



EL PORTFOLIO CREATIVO DIGITAL COMO UN NUEVO ESPACIO DE INTERACCIÓN PROFESIONAL

VERÓNICA MELÉNDEZ VALORIA¹

¹ Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Portfolio
Creatividad
Talento
Digitalización
Interacción
Networks
Economía creativa

RESUMEN

Desde que llegaron las plataformas digitales que permitieron a los creativos exhibir en público sus portfolios, algunas de ellas han terminado siendo espacios de comunicación que trascienden completamente el modelo original. Se ha pasado de la mera exposición a un enfoque más mercantilizado, pero también más interactivo, que permite a cualquier creativo vender su marca y establecer vínculos diversos, como en cualquier otra red social. El artículo pretende identificar elementos clave y causas de esa transformación, explicar la posición que ocupan en relación con otros ámbitos, y extraer las implicaciones o cuestiones pendientes sobre las cuales reflexionar tras su rápida evolución.

Recibido: 1/ 10 / 2024
Aceptado: 20/ 10 / 2024

1. Introducción

Las plataformas digitales ofrecen a los profesionales creativos enormes posibilidades de exhibición, que hace tiempo dejaron de ser solamente una forma de mostrar el trabajo, para convertirse en nuevos ecosistemas de interacción y de transacciones comerciales, con las dudas que esto suscita sobre una idea de mercantilización de la creatividad. Ha existido una evolución que deja varias cuestiones no resueltas encima de la mesa, sobre las cuales se propone esta reflexión y proceso inductivo. Lo que plantea este artículo es analizar en su contexto el nacimiento y la evolución del formato del portfolio creativo digital, y ponerlo en relación también con otros ámbitos y conceptos, para así comprender mejor el fenómeno y los cambios introducidos, y a partir de ahí valorar si existen otras asociaciones o reflexiones de mayor calado tras lo que puede parecer simplemente una nueva red social, o una solución tecnológica.

En cuanto a los antecedentes en materia de investigación u otros escritos, no hay una extensa producción científica al respecto de las plataformas concretamente centradas en los portafolios creativos digitales. Sí se hallan referencias sobre aspectos relacionados, como puede ser la propia evolución de las plataformas digitales, el marketing digital, las industrias culturales y creativas (CCI), o la economía creativa en términos generales. Existen otras referencias que también podemos vincular, como aquellas que se ocupan de las redes (*networks*). Sin embargo, es llamativo que sí haya numerosos escritos sobre el uso del portfolio en cualquier formato como una metodología en educación, que permite una evaluación diferente de las habilidades de los estudiantes, directa o indirectamente vinculada con mejorar su entrada en ámbitos profesionales.

Esta escasa reflexión sobre los portfolios creativos digitales nos deja un escenario de aplicaciones que ni se han cuestionado ni se han analizado. Posiblemente no ha dado tiempo, puesto que tienen una vida corta y han continuado transformándose y multiplicándose a gran velocidad. Si bien su uso es muy común, estos formatos representan si acaso la superficie de la presencia de las disciplinas creativas en la economía, y de ahí en parte la importancia de ser estudiado su empleo. Estas otras plataformas donde se encuentran los usuarios comparten atributos con las redes sociales más destacadas, aunque completan funciones no expresamente cubiertas ellas, ya sean de uso principalmente social como Instagram, o más profesionales como LinkedIn. Por tanto, estamos ante un tipo de red con unas características muy específicas referidas a su sector, que por otra parte da cabida a millones de profesionales de lo que se conoce como una de las economías más importantes de las próximas décadas, la economía creativa. Es por ese gran impacto que se hace pertinente conocer las razones de la existencia de estas plataformas así como los motivos que conducen su evolución, y cómo se relaciona con otros conceptos, tanto para interpretar mejor el alcance que pueden llegar a tener dentro del sector, como el que pueden generar sobre el resto de las industrias.

Para ampliar esta justificación sobre la pertinencia de este análisis, es necesario en primer lugar asumir que la evolución de las plataformas que permiten la creación de portfolios digitales ha dado lugar a una nueva oferta de espacios de interacción. Nueva, resaltado de manera intencionada, en tanto que aun teniendo algunas de ellas cerca de dos décadas de historia no se han terminado de asociar a la categoría de red social. Tampoco se incluyen en listados habituales de redes populares, si no se concreta la búsqueda en términos de creatividad. Vistas desde el presente y según la perspectiva, estas plataformas se podrían asemejar más a aquellas orientada a las conexiones profesionales, puesto que permiten incrementar las oportunidades de construir redes y comercializar trabajos de varias maneras; o también a plataformas que mediante narrativas visuales presentan una serie de ideas, más comparables en ese sentido a los primeros espacios virtuales que ofrecían una cierta estructura para no expertos en diseño web, como Fotolog o Tumblr, o Pinterest e Instagram en el presente.

Por un lado, con el tiempo, varias de ellas han logrado dar forma a un espacio de comunicación enriquecido que permite múltiples relaciones. Aunque, también esto ha ido acompañado de la incorporación de servicios, tarifas, suscripciones, y otras acciones comerciales, tanto de generación de ingresos para los creativos, como costes que asumen para procurar una mejor visibilidad y ciertos beneficios. En definitiva, estas plataformas, ahora esencialmente entendidas como redes sociales sin lugar a dudas, han modificado su concepción original, y en consecuencia el modelo de negocio que las sustenta completamente.

