



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA DEL MERCADO DEL ARTE  
COLOMBIANO EN BOGOTÁ**

**María José Ramírez**

**Isabela Santamaría**

**Dirigido por: Alejandro Castaño**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN**

**BOGOTÁ, MAYO 11 DE 2020**

<b>1. Introducción</b> .....	5
<b>2. Revisión de la literatura</b> .....	11
2.1. Arte.....	11
2.2. Mercado .....	12
2.2.1. Oferta.....	13
2.2.2. Demanda.....	14
2.2.3. Actores del mercado.....	14
2.3. Estado del arte.....	15
<b>3. Metodología</b> .....	22
<b>4. Actores que componen el mercado</b> .....	29
4.1 Galerías y otros espacios de exposición.....	29
4.1.1. Galerías.....	29
4.1.2. Otros Espacios de Exposición y Centros Culturales .....	30
4.2. Artistas .....	31
4.3. Coleccionistas y Casas de Subasta .....	33
4.3.1. Coleccionistas.....	33
4.3.2. Casas de Subasta.....	35
<b>5. Factores culturales y de entorno que influyen sobre el mercado</b> .....	36
5.1. Aspectos políticos o legales.....	36
5.1.1. Apoyo Gubernamental.....	36
5.1.2. Conflicto Armado .....	38
5.2. Aspectos económicos.....	39
5.2.1. Poder Adquisitivo .....	40
5.2.2. Crecimiento y Estabilidad Económica .....	41
5.2.3. Informalidad.....	42
5.3. Aspectos socioculturales .....	43
5.3.1. Educación.....	44
5.3.2. Comportamientos de Compra.....	45
<b>6. Comportamientos que caracterizan el mercado del arte en Bogotá y sus cambios</b> .....	47
6.1. Modalidades de compra venta .....	47
6.1.1. Mercado primario .....	48
6.1.2. Mercado secundario .....	49
6.1.3. Intercambio de arte.....	50
6.1.4. Activo de inversión .....	51
6.2. Crecimiento del mercado .....	52

6.2.1. Aumento de la oferta y demanda del mercado .....	52
6.2.2. Colombia vs Latinoamérica .....	53
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>56</b>
<b>8. Recomendaciones .....</b>	<b>58</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>60</b>

## **Tabla de Gráficas e Ilustraciones**

Gráfica 1: Apreciaciones valor obras de arte.....	9
Gráfica 2: Diseño Metodológico .....	24
Gráfica 3: Galerías en Bogotá.....	29
Gráfica 4: Otros espacios en Bogotá .....	30
Gráfica 5: Crecimiento PIB de Colombia vs Región.....	41

## **Resumen**

El objetivo de este documento es analizar la oferta y demanda actual del mercado de arte bogotano y la percepción de los actores de este mercado, es decir, los artistas, coleccionistas, inversionistas y fondos, compradores, galeristas, subastas y demás actores del mercado mencionado. El modelo propuesto identifica los actores en la compra-venta del mercado con mayor representación en el país, e implementando un método de entrevista, se comparará sus percepciones sobre el mismo, los factores que determinan en la oferta, demanda y precio de las obras de arte en el mercado bogotano y el funcionamiento de este mercado actualmente. Por medio de este documento se busca mostrar a través de entrevistas a personas influyentes en el mundo del arte, un análisis de la oferta y la demanda en este mercado y sus cambios a través de los años, cómo es la perspectiva actual y futura del mercado del arte bogotano.

## **1. Introducción**

El arte ha sido considerado una forma de expresión y un creador de identidad cultural a través del tiempo. Según la RAE el arte es la manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. En Colombia, artistas como Fernando Botero, Beatriz González y Carlos Jacanamijoy han logrado el reconocimiento a nivel nacional y mundial, representando en sus obras no solo la técnica y armonía estética, sino un valor emocional, personal, de identidad y cultura colombiana. En años recientes, los espacios que promueven el arte visual, considerando tanto pintura en diferentes técnicas como escultura han aumentado, apoyando tanto a nuevos artistas como a los más experimentados. Se han creado ferias de arte como ARTBO (la feria de arte de Bogotá), Barcú,

la Feria del Millón, así como barrios de galerías de arte en las ciudades principales, por medio de los cuales se invita a los artistas nacionales e internacionales a mostrar sus obras. Por medio de estas iniciativas también se busca incluir a más personas dentro de este mercado para de esta manera aumentar su participación en Colombia.

En ninguna investigación sobre arte se ha hablado todavía del mercado Colombiano como un mercado en crecimiento, pero se han hecho investigaciones sobre el arte en distintos países, sobre su mercado y su precio alrededor del mundo. Se hablado de los precios como varían dependiendo de quién los decide, si son puestos por el artista (O’Niel, 2008), por las galerías (Aexelsen, 2006) y las interacciones en el mercado (Lehman, K., Wickham, M., and Fillis, I., 2018). También se ha hablado mucho de las distintas perspectivas de el arte como una inversión, por ejemplo si su comportamiento es como el de un activo de inversión (Mandel, B), o si por medio del conocimiento de mercado hay más posibilidades de una inversión en el mismo (Coslor, E, Spaenjers, C., 2016).

El informe del DANE sobre las cuentas nacionales de cultura y Economía Naranja para el año 2018, menciona que durante el 2018 hubo una producción en artes y patrimonio cultural de COP\$5.6 billones, con un crecimiento respecto al 2016 del 1.5%. Específicamente en cuanto a artes visuales, el valor agregado fue de COP\$51,973, con un crecimiento del 2.6% con respecto al 2017. Esto demuestra cómo la industria del arte ha ido creciendo en el país, internacionalizándose y atrayendo inversión nacional y extranjera, creando no solo un valor cultural, sino un valor económico como industria productiva y de inversión.

A pesar de esto, y en comparación con otros países latinoamericanos como México, Venezuela, Brasil y Argentina, el consumo de arte en Colombia sigue siendo bajo. Según Alejandro Castaño, el mayor coleccionista de arte latinoamericano en Colombia, el mercado del arte en Colombia en sí es pequeño, ya que cuenta con pocos consumidores, inversionistas, artistas, mercado, compradores y a la gente le falta tanto interés como educación en el tema. A

pesar de que en épocas como la de Botero, Obregón, Caballero, Negret y Villamizar hubo un auge de arte visual en Colombia, el único de estos artistas que llegó a reconocerse internacionalmente fue Fernando Botero, los demás fueron reconocidos nacionalmente, mas no por fuera del país. La dinámica de compra de arte en Colombia es baja, principalmente por falta de conocimiento y educación en el tema, esto genera en las personas miedo de invertir en este tipo de activo. A eso se suma la costumbre y cultura que identifica la población, llevada por tendencias a la austeridad y el hecho de no mostrar el dinero que se tiene por miedo a la inseguridad del país.

A pesar de que en otros países el arte cuenta con un mercado con una oferta y demanda de tamaño considerable entre los activos y mercados del país, en Colombia, factores culturales y representativos de los actores del mercado como los mencionados anteriormente no han permitido el desarrollo de esta tendencia.

Según una publicación realizada por el banco BBVA en el 2018, “La obra de arte es en sí mismo un bien único, durable, que ofrece a quien la posee no solo los beneficios financieros, sino también los decorativos. Su rentabilidad no solo se asienta en la estabilidad de la inversión sino también en el deleite estético” (Escardo, 2018). Así mismo, menciona que, en un informe realizado por el Citibank, se revela que el mercado del arte ha tenido un crecimiento desde el año 2000 del 13% anual. Y, en un estudio publicado por Art Market Research, se calcula que la rentabilidad alcanzada en los últimos 10 años por obras de artistas contemporáneos ha sido en promedio del 12.4% anual. (Escardo, 2018) Esto demuestra que en el mundo el arte ha cobrado gran importancia no solo para coleccionistas por su valor decorativo y estético, sino para inversionistas que buscan una rentabilidad por las obras adquiridas, así como para los artistas e intermediarios como galerías y subastas, para los cuales la demanda creciente les ha favorecido.

En múltiples trabajos académicos y publicaciones, aplicándose a casos particulares de países y distintas obras de arte, se ha buscado analizar el mercado, sus factores determinantes y sus actores. Por medio de este trabajo buscaremos establecer un método de análisis de oferta y demanda para el mercado del arte bogotano en particular, que permita estimar los comportamientos y determinantes de los actores, en cuanto a compraventa e intermediarios, analizando las perspectivas de este mercado actualmente, y determinando posibles tendencias futuras.

Como se mencionó anteriormente el mercado del arte en Colombia y el mundo ha crecido en los últimos años, y los capitales extranjeros que buscan invertir en los mercados artísticos colombianos aumentan constantemente, sin embargo, el conocimiento y estudio de este mercado en Colombia es bajo. Es por eso importante, conocer la situación actual de la oferta y demanda del mercado y sus actores principales.

En Colombia el mercado del arte ha venido creciendo debido a que se han creado muchos espacios para el crecimiento de artistas colombianos, tales como lo son la Feria del Millón, donde por medio de un concurso entre nuevos artistas donde los ganadores logran mostrar o vender sus obras a las personas mas influyentes en el arte colombiano. También por medio de galeristas y ferias de arte los artistas colombianos han logrado penetrar en el mercado internacional, lo cual genera que su valoración sea mayor. En Colombia, existen artistas como Óscar Murillo, quien pasó de limpiar oficinas a que sus obras alcanzaran precios más altos que las obras de Botero. Como el, existen varios artistas colombianos que han obtenido reconocimiento internacional por sus obras, como Federico Uribe, quien es reconocido en el mundo por crear arte a partir de materiales considerados desperdicios, Miler Lagos quien el año pasado fue galardonado con el Premio Kubik 2018 por su obra 'Rainmakers' durante

ARTBO. Estos son solo algunos de los grandes artistas colombianos que han crecido en los últimos años.

En Colombia fue desde hace poco que comenzó a crecer el mercado del arte y volvió a haber reconocimiento de artistas colombianos a nivel mundial, pero en países más desarrollados se ha visto un crecimiento exponencial a través de subastas. Por ejemplo si vemos la gráfica 1 podemos ver como los precios de las obras subastadas han crecido desde la primera subasta a la segunda en cuestión de años. Obras han aumentado su precio más de 20 veces en cuestión de 20 años.

