (25/09/25).

En el corpus de las publicaciones del artista en Instagram, las menciones explícitas a colaboradores, como locución o diseño de vestuario, aparecen de forma destacada en publicaciones donde el artista agradece la colaboración y declara la coautoría, esto refuerza una identidad profesional y sitúan la obra en un ecosistema de producción cultural.

La capa institucional también refuerza este núcleo simbólico que amplía la marca sin desplazar el centro pictórico, el relato curatorial incorpora elementos que aumentan la capacidad de creación de conversación en prensa y redes.

Un segundo indicador del principio de primacía del valor simbólico es la prevalencia de señales de legitimidad frente a señales puramente comerciales. En el período de análisis, el muro acumula 8.811 interacciones (7.602 *likes*, 777 comentarios, 289 compartidos y 143 guardados) y 213.084 visualizaciones, en las que el énfasis en la información práctica, fechas, localización, institución, se combina con referencias culturales en un tono de acontecimiento cultural. Las estadísticas internas diarias del perfil muestran que los máximos de alcance, interacciones y visitas se concentran en torno a la inauguración (26 y 27 de septiembre), con un total de 6.834 en alcance, 528 interacciones y 582 visitas al perfil el día 26 y 60.299 visualizaciones el día 27, en el que se suman 84 seguidores (Archivo del estudio, 2025b). Esta concentración de picos el día del evento

sugiere que el valor simbólico, además de comunicarse, se activa socialmente en momentos de ritual y presencia, donde la marca se vuelve una experiencia compartida.

En síntesis, el caso respalda una lectura del *branding* artístico como gestión del significado por encima de la optimización práctica. La visibilidad se produce principalmente cuando el contenido digital amplifica un relato simbólico reconocido por mediadores, logrando incrementar su alcance cuando la creación consigue adaptarse al formato sin perder su densidad estética y conceptual.

5.2. Principio 2. Coherencia transplataforma

La coherencia transplataforma se observa como consistencia de signos (título, motivos, tonos, referencias), pero también como continuidad funcional entre puntos de contacto. Los soportes institucionales aportan autoridad y estabilidad y las redes aportan cercanía, temporalidad y circulación social. En el caso de análisis, la web del museo y la nota curatorial fijan un encuadre interpretativo desde el diálogo con Goya, el homenaje a la pintura y referencias culturales, que reaparece en redes mediante las repeticiones de título, menciones a la institución y activación de elementos del relato en formatos nativos.

Un indicador claro de la coherencia es la persistencia nominal, en 14 de las 23 publicaciones en el muro del artista se incluye en texto la frase «Ayer pisó tu sombra un tigre» y 18 mencionan al museo en el cuerpo de los *tags*, además se mantiene la estética creada para exposición respetando los elementos e imágenes del universo visual creado. Esta reiteración facilita el rastreo entre canales y crea una experiencia única para el público que se amplifica en los diferentes canales.

La coherencia también se expresa en la complementariedad de formatos. Las publicaciones de vídeo impulsan el descubrimiento, mientras que los carruseles y publicaciones estáticas concentran la interacción con comentarios y guardados, ofreciendo en algunos casos más información y una contextualización más rica. Los dos contenidos con más volumen de interacción son dos carruseles de 10 imágenes que superan las 900 interacciones cada uno. Publicados los días 2 de octubre y 19 de noviembre, sus visualizaciones son altas (21.449 y 16.277), lo que sugiere que estos formatos cercanos al dossier o mini catálogo de la exposición funcionan como soporte de marca para audiencias ya implicadas.

La coherencia transplataforma se observa con especial nitidez cuando la imagen clave de la cartelería se traslada a un formato nativo de plataforma. La publicación animada reexpresa la misma obra mediante movimientos sutiles, en un montaje breve que mantiene el patrón institucional. En la secuencia temporal, la pieza se publica después de la inauguración, evitando anticipar la imagen de portada y sosteniendo la lógica de revelación progresiva. La relación con la Figura 1 (cartel) y la Figura 4 ilustra una coherencia interpretativa donde el núcleo simbólico permanece, aunque cambie el soporte.