Por otro lado, esta transformación debe hacer reflexionar sobre la importancia que adquiere la creación de historias, el *storytelling* que está detrás de todas ellas. Esto abarca desde las plataformas que

sugieren la disposición de elementos con o sin plantillas prediseñadas, a las que dejan mayor libertad en la construcción de las narrativas, y que tienen como fin último ofrecer una síntesis de aquello que caracteriza a cada creador. Esta misma cuestión nos genera otras preguntas sobre hasta qué punto los contenidos expresan todo el potencial de la identidad propia del creativo, cuando está siendo incluido en conjuntos y sometido a formatos, por lo que herramientas como la creación de colecciones o filtros han sido incorporadas en algunas de estas plataformas.

Por tanto, la hipótesis es que esta evolución ha sido de alguna manera el resultado de un proceso natural, así como relacionado con el propio desarrollo de la economía digital, que sin embargo deja reflexiones todavía no acometidas de manera holística, así como cuestiones sin resolver. Lo que esta mutación nos ofrece hoy es un nuevo escenario, donde la creatividad se separa de la idea de creación artística —podríamos decir más inspiracional—, y se aproxima a la comercialización, ya que, en general, este movimiento consolida a varias de estas plataformas como espacios de creación de marca y canales de venta. Esta funcionalidad ya ha sido integrada en la mayoría de las redes sociales que igualmente se basaron en interacciones simples al comienzo, y actualmente se complementa con otras orientadas a las marcas y la venta. Es decir, con aplicativos pensados para la promoción, las relaciones públicas, o el *e-commerce*. Lo que parece por tanto pertinente también es ofrecer una mirada crítica, y detectar posibles riesgos como el sesgo en la creación de tendencias, o el entendimiento de estos portfolios creativos como fuentes de recursos, de modo que la sobreexposición de esta y otras redes pueden dar lugar a una menor generación de ideas realmente genuinas por parte de quienes las consumen.

2. Metodología y objetivos

Como metodología, el artículo partirá de un marco descriptivo tanto del contexto como de ámbitos o nociones relacionadas con el uso de las plataformas dedicadas a la exposición de portfolios creativos —al menos en su origen—, y su propia evolución. A continuación se sintetizarán ideas que emanan de todo ello, a modo de representación de las dinámicas a las que da lugar esta práctica, las cuales trascienden una mera visualización de trabajos e ideas. Esto se hará especialmente en relación con la transformación o nueva situación que esto implica para las industrias creativas. Por último, se expondrán hallazgos que se derivan de lo anterior, donde también se enunciarán preguntas no resueltas, con el propósito de propiciar la reflexión crítica acerca de estas nuevas tendencias y su vertiginosa transformación, aun inconclusa.

Las diferentes perspectivas enunciadas deben ser puestas en relación, de modo que se pueda adquirir una visión más amplia de la evolución de estas plataformas hacia formatos más relacionales. Por tanto el artículo plantea como objetivos, tanto valorar las implicaciones que esto conlleva, como extraer las cuestiones todavía no resueltas dado su rápido desarrollo. Igualmente es un objetivo comprender qué supone la introducción de funcionalidades más asociadas a la comercialización a varias escalas, tanto para los propios creativos, como para la industria de disciplinas creativas en general, y otras aún más amplias, si resultase pertinente a la vista de las conclusiones. Es decir, identificar qué dinámicas más profundas se desprenden del uso actual de estas plataformas, en ámbitos de índole socioeconómico o cultural, y por tanto deducir otras posibles derivaciones de las mismas.

3. Análisis y resultados

3.1. El contexto del nacimiento de los portfolios creativos digitales

Las plataformas digitales experimentan un desarrollo notable desde el inicio del siglo XXI, con casos de uso extendido como los blogs, o un poco más adelante Facebook, lugares donde de maneras diferentes compartir una cierta información que sería consumida por otros usuarios. En algunos casos, la creación de contenidos era pensada para los individuos que serían lectores o visitantes, mientras que otras tomaron un camino de mayor interacción, propiciando encuentros para distintos fines, con un mayor desarrollo en la posibilidad de establecer relaciones o transacciones profesionales.

El informe de Economía Digital de 2019 publicado por UNCTAD, nos recuerda que las plataformas cuentan con ese recorrido temporal tan corto, y se refiere a ellas como «mecanismos que reúnen a un conjunto de partes para que puedan interactuar». Sin embargo, haciendo referencia a otros autores, destaca la interpretación de las plataformas como herramienta de negocio, de modo que proporcionan

«una infraestructura abierta y participativa para esas interacciones y establece las condiciones de gobernanza por las que se rigen» (Parker et al, 2016, p. 5). Otro aspecto importante es la amplitud de posibilidades que ofrecen, que el mismo informe sintetiza en dos, «actuar como intermediarias y como infraestructuras» (UNCTAD, 2019). Es decir, presentan una visión de las mismas como elemento que favorece las relaciones, tanto por el soporte como por la dinámica que posibilitan.