Gráfica 1: Apreciaciones valor obras de arte

**Top 10 price appreciations in 2018 (selection)**

			Auction #1		Auction #2	
	Artist	Artwork	Price	Auction	Price	Auction
1	<b>LIN Richard</b>	<i>Feb 63 – 65 Painting Relief</i>	\$1,096	28 Jun 1991 Christie's London	\$208,948	01/10/2018 Sotheby's Hong Kong
2	<b>SAN Yu</b>	<i>Femme aux bras levés</i> (c.1920-30)	\$1,204	11 Dec 2000 Piasa Paris	\$170,025	24 Mar 2018 Sotheby's Paris
3	<b>Jean-Michel BASQUIAT</b>	<i>Red Rabbit</i> (1982)	\$63,525	4 May 1993 Sotheby's New York	\$6,612,500	17 May 2018 Christie's New York
4	<b>Keith HARING</b>	<i>Sister Cities – For Tokyo</i> (1985)	\$46,000	13 Nov 1998 Christie's New York	\$4,455,000	14 Nov 2018 Sotheby's New York
5	<b>Frantisek FOLTYN</b>	<i>Composition</i> (1927)	\$4,047	16 Apr 1992 Briest Paris	\$356,176	13 Nov 2018 Sotheby's London
6	<b>Vasilij SUCHAEV</b>	<i>Russian landscape</i> (1922)	\$6,667	29 Apr 1999 Sotheby's London	\$559,419	5 Jun 2018 Sotheby's London
7	<b>Andy WARHOL</b>	<i>Last Supper</i> (1986)	\$116,430	29 Jun 1988 Phillips London	\$8,752,500	17 May 2018 Phillips New York
8	<b>Bridget RILEY</b>	<i>Close By</i> (1992)	\$30,378	12 Dec 1997 Christie's London	\$2,275,195	4 Oct 2018 Christie's London
9	<b>Kay SAGE</b>	<i>Festa</i> (1947)	\$6,050	25 Apr 1986 Sotheby's New York	\$444,500	12 Nov 2018 Christie's New York
10	<b>Yayoi KUSAMA</b>	<i>Pumpkin</i> (1990)	\$16,800	15 Mar 2006 Sotheby's New York	\$999,000	15 Nov 2018 Sotheby's New York

© Artprice.com

Nota: (Artprice, 2019)

Sin embargo a pesar de esto, en Colombia todavía no existe una cultura de compra e inversión en arte, solo existe en las altas clases sociales o en algunos grupos educados sobre el tema. Al hablar con personas involucradas en estos mercados en Colombia, como el mencionado anteriormente Alejandro Castaño y la artista Marcela Rodriguez, nos comentaron que el medio más conocido por medio del cual hay compra y venta de obras de arte es por medio de las galerías, o de ferias como ARTBO, a las cuales acuden las mismas. Hay un par de subastas a las cuales solo están invitados quienes están envueltos en el medio, pero por desconocimiento un gran número de personas que podrían acceder al mercado no lo hacen. Un estudio sobre la oferta y demanda, así como características que definen la perspectiva de los actores del mercado y determinantes de las interacciones entre los mismos, podrían ofrecer una perspectiva actual del mercado, que permita entenderlo de una mejor manera y determinar formas en que se podría dinamizar el mismo. Es por eso que nuestra pregunta de investigación está encaminada al entendimiento de las perspectivas de oferta, demanda y actores del mercado dentro del mercado del arte colombiano en Bogotá.

Así, la pregunta sobre la cual se desarrollará la investigación es ¿Cómo es la perspectiva actual del mercado del arte colombiano en Bogotá en cuanto a oferta, demanda y actores del mercado?

La hipótesis de la investigación, basándose en las investigaciones iniciales sobre el mercado es que la baja oferta y demanda de arte, así como el desconocimiento y falta de cultura relacionada, restringe el crecimiento del mercado del arte en Bogotá.

Dentro de la investigación se buscará responder a la pregunta por medio de la resolución de los siguientes objetivos:

1. Objetivo general

Analizar la perspectiva actual del mercado del arte bogotano en cuanto a oferta, demanda y actores del mercado

2. Objetivos Específicos

- a. Identificar los actores que componen el mercado artístico
- b. Determinar los factores culturales y de entorno que influyen sobre el mercado y los actores
- c. Determinar comportamientos que caracterizan el mercado del arte en Bogotá y sus cambios en los últimos años

## **2. Revisión de la literatura**

El objetivo general de esta investigación será analizar el mercado del arte en Bogotá. Es por eso que como variables principales de investigación se definió que se estudiarán la oferta, la demanda y los actores del este mercado. Y la variable sobre la que se hará ese estudio será el arte, específicamente aplicado al caso de Bogotá, Colombia. A continuación, se definirán los significados de cada una de estas variables, así como sus métodos de medición y evaluación.

### **2.1. Arte**

El arte tiene una definición diferente dependiendo del experto que la define. En este mercado no se pueden descartar definiciones fácilmente, debido a que es muy abstracto lo que se puede definir como arte y lo que no. Para algunos el arte es simplemente una manera de hacer dinero fácil, como lo dijo Philip Hoffman, CEO de The Fine Art Fund

en 2008, para otros como Plattner (1996, p.23) es producto de una llamada religiosa o un objeto de expresión personal. Los grandes artistas definen el arte como un estado del alma, o como una pasión, como quienes dicen que decía quienes conocieron a Da Vinci que el arte era poesía ciega que trataba de transcribir el lenguaje, cuando lo que se quería decir era inexplicable. Pablo Picasso decía en cambio a todos sus allegados que el arte era “una mentira que nos acerca a la verdad”. Mientras que para los grandes filósofos como lo fue Aristóteles quien afirmaba que el arte era una actividad humana, que se basaba en el proceso de producción antes que en lo producido, por medio de lo cual afirmaba que todo arte es una producción pero no toda producción es un arte, sólo lo es aquella basada en el conocimiento. Mientras que para Wlasdislaw Tatarkiewicz, es una actividad consciente capaz de producir cosas, expresar experiencias, deleitar, emocionar o producir un choque en quien la percibe.

## 2.2. Mercado

La definición de mercado varía según el experto que la define. En particular las definiciones que se tienen en cuenta dentro de este trabajo son las que plantean que el mercado es donde los distintos actores ofrecen un bien o servicio.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el mercado se define como “las personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Sin embargo, este concepto no tiene en cuenta el lado de la oferta sino únicamente los actores en cuanto a demanda de productos.

Las definiciones de mercado a las que se refiere este trabajo está más enfocado hacia teorías como la de Mankiw, en su libro “Principios de Economía”, donde define el mercado como "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o

servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw, G., 2012). Para Mankiw el mercado es donde por medio de la oferta y la demanda se establece un precio para un bien determinado. En ese caso hay dos tipos de actores, los compradores, que son quienes establecen la demanda para un precio en particular y los vendedores, a quienes corresponde la oferta. "La oferta y la demanda son las dos fuerzas que hacen que las economías de mercado funcionen" (Mankiw, G., 2012). Además, define dos tipos de mercado, los organizados y los no organizados, donde en los organizados en teoría se vendería exactamente el mismo bien, sin características diferentes, en un mismo lugar a una misma hora. También define que la mayoría de los mercados en la economía son competitivos, a esto se le llama *mercado competitivo*, y es donde interactúan múltiples compradores y vendedores, y por eso el control del mercado y del precio no está en control de un jugador en particular sino se define por la oferta y la demanda. En un mercado perfectamente competitivo el precio de equilibrio, es decir el que naturalmente se establecería sin ninguna intervención, es donde la oferta y la demanda son iguales en cuanto a precio y cantidad.

### 2.2.1. Oferta

Para Mankiw, la oferta es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores pueden y quieren vender, hay muchas variables que pueden influir en esto, pero al igual que la demanda el precio es el principal determinante de la oferta. La ley de la oferta establece que "con todo lo demás constante, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida de dicho bien también aumenta y cuando el precio de un bien disminuye, la cantidad que se ofrece de dicho bien también disminuye." (Mankiw, G., 2012). La oferta es la suma de los bienes ofrecidos por todos los vendedores. Estos se pueden medir en cantidad de bienes o en

dinero, sumando el valor de todos los bienes ofertados por los vendedores. Los factores que pueden cambiar la oferta de un bien son los precios de los insumos, la tecnología, las expectativas futuras del mercado y el número de vendedores.

### 2.2.2. Demanda

La demanda se define según Mankiw como la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos a adquirir por un precio en específico. Es por eso que el autor plantea la ley de demanda, que dice que “si todo lo demás permanece constante, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada de dicho bien disminuye, y cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta.”(Mankiw, G., 2012). La demanda generalmente es medida en cantidad, por el número de bienes, en este caso obras de arte, que son comprados en determinado tiempo. También podría ser medido en dinero, y corresponde al valor total adquirido de obras de arte por todos los compradores del mercado en determinado tiempo. Los factores que influyen sobre la demanda son el ingreso, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, los gustos de los compradores, las expectativas futuras del mercado y el número de compradores.

### 2.2.3. Actores del mercado

En su libro, Mankiw define dos tipos de actores, las empresas y las familias, donde las empresas corresponden a los vendedores, que son quienes establecen la oferta y las familias son los compradores, que establecen la demanda. Las familias proveen insumos a las empresas, que pueden ser tierra, trabajo o capital, a cambio de dinero. Con estos insumos las empresas producen bienes y servicios que compran las familias, a cambio igualmente de dinero. Pero, siendo que la teoría de Mankiw es simplificada, estas “familias” y “empresas”, en un mercado

más complejo, como lo es el mercado del arte se dividen en un mayor tipo de actores tanto en la oferta como en la demanda.

### 2.3. Estado del arte

Por el crecimiento y cambios que ha tenido el mercado del arte a través del tiempo, se han realizado estudios que buscan analizarlo y entenderlo, implementando diversas metodologías que analizan las variables de mercado definidas, entre las cuales están la oferta, demanda y actores del mercado a través del tiempo. Estos artículos investigativos presentan metodologías, entre las cuales se encuentran entrevistas y análisis de precios y mercado en general por medio de datos históricos y actuales, que permiten definir cuales son las variables que influyen sobre el mercado artístico, aplicado a diversos países, mercados, y tipos de obras de arte. Por considerarse el mercado del arte colombiano como un mercado pequeño, la revisión bibliográfica permitirá conocer los estudios realizados para implementar métodos al caso del mercado del arte en Bogotá.

La primera investigación encontrada es un artículo titulado “Market memories: Collective memory and art market change in Mumbai”, este fué publicado el 21 de abril de 2017 por Olga Kanzazi Sooudi, investigadora del Departamento de Antropología de la Universidad de Amsterdam. El objetivo de esta investigación fue examinar el rol de intermediación de la memoria colectiva en los cambios en el mercado artístico de Mumbai, estudiando de forma equitativa las diferentes perspectivas de los actores del mercado del arte hacia el pasado, para entender los procesos de cambio en el mercado artístico en el país. Para esto, se buscan puntos de vista de las memorias de un grupo de

los más importantes artistas, negociantes y coleccionistas y de Bodhi Art, una galería que operó como la más importante en Mumbai entre 2004 y 2009, época donde hubo un boom del mercado artístico en India. Estableciendo así una manera de establecer cómo los cambios en la cultura generan un efecto en el mercado del arte, y así mismo evidencia el funcionamiento del mercado del arte en un país subdesarrollado como India.

Como método se basaron en un trabajo de campo etnográfico, donde se llevaron a cabo 55 entrevistas semiestructuradas con diversos actores mundiales del mercado artístico, especialmente artistas y negociantes, y en menor cantidad a coleccionistas, críticos de arte y asesores artísticos. A través del método implementado y análisis de las entrevistas se llegó a la conclusión de que para los actores del mercado hindú la aceleración del mercado, el arte como un espectáculo y la estandarización fueron las características de memoria histórica que más predominaron entre los actores, y que esta memoria influye en el comportamiento actual del mercado. Concluye que hablar sobre el pasado, especialmente en contextos de rápida transformación puede expresar las preocupaciones de los actores sobre el mercado actual, encontrándose que en el mercado en Mumbai existe ansiedad y ambigüedad al ser un mercado relativamente inmaduro, especialmente respecto a la relación entre el dinero y el arte, la inhabilidad de los actores de controlar la producción y transacciones y la llegada constante de nuevos actores al mercado.

Este estudio es valioso para el presente trabajo por el método implementado, pues demuestra que el método de entrevista es útil para el entendimiento del mercado del arte aplicado a un lugar en específico, entrevistando diferentes tipos de actores se puede establecer una memoria, pensamiento y entendimiento colectivo sobre el

mercado, y de esta manera evidenciar cómo funciona el mercado del arte y como es su estructura.

El segundo artículo investigativo utilizado se titula “Exploring supply-side network interactions in the visual art production process” y fue publicado por Kim Lehman, Mark Wickham e Ian Fillis, investigadores de Administración y Economía en la Universidad de Tasmania y en el caso de Fillis en la Universidad John Moores de Liverpool, el 18 de diciembre de 2017. El escrito tiene como objetivo hacer un análisis de la oferta en el mercado artístico, enfocándose en las interacciones de los actores en el proceso de producción.