Figura 5. Guion gráfico de la publicación animada (06/10/2025). Reexpresión en plataforma de la imagen de cartelería. Animación de la obra y cierre institucional recurrente.



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de la animación publicada en Instagram por Iñigo Navarro (06/10/25)

La tabla 2 sintetiza la coherencia observada por dimensiones y canales, destacando que la consistencia no implica uniformidad. La web y el relato curatorial operan como marco y el muro como elemento de circulación. La coherencia es el resultado de la selección y repetición de signos y códigos visuales más la coordinación con mediadores con menciones, republicaciones y publicaciones compartidas.

Tabla 2. Matriz de coherencia transplataforma.

Dimensión	Web museo / curaduría / prensa	Instagram muro (<i>feed</i>) artista	Instagram historias (<i>stories</i>) artista	Instagram historias (<i>stories</i>) galería
Estética	Pintura figurativa con atmósferas oníricas. Diálogo con tradición y referencias contemporáneas. Imágenes institucionales de obra e instalación.	Videos (<i>reels</i>) con animación de cuadros y documentación del evento. Alternancia con imágenes fijas y carruseles de instalación.	Republicaciones (<i>reposts</i>) diversos de visitantes y medios con visuales de sala, obra y evento. Uso de ubicación/etiquetas como marcas del lugar.	Documentación de inauguración, visitas y mediadores. Refuerzo de imágenes institucionales y del artista.
Narrativa	«Primera exposición institucional» Eje Goya Modo de volar. Homenaje a la pintura y genealogía cultural.	Persistencia título y fecha en anuncio, inauguración, visitas y cierre. Activación puntual de referencias culturales.	Narrativa en tiempo real (inauguración, prensa, visitas) y curación de recepción (prueba social).	Amplificación coordinada en hitos (apertura, visitas relevantes), con foco en legitimación del evento.
Tono y voz	Registro interpretativo y ensayístico. Construcción de significado y contexto.	Voz directa del artista poética breve más agradecimientos y créditos. Tono celebratorio en hitos.	Registro conversacional, celebratorio y de reconocimiento (menciones y agradecimientos implícitos al republicar).	Tono institucional comercial moderado. Acompañamiento, invitación y reconocimiento de agentes.
Mediadores / legitimación	Institución y comisariado como fuentes de autoridad. Prensa como validación externa.	Alta densidad de copublicaciones (15/23) y menciones a institución, colaboradores, críticos y medios.	Legitimación distribuida con republicación de visitantes, prensa y agentes del sector (253 historias).	Nexo de amplificación con republicación de contenidos del museo y del artista. Visibilización de visitas privadas y medios.
Llamadas a la acción	Información estable: fechas, sala, acceso y contexto de visita.	Recordatorios de fechas y localización. Publicaciones (<i>post</i>) de últimos días y cierre. Derivación a mediadores mediante tags.	Refuerzo de urgencia para hitos y últimas fechas y señalización de ubicación.	Invitación a visitar y seguimiento del evento; refuerzo de agenda social (inauguración y visitas).

Fuente: Elaboración propia a partir de la web institucional, nota curatorial y de prensa, recorte de prensa e Instagram, 2026.

5.3. Principio 3. Mediación cocreativa

El tercer principio, la mediación cocreativa, es el rasgo distintivo del caso que permite observar con mayor claridad cómo se produce la marca en red. La evidencia combina tres capas, la mediación institucional del museo y comisariado; la mediación profesional de la galería, crítica y prensa; y la mediación de públicos visitantes y comunidades afines. En términos cuantitativos esto queda expresado en el muro con 15 de las 23 publicaciones del artista compartidas con otras cuentas, lo que lo convierte en un espacio de enunciación compartida y reduce la autopromoción a favor de la validación distribuida (Archivo del estudio, 2025a).

La mediación institucional es un ancla de legitimidad. El museo aporta credibilidad y un marco interpretativo desde un rol de autoridad cultural, que se transfiere a los contenidos del artista. Este efecto es visible en menciones recurrentes al museo y en la integración de material institucional en la circulación social. La presencia de 9 cabeceras impresas y 43 online evidencia una amplificación mediática transversal que incrementa la visibilidad del evento y genera contenidos republicables (Archivo del estudio, 2025c).