Bajo esa perspectiva, se produce un salto cualitativo en redes sociales como Facebook, con respecto a canales de comunicación basados en la mensajería instantánea como MSN Messenger a finales de los años 90, y que se fundamenta en el incremento de posibilidades para producir ciertos intercambios y otras formas de visualizar la información que permanece disponible. A esta familia podemos añadir también los Blogs o más adelante los Fotologs, ambos formatos pensados para compartir información escrita o visual, como alternativas más ágiles en ese momento que la página web, tanto en su creación como en su consumo. Esto era posible esencialmente gracias a la posibilidad de emplear estructuras ya creadas sobre las cuáles depositar la información, entre las que destaca WordPress, creada en 2003 como herramienta esencial de CMS -Content Management System-.

En cualquier caso, en aquellas primeras experiencias de las alternativas a la mensajería y las páginas web, el nivel de interacción no era completamente bidireccional, por lo que en los años siguientes los avances más notables se pueden encontrar en la posibilidad de incrementar el intercambio y las relaciones, lo cual implica una ampliación sustancial de las posibilidades.

En este desarrollo, los profesionales de disciplinas creativas encontraron progresivamente nuevas formas de hacer visible su trabajo. Como explican Stavrianidi y Constantelou (2021), las plataformas digitales median y proporcionan trabajo y oportunidades negocio a los «micro-emprendedores creativos», aunque sus primeras aplicaciones tuvieron unos propósitos más orientados a la exhibición. Para comprender esto debemos hablar de *Behance*, la primera plataforma explícitamente concebida para creativos y diseñadores, que resolvía necesidades elementales, como poder hacer visible el trabajo sin tener excesivos conocimientos técnicos, y hacerlo de una forma visualmente atractiva.

3.2. Creación y evolución de la plataforma digital Behance y su posición respecto a otros servicios

«What inspired us to start Behance in the first place is that there is no transparency in the creative industry,» Belsky tells me. «No one knows who did what. So you can't get opportunity based on what you create if no one knows you did it. The one thing creative careers need more than anything else is more attribution and opportunity. So we said let's rethink the whole nature of the portfolio— it's shared among people it gives true attribution» . (Kosner, 2013)

Matías Corea y Scott Belsky crearon Behance en 2005. En aquel momento ya existían redes como LinkedIn, pero como expone el propio Belsky en una entrevista de 2023 (Fu y Belsky, 2023), el momento más revelador llegó al realizar un *focus group* con otros creativos, quienes dijeron tener ya recursos y portfolios digitales personales. Estos, a continuación describieron los que en todo caso serían sus mayores obstáculos, en particular el no recibir la verdadera atribución de su trabajo, una continua desactualización de los contenidos de esos portfolios, y un generalizado desconocimiento de su trabajo puesto que no existía difusión.

Lo primero que hicieron, narra Belsky, fue crear unos cuadernos llamados *Action Books* y unas conferencias llamadas *99U* donde lo prioritario sería la ejecución y no las ideas de los proyectos creativos (Fu y Belsky, 2023). Por tanto, a partir de una premisa inicial de exposición del trabajo, el enfoque desde los orígenes de Behance siempre fue de fondo la eficacia y una mayor organización de las dinámicas de todos esos creativos. Esta convivencia de formatos no se pudo prolongar mucho tiempo por una diversificación de negocio prácticamente insostenible. Es a partir de entonces cuando comprendieron con claridad que lo más pertinente, y rentable para ellos como emprendedores, sería construir una red social profesional, que atendiese a las necesidades que los propios usuarios no supieron expresar completamente (Fu y Belsky, 2023), lo cual arrojará conclusiones sobre modelos de negocio basados en el C2C o el C2B.

Esta red tuvo un fuerte impacto, más notablemente tras su adquisición en 2012 por parte de Adobe. La compañía vio una oportunidad a la hora de conectar con una comunidad y no solo a través del uso de herramientas (Kosner, 2013). Por otro lado, Kosner resume conclusiones clave de una intervención de Belsky en ese contexto, de las cuáles destacaremos dos. La primera, la tendencia a crear burbujas sin

conexión, ante lo cual Behance favorece solapes a partir de búsquedas cruzadas; y la segunda, esa pérdida de oportunidad ante la ausencia de referencias claras de autoría en redes como Pinterest o Tumblr —regidas por un principio de acumulación—, y una suerte de coleccionismo visual, algo que Behance resuelve mediante repositorios indexados, en los cuáles la obra está siempre ligada al autor (Kosner, 2013).

Adobe creó su propio formato dentro de la misma familia, llamado Adobe Portolio, el cual se asemeja más a sitios web donde es posible disponer de más margen de modificación en el diseño del soporte. Por el contrario, Behance se basa en esquemas y estructuras, por lo que es algo más conducente a una cierta homogeneización. No obstante, permite más interacción que Adobe Portfolio, precisamente por esa metodología y uso de lenguajes y códigos comunes que todo usuario sabe reconocer por similitud, aunque esta misma ventaja también arroja reflexiones en cuanto al sesgo en la definición de una identidad en estos espacios de interacción y marca personal. Ambas aplicaciones conviven con la marca general Adobe, aunque solo Behance representa una red social y de encuentro entre profesionales con este perfil tan particular, separándose de otros modelos que han tomado un camino hacia las herramientas, como puede ser Adobe con su despliegue de herramientas, o portales como Wix o Weebly.