La metodología de investigación implementada fue una serie de entrevistas semiestructuradas con 16 artistas visuales profesionales, que fueron identificados previamente dentro de un panel de expertos. Los artistas debían cumplir con una serie de características para hacer parte del grupo de entrevistados, entre las que se encontraban tener un postgrado en Bellas Artes, tener un historial de exhibición extensivo, que sus obras estuvieran en manos de las principales instituciones públicas o tuvieran representación en galerías comerciales. Como conclusión los autores presentaron que los resultados obtenidos señalaron tres tipos de actores en el lado oferente: los involucrados en la conceptualización, los involucrados en el soporte del proceso de producción y los involucrados en la distribución del arte, y que todos estos influyen en la percepción de calidad y características de las obras.

Esta investigación es útil para este trabajo de grado no solo por el método implementado, que establece factores para la selección de actores entrevistados, sino también por la definición de actores en el lado de la oferta, que será útil para definir cuáles serán las entrevistas realizadas en este trabajo y qué actores son los que más

importancia tienen en el medio. Define el funcionamiento del mercado del arte y quienes son sus principales actores.

El siguiente artículo se titula “El mercado de arte Latinoamericano: literatura y perspectivas” y fue publicado por Urbi Garay, investigador del IESA en Caracas, Venezuela el 28 de abril de 2017. La publicación tiene como objetivo presentar los avances y tendencias de la literatura del arte como activo de inversión y delinear las líneas de investigación que deberían ser desarrolladas en un futuro

El método implementado dentro de la investigación busca analizar y discutir de forma crítica los atributos de inversión en arte en general y aplicados al contexto latinoamericano, de una forma tanto cualitativa como financiera. Para eso se hace una revisión bibliográfica extensa. Dentro de esta revisión se encuentran la literatura que discute los atributos del arte, tanto general como para latinoamérica, como una alternativa de inversión, discutiendo de igual manera los métodos que han sido utilizados para diseñar índices de precios (ventas repetidas y modelo hedónico de precios). De igual forma, se discute el proceso creativo involucrado en la producción de obras de arte así como los retornos derivados de la inversión en arte en Latinoamérica.

El artículo es útil para la investigación porque presenta la revisión de literatura como una forma de estudiar el mercado del arte, en este caso aplicado tanto de forma general como para latinoamérica, donde también podría incluirse las teorías literarias aplicadas a Colombia específicamente. Además, establece las variables que deben ser estudiadas y establece a los inversionistas en activos financieros como actores del mercado artístico, así mismo muestra el funcionamiento del mercado del arte en Latinoamérica.

El siguiente artículo es titulado “Art, for leisure or profit: an analysis of the movement of investment from equities into the ‘Fine Art’ market” publicada por La Universidad de Johannesburg en el 2017 y escrita por Dr. P.W. Baur. Su principal objetivo es evidenciar el crecimiento del mercado del arte en el continente Africano y de igual manera mostrarlo como un activo de inversión con un valor tanto emocional como cultural para quienes lo compran.

La metodología usada busca encontrar una manera de determinar el precio del arte en África por medio de analizar el índice denominado el Artprice index, publicado por Artprice.com, comparándolo con índices en otros mercados, tales como el S&P Industrial index, el S&P 500, el Gold price index y el IMF all commodities index. También por medio de analizar y evaluar los índices de diferentes mercados y comparándolos con los del mercado propio del arte y de esta manera tener una perspectiva que permita compararlos.

El artículo es útil para la investigación debido a que busca encontrar una manera de analizar los precios del arte en un mercado emergente, y de igual manera explica que el arte más que ser un activo de inversión tiene también una conexión cultural y emotiva con quien lo compra. También crea una relación entre el tamaño de la economía de un país con la cantidad de subastas de arte en el mismo, dando una idea del funcionamiento del mercado artístico como inversión.

El artículo titulado “Organizational and epistemic change: The growth of art as an investment field” fue publicado el 16 de septiembre de 2016, escrito por Erica Coslor y Christophe Spaenjers. Tiene como objetivo presentar el arte como método de inversión apoyado en que las culturas con mayor conocimiento son aquellas que tienen una mayor inversión en cualquier medio.

Por medio de la metodología de tomar las culturas denominadas epistémicas, es decir aquellas con un mayor conocimiento o que desarrollan un mayor conocimiento, y comparándolos con datos y notas sobre compañías y artículos sobre la economía cultural, tomando el arte como un objeto de conocimiento. Por medio de esto se busca perseguir el objeto de conocimiento de la inversión en arte.

Esta investigación es importante para nuestra investigación debido a que presenta la consideración de que las culturas con mayor conocimiento son aquellas que invierten en arte. Donde explica que por medio del conocimiento el cliente se acerca más a este tipo de inversiones y establece el conocimiento como un pilar base para la inversión en objetos de conocimiento, de igual manera genera una idea del funcionamiento del mercado del arte y de las características de los principales actores del mismo.

Por otro lado, el artículo titulado “The validity of Islamic art as an investment” publicado el 2 de febrero de 2015, por Trinity Business School en Dublin. Este busca validar el arte islámico como una inversión, no solo en el pasado sino que se considera como seguirá evolucionando su crecimiento y su valor.

La metodología usada es la de generar un índice de precios por medio de un análisis de regresión hedónica, por medio de la cual se estiman los precios para las características determinantes para poderlas controlar por medio de variables no temporales. Por medio de esto encuentran el precio de una x obra en un año con un porcentaje de error.

Este artículo es útil porque muestra cuatro distintos tipos de arte y como cada uno de ellos tiene distintas características y cómo cada una de ellas le da un valor diferente a cada obra. Muestra el arte como una inversión teniendo en cuenta todos los factores que la vuelven rentable y mostrando el funcionamiento del mercado del arte.

Teniendo claro los trabajos realizados en cuanto a los compradores o inversionistas y los artistas o el lado de la oferta, es importante tener en cuenta las teorías con respecto a otro actor importante, los galeristas. Las galerías funcionan como un intermediario entre los compradores y los artistas, es por eso que es uno de los actores principales en el mercado. El artículo titulado “The success of art galleries: a dynamic model with competition and information effects” habla sobre los determinantes de éxito de las Galerías de Arte, aplicado al caso Alemán. Según el artículo, el éxito de las galerías de arte depende fuertemente de la innovación y la información, y poco de la competencia. Para 2011, en el mundo había cerca de 18,000 galerías de arte, sin embargo esto en vez de crear una baja en las ventas debido a la competencia, lo que ha hecho es impulsar la información y por lo tanto promover la compra de arte. Según el artículos, el papel de las galerías es cerrar el gap entre los compradores y los artistas, ya que poseen información sobre los otros dos actores.

Este artículo es útil para la investigación para el entendimiento de los actores del mercado. El artículo divide los actores en tres: galeristas, artistas y compradores (coleccionistas), y menciona que ni los compradores ni los artistas conocen el comportamiento del otro. El galerista es el intermediario que da a conocer las obras del artista, sabe de precios, tendencias, quienes son los posibles compradores y cómo vender. Es por eso que el trabajo, a pesar de tener en cuenta los tres puntos de vista, debe estar enfocado principalmente en los galeristas, quienes tienen el mayor conocimiento del mercado.

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, pues con esta se busca analizar el comportamiento del mercado del arte en Bogotá en la actualidad, un mercado que aún no ha sido investigado a profundidad en temas de oferta y demanda. Así mismo, se buscará no solo presentar los fenómenos que describen el mercado, sino las variables que influyen en el comportamiento del mismo.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un enfoque principalmente cualitativo, ya que este es un mercado relativamente pequeño, donde los precios no tienen una metodología específica de cálculo ni existen indicadores de volúmenes históricos vendidos. La información será obtenida en su totalidad por medio de entrevistas a expertos y actores en las distintas partes que conforman el mercado artístico, y más allá de los números se buscará entender el comportamiento y los factores que influyen en este mercado.

#### 3.3. Población y muestra

Para las entrevistas se van a triangular los actores en tres principales grupos, ya que a pesar de que pueden existir otros actores minoritarios, estos son los más importantes.

- a. Intermediarios: Se entrevistará una muestra de galeristas y casas de subastas en Bogotá que se diferencien en cuanto al tipo de artistas que venden (reconocidos, jóvenes, nacionales o internacionales), el tamaño de su galería, y tiempo de trayectoria en el medio.

- b. Artistas: Se entrevistará una muestra de artistas que venden obra principalmente en Bogotá, entre nuevas promesas y artistas con mayor experiencia.
- c. Compradores: Se entrevistará una muestra de compradores o coleccionistas de arte en Bogotá, que se encuentren inmersos en el medio y conozcan ampliamente su funcionamiento.

### Diseño de la investigación

El diseño metodológico entonces se dividirá en tres fases que pretenden cada una dar respuesta a los objetivos planteados:

- a. Fase 1: Diagnóstico de los actores del mercado  
Actividades: Visita a escenarios donde se mueven los actores y el mercado (galerías, barrios artísticos...)  
Instrumentos de recogida de datos: Observación  
Evidencias: Fotografías
- b. Fase 2: Caracterización del comportamiento del mercado  
Actividades: Entrevistas a actores del mercado  
Instrumentos de recogida de datos: Entrevistas  
Evidencias: Guión de entrevista y grabaciones
- c. Fase 3: Análisis de información obtenida de entrevistas  
Actividades: Comparación de resultados

### *Diseño metodológico*

Gráfica 2: Diseño Metodológico



Nota: Elaboración propia

**Variables de investigación**

Variables	Autores	Indicadores	Preguntas
<b>Mercado</b>	Olga Kanzazi Sooudi Erica Coslor	<b>Entorno</b>	¿Durante los últimos años ha visto un cambio en el mercado? ¿Por qué cree esto? ¿Considera que las personas que están involucradas con este mercado todas

			pertenecen a un mismo nicho social, debido a su nivel educativo y/o cultural?
	Kim Lehman, Mark Wickham e Ian Fillis	<b>Actores</b>	¿Para usted quienes son los principales actores en este mercado y cuál es su labor dentro de este?
<b>Oferta</b>	Olga Kanzazi Sooudi Kim Lehman, Mark Wickham e Ian Fillis Dr. P.W. Baur	<b>Crecimiento (cantidades, precio)</b>	¿Considera que es un mercado en crecimiento? ¿Porque? ¿Durante los últimos años ha visto un cambio en el mercado? ¿Por qué cree esto? ¿Cree que Colombia es un país en crecimiento en este sector a comparación de los demás países de Latinoamérica?
<b>Demanda</b>	Olga Kanzazi Sooudi Dr. P.W. Baur	<b>Crecimiento (cantidades, precios)</b>	¿Considera que es un mercado en crecimiento? ¿Porque? ¿Durante los últimos años ha visto un cambio en el mercado? ¿Por qué cree esto? ¿Cree que Colombia es un país en crecimiento en este sector a comparación de los demás países de Latinoamérica?
	Urbi Garay	<b>Inversión</b>	¿Cree que hacer una inversión en arte colombiano es una

	Trinity Business School Erica Coslor y Christophe Spaenjers		buena inversión? ¿Por qué? ¿Usted personalmente invierte en arte? ¿Por qué? ¿Aconsejaría a alguien a invertir en arte colombiano? ¿Por qué?
<b>Arte</b>	Olga Kanzazi Sooudi Dr. P.W. Baur Erica Coslor	<b>Artistas</b>	¿Qué artistas o movimientos considera que están creciendo en el país y porque?
		<b>Movimientos</b>	¿Qué artistas o movimientos considera que están creciendo en el país y porque?
		<b>Plataformas</b>	Basado en su experiencia a amplios rasgos cómo funciona el mercado del arte en Colombia, como se comercializa, por medio de que ferias, o plataformas.

