



**LAURA ROSA CASTILLO RODRÍGUEZ**

(<https://orcid.org/0009-0009-7933-9691>)

lauracastillorodr@gmail.com

Centro de diseño, cine y televisión, México.

FECHA DE RECEPCIÓN: 27 DE MARZO DE 2025

FECHA DE ACEPTACIÓN: 03 DE OCTUBRE DE 2025

## El papel de las galerías de arte contemporáneo en la economía creativa de la Ciudad de México: un análisis de datos

*The Role of Contemporary Art Galleries in Mexico City's Creative Economy: a Data-driven Analysis*

### RESUMEN

Este artículo analiza la utilidad del análisis y la visualización de datos para difundir la contribución de las galerías al desarrollo económico y social de la Ciudad de México. Comunicar estas aportaciones no solo las hace más accesibles al público general, sino que también fortalece la posición del gremio frente a las instituciones públicas y privadas.

El estudio se basa en información proveniente de fuentes públicas y en una encuesta aplicada en 2023 a 13 galerías de arte contemporáneo de la Ciudad de México, sobre sus operaciones, percepciones y desafíos.

Los resultados evidencian: (a) una brecha de género en representación artística más pronunciada que la reportada en los promedios internacionales; (b) una potencial correlación entre el presupuesto destinado a los servicios de comunicación y el volumen de ventas promedio mensual alcanzado; y (c) un potencial efecto positivo en la generación de actividad económica en sectores no directamente vinculados con la compraventa de arte. Asimismo, se confirma la contribución del sector a la dinamización urbana de las colonias que concentran galerías y a la proyección de México como centro cultural y artístico relevante a nivel local e internacional. Estos hallazgos invitan a proponer una segunda etapa de investigación con una muestra ampliada y el diseño de un instrumento institucional que atienda el vacío de información existente.

Palabras clave: galerías, análisis de datos, mercado del arte, actividad económica, arte contemporáneo.

### ABSTRACT

This article examines the usefulness of data analysis and visualization in communicating the contribution of art galleries to the economic and social development of Mexico City. Making this information available not only broadens accessibility for a non-specialized public but also strengthens the sector's position with public and private institutions.

The study draws on publicly available data as well as a survey conducted in 2023 with 13 contemporary art galleries in Mexico City, focusing on their operations, perceptions, and challenges.

The findings reveal: (a) a gender gap in artist representation sharper than the international average; (b) a potential correlation between the budget allocated to communication services and average monthly sales volume; and (c) a potential positive spillover effect on economic activity in sectors not directly related to art sales. In addition, the research highlights the contribution of the gallery sector to the urban development of neighborhoods where galleries are concentrated and to Mexico's projection as a relevant cultural and artistic hub both locally and internationally. These results underscore the need for a second phase of research with a larger sample and the design of an institutional instrument to address the existing information gap.

Keywords: galleries, data analysis, art market, economic activity, contemporary art.

Contribución de autores: LRCR: conceptualización, investigación, recolección y análisis de datos, escritura del borrador original.

FERIA	VISITANTES		CRECIMIENTO	GALERÍAS/ARTISTAS PARTICIPANTES		CRECIMIENTO
	2024	2025		2024	2025	
ZONAMACO	81,000	81,500	0.61%	212	220	3.77%
Material Art Fair	15,000	18,000	20%	73	200	173.9%
Salón ACME	18,000	20,000	11.11%	83	147	77.1%

Tabla 1. Comparativo entre 2024 y 2025 de las principales ferias de arte en Ciudad de México.

Fuente: elaboración propia con datos de ZONAMACO, Salón ACME (s.f.) y Material Art Fair (2023).

## INTRODUCCIÓN

A nivel internacional existen herramientas de análisis que periódicamente presentan datos sobre el estatus del mercado del arte a nivel global y regional. Se ha probado que la integración de herramientas tecnológicas y estadísticas como el análisis de grandes conjuntos de datos, conocido como analítica, puede contribuir favorablemente al funcionamiento de las industrias y al proceso de toma de decisiones (Chen et al., 2012).

Pincinati di Torcello (s.f.), analiza el arte como una clase de activo financiero, subrayando que, aunque presenta altos niveles de riesgo, poca liquidez y costos considerables, a largo plazo puede generar un rendimiento real moderado y una baja correlación con instrumentos tradicionales como acciones o bonos, lo que lo convierte en una alternativa interesante para diversificar portafolios. Asimismo, la globalización y el mayor conocimiento del mercado han impulsado el interés por los activos coleccionables, al tiempo que surgen vehículos de inversión colectiva y servicios financieros especializados: como asesoría, préstamos y fondos vinculados al arte.

Desde 2017 el banco UBS unió fuerzas con *Art Basel* y *Arts Economics* para hacer público el estudio *The Global Art Market*, un estudio cuantitativo del mercado del arte internacional que da luz sobre su estatus anualmente, los crecimientos y las tendencias. El reporte hace análisis regionales e individuales para