Por su posición predominante podemos decir que Behance fue el modelo integral más primigenio de esta categoría, que desde su origen muestra un alcance que trasciende la exhibición, y evoluciona hacia un modelo enfocado a la eficiencia y la optimización, como podemos deducir a través de sus funcionalidades. Sus secciones genéricas en la parte superior se refieren a las acciones posibles, descritas de forma general: Descubrir / Contratar / Archivos / Vacantes. Existe una más llamada «Para ti», que consiste en un tablero de inspiraciones que va tomando forma conforme el usuario indica sus preferencias y trabajos preferidos. En su parte inferior se ofrecen dos formas de categorizar el contenido: una para creativos y otra para terceros que buscan el talento, como se describe en las tablas 1 y 2 a continuación.

Tabla 1. Behance. Sección *Built for Creatives*

Built for Creatives	Acciones disponibles
<p>«Find Inspiration» «Best of Behance. Projects featured today by our curators»</p>	<p>Guardar, ver, valorar, y al acceder: seguir, contratar (muestra la disponibilidad), compartir, trasladar a herramientas Adobe o guardar en panel de tendencias. Incluye un buscador que permite filtrar por proyectos, archivos, personas o imágenes inicialmente, aunque también existen otros desplegables que se refieren al sector creativo, el tipo de disponibilidad entre tiempo completo y por cuenta propia, la ubicación, herramientas e incluso color predominante de la imagen.</p>
<p>«Get Hired» «How to Get Hired on Behance. Take advantage of Behance features to land your next creative job or freelance project»</p>	<p>Es posible darse de alta, cobrar a través de Behance, añadir servicios accesibles por posibles interesados, o desde allí acceder a “Job Board” para buscar oportunidades tanto profesionales como de prácticas, con posibilidad de emplear filtros.</p>
<p>«Sell Creative Assets» «Sell Your Assets on Behance. Buy and sell digital assets on the world’s largest creative community»</p>	<p>Se permite elegir categoría, formato del archivo, y rango de precio entre gratis y premium. Los elementos de pago llevan una indicación con el precio y un icono para la compra. Se entrelaza con el banco de inspiraciones, donde se pueden ejecutar las acciones del mismo indicadas anteriormente.</p>
<p>«Sell Freelance Services» «Get Hired on Behance With Services. Add a Freelance Service to your Behance profile to let visitors know the specific types of projects you’re available for»</p>	<p>Estos trabajos serán parte de una sección similar que permite listar servicios, y también buscarlos. Los filtros en este caso permiten elegir categorías con varias opciones de diseño o de formación, así como precio mínimo y máximo.</p>

Fuente: Elaboración propia, febrero 2024. Basado en información publicada en febrero de 2024 en *behance.net*

Tabla 2. Behance. Sección *Find Talent*

Find Talent	Acciones disponibles
<p>«Post a Job» «Creative Jobs: Discover your next career move, freelance gig, or internship»</p>	Se ofrecen como categorías: autónomos, creativos para contratar, o profesionales a tiempo completo. Incluye también un buscador, y es posible filtrar por campos creativos. No es gratuito.
<p>«All Freelance Designers» «Hire Freelance Designers. Find the perfect freelance for your next project»</p>	Esto conduce a la misma sección indicada anteriormente cuando se refería a la venta, puesto que es de interés para creadores y potenciales interesados,
<p>[otros] le siguen áreas concretas sugeridas a pie de página</p>	Diseñadores/as gráficos; Fotógrafos/as; Editores/as de vídeo; Diseñadores/as web; Ilustradores/as

Fuente: Elaboración propia, febrero 2024. Basado en información publicada en febrero de 2024 en behance.net

Las funciones que conocemos hoy en día de Behance no son las originales. Han ido incrementándose, y aunque no es sencillo encontrar información sobre las secciones originales, sí que es posible afirmar la buena acogida de las adaptaciones, teniendo en cuenta su volumen de usuarios, y comparando sus motivaciones iniciales con los objetivos que persigue hoy en día, así como con otras que igualmente han experimentado una transformación.

Si volvemos atrás en las fechas, 2005 fue el año de su creación, y 2012 el de su adquisición por Adobe. Comparativamente, podemos datar el origen de otras redes que de formas distintas comparten la misma orientación en este mismo periodo (ver tabla 3). Concretamente, Carbonmade nace en 2005, Cargo Collective en 2002, Tumblr en 2007, o Dribbler en 2009. Hemos de añadir Instagram, creada en 2010, red social que debe ser necesariamente asociada porque permite igualmente compartir resultados, y porque en 2022 incorporó la función «creador portfolio». Este hecho ha de considerarse relevante, al consolidar el portfolio como propuesta de valor para esta red social, de por sí ya una de las que lideran su categoría. Existen también otras plataformas especializadas, de las cuales podemos destacar como ejemplo The Rookies, creada en 2009, que está enfocada a artistas digitales de áreas como la animación o los efectos visuales, por incorporar componentes novedosos como un ranking o varias competiciones al año.