***Formato de entrevista***

Hola, buenos días.

Muchas gracias por tomarse el tiempo de hablar con nosotras y de contarnos sobre su experiencia en el mercado del arte en Bogotá. El motivo de esta entrevista es para hacer una investigación sobre el mercado del arte en Bogotá y la inversión en el mismo. A continuación

le vamos a hacer unas preguntas sobre este tema, esperamos nos pueda contestar con la mayor objetividad y profundidad que considere necesaria.

1. Primero nos podría decir su nombre y su relación con el arte en Bogotá, contarnos porque le gusta y porque está involucrado en este mercado.
2. Basado en su experiencia a amplios rasgos cómo funciona el mercado del arte en Bogotá, como se comercializa, por medio de que ferias, o plataformas.
3. ¿Para usted quienes son los principales actores en este mercado y cuál es su labor dentro de este?
4. ¿Considera que es un mercado en crecimiento? ¿Porque?
5. ¿Durante los últimos años ha visto un cambio en el mercado? ¿Por qué cree esto?
6. ¿Cree que Colombia es un país en crecimiento en este sector a comparación de los demás países de Latinoamérica?
7. ¿Qué artistas o movimientos considera que están creciendo en el país y porque?
8. ¿Considera que las personas que están involucradas con este mercado todas pertenecen a un mismo nicho social, debido a su nivel educativo y/o cultural?
9. ¿Cree que hacer una inversión en arte colombiano es una buena inversión? ¿Por qué?
10. ¿Usted personalmente invierte en arte? ¿Por qué? ¿Aconsejaría a alguien a invertir en arte colombiano? ¿Por qué?
11. Hay algo más que quiera agregar a nuestra conversación, que considere relevante para nuestra investigación

Muchas gracias por su sinceridad y por su tiempo, fue muy interesante tener esta conversación. Si después de nuestra charla considera que tiene información relevante que nos pueda aportar nos puede contactar sin ningún problema. Muchas gracias.

#### **4. Actores que componen el mercado**

Para el desarrollo de la investigación es importante comenzar identificando qué tipo de actores componen el mercado de las artes plásticas, para poder categorizar su importancia según la influencia que tienen en el medio. Después, se identificará cuáles actores son los principales dentro de sus respectivas categorías en Colombia, específicamente en Bogotá.

En lo que el arte se convierte después de ser creado por los artistas depende de la forma en la que se consume, y llega a sus audiencias por medio del intercambio (Gimpel, 2000). Las galerías y casas de subasta son las que se podrían entender como intermediarias para que se dé este intercambio entre quien vende y quien compra la obra, por lo que son actores indispensables dentro de este mercado. Así mismo, se considerarán los artistas, pues son quienes dan un valor agregado a su obra, ya sea por nombre y reconocimiento o técnicas aplicadas, ya que aunque todos cuentan con materiales similares, con un costo que representa el mismo valor, al elaborarlo de cierta manera y luego venderlo en el mercado su valor será diferente. Finalmente se tendrán en cuenta los coleccionistas, los compradores de arte, que por medio de la demanda de uno u otro artista, influyen sobre el valor de sus obras.

Por esto, para la identificación de los actores del mercado del arte colombiano en Bogotá, tendremos en cuenta estos 3 lados en el mercado, 3 tipos de actores que tienen un efecto importante sobre su desempeño y su precio dependiendo de sus decisiones en el mercado en cuanto a demanda, oferta, precios y preferencias.

##### 4.1 Galerías y otros espacios de exposición

###### 4.1.1. Galerías

*Gráfica 3: Galerías en Bogotá*

Neabex Galería	Calle 37 N° 15-78	322-7646	Fue creada en el 2012 en el centro histórico de Bogotá. En 2019 abre una segunda sede en el barrio San Felipe. Ha realizado más de 90 exposiciones entre individuales y colectivas. Busca impulsar artistas jóvenes y emergentes colombianos con propuestas contemporáneas alternativas, dándoles proyección nacional e internacional.
LAMAZONE	Carrera 3A N° 63-58	347-9629	Fue abierta en el año 2014. Busca promover el arte en todas sus formas y de todas las épocas. Busca crear actividades culturales, creando comunidad para todas las clases sociales y generaciones. Artistas destacados que se han presentado: Eduardo Ramírez Villamizar, Feliza Bursztyn, Carlos Rojas, Fanny Sanín, entre otros.
Galería Expreso del Arte	Calle 81 N° 13-05	531-2221	Cuenta con una sala de exhibición permanente, mostrando arte moderno y contemporáneo por artistas tanto jóvenes como mediana carrera y maestros del arte colombiano e internacional.
Sextante - Taller Arte Dos Gráfico	Carrera 14 N° 75-29	210-1253	La Galería Sextante fue fundada en 1981 y expone las obras de artistas contemporáneos latinoamericanos, tanto jóvenes como artistas con trayectoria. La galería cuenta con un taller de arte que fue fundado en 1977, que cuenta con taller de grabado, xilografía, serigrafía, litografía, fotografía, tipografía, entre otros.
Aurora Espacio de Arte	Carrera 27 N° 84-41	704-1273	Espacio para promover el arte contemporáneo, especialmente artes visuales y diseño. Impulsa a artistas colombianos e internacionales, presta asesoría a empresas y personas naturales para la estructuración de colecciones y consultoría respecto a adquisición, venta y administración de obras de arte.
Doce Cero Cero	Calle 75A N° 20C-52	300-267-5397	Galería bogotana creada en el 2009 que busca fomentar el desarrollo de artistas jóvenes. Ha participado en ferias de arte como ArtBo.
La Balsa Arte	Carrera 9 N° 73-44 Local 2B	312-2327	Galería en Bogotá que promueve la obra de artistas nacionales, colombianos residentes en el exterior e internacionales. Tiene sede en Bogotá y en Medellín.
Galería Otros 360°	Calle 70A N° 11-38	300-1030	Cuenta con obras de 20 artistas nacionales de tipo contemporáneo y ha tenido 30 exposiciones. Ha participado en exposiciones a nivel nacional e internacional como ArtBo, ArtLima, Odeón y Scope NY.
Salón Comunal	Transversal 27A N° 53B-25	305-347-7418	Creado en 2013, busca contribuir a la circulación y exhibición de arte contemporáneo. Ha tenido más de 70 exposiciones en las que han participado reconocidos artistas y nuevos talentos.
SGR Galería	Calle 74 N° 22-28	631-8027	Busca promover el arte contemporáneo latinoamericano. Ha participado en ferias como ArtBo, Salón ACME, Pinta Miami, Swab Barcelona, Feria Odeón, ArtMed y ArtLima.

*Nota: Elaboración propia*

#### 4.1.2. Otros Espacios de Exposición y Centros Culturales

*Gráfica 4: Otros espacios en Bogotá*

Nombre	Ubicación	Teléfono	Comentario
ArtBo	Bogotá	ND	Feria Internacional de Arte en Bogotá que convoca a galerías, curadores, artistas y público en general del ámbito nacional e internacional. Se realiza durante 4 días y cada año ha crecido gradualmente
Espacio Odeón	Carrera 5 N° 12C-73	743-7064	Es un antiguo teatro convertido en centro cultural dedicado a las artes visuales y performáticas. Es reconocido por su feria de arte alternativa y por promover galerías y tendencias emergentes.
Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA	Carrera 3 N° 10-27	432-0410	Es uno de los centros artísticos y culturales más importantes de Bogotá, es un escenario y promotor del arte plástico, visual, escénico, musical. Literario y audiovisual. Realiza a lo largo del año diferentes actividades artísticas y culturales como exposiciones, conciertos, obras de teatro, entre otros.
Galería Santa Fe	Carrera 7 N° 26 Norte (Planetario Distrital)	ND	Proyecto público que busca fomentar las artes plásticas y visuales en Bogotá. Es coordinado por la gerencia de artes plásticas del instituto distrital de artes de Bogotá.
Rat Trap	Calle 61A N° 17-26	ND	Abrió en el año 2012. Es un espacio abierto para exposiciones de arte, conciertos y talleres para artistas. Está enfocado en afiches, diseño gráfico, arte revolucionario y antinstitucional.
Colección de Arte del Banco de la República	ND	ND	La Colección de Arte del Banco de la República tiene más de 5000 obras de arte de artistas colombianos e internacionales.
Plural Nodo Cultural	Calle 72A N° 22-62	ND	Iniciativa que desarrolla el arte contemporáneo mediante un enfoque de apoyo mutuo e inclusión entre los diferentes actores del arte y la cultura en Bogotá
Atena, Estudio de Arte	Calle 123 N° 7-19	213-5504	Es una institución dedicada a la enseñanza del arte, abierto tanto a principiantes y aficionados como a artistas que quieren crecer y lograr reconocimiento dentro del arte colombiano
Rincon Projects	Calle 75 N° 22-44 Segundo Piso	ND	Iniciativa para reunir ideas y personas con interés en el arte para generar proyectos en áreas como gestión cultural, mercado del arte, publicaciones y asesoría en eventos artísticos. Ha participado en ferias en ciudades como Bogotá, Nueva York, Oaxaca, Buenos Aires y Punta del Este.

*Nota: Elaboración propia*

#### 4.2. Artistas

Los artistas, son aquellos que le dan un valor a la obra, ya sea por la técnica usada, su reconocimiento en el mundo del arte o el diferencial que le dan a cada una de sus obras.

Colombia es un país que cuenta con artistas plásticos reconocidos mundialmente, tales como Fernando Botero, Omar Rayo, Alejandro Obregón y Doris Salcedo, pero también tiene una gran generación de artistas nuevos que aspiran a crecer y llegar a ser grandes internacionalmente. Al la mayoría del arte en Colombia ser vendida a través de Galerías en

Bogotá, se evidencia que la visibilidad de estos artistas es principalmente por medio de estas y ferias de arte. De la misma manera se ve como hay distintos tipos de artistas y como cada uno crece a un ritmo diferente dependiendo de las oportunidades que se les presentan y así mismo su manera de tomar estas oportunidades. Hay artistas como Miler Lagos, quien comenzó vendiendo cuadros y esculturas y hoy en día su obra se ha valorizado 10 veces su valor inicial, artistas como Botero quien ha logrado que su obra llegue a las grandes casas de subasta en el mundo o artistas más pequeños quienes hasta ahora están creciendo y generando un nombre, quienes la mayoría ha comenzado por ferias o ayudas de galerías emergentes.

Los artistas colombianos más reconocidos son:

- Fernando Botero
- Alejandro Obregón
- Doris Salcedo
- Omar Rayo
- Enrique Grau
- Luis Caballero
- Ana Mercedes Hoyos
- Oscar Muñoz
- Alvaro Barrios
- Oscar Murillo
- Antonio Caro
- Carlos Jacanamijoy
- Pedro Ruiz
- David Manzur
- Edgar Negret
- Eduardo Ramírez Villamizar

- Federico Uribe
- Miller Lagos
- Marcela Rodríguez
- Nicolás París
- Mateo López
- Adriana Duque

Estos son solo unos de los artistas reconocidos en el medio en Colombia, y de los que generalmente tienen obras expuestas en galerías importantes y participan en ArtBO.