La mediación profesional de la galería funciona como amplificación coordinada y señal de mercado. Ponce+Robles publica 24 historias durante el periodo centradas en la inauguración, visitas y apariciones en medios. La galería actúa como nodo que redistribuye contenidos del museo y del artista hacia su propia comunidad, contribuyendo a estabilizar la marca en el eje artista mercado (Archivo del estudio, 2025a).

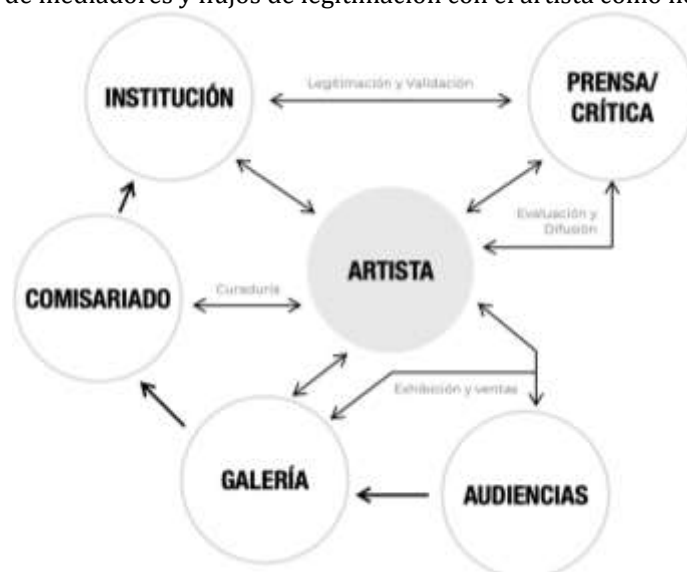
Las historias del artista despliegan la mayor muestra de cocreación. La publicación de 253 historias entre el 18 de septiembre y el 23 de noviembre, opera como un dispositivo de curación de la recepción. La mayor parte son republicaciones de visitantes y prensa, crítica y profesionales, con una menor presencia de contenido propio original. El pico de actividad, 51 historias, coincide con la inauguración. El vídeo publicado el día de la inauguración creado por el artista y locutado por Leonor Watling, también es integrado en el canal de YouTube del museo, validándolo y redistribuyendo el relato del artista con la mediación del museo.

En términos de rendimiento, las historias alcanzan 112.995 visualizaciones, un alcance de 88.417, 6.862 likes, 842 respuestas y 1.311 interacciones con *stickers* en el perfil del artista. Estos indicadores, además de reflejar exposición mediática, son relevantes porque evidencian las acciones de conversación que se producen.

Desde el punto de vista del *branding*, la cocreación implica una selección activa que no se limita a dar voz a la audiencia. Al decidir qué republicar, en qué orden y con qué frecuencia, el artista realiza una curaduría de señales externas que refuerzan las asociaciones deseadas y reducen el ruido. La estrategia se aproxima a una mediación editorial, donde el perfil actúa como agregador del relato social del evento y convierte la recepción en parte del activo de marca (Preece & Kerrigan, 2015; Rodner & Kerrigan, 2014).

La mediación cocreativa se manifiesta en la compatibilidad entre coautoría, amplificación y legitimación mediática. La convergencia de estas capas genera un circuito de retroalimentación donde la institución y la prensa producen marcos y evidencias, el artista los integra en una narrativa de primera persona y los públicos los reactivan como prueba social, devolviendo al sistema nuevas señales que el artista vuelve a curar.

Figura 2. Red de mediadores y flujos de legitimación con el artista como nodo de articulación.



Fuente: Elaboración propia a partir del corpus del estudio, 2026.