Tabla 3. Comparativa del descriptivo entre plataformas de *site* o portfolio creativo digital

Plataforma	Descriptivo
BEHANCE	La red creativa más grande del mundo. Comparte tu trabajo. Impulsa tu carrera. Gana dinero.
CARBONMADE	Your online portfolio. The easiest and fastest way to Show Off Your Work®. Building portfolio tools for creatives since 2005* we're a small team at the heart of the creative community dedicated to help you show off your work.
CARGO	Site Builder for Designers and Artists. CARGO is a site builder designed to meet the various needs of creative professionals. There is (of course) single portfolio type use — but you can also design and publish a whole group of sites, each with its own purpose. Simultaneously publish a portfolio, client presentations, idea boards, a profile site, a shop — basically any kind of site you need — all with a single account. We have developed it this way with the budgets of artists and designers in mind.
TUMBLR	Tumblr es pura cultura de internet. Un lugar efervescente y lleno de energía. Un refugio para el contenido absurdo y absolutamente serio. A veces, ambas cosas a la vez. Un espacio diverso y colorido. Una fuente inagotable de bondades y maldades. Tumblr es lo que tú quieras que sea.
DRIBBLER	The world's destination for design. Get inspired by the work of millions of top-rated designers & agencies around the world. We're on a mission to build the world's best community for creatives to share, grow, and get hired
INSTAGRAM	Give people the power to build community and bring the world closer together. We're committed to fostering a safe and supportive community for everyone.

Plataforma	Descriptivo
THE ROOKIES	The first step to your future creative career. Nothing feels better than working in creative industries for that first year, just like Rookies do in major league sports. Experience this feeling by joining the largest community of next-gen creatives and start building your digital artist career today.

Fuente: Elaboración propia, febrero 2024. Basado en información publicada en febrero de 2024 en las plataformas mencionadas

En esta tabla (Tabla 3) es posible detectar patrones. Se aprecia cómo se trata de destacar la particularidad de cada plataforma, pero también se observa cómo hay elementos comunes. Mensajes como «gana dinero» (Behance) o «se contratado» (Dribbler), definen un espacio creado para la proyección profesional, y se combinan con otros mensajes más motivacionales, como por ejemplo persiguen al enfatizar que su vocación como plataforma es mostrar con orgullo su trabajo (Carbonmade, «show off your work») —frase registrada por los creadores de la red—; o que desarrollan sus productos pensando en los presupuestos que tanto artistas como diseñadores tienen en mente (Cargo), como muestra de empatía y cercanía al ponerse en su lugar simbólicamente. La mayoría de ellas, específicamente las que se enfocan al portafolio creativo, por un lado son un soporte tecnológico, pero también quieren transmitir que han sido pensadas por y para los creativos, ancladas en sus necesidades primarias y sus atributos particulares.

Atendiendo a la trayectoria, la misión original y la oferta actual de Behance, y a la comparativa del descriptivo de un rango diverso de plataformas similares —proveedoras de espacios o soluciones para mostrar el trabajo de los profesionales creativos—, podemos determinar a modo de resultado que se han producido dos fenómenos. Por un lado, las redes de este tipo habrían experimentado un tránsito de la exhibición a la comercialización, genéricamente hablando y con muchos matices. Por otro lado, se ha procurado en todas ellas la construcción de una comunidad basada en las posibilidades de interacción que ofrecen, lo cual las consolida como redes sociales.

¿Qué particularidades encontramos en cuanto a la constitución de un tipo particular de red social?, y ¿qué transformación encontramos en cuanto al nuevo enfoque orientado a la generación de negocio? A continuación profundizaremos sobre las implicaciones de estos dos estados resultantes, tratando de encontrar lo que las une a modo de patrón de esta nueva tipología de red-plataforma de interacción entre creativos y sus consumidores. Igualmente será un objetivo llegar de manera inductiva a las conclusiones, visiones más generales que nos permitan comprender en su conjunto este fenómeno —y negocio— de portfolios creativos digitales.

3.3. Tránsito de la exhibición a la comercialización

Como se ha concluido, estas y otras plataformas —y no solo las que emergieron para creativos— comenzaron siendo un soporte tecnológico a través del cual exhibir trabajos de diseñadores y artistas. Con el paso del tiempo han adaptado sus dinámicas para convertirse en otro tipo de entorno, en consecuencia de modelo de negocio que a su vez conduce a preguntas sobre cómo conseguir también mayor capacidad de atracción (Kim, 2017). El primer resultado que trasciende sus límites tras esta evolución es que con ello han podido acompañar a los creativos en la misma transformación de sus propias actividades como emprendedores o empresarios.