#### 4.3. Coleccionistas y Casas de Subasta

##### 4.3.1. Coleccionistas

Existen más de 40 coleccionistas Colombianos de arte de los cuales la mayoría no reside en el país, los principales que residen en la ciudad de Bogotá son:

- Alejandro Castaño: Arquitecto que promueve los artistas emergentes latinoamericanos. Su colección es principalmente de arte contemporáneo de artistas colombianos y latinoamericanos.
- Camilo Paredes: Es el presidente de The Wall Gallery donde busca fomentar las nuevas tendencias de las artes visuales por medio de su participación en eventos culturales como ferias, exposiciones, convenios y comercialización de obras de arte.
- César Gaviria Trujillo: Ex-presidente de Colombia, es economista y político. Tiene una de las colecciones de arte contemporáneo más importantes de América. Su colección es principalmente de fotografía contemporánea y arte contemporáneo latinoamericano.
- Claudia Hakim: Es la directora del Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO) y es una reconocida escultora, pintora y diseñadora textil. Abrió NC-Arte, un espacio

cultural y educativo de la Fundación Neme con el propósito de contribuir al desarrollo de las artes visuales en Colombia y Latinoamérica.

- Eduardo Serrano Rueda: Es un gestor del arte colombiano y curador. Fue Curador General en el Museo de Arte Moderno de Bogotá, donde desarrolló proyectos que impulsaron el arte emergente en su momento. Ha publicado veinte libros sobre el arte colombiano.
- Francia Escobar de Zárate: Cuenta con una de las colecciones privadas más importantes de arte colombiano. Su colección ha sido visitada por reconocidos curadores internacionales ya que posee más de 150 obras de pintores como Alejandro Obregón, Enrique Grau, Fernando Botero, Ana Mercedes Hoyos y Luis Caballero.
- José Darío Gutiérrez: Tiene una colección conjunto con su esposa Vicky Turbay, en la cual cuentan con obras desde el advenimiento de la modernidad en Colombia hasta la actualidad. Creador de Proyecto Bachué, la plataforma de gestión enfocada a las artes plásticas y audiovisuales colombianas y una galería de arte mixto en la Macarena. Participa en conjunto con Timothée de Saint Albin, en la nueva casa de subastas colombiana BogotAuctions.
- Leo Katz: Empresario colombiano, que se ha consagrado como uno de los más importantes conocedores de arte del país y cuenta con el asesoramiento del comisario Carlos Basualdo, curador de Museo de Arte de Filadelfia. Es un gran coleccionista de Doris Salcedo.
- Leon Amitai: Es un empresario, CEO del grupo textil Sutex. Miembro de comités de museos en el país, en Estados Unidos (International Leadership Council del New Museum, de Nueva York) y Reino Unido. Su colección consta principalmente de arte contemporáneo y arte latinoamericano.

- Maria Paz Gaviria: Es historiadora del Arte y directora de artBO, la feria internacional de arte que se realiza en Bogotá.
- Mauricio Gómez Jaramillo: Es abogado y director de la galería Doce Cero Cero en Bogotá. Su colección comenzó siendo de arte moderno y lleva una década enfocándose en el arte contemporáneo. La mayoría de las obras que posee son de artistas colombianos. Es uno de los mayores coleccionistas de Andrés Felipe Castaño.

La mayoría de estos coleccionistas tienen colecciones privadas, y adquieren las obras por medio de la participación en subastas y atienden a todos los eventos importantes de arte en Bogotá. Algunos de ellos tienen lugares en los que guardan sus colecciones y a veces hacen exposiciones acompañados de Museos o curadores.

#### 4.3.2. Casas de Subasta

Las casas de subasta son lugares en los cuales se hacen ventas organizadas basado en que aquel comprador que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio de un producto, en este caso una obra de arte.

En Bogotá las principales casas de subasta son:

- BogotAuctions: la cual fue la primera casa de subastas en Colombia en 2014.
- LeFebre & Mesa: Es la primera casa de subastas con cuatro departamentos especializados, Joyas, monedas y libros, artes decorativas y muebles, pinturas antiguas y arte moderno y contemporáneo
- The american society of Bogotá: Ha hecho varias subastas de artistas, las cuales han contado con la participación de artistas importantes colombianos.

## **5. Factores culturales y de entorno que influyen sobre el mercado**

Como se mencionó anteriormente, en el mercado del arte hay unos actores principales entre los que se encuentran el artista, que es quien produce, el galerista, dealer o casa de subastas, que es el intermediario y el coleccionista que es el comprador. En este proceso que ocurre en el mercado de arte hay otros actores que influyen como lo son los curadores, críticos de arte, marqueteros, quienes producen los insumos, entre otros. Pero hay factores ya del entorno y de la sociedad en sí que de igual manera moldean el comportamiento del mercado y que han hecho que el mercado del arte en Colombia, que se concentra mayormente en su capital, se diferencie de los demás mercados y de los demás países de la región y del mundo.

### **5.1. Aspectos políticos o legales**

Uno de los aspectos que influyen dentro de cualquier mercado son los aspectos políticos y legales. En el mercado del arte colombiano esto tiene influencia sobre el mercado mismo, sobre los actores y sobre los productos que se comercializan dentro del mercado. Estudiando los puntos de vista de expertos en el mercado incluyendo artistas, coleccionistas, directores de casas de subastas, curadores y galeristas se encontró dos aspectos políticos que tienen vital importancia dentro del mercado: el apoyo gubernamental y el conflicto armado que se vive desde hace años en el país.

#### **5.1.1. Apoyo Gubernamental**

Según Miller Lagos, artista Colombiano, el apoyo gubernamental es algo primordial para impulsar el mercado del arte en el país. Parte de lo que en los últimos años llegó a impulsar el crecimiento del mercado fue el apoyo que se hizo por parte del gobierno a las manifestaciones culturales. Durante varios

años los espacios institucionales tuvieron un gran crecimiento que aumentó la cantidad de compradores interesados en el medio. Así mismo, hubo apoyos económicos por medio del Ministerio de Cultura donde se otorgaron becas y estímulos que impulsaron la formación universitaria en estos campos. (Lagos, M. 2020)

El Instituto Distrital de las Artes (Idartes) es la entidad gubernamental que apoya las manifestaciones artísticas en Bogotá. Así, los objetivos de esta entidad son mejorar las condiciones para el desarrollo de las actividades artísticas, promover un desarrollo justo de las relaciones laborales y contractuales en el medio, fortalecer la divulgación de las expresiones culturales a nivel nacional e internacional y promover la inversión (Idartes, 2019). El instituto cuenta con espacios para desarrollo de talleres y para exposición como la Galería Santa Fe y los eventos y proyectos que esta organiza y El Parqueadero, espacio para talleres y desarrollo del talento joven.

Según Lagos, las diferentes entidades locales distritales como Idartes o La Alcaldía de Medellín son un fenómeno que ha tenido auge en muchas regiones del país para apoyar a los artistas. Aún falta mucho desarrollo, pero estas entidades han ayudado a aumentar la capacidad del mercado y crear una mayor oferta de artistas graduados en instituciones educativas del país y volviéndose el arte un programa generalizado en varias instituciones del país. (Lagos, M. 2020)

Otra entidad que ha apoyado de una manera importante el arte en Colombia es el Banco de la República, no solo por el hecho de comprarlo para crear una colección de buen tamaño, sino por compartirlo. El Banco de la República tiene una colección de más de 5,000 obras que difunde por medio de

museos y de manera virtual en su página web, eso permite darle una gran exposición a los artistas locales a nivel nacional e internacional y crear una cultura de conocimiento de arte y del mercado en las personas que no necesariamente hacen parte directamente del mercado.

Sin embargo, según expertos como Catalina Campos, directora de LeFebre Subastas, todavía faltan políticas de gobierno y de mercado que impulsen el arte en las ciudades del país. (Campos, C. 2020) Aún hay más políticas que el gobierno podría aplicar que podrían crear un mayor impulso y dinamismo en el mercado no solo del lado de la oferta sino de la demanda. Una de estas sería crear beneficios, entre estos beneficios tributarios para las personas o entidades que invierten en arte, porque al hacerlo no están invirtiendo solamente en un activo para su placer propio sino en patrimonio cultural del país, que refleja asuntos de la sociedad y de nosotros mismos. Para Camilo Chica, fundador de Bogotá Auctions, estas políticas de disminución de impuestos para compradores de arte podrían hacer crecer ese lado del mercado, nivelando el tamaño de la demanda con la oferta. (Chica, C. 2020)

### 5.1.2. Conflicto Armado

Otro tema que ha tenido una gran influencia en el arte colombiano en general es el conflicto armado en Colombia. El arte documental en Colombia, que no trata de temas estéticos o personales sino problemáticas en el país se ha concentrado mayormente en el tema de la guerrilla y el posconflicto. Varios artistas se han valido de este tema para tratar en sus obras de arte y muchos de una manera cruda, que causa interés de exposiciones, historiadores y de gente

interesada más en la academia, dejando de un lado el tema estético y conceptual de la obra de arte. (Ferreira, S., 2020)

Esto ha tenido su lado positivo y negativo en el mercado del arte y definitivamente caracteriza y estructura su comportamiento. Primero, es una forma de difundir la historia a otras generaciones y otras sociedades que no la conozcan y crea interés de museos e historiadores. Sin embargo, muchos artistas se han aprovechado de esta temática en exceso, lo que la termina volviendo redundante, muchas veces muy cruda, y además se presta para quedarse en el mercado local.

Para Sergio Ferreira, un coleccionista reconocido a nivel nacional, esta temática es un problema muy puntual del país que a nivel internacional no tiene sentido, no crea una conexión con el mercado. Por eso, el hecho de que muchos artistas colombianos se enfoquen en estas temáticas cierra el mercado, delimitándolo sólo al territorio colombiano y sus actores. Para él, el arte debe ser algo que trascienda los tiempos y las situaciones, que tenga la misma validez que tiene hoy en 100 años. (Ferreira, S. 2020)

## 5.2. Aspectos económicos

Los aspectos económicos del mercado y su crecimiento está delimitado, como en la mayoría de los mercados, por el crecimiento y el comportamiento de la economía del país. Colombia en los últimos años ha tenido una economía sana, lo que ha favorecido igualmente el desarrollo de sus industrias. Hay 3 factores de cambio que han definido el comportamiento del mercado: el poder adquisitivo de las personas, el crecimiento y estabilidad económica del país y la globalización de la economía y el mercado.

### 5.2.1. Poder Adquisitivo

El mercado del arte en Bogotá ha venido creciendo en los últimos años, sin embargo, también se ha visto limitado este potencial de crecimiento por el poder adquisitivo del país. Según Camilo Chica, el pueblo colombiano siempre ha sido muy creativo en el proceso de producción de las obras artísticas, pero no tiene el suficiente poder adquisitivo para sostener los procesos que implica el mercado como tal. Comparándonos con países de economías de mayor escala, los crecimientos del mercado no son tan acelerados en términos de valores transados en el mercado. El crecimiento del mercado del arte bogotano está acotado con lo que económicamente sostiene la economía, que es comparable a los crecimientos de Lima, que cuenta con una economía nacional similar. (Chica, C. 2020)

El mercado también se ha ido adaptando al poder adquisitivo de los compradores del mismo, y el hecho de que haya una sobreoferta ha facilitado este tipo de comportamientos. El mercado en Colombia se caracteriza en comparación con otros mercados de la región por el alto volumen de transacciones que se realizan, que en los últimos años ha aumentado. Sin embargo, estas transacciones son de menor valor comparado con otras economías regionales y esto está delimitado por la disponibilidad a pagar y el poder adquisitivo del mercado colombiano. Si hay una dinámica sostenida de compra por parte de los coleccionistas en Colombia, pero esto no necesariamente representa valores similares a los que se adquieren en países como México, Brasil o Argentina. (Hurtado, C. 2020)

Ferias como La Feria del Millón, que se lleva a cabo en Bogotá y consiste en la exposición y venta de obras de arte por valores menores a COP 1 millón, han llamado últimamente la atención de coleccionistas jóvenes. Delimitados por su nivel adquisitivo, pero igualmente movidos por el interés en el arte, estos coleccionistas están interesados principalmente en este tipo de formatos, que crea una competencia de precios difícil de igualar para los galeristas y demás actores del mercado, teniendo que vender obras de arte a precios a los que realmente no están valoradas. (Magyaroff, J. 2020)

#### 5.2.2. Crecimiento y Estabilidad Económica

Colombia en los últimos años se ha caracterizado por ser una economía sana y estable, con crecimientos moderados en indicadores como la producción, inversión extranjera e inflación.