6. Discusión

6.1. Contraste con la literatura

El caso refuerza la idea de que la marca del artista funciona como un sistema de significado cocreado y situado culturalmente. La triangulación entre los relatos institucionales, prensa y plataforma, muestra que el valor se consolida mediante validaciones y dispositivos de juicio, de una forma coherente con la sociología del arte y las teorías de valoración de lo singular (Becker, 2008; Bourdieu, 2018; Karpik, 2010; Velthuis, 2005). Los canales digitales del artista no sustituyen la legitimación cultural, la hacen visible y circulable mediante la publicación de contenidos que actúan como señales públicas de reconocimiento.

Desde la perspectiva del *branding* los hallazgos son compatibles con el enfoque de valor de marca como conocimiento y asociaciones, y con la identidad como sistema de consistencia. En el caso se observa que la coherencia no depende del control centralizado. La marca se lidera como faro, no como plantilla, gracias a los activos repetibles y acuerdos entre agentes, conectando el liderazgo de marca y la gobernanza del significado en sistemas multiactor (Aaker et al., 2004; Kapferer, 2015; Keller, 1993; Payne et al., 2008).

La evidencia también matiza lecturas simplistas sobre la marca del artista. El despliegue digital se apoya en una traducción o adaptación del significado de la creación y su expresión pictórica al lenguaje de la plataforma. Esto es consistente con enfoques de marketing de artes visuales que defienden estrategias sensibles a la creatividad y al contexto del campo (Fillis, 2010) y con la literatura que conceptualiza el artista como marca en interacción con redes de legitimación (Preece & Kerrigan, 2015; Rodner & Kerrigan, 2014; Schroeder, 2005).

El caso confirma dinámicas de plataformización donde se priorizan los formatos nativos como *reels* y se explota la lógica efímera con historias para amplificar la recepción y prueba social.

6.2. Condiciones de aplicabilidad del branding al arte sin erosionar la autenticidad

A la luz del caso, la aplicabilidad del *branding* al arte depende menos de hacer marketing y más de cómo se gobierna la coherencia simbólica en un ecosistema de mediación. Una primera condición es la primacía del núcleo artístico, cuando la producción de contenidos deriva de la obra y no la sustituye, la estrategia digital opera como una extensión interpretativa. Una segunda condición es la coherencia transplataforma, que permite sostener el reconocimiento sin imponer uniformidad ni empobrecer el discurso.

La transparencia de mediaciones sería la tercera condición. El caso muestra la colaboración explícita que desplaza el *branding* desde la autoafirmación hacia la validación compartida. Esto es un punto importante, porque la autenticidad en marcas culturales se negocia públicamente. En términos analíticos puede entenderse como un *human brand*, donde la persona es soporte de la marca, pero el significado se cocrea en red. Aquí, el equilibrio entre rendimiento, entendido como competencia, obra y legitimación, y popularidad entendido como visibilidad, ayuda a evitar que la estrategia se reduzca a métricas (Angelini et al., 2023; Hofmann et al., 2021).

Una cuarta condición es la gestión del volumen y la curación de la prueba social. El pico de actividad en la inauguración evidencia que la marca se activa como experiencia compartida. La lógica de historias republicadas requiere de una selección de aquellos que refuercen el posicionamiento, evitando que el exceso diluya la atención. En síntesis, el *branding* es aplicable al arte cuando funciona como arquitectura de significado.

6.3. Implicaciones para artistas, gestores y mediadores

El caso sugiere que la cuestión no es si el artista debe de hacer *branding*, sino qué tipo de *branding* es compatible con el estatuto cultural de la obra y con las formas de legitimación del campo. La implicación principal es un desplazamiento desde una noción de marca como comunicación hacia una noción de marca como gobernanza de significado. Se trata de un conjunto de decisiones que

preservan un núcleo simbólico y coordinan mediaciones heterogéneas sin convertir el relato en publicidad (Aaker et al., 2004; Preece & Kerrigan, 2015).

Para artistas y gestores, la implicación clave es asumir su rol de editor y curador del ecosistema. La producción de piezas nativas de plataforma derivadas de la obra, actúa como paratexto, traduciendo la experiencia física al lenguaje de la plataforma sin sustituir la obra, preservando la continuidad narrativa (Holt, 2014; Tama Leaver et al., 2020).