Haciendo referencia a estudios previos, en lo que se refiere a plataformas digitales genéricas, el informe de UNCTAD de 2019 aportó una metodología de taxonomía realizada bajo una perspectiva de negocio, de forma que pudieran compararse. Esta clasificación o estudio comparado no existía a nivel científico en cuanto a las plataformas propias de los creativos, por lo que los autores Stavrianidi y Constantelou a la hora de replicar la metodología clasificatoria para las específicas en estos sectores siguieron el modelo, fundamentado en los bloques del BMC - Business Model Canvas (Stavrianidi y Constantelou, 2021). Explican la decisión basándose en la diversidad de agentes o *stakeholders* que forman parte de dichas plataformas, exactamente como ocurre en un modelo de negocio. Lo mismo había sido propuesto por otros autores (Staub et al, 2021), en su caso basándose en la recurrente falta de conocimientos de negocio de los profesionales creativos. Por tanto, estas propuestas de taxonomía lo que sugieren es una reflexión latente de estas redes en cuanto a su incidencia en los modelos de negocio de las disciplinas asociadas, y ya no simplemente un espacio de exhibición, o de mera conexión.

Además, lo que reconocemos en estas dinámicas es que la acción nace del propio usuario, quien decide compartir sus contenidos en la plataforma para que otros usuarios accedan a ello, con el fin último, ya sea de forma directa o indirecta, de vender su trabajo. Este claro modelo C2C (Consumer to Consumer) es semejante al que podemos ver en ejemplos extendidos como Wallpop, donde las plataformas solo son intermediarias. No obstante, con la evolución en cuanto a los participantes que pueden acceder, se observan combinaciones de dinámicas C2C y C2B (Consumer to Business). Eso es así puesto que las empresas pueden emplear estas redes para contratar servicios de los consumidores de las mismas, cuando estos comparten su trabajo. Por tanto, la red, por su condición de interconectividad y de canal de comunicación, es inequívocamente una herramienta de comercialización pensada para ofrecer más operatividad con retorno, lo cual sobrepasa el objetivo inicial más sencillo de reorganizar a los creativos.

Situando este fenómeno en su contexto temporal es posible trazar ciertas relaciones. Coincide así con un importante cambio en materia de marketing digital. Más concretamente, a partir de 2010 sucede un tránsito del momento álgido de las redes sociales y el *networking*, a la valoración del *content marketing*. Estas redes no consisten exactamente en eso, pero sí comparten el énfasis por el contenido y la forma de acceder y exponer el mismo. Existe un sumo cuidado en la presentación del mismo, procurando presentaciones armoniosas y que generen tráfico e interés, aunque no siempre una narrativa visual coherente a consecuencia del uso de plantillas predeterminadas, que se comentará más adelante. En el mismo momento también se produce un nuevo enfoque de la publicidad hacia la modalidad BTL - Bellow The Line, operando de una manera más cercana, no masiva y menos indiscriminada. En ese sentido, las plataformas de portfolio digital, como ese tipo de publicidad más enfocada, además de su condición de red social ofrecen un contacto más directo e interacciones más sencillas. Igualmente, mediante el uso de filtros y categorías —como ejemplifica Behance—, es posible obtener una experiencia única al acceder a dichas redes porque cada recorrido es diferente y personal. Se observa por tanto algún tipo de relación en esta evolución en paralelo, que progresa de las redes sociales al foco en el contenido. Teniendo en cuenta ambas cosas, las plataformas de portfolio creativo habrían sabido adaptarse a las tendencias.

Por último, esta transición ofrece tanto aspectos positivos como cuestionados. El auge de la economía digital favorece la evolución propia de las industrias creativas hacia la economía creativa y la incorporación por tanto de elementos de negocio está emparejado con el buen momento de esas industrias en la economía general y en muchos países (Deloitte, 2021). Tanto es así que como destaca el estudio «Green paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries» (European Commission, 2010), con el poder creciente de estos ámbitos, la división entre creadores y consumidores es casi inapreciable por el uso de las nuevas herramientas tecnológicas (Green paper, 2010), y por las lógicas que las definen. Propone también que se piense en cómo los *clusters*, por medio de la tecnología, podrían extraer más de esas redes y de la incorporación de los usuarios, algo que la plataforma digital lleva a cabo más naturalmente. En cierto modo se deduce una llamada a una colectividad más productiva.

3.4. Tránsito de la exhibición a la interrelación

La idea de comunidad está muy presente. Es claro si recurriendo a la tabla 3 se compara entre los casos cómo se enuncia un compromiso por promover una comunidad segura y de apoyo para todos (Instagram), o si se pone en valor el sentimiento cohesivo e identitario de unirse a la mayor comunidad de *next-gen creatives* (The Rookies), por destacar dos ejemplos. Lo que ambos casos tienen en común, y se percibe en los demás por igual, es la construcción de la red como un espacio de oportunidades. En su origen las plataformas solamente recogían contenidos, pero su evolución hacia una mayor interacción con posibles clientes o empleadores, así como con iguales o perfiles que proporcionan inspiración, conduce a la necesidad de comprender mejor la idea de «*network*» en estos sectores.