El crecimiento de PIB del país durante los últimos 10 años ha sido mayor al crecimiento del PIB de la región, lo que le ha permitido a Colombia posicionarse económicamente y a sus mercados. Entre ellos, el mercado del arte, que en los últimos años si ha tenido un crecimiento acelerado que lo ha ayudado a ocupar un lugar importante en el arte latinoamericano que antes no tenía tan establecido. En la siguiente gráfica se puede ver cómo el crecimiento del PIB de Colombia ha sido en general mayor al latinoamericano.

*Gráfica 5: Crecimiento PIB de Colombia vs Región*



*Fuente: International Monetary Fund*

### 5.2.3. Informalidad

En Colombia hay numerosos mercados que se rigen en una parte significativa por prácticas informales, según cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la informalidad en Colombia para 2019 alcanzó un porcentaje del 47.6% de los trabajadores. Los sectores culturales entre ellos el mercado artístico es uno de los que se ve muy involucrado dentro de estas prácticas.

Para Carlos Blanco, artista reconocido en el mercado del arte colombiano en Bogotá, la informalidad del mercado se puede ver reflejado en dos comportamientos: los datos y la información, y la constante búsqueda de baja de precios. En general en latinoamérica, por el nivel de informalidad manejada, no hay datos oficiales que capturen los comportamientos del mercado, sus precios o sus volúmenes transados. Por otro lado, los compradores del mercado siempre buscan sacarle menores precios a los ofertados, quitándole reconocimiento a la economía. También, la informalidad del mercado se ha prestado algunas veces para disfrazar grandes cuantías de dinero sin ser

oficializado o tributado, lo cual desprestigia el mercado y su credibilidad. (Blanco, C. 2020)

Para el coleccionista Sergio Ferreira, otro problema que refleja la informalidad del país y del sector es la forma como funcionan algunas relaciones entre artistas y galeristas. Algunos galeristas suelen no darle garantías de pago a los artistas, ya que no organizan sus flujos de caja teniendo en cuenta los gastos que implica tener una galería. Esto no les permite tener caja para pagarles por las exhibiciones realizadas de manera oportuna y estos deben esperar hasta que lleguen nuevos artistas que la galería pueda vender y tener caja para pagarles a los anteriores, lo que se continúa sucesivamente con la incorporación de más artistas a las galerías pequeñas e informales. (Ferreira, S. 2020) No todas las galerías funcionan de esta manera, pero para los actores del mercado si es una percepción común la necesidad de formalización del mercado.

### 5.3. Aspectos socioculturales

Por la naturaleza de los productos transados dentro de este mercado y ser una industria que se ve enmarcada dentro de las industrias culturales y creativas, los aspectos socioculturales han tenido un efecto importante a la hora de definir el funcionamiento del mercado. Factores como la cultura y prioridades de las personas y la educación crean hábitos de comportamiento en las gente que terminan definiendo el comportamiento de la demanda de este mercado.

### 5.3.1. Educación

Para este factor, se analiza la educación desde el lado de la oferta y desde el lado de la demanda del mercado. Por ser el desarrollo de obras artísticas y su entendimiento un proceso que conlleva reflexión y abstracción, la educación es un factor que tiene influencia sobre el mercado y sus actores.

Por el lado de la oferta, cada vez hay más artistas graduándose de artes en instituciones de educación superior del país. Según Mauricio Gomez, de la galería Doce Cero Cero, Colombia es un semillero de artistas jóvenes y salen de universidades alrededor de 400 artistas por año. (Gomez, M. 2020) Antiguamente eran muy pocas las universidades o escuelas que enseñaban arte en Colombia, ahora es un programa generalizado en muchas instituciones educativas de Bogotá y el país. (Lagos, M. 2020)

Por otro lado, los artistas y galeristas que buscan tener una presencia a nivel internacional deben tener una educación que les permita comunicarse en otros idiomas y preferiblemente tener una educación universitaria. Tener un alto nivel de educación no es un factor determinante para hacer parte de la oferta del mercado, sin embargo, si amplía su perspectiva a nivel internacional, dándoles mayor reconocimiento, clientes con mayores niveles de poder adquisitivo y un portafolio de clientes más amplio y diversificado. (Blanco, C. 2020)

En el lado de la demanda, el coleccionismo muchas veces viene enmarcado dentro de una educación de herencia familiar, que causa interés y entendimiento del tema. El desentendimiento y falta de educación limita en varias ocasiones a la gente de interesarse en el mercado artístico. Es por eso que falta crear una educación sobre cómo funciona el mercado, el proceso de compra dentro del mismo, y las obras en particular, que permita a la gente no verse intimidada por el arte o su proceso. (Ferreira, S. 2020)

Por otro lado, eventos como la Feria de Arte de Bogotá (ArtBo) ha empezado a culturizar a la gente en el tema del arte. Lo que ha permitido que las personas le pierdan cada vez más miedo a participar en el mercado, haciendo que la cantidad de compradores en el mismo aumente. Cada vez la gente está más pendiente de lo que sucede en el mercado va a las subastas públicas y está dispuesta a levantar una paleta, algo que hace unos años no se lograba en Colombia. (Campos, C. 2020)

### 5.3.2. Comportamientos de Compra

En Colombia hay dos comportamientos culturales a la hora de compra que han visto todavía potencializados en un mercado como el del arte. El primero consiste en que los colombianos tienen la costumbre de querer rebajar los precios y buscar precios menores a la hora de comprar, especialmente cuando estas compras se ven enmarcadas dentro de mercados informales o con potencial de realizar rebajas en los precios para poder vender más volumen. Esto suele ser perjudicial para el mercado porque no establece una dinámica de precios manejada por la mano invisible de la que se habla en las teorías económicas, creando competencias de precios que no reflejan el valor real de los productos.

Eso también se ve reflejado en la evasión de impuestos, ya que algunas veces a la hora de adquirir las obras los compradores buscan llegar a una negociación de pago que no les genere reportes en la DIAN más adelante. Para ahorrar en este sentido algunos compradores buscan la evasión fiscal y falta una cultura de mercado que no se preste para ese tipo de comportamientos. (Chica, C. 2020)

Otro comportamiento muy común es gente que no tiene problema en pagar el precio que corresponde al valor de la obra, reconociendo al artista el valor de su trabajo, así como el pago de los impuestos correspondientes, sin embargo tienen cierta indisposición a comprar arte por evitar riesgos de mostrar su poder adquisitivo y capacidades económicas. Es gente que prefiere mantenerse dentro de un bajo perfil por los contextos culturales, sociales e históricos que se han vivido en el país.

## **6. Comportamientos que caracterizan el mercado del arte en Bogotá y sus cambios**

Retomando lo mencionado anteriormente, el mercado del arte tiene unos actores representativos donde cada uno de ellos tiene un papel esencial para el funcionamiento del mismo. Dentro del mercado existen distintos comportamientos a la hora de la compra y venta de arte debido a que este es un mercado informal y no está regulado por ninguna institución. Adicionalmente es un mercado caracterizado por la cantidad de oferta a comparación de la poca demanda en el mismo, y debido a esto grandes artistas colombianos solo reciben un reconocimiento si su obra logra salir del país. Sin embargo en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento en este mercado a los ojos de los grandes actores involucrados en este.

### **6.1. Modalidades de compra venta**

Retomando lo dicho en el capítulo anterior sobre la informalidad en Colombia, al ser este una de las prácticas informales presentadas en el país se puede evidenciar que es algo que caracteriza profundamente el mercado. La informalidad comienza desde el inicio de la comercialización de la obra, Camilo Chica, creador de la casa de Subastas Bogotá Auctions, expresa que comienza el mercado primario y secundario del arte, donde el primario es donde los artistas entregan su obra a una galería para que esta se lo comercie, debido a que este es el primer canal de distribución con un posible comprador o lo venden ellos mismos y el secundario es principalmente los dealers y las casas de subasta, quienes hacen la reventa de alguna obra debido a las necesidades del dueño (Chica, C. 2020).

### 6.1.1. Mercado primario

El sector primario del mercado del arte son las galerías, las cuales le hacen un nombre a los artistas y a su obra, así mismo como los museos (Campos, C. 2020). Es la manera de distribución y comercialización más fácil que encuentran los artistas para llegar a los compradores por medio de los vínculos que tienen con las galerías.

El sector primario es el encargado de hacer conocer a un artista, crearle un nombre y comenzar a moverlo en el mercado. Las galerías tienen una gran labor al momento de vender a un nuevo artista, en esto se basa el posible éxito que este pueda llegar a tener, teniendo en cuenta que la mayoría de las ventas se hacen por medio de las galerías, adicionalmente las galerías en Colombia no ofrecen las garantías necesarias ni a los artistas ni a los coleccionistas, lo cual genera que grandes artistas colombianos crezcan en galerías internacionales (Ferreira, S. 2020).

Los artistas en el momento de elegir la manera de darse a conocer tienen opciones limitadas, debido a que si no hacen parte de una galería les puede ser imposible acceder a las grandes plataformas de comercialización como lo son las ferias como ArtBo, donde las galerías son invitadas. Adicionalmente estas grandes plataformas pueden decidir qué artistas de qué galerías son bienvenidos y cuáles no, lo cual también genera que ningún artista realmente tenga la posibilidad de decidir asistir o no a la feria, depende casi que absolutamente de la feria y de las galerías (Magyaroff, J. 2020).

Las ferias como La Feria del Millón, una feria que ha ganado reconocimiento a lo largo de los últimos años, es una feria que según el artista Jorge Magyaroff desestabiliza el mercado debido a que, muy pocos artistas pueden acceder a ella y adicionalmente el vender una obra a un bajo precio

genera repercusiones en los precios a los cuales desean adquirir arte y ha sido más dañino que beneficioso para el mercado. (Magyaroff, J. 2020). Lo cual genera que los artistas recurren a otras maneras de venta como lo es vender su propio arte, y creen páginas en internet. Este modelo de venta es más complicado debido a la comercialización y la llegada a un posible público, ya que dependen de llamar la atención en un circuito de redes sociales (Lagos, M. 2020).

#### 6.1.2. Mercado secundario

El mercado secundario es principalmente el mercado que se encarga de comercializar las obras de terceros para la venta, estos actores se denominan dealers y casas de subasta. (Chica, C. 2020). Los dealers se dedican a vender obras de terceros a cambio de una comisión, mientras que las casas de subasta se dedican a subastar obras al mejor postor, el mercado secundario existe por una necesidad de liquidez de los coleccionistas.

Hay ventas que no son reportadas debido a que son hechas privadamente, ya sea en el mercado primario o secundario, pero en el secundario generalmente se hacen ventas públicas por medio de las casas de subasta lo cual genera que estas sean un actor importante en el mercado debido a que son las únicas que pueden ayudar a dictaminar un precio (Chica, C. 2020).

En Bogotá hay algunas galerías que se dedican a vender arte moderno y en estas es posible encontrar mercado secundario, generalmente sucede en el caso de artistas como Negret, Ramírez Villamizar, Obregón y Armando Villegas que nacieron en los años 20 o 30 y desarrollaron sus carreras a partir de los años 50 (Gómez, M. 2020).