Para los artistas una segunda implicación es la de desacoplar valor simbólico de métricas. El rendimiento de la plataforma diagnostica difusión, pero no equivale a legitimidad cultural ni valor artístico. La plataforma tiende a premiar popularidad, mientras que el campo artístico distribuye capital simbólico a través de mediadores y dispositivos de juicio (Bourdieu, 2018; Karpik, 2010). Por ello, la recomendación analítica es evitar que las métricas gobiernen el relato. La estrategia se mantiene auténtica cuando las señales de integridad, continuidad y compromiso con el núcleo artístico dominan.

Para los mediadores, el caso refuerza que museos y galerías son coautores del marco de lectura. Para los museos, esto implica reconocer que la comunicación digital forma parte de la mediación cultural, sus publicaciones, además de informar, establecen condiciones de interpretación. La participación del museo en coautorías y redistribución participa activamente en la construcción de asociaciones de marca (Becker, 2008). En las galerías, el papel aparece como nodo de amplificación y traducción de lógicas de campo y mercado, reforzando la legitimidad y sosteniendo la continuidad reputacional. En el caso de la crítica y prensa, su implicación es epistemológica, sus publicaciones operan como dispositivos de juicio que fijan sentidos y jerarquías.

En conjunto, el caso sugiere que la excelencia de la marca del artista en digital se mide por la calidad de la infraestructura de mediación y por la capacidad de los actores de sostener un significado compartido bajo condiciones de plataforma.

7. Conclusiones

7.1. Síntesis de hallazgos

Este artículo analiza la construcción de marca de un artista visual en el ecosistema digital a partir del caso «Ayer pisó tu sombra un tigre» (Museo Lázaro Galdiano, 2025), triangulando narrativa institucional, circulación mediática y desempeño en canales digitales de artista y galería. Los resultados muestran que el *branding* es aplicable al arte cuando opera como arquitectura de significado, donde (I) La comunicación prioriza señales interpretativas de la obra y su marco cultural por encima de un registro promocional; (II) la identidad se sostiene como coherencia transplataforma mediante activos repetibles sin imponer uniformidad; y (III) la mediación cocreativa es el mecanismo que hace visible la legitimación y estabiliza asociaciones de marca.

7.2. Aportaciones conceptuales

La principal aportación del artículo es conceptual, delimita lo que significa marca en el contexto del arte cuando el objetivo es sostener el valor simbólico. A partir del caso se propone entender la marca del artista como un núcleo simbólico, incluida obra y su régimen de sentido, que organiza asociaciones interpretativas y que se mantiene estable mientras se reexpresa en diferentes registros (institucional, mediático o de plataforma). En este marco, la coherencia transplataforma se traduce en coherencia interpretativa, de manera que los textos de la web, curadores, prensa y redes, convergen en un mismo marco de lectura, aunque se articulen con lenguajes diferentes.

La segunda aportación se refiere al mecanismo de conexión entre marca y mediación. La marca se completa con los mediadores, no solo se difunde. Museo, curaduría y crítica operan como un dispositivo de juicio que densifica el valor simbólico, la galería refuerza la continuidad reputacional y señala valor en el circuito, y las audiencias aportan circulación y prueba social. La actividad en historias, predominantemente basada en republicar en el caso de estudio, se

interpreta como una curaduría social, donde el artista selecciona y jerarquiza validaciones externas y las integra en el significado público de la obra.

Por último, el caso permite conceptualizar la producción de piezas audiovisuales derivadas de la pintura como obra extendida en plataforma, una transposición que no sustituye a la obra, pero le hace accesible bajo condiciones algorítmicas, preservando el núcleo simbólico, evitando que la visibilidad se desvincule del valor artístico.

En definitiva, este estudio sugiere que la compatibilidad entre el *branding* y arte depende de mantener la primacía del núcleo simbólico de la obra y de articular una coherencia interpretativa entre institución, medios y plataformas. Bajo condiciones de plataforma, la estrategia más consistente traduce la obra sin vaciar su sentido. La marca emerge así como ensamblaje de mediación que se completa en los dispositivos de juicio del campo y su circulación social.