Esta extensión a la creación de redes no ha estado exenta de advertencias. En ese sentido, Luckman y Andrew plantean que podría existir una falsa seguridad para los usuarios, quienes podrían pensar que construir una identidad online de negocio se reduce a tener un perfil, al enmascarar los verdaderos retos que implica la construcción de una marca (Luckman y Andrew, 2020). Insisten en ello porque no solo sería una lectura simplificada de la realidad, sino que además a su entender la presencia digital es incluso inherente a un diseñador en la actualidad y por tanto debe ser prácticamente algo automático y básico a partir de lo cual plantear las verdaderas acciones de construcción de una marca distintiva. En pocas palabras, señalan, ser *googleable* ya no es suficiente, por lo que la interacción es imprescindible.

Desde un punto de vista sociológico también es pertinente un apunte referenciando a Castells, quien decía de la «sociedad-red» que requería una combinación de iniciativas, y no solo tecnológicas (2005). Es decir, pone de relieve que para ser realmente útiles consistirían en una integración de tecnología con otras cuestiones, como negocio, educación, cultura, o cambio organizacional entre otros elementos.

Esta visión desde varios ángulos, a la escala del ecosistema creativo, invita a plantear que la mera existencia de la plataforma no podía continuar siendo suficiente para formar una comunidad en este siglo. Quizás esto explique la división entre aquellas que se asemejan a una web —*site builders*—, y aquellas como Behance, que sobrepasan la idea primigenia de espacio virtual de exposición, y además de nicho en el ámbito creativo. Si se quisiera ahondar más en las conexiones, incluso las teorías SNA - Social network Analysis podrían aportar conclusiones sobre la naturaleza de las plataformas, desde su concepción como red, aunque no es objeto de este artículo.

Existen otras miradas positivas, como el informe «Joining the Dots: Understanding the value generation of Creative Networks» (Komorowski et al, 2021), el cual recoge reflexiones de varios autores en relación a las redes en el ámbito creativo, o *networks*. Así, se cita un artículo escrito de 2010 (Felton et al., 2010) que expone que las redes apoyan al conocimiento, y también impulsan el desarrollo y la energía creativa. Añade que igualmente son un método para obtener proyectos y oportunidades. En otra referencia (Komorowski y Picone, 2020), el énfasis se pone en los beneficios que estas redes tienen por encima del individuo, es decir la industria en general y el conjunto de los profesionales creativos. El informe también quiere señalar otras acepciones para los ámbitos de encuentro, como *clusters* creativos, *hubs* culturales, o lugares creativos, con dinámicas que en este caso se reproducen en el espacio digital.

Un posicionamiento similar se toma en el artículo «Insights on Creative Networks» (2022), donde se reflexiona sobre el valor de las conexiones para potenciar el sector del arte. En su desarrollo, se explica que la creatividad se potencia a través de ellas porque no es nunca un resultado individual (Gaggioli et al., 2013), porque los individuos se ven influenciados por el entorno social (Csikszentmihalyi, 1999), y porque puede ser entendida como un proceso social —entendido como colectivo— en el cual precisamente la exposición y la interacción estimulan la generación de ideas (Perry-Smith y Mannucci, 2015). Sin embargo, el texto también expone la fragilidad de las organizaciones del sector, por la forma en que crean y establecen precisamente las relaciones. Por tanto, el tránsito de plataforma a red social en base a interacciones se percibe como positivo en cuanto a preservar el valor de la creatividad, pero se puede todavía explorar un mejor uso de la conectividad cuando nos referimos al sector.

4. Conclusiones

La conclusión fundamental es que los aspectos económicos y los vinculados a las redes y las formas de interrelacionarse son de por sí inseparables. En ese sentido podría resolverse parcialmente la duda sobre si aproximar las industrias creativas a las redes sociales es beneficioso, o si conlleva riesgos preocupantes, concluyendo que existen perspectivas optimistas al respecto. Las advertencias se centran en cuestiones como una tendencia a una cierta homogeneización, o a una suerte de depreciación por la falta de esfuerzo que parece suponer el uso de estas plataformas, más lo que deparará la inteligencia artificial. Pero también se constata que la disponibilidad del contenido en el ámbito digital e internet puede suponer impactos exponencialmente superiores a cualquier contexto exclusivamente físico. Por todo ello estos canales todavía jóvenes requerirán una mirada crítica de los profesionales creativos. No parece que las posibilidades de interacción, o de generación de negocio para todos enturbien la aportación de estas iniciativas a una escala superior, la que es propia de la economía creativa.

El hecho de que la creación de estos portfolios digitales sea simultánea al nacimiento de las redes sociales, conduce a que su lógica se vea necesariamente influenciada por estas últimas. En el momento original, con el auge de estas redes, los creadores de las plataformas apostaron por incrementar la conectividad, y además por fundamentarla en la acción primigenia del usuario. Su evolución tanto hacia convertirse por sí mismas en nuevos modelos de negocio y propiciar lo mismo para sus usuarios, como a la interacción, son naturales de su tiempo.

A su vez, también es notable que se ha producido una transformación en general en cuanto a las formas de relación establecidas. Los escritos mencionados que se refieren a las problemáticas de los ámbitos creativos respecto a cómo optimizan las relaciones dejan espacio de mejora, que de ser acometido generaría más oportunidades, sugieren. Cabe pensar que las lógicas de las nuevas redes o plataformas digitales que emplean los creativos, por su naturaleza más ágiles y más fácilmente

interconectables, podrían aportar una nueva forma de trabajo en los *clusters* o asociaciones más tradicionales, contribuyendo a una modernización de esos sistemas.