### 6.1.3. Intercambio de arte

Anteriormente se habló de que este mercado es informal debido a que no existe una manera de estimar un precio de una obra, es completamente subjetivo a quien la hace, la compra y la vende, y esto se ve en los intercambios que existen entre artistas. Jorge Magyaroff, artista plástico colombiano, afirma que entre los artistas existe un fenómeno en el cual ellos intercambian obras, en vez de comprarlas, es decir cambian obras de su propia autoría a cambio de la obra de alguien más (Magyaroff, J. 2020).

Este fenómeno fue también confirmado por Carlos Blanco, artista plástico colombiano, quien afirma que muy rara vez ha comprado una obra, que generalmente se hacen estos intercambios y que por medio de ellos se demuestra mucho respeto y admiración hacia el otro artista. (Blanco, C. 2020). Al presentarse este fenómeno se evidencia que el mercado no está regulado e impide darle un valor a la obra y donde adicionalmente los mismos actores dentro del mercado le da un valor al arte más allá de lo económico, lo cual cambia el valor del mismo.

El intercambio de arte entre los mismos artistas se ha vuelto una manera para ellos volverse coleccionistas sin saberlo, lo cual ha generado que artistas tengan obras de gran valor en el mercado y de gran valor sentimental. El intercambio ha generado que estos cambios que se hicieron hace años hoy esa misma obra haya aumentado su valor, y sin tener que hacerle mantenimiento como si fuera otro tipo de activo, simplemente hay que tenerla guardada (Blanco, C. 2020).

#### 6.1.4. Activo de inversión

La compraventa de arte como un activo de inversión ha sido criticada a lo largo los años, debido a que convierte al artista y a su obra en una moneda de cambio. Empezando por la idea de que se compra una obra, se guarda y se revende en unos años para generar un capital adicional cuando esta se haya valorizado. Esto genera que el arte se vuelva peligroso, debido a que los compradores solo esperan tener una retribución económica, y se pierde el sentido inicial del arte, el cual es comunicar algo. Hay grupos de personas dedicadas a comprar arte, guardarlo en una bodega durante más de 5 años y sacarla simplemente para venderla (Magyaroff, J. 2020).

Que el arte sea visto de esta manera es algo que asusta a los artistas debido a que su obra nunca va a ser mostrada, o valorada por lo que realmente es, o lo que realmente buscaban expresar por medio de ella. Debido a esto Jorge Magyaroff creó la obra llamada *Lúdica cotidiana*, la cual funciona como un juego de monopolio, pero en el cual en vez de comprar activos se compran artistas. Donde a medida que va pasando el juego estos artistas se valorizan o desvalorizan dependiendo de que tanto hablan los coleccionistas de cada uno de ellos, replicando lo que sucede en el mercado, el ganador del juego es quien compra a Doris Salcedo. (Magyaroff, J. 2020). Por medio de esta obra se busca mostrar de manera exagerada lo que sucede en el mercado cuando lo único que se busca como comprador es conseguir beneficios económicos en un futuro.

Adicionalmente como se comentó anteriormente el mercado del arte se caracteriza por generar movimientos de grandes cuantías de dinero, mundialmente por medio del arte se mueven las mayores cantidades de dinero acompañado de las armas y las drogas. A raíz de esto se cree que por medio de

este mercado se puede estar legalizando una gran cantidad de dinero, ya que no es necesario declarar ni oficializar las compras en arte (Blanco, C. 2020).

## 6.2. Crecimiento del mercado

El mercado del arte en Colombia es un mercado en crecimiento, comenzando porque todavía es un mercado incipiente y tiene una proyección a futuro. Adicionalmente mucha gente se siente atraída al arte pero consideran que es muy costoso y debido a esto se han creado nuevas dinámicas donde las galerías han facilitado los métodos de pago y la posibilidad de pagar a cuotas para que más personas puedan acceder al mercado. (Gómez, M. 2020)

### 6.2.1. Aumento de la oferta y demanda del mercado

El ver que el coleccionismo era una práctica que llevaba muchos años en otras partes del mundo hizo que algunos de los empresarios jóvenes y de diferentes sectores tuvieran la posibilidad de ver el arte como una inversión, pero posteriormente ha crecido la cultura de vivir el arte, no solo comprarlo por lo que representa como activo, sino de su representación en términos vivenciales y estéticos. Esto genera que en Colombia se viva una dinámica económica novedosa que ha beneficiado a muchos artistas (Lagos, M. 2020). Adicionalmente esto son intereses que se comparten y por medio de los cuales la gente genera vínculos con otras personas.

Hay una gran cantidad de artistas y de muy buena calidad, es decir hay mucho potencial en Colombia pero el mercado es todavía muy pequeño para la cantidad de arte que hay en las calles. Al momento en el que el artista sale de la universidad sale con una ilusión de ser uno de los grandes artistas por lo que se ve en las ferias como ArtBo

y en Open San Felipe, donde hay una gran cantidad de personas siempre, pero siempre se estrellan debido a que es un mercado muy pequeño pero en crecimiento (Magyaroff, J. 2020). Así mismo como hay de artistas han aumentado las galerías, hace más de 15 años había 3 o 4 galerías en todo el país, hoy en día se ha robustecido el mercado y se han creado nuevos espacios para la comercialización, principalmente ArtBo, ha sido la institución que ha fortalecido y robustecido el mercado en el País (Magyaroff, J. 2020).

Las ferias han tenido un gran impacto en el mercado, comenzando por que han generado un nuevo espacio para la comercialización de obras, donde se reúnen un grupo de galerías para promover su actividad comercial, lo cual ha atraído nuevos compradores y ha generado que los coleccionistas esperen estas ferias para hacer sus compras. La consolidación de las ferias se ha vuelto un motor para la comercialización de arte en Colombia (Chica, C. 2020). De igual forma es increíble ver como los eventos de arte siempre hay mucha gente, no solo gente que va a mirar, sino gente dispuesta a comprar. En las noches en San Felipe, en el barrio San Felipe, en el fin de semana ArtBo siempre hay gente dispuesta a comprar. (Gómez, M. 2020).

Es un mercado en crecimiento lento, hay unos pocos grandes compradores, pero cada vez hay gente más interesada en el arte, se ve en las subastas que la gente interesada ha aumentado en los últimos años generando que cada vez la gente le pierda el miedo a las subastas públicas. Sumado a esto se ve un crecimiento en una cultura del arte, donde las ferias han ganado reconocimiento y hay más interesados en acudir a estos lugares culturales (Campos, C. 2020).

### 6.2.2. Colombia vs Latinoamérica

El mercado del arte en Colombia a comparación de latinoamérica, no es uno de los más grandes, comenzando por los precios en las obras de los artistas, debido a que

los artistas Colombianos tienen un precio menor en el mercado que los artistas de Brasil, Argentina, Chile y Venezuela. (Gómez, M. 2020). Por otra parte, en Colombia no existe una cultura de coleccionismo de tradición como si existe en países como, Argentina y Brasil. Debido a que al ser países de tradición coleccionista tienden a coleccionar solo lo propio, mientras que en Colombia los coleccionistas están interesados no solo en arte Colombiano sino también en arte internacional, lo cual les da un valor a los coleccionistas colombianos a nivel internacional ya que existe un rigor al momento de escoger que hace parte de la colección. A diferencia también de los demás países latinoamericanos, Colombia se destaca por tener coleccionistas no de grandes cifras, a diferencia de Perú, lo cual le da una dinámica sostenida al país y lo vuelve competitivo en la región (Hurtado, C. 2020)

Según el artista plástico, Lagos, el crecimiento a comparación de latinoamérica va variando dependiendo de la época, pero afirma que en este momento Colombia está llamando la atención del público internacional, lo cual genera que exista un crecimiento en el comercio de las obras. Así mismo, afirma que cada uno de los temas tratados por artistas colombianos son auténticos y no por moda lo cual lleva a cada uno a reflexionar sobre temas personales y específicos lo cual le da un mayor valor al arte. (Lagos, M. 2020).

ArtBo, a nivel latinoamericano, se destaca por ser una de las ferias más grandes y a las cuales asiste la mayor cantidad de personas y de artistas. Ferias como la de Perú y Chile, pero no tienen una feria tan inmensa y con tanto impacto como lo tiene ArtBo. (Magyaroff, J. 2020). El crecimiento del mercado del arte está ligado a la economía del país, y por eso los crecimientos en el mercado no son tan altos, son estables como la economía. Existió en un momento un boom del mercado colombiano de arte, cuando el

mercado artístico en Caracas cae, y es el comienzo del Barrio San Felipe (Chica, C. 2020.)

## 7. Conclusiones

El mercado del arte colombiano en Bogotá es un mercado que viene en crecimiento durante los últimos años y a comparación de varios países en Latinoamérica. Los cambios en el mercado se han evidenciado principalmente en la cantidad de personas interesadas este, debido al aumento en número de galerías y de artistas. Adicionalmente se ha evidenciado un crecimiento a nivel Latinoamérica, debido a que los artistas colombianos están llamando la atención de coleccionistas internacionales y así mismo se ha visto una importante presencia de personal extranjero en la feria de arte ArtBo, ya que es reconocida por ser una de las más grandes en Latinoamérica. Sin embargo, los precios de las obras de artistas plásticos colombianos tienden a tener un menor valor en el mercado internacional que las obras de artistas plásticos de países como Brasil, Venezuela o Chile. Este comportamiento del mercado se debe a que en estos países existe una cultura de coleccionismo que no existe en Colombia.

Se evidencia adicionalmente que es un mercado que se basa en la estética y donde los compradores buscan encontrar una pieza que les transmita sensaciones, normalmente no lo piensan como un activo de inversión sino como una pieza cultural. Sin duda existen personas que están de acuerdo y en desacuerdo con la compra de arte como activo de inversión, debido a que al momento de comprarlo como un activo de inversión se tiene que esperar mucho tiempo para que este se valore y adicionalmente no es tan fácil vender en el mercado secundario. Al comprar una obra jamás se está pensando en venderla (Wigthman, B. 2020).

Como se menciono anteriormente en el desarrollo de la investigación, se evidencia que el mercado del arte colombiano en Bogotá es un mercado donde la mayoría de las transacciones se desarrollan en la informalidad, lo cual se puede ver reflejado en la escasez de datos que existen actualmente del mercado y la constante búsqueda de los compradores de bajada de

precios. Esto se debe principalmente a la falta de normatividad y de control del gobierno al mercado, comenzando por la premisa de que cualquier obra de arte plástico en el momento de ser vendida en el país debe incluir el impuesto al valor agregado (IVA), lo cual no siempre sucede. De acuerdo a algunos de los expertos entrevistados en el desarrollo de la investigación el apoyo del gobierno no se evidencia en beneficios tributarios a los compradores, pese a críticas de artistas y coleccionistas frente a este gravamen no se ha visto un cambio, así cuenten con el apoyo del Presidente de la República por hacer parte de la economía naranja. Esto también genera que el mercado busque la informalidad para evadir un gravamen del 19% sobre el valor de la obra, lo que genera que el coleccionista deba pagar un mayor valor y el artista recibir un menor valor, lo cual no ayuda a incentivar la compra venta de artes plásticas. Adicionalmente del apoyo del gobierno en materia de impuestos, el sector podría verse beneficiado de campañas para incentivar el interés en el arte colombiano ayudando así a impulsar a los artistas.

Finalmente, se puede evidenciar que el mercado del arte colombiano es un mercado en crecimiento en Bogotá a comparación de las demás ciudades de Colombia y a comparación de los demás países Latinoamericanos. Adicionalmente, es un mercado que se mueve por cultura y por estética, no siempre por inversión. Sin embargo, se evidencia la falta de apoyo del gobierno a las artes plásticas, comenzando por la falta de ayuda con beneficios tributarios a este sector de la cultura. Esto genera que sea un mercado particular debido a su informalidad y su manera de comercialización, la cual imposibilita el darle un precio a las obras.

## 8. Recomendaciones

Como se mencionó durante el desarrollo de la investigación, la mayoría de artistas que llegan a conseguir un reconocimiento y precios comparables con los más importantes artistas de la región son los que logran llegar a mercados internacionales. Por esto, para futuras investigaciones sería interesante evaluar la perspectiva del mercado del arte colombiano a nivel internacional y podría hacerse de 4 perspectivas diferentes: desde los compradores internacionales y su forma de percibir el arte Colombiano, las galerías que logran posicionarse en ferias internacionales, las ferias internacionales en sí como perciben el arte colombiano y a nivel de artistas.

Dentro de este mercado internacional, podría analizarse de igual manera los precios del arte Colombiano, para así evaluarlo como un activo de inversión. Como se mencionó en los resultados de la investigación por medio de las entrevistas, el arte es de los activos que en el mundo mueven altas cantidades de dinero y que, con el tiempo pueden llegar a duplicar o triplicar su precio sin hacer esfuerzo o movimiento alguno. Es por esto que, a nivel internacional cada vez más el arte es considerado un activo de inversión. Sin embargo en Colombia, por la informalidad del mercado, los precios suelen variar y no se comportan de acuerdo a movimientos naturales del mercado sino por un mayor poder de los compradores que impulsan estos precios hacia abajo. Por lo tanto, no hay índices o precios regulados o medidos en el mercado y a nivel nacional es difícil seguir su comportamiento.

Sería pertinente por esto, para futuras investigaciones, hacer un estudio de los precios del arte colombiano a nivel internacional, basándose en bases de datos como la de ArtPrice y ferias y galerías internacionales, para entender el posicionamiento de las obras provenientes del país en comparación con la región y otros países del mundo.

Relacionado con el punto anterior, sería importante estudiar qué tan viable es crear una plataforma o índice que haga seguimiento a los precios de las obras en el mercado del arte en Bogotá principalmente, extendiéndose posteriormente a las demás ciudades del país. Esto aumentaría el conocimiento y confianza de los potenciales consumidores de arte, lo que aumentaría el tamaño de mercado y balancearía el poder de negociación entre el lado de la oferta y el de la demanda. Esto permitiría estudiar la rentabilidad de inversiones en obras de arte y el posicionamiento del arte en Colombia como activo de inversión, para lo cual sería pertinente realizar un trabajo de investigación cualitativa por medio de entrevistas a inversionistas de bolsa y otros activos, fondos de capital, entre otras entidades financieras.

Finalmente, la investigación se basó en Bogotá por ser la ciudad con mayor número de representantes tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda en el mercado. Sin embargo, para futuras investigaciones podría buscarse entenderse el funcionamiento del mercado en otras ciudades del país, la diferencia con el mercado de arte en la capital y las razones por las cuales estos no han crecido a un ritmo similar al mercado en Bogotá

## 9. Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Fundación Gilberto Alzate. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://fuga.gov.co>
- Alonso Garcés Galería. (s.f.). Alonso Garcés Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.alonsogarcés galería.com>
- ArtBo. (s.f.). ArtBo 2019. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.artbo.co/Feria/Secciones/Principal/2019>
- ArtBo. (2015). Valenzuela Klenner Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.artbo.co/Feria/Secciones/Principal/2015/Valenzuela-Klenner-Galería>
- Artprice.com. (2018). Global Art Market in 2018. *Artprice*. Recuperado el 27 de noviembre de 2019 de: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2018/investing-in-art>
- Aurora. (s.f.). Aurora espacio para el arte y el diseño. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.auroraespaciodearte.org/nosotros>
- Bakanica. (2018). Dónde ver arte en Bogotá. Disponible en línea en: <https://www.bakanica.com/seccion-noticias/donde-ver-arte-en-bogota.html>
- Baur, P.W. (2017). Art, for leisure of profit: an analysis of the movement of investment from equities into the 'Fine Art' market. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6. Recuperado de Scopus: <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85029116224&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=art+and+investment+and+profitability&st2=&sid=91bef7962e3822140e9280bfedbeff8b&sot=b&sdt=b&sl=51&s=TITLE-ABS-KEY%28art+and+investment+and+profitability%29&relpos=15&citeCnt=2&searchTerm=>
- Beatriz Esguerra Art. (s.f.). Beatriz Esguerra Art. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.beatrizesguerra-art.com>
- Blanco, C. Comunicación telefónica. 9 de abril de 2020.
- Campos, C. Comunicación telefónica. 7 de abril de 2020.
- Chica, C. Comunicación telefónica. 7 de abril de 2020.
- Coslor, E. & Spaenjers, C. (2016). Organizational and epistemic change: The growth of the art investment field. *Accounting, Organizations and Society*, 55. Recuperado de Scopus: <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84992161859&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=art+and+investment+and+profitability&nlo=&nlr=&nls=&sid=e1f19c442f1fe4b92ad48199c6580815&sot=b&sdt=b&sl=51&s=TITLE-ABS-KEY%28art+and+investment+and+profitability%29&relpos=21&citeCnt=7&searchTerm=>
- DANE. (2018). *Cuenta satélite de cultura y economía naranja*. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Recuperado el 27 de noviembre de 2019 de:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/2014-2018/presentacion-CSCEN-2014-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2018/presentacion-CSCEN-2014-2018.pdf)

- DANE. (2020). *Empleo informal y seguridad social*. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Recuperado el 19 de abril de 2020 de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- Doce Cero Cero Galería. (s.f.). Doce Cero Cero Galería. Disponible en línea en: <http://www.docecerocero.com>
- Escardo, A. (2018). El arte de invertir en arte. *BBVA*. Recuperado el 27 de noviembre de 2019 de: <https://www.bbva.com/es/arte-invertir-arte/>
- Espacio Odeón. (s.f.). Espacio Odeón. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://espacioodeon.com>
- Ferreira, S. Comunicación telefónica. 13 de abril de 2020.
- Galería Beta. (s.f.). Beta Work in Progress. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.galeriabetaco/beta>
- Galería Casa Cuadrada. (s.f.). Galería Casa Cuadrada. [Página Web]. <http://galeriacasacuadrada.com>
- Galería La Cometa. (2019). La Cometa Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.galerialacometa.com/es/contacto/>
- Galería El Museo. (s.f.). Galería El Museo. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.galeriaelmuseo.com/>
- Galería Expreso del Arte. (s.f.). GEA. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.expresodelarte.com/gea/>
- Galería SGR. (s.f.). Galería SGR. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://sgr-art.com>
- Garay, U. (2018). El mercado de arte Latinoamericano: literatura y perspectivas. *Latin American Art Market*. Recuperado de Scopus: <https://www.scopus-com.virtual.cesa.edu.co/citation/output.uri?origin=recordpage&view=&src=s&eid=2-s2.0-85047054862&outputType=exportPdf>
- Gimpel, René. (2000). Art as Commodity, Art as Economic Power. *Third Text*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09528820008576852?journalCode=ctte20>
- Gómez, M. Comunicación telefónica. 6 de abril de 2020.
- Hurtado, C. Comunicación telefónica. 7 de abril de 2020.
- International Monetary Fund. (2019). IMF Data Mapper. [Página Web]. Disponible en línea en [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/WE](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/WE)
- Instituto Distrital de Artes - Idartes. (s.f.). Galería Santa Fe. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://galeriasantafe.gov.co/quienes-somos/>
- Instituto de Visión. (s.f.). Instituto de Visión. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://institutodevision.com/instituto-de-vision/>
- Julia Merizalde Price. (s.f.). Julia Merizalde Price. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.juliamerizaldeprice.com/curriculum-2/>
- Kanzaki, O. (2018). Market memories: Collective memory and art market change in Mumbai. *Poetics*. Recuperado de Science Direct: <https://www.sciencedirect-com.virtual.cesa.edu.co/science/article/abs/pii/S0304422X17300918>

- La Balsa Arte. (s.f.) La Balsa Arte. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.labalsaarte.com/contacto/>
- LA Galería. (s.f.). LA Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.la-galeria.com.co/?section=sobre-la-galeria>
- Lagos, M. Comunicación telefónica. 8 de abril de 2020.
- Lamazone Galería. (s.f.). Lamazone Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://lamazone.co/la-galeria/>
- Lehman, K. , Wickham, M., y Fillis, I. (2018). Exploring supply-side network interactions in the visual art production process. *Poetics*. Recuperado de Scopus: <https://www.scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85046374357&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Art+market%22&nlo=&nlr=&nls=&sid=603ae1e4da717fff6588afc5d8b09b27&sot=b&sdt=sisr&sl=27&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Art+market%22%29&ref=%28demand%29&relpos=12&citeCnt=0&searchTerm=>
- Loiseau, B. (2017). Fuimos a los principales puntos de la escena de arte emergente de Bogotá. *Vice*. Disponible en línea en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/a3kqzk/fuimos-a-los-principales-puntos-de-la-escena-de-arte-emergente-de-bogota](https://www.vice.com/es_co/article/a3kqzk/fuimos-a-los-principales-puntos-de-la-escena-de-arte-emergente-de-bogota)
- Lure Bogotá. (s.f.). Galerías de arte en Bogotá. Disponible en línea en: <http://www.lurebogota.com/galerias-arte-bogota/>
- Mandel, B. (2014) Investment in Visual Art: Evidence from International Transactions. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Recuperado de Science Direct : <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/B9780444537768000106>
- Magyaroff, J. Comunicación telefónica. 14 de abril de 2020.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Cengage Learning. 6ª Edición.
- McQuillan, W. & Lucey, B. (2016). The validity of Islamic art as an investment. *Research in International Business and Finance*. Recuperado de Science Direct: <https://www-sciencedirect-com.cvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S027553191500015X>
- Neebex Galería. (s.f.). Neebex Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://neebexgallery.com/galeria/>
- Nueveochenta. (s.f.). Nueveochenta. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.nueveochenta.com/nueveochenta>
- Otros 360°. (s.f.). Otros 360°. [Página Web]. <https://www.otros360grados.com/ferias>
- Plattner, S. (1996). *High art down home: An economic ethnography of a local art market*. University of Chicago Press, Chicago.
- Plural Nodo Cultural. (s.f.). Plural Nodo Cultural. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://pluralnodicultural.com/nosotros/>
- Quinta Galería. (s.f.). Quinta Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://www.quintagaleria.com/QuintaGaleria.htm>
- Prinz, A., Piening, J. & Ehrmann, T. (2014). The success of art galleries: a dynamic model with competition and information effects. *Journal of Cultural Economics*. Recuperado de Scopus: DOI: 10.1007/s10824-014-9217-2
- Rincón Projects. (s.f.). Rincón. Disponible en línea en: <https://www.rinconprojects.com/>

- Ruiz Mantilla, J (2015). *El colombiano que ha revolucionado el mundo del arte*. El País. Recuperado el 27 de noviembre de 2019 de: [https://elpais.com/elpais/2015/03/27/eps/1427483053\\_191694.html](https://elpais.com/elpais/2015/03/27/eps/1427483053_191694.html)
- Salón Comunal. (s.f.). Salón Comunal. Disponible en línea en: <https://www.saloncomunal.co/about>
- Stanton, W. Etzer M. & Walker B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Uniandinos. (s.f.). Espacio Alterno. [Página Web]. Disponible en línea en: <https://www.uniandinos.org.co/-quienes-somos-1>
- Uber Blog. (2019). Galerías de arte en Bogotá para empaparte de cultura. Disponible en línea en: <https://www.uber.com/es-CO/blog/galerias-de-arte-bogota/>