Referencias

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E., Alvarez del Blanco, R. M., & Camps Fons, V. (2004). *Liderazgo de marca*. Deusto.
- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166, 113905. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
- Angelini, F., Castellani, M., & Pattitoni, P. (2023). Artist Names as Human Brands: Brand Determinants, Creation and co-Creation Mechanisms. *Empirical Studies of the Arts*, 41(1), 80-107. Scopus. <https://doi.org/10.1177/02762374211072964>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture* (p. 265). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84900901854&partnerID=40&md5=17471039c9e79f86733a89ef8d11acd1>
- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte: Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. Scopus. <https://doi.org/10.1057/9780230250802>
- Bourdieu, P. (with Kauf, T.). (2018). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario* (7ª ed). Anagrama.
- Dijck, J. van, Poell, T., Waal, M. de, Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 87-107. Scopus. <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604. Scopus. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124, 748-758. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Holt, D. B. (2014). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (Vol. 1-1 online resource (225 pages)). Harvard Business Review Press. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5181976>
- Kapferer, J.-N. (2015). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed., repr. 2015 (twice)). Kogan Page.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the unique: The economics of singularities* (Vol. 1-1 online resource (vii, 280 pages)). Princeton University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3043649>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Krippendorff, K. (1981). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* ([2nd print.]). SAGE Publications, Inc. <https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31, 1-24. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
- Rodner, V., & Kerrigan, F. (2014). The Art of Branding—Lessons from Visual Artists. *Arts Marketing - An International Journal*, 4, 101-118. <https://doi.org/10.1108/AM-02-2014-0013>
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1291-1305. Scopus. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.
- Tama Leaver, Tim Highfield, & Crystal Abidin. (2020). *Instagram*. Polity. <https://www.perlego.com/book/1536772/instagram-visual-social-media-cultures-pdf>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2014). Evolving to a New Dominant Logic. En *Service Dominant Logic of Marketing Dialog Debate and Directions* (pp. 3-28). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089133157&partnerID=40&md5=0021c1c93827adb6ccd117baf0c59cc7>
- Velthuis, O. (2005). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art* (Vol. 1-1 online resource (284 pages) : illustrations). Princeton University Press. <http://site.ebrary.com/id/10777528>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed). SAGE.

8.1. Fuentes primarias del caso

1) Corpus Instagram (artista y galería) y estadísticas

Archivo del estudio. (2025a). Corpus de publicaciones de Instagram vinculadas a la exposición «Ayer pisó tu sombra un tigre» (@navarroyinigo y @ponce+androbles, posts e historias y métricas por unidad) [Base de datos no publicada].

Archivo del estudio. (2025b). Exportaciones de Instagram Insights del periodo del caso (alcance, visitas al perfil, nuevos seguidores, 18/09/2025–30/11/2025) [Datos no publicados].

2) Clipping y nota de prensa

Archivo del estudio. (2025c). Clipping de prensa de la exposición «Ayer pisó tu sombra un tigre» (compilación en PDF) [Documento interno no publicado].

Archivo del estudio. (2025d). Nota de prensa: «Ayer pisó tu sombra un tigre» (Íñigo Navarro) [Nota de prensa].

3) Web del museo y canal de YouTube

Museo Lázaro Galdiano. (s. f.-a). Exposición de Íñigo Navarro «Ayer pisó tu sombra un tigre» [Video]. YouTube. Recuperado el 14 de enero de 2025, de https://www.youtube.com/watch?v=RaQmqul_Fjk

Museo Lázaro Galdiano. (s. f.-b). Íñigo Navarro. «Ayer pisó tu sombra un tigre» [Página web]. Recuperado el 14 de enero de 2025, de <https://www.museolazarogaldiano.es/actividades/inigo-navarro-ayer-piso-tu-sombra-un-tigre>

4) Nota curatorial

Torres, B. (s. f.). Íñigo Navarro. Lázaro Galdiano: nota curatorial de la exposición «Ayer pisó tu sombra un tigre» [Texto curatorial]. Museo Lázaro Galdiano. Archivo del estudio.