Por su lado, las propias plataformas de portfolio creativo también podrían repensarse como espacios de experimentación, además de por sus funcionalidades actuales y futuras, valorando cómo se relacionan los diseñadores entre sí. E incluso ahondando en cómo se relacionan con sus posibles clientes e interlocutores de maneras disruptivas. Es decir, una mirada hacia nuevas sinergias donde los creativos acudirían a estos espacios de encuentro no solo buscando trabajos esencialmente técnicos, totalmente amenazados por la IA. La propia relación entre diseñadores es un ámbito que no se ha visto especialmente agotado en sus posibilidades, y también esto podría extenderse por tanto a otros intangibles o servicios propios de su ámbito y que quizás en un entorno digital fuese más sencillo de implementar. No obstante, lo que es común a todos los entornos digitales para creativos es la posibilidad de construir un portfolio digital principalmente visual, con más o menos contenido o funcionalidades. En relación con esta constante, llama notablemente la atención que el portfolio creativo forme parte cada vez más de los planes de estudios de escuelas y universidades, ya que la construcción del mismo es entendida como un proceso crítico y de generación de ideas y posiciones, y por tanto de innovación. En ese sentido, sería posible pensar en futuras transformaciones de estos espacios de relación en torno a los portfolios creativos, orientadas a potenciar todavía más las industrias de la economía creativa, y en consecuencia formas en que esta misma acompañe a otros sectores en el tránsito de la Industria 4.0 a la Industria 5.0.

5. Agradecimientos

A todos los que han hecho posible la realización de este trabajo, y en particular a todos los profesionales creativos que nos inspiran.

Referencias

- Castells, M. (2005). *The Network Society: from Knowledge to Policy*, The Network Society: From Knowledge to Policy, (Castells, M., Cardoso, G., eds). Center for Transatlantic Relations, p.3-22.
- Csikszentmihayi, M. (1999) *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. HarperCollins, New York.
- Creative Chair. (2022, 16 junio). *Scott Belsky - The meaning of the word Behance - Creative Chair*. Creative Chair. <https://creativechair.org/scott-belsky-the-meaning-of-the-word-behance/>
- Deloitte (2021). *Report: The Future of the Creative Economy*. Deloitte
- European Commission (2010). Green paper –Unlocking the potential of cultural and creative industries. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=BG>
- Felton, E., Collis, C., Graham, P. (2010). *Making connections: Creative industries networks in outer-suburban locations*. Australian Geographer, 41(1), 57–70.
- Fu, S. y Belsky, S. (2023). *Bloomberg Cornell Tech Series: Scott Belsky, Adobe's Chief Product Officer* [vídeo y entrevista]. <https://www.youtube.com/watch?v=jCVJKj35FQw>
- Gaggioli, A., Riva, G., Milani, L. and Mazzoni, E. (2013). *Networked Flow: Towards an Understanding of Creative Networks*. Springer, New York.
- Kim, N. W. (2017). Creative Community Demystified: A Statistical Overview of Behance. arXiv preprint arXiv:1703.00800
- Komorowski, M., Pepper, S., Lewis, J. (2021, Agosto). *Joining the Dots: Understanding the value generation of Creative Networks. Research Report*. Cardiff University. <https://creativecardiff.org.uk/joining-dots-research-report-understanding-value-generation-creative-networks>
- Komorowski, M., y Picone, I. (2020). *Creative Cluster Development: Governance, Place-making and Entrepreneurship*. Routledge.
- Kosner, A. (2013). *Adobe's Behance: The Creative Graph Lets Your Work Do the Networking*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner>
- Luckman S., y Andrew J. (2020). *Creative Craft and Design Microenterprise in the Age of Social Media*, Craftspeople and Designer Makers in the Contemporary Creative Economy. Palgrave Macmillan Cham. p.207-238.
- Parker, G.G., Alstyne, M.W.V., Choudary, SP (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*. Primera edición. W. W. Norton & Company, Nueva York.
- Perry-Smith, J-E. and Mannucci, P-V. (2015). *Social Networks, Creativity, and Entrepreneurship*, The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship. Oxford University Press.
- Shaleph O'Neill, F.B., y Hawari-Latter, S. (2022). *Insights on Creative Networks: A Social Network Analysis of Five Arts Organisations*. Vol. 17 No. 1. Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship
- Staub, N., Haki K, Aier S, Winter R. (2021). *Taxonomy of Digital Platforms: A Business Model Perspective*, Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 6163-6172.
- Stavrianidi, P., & Constantelou, A. (2021). *Digital Platforms for the Creatives Towards a Taxonomy*, Proceedings IADIS International Conference Information Systems 1, p.108-114. <https://www.esociety-conf.org/>
- UNCTAD. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019: Creación y captura de valor: repercusión para los países en desarrollo*. UNCTAD. [https://unctad.org/publications-search?f\[0\]=product%3A598](https://unctad.org/publications-search?f[0]=product%3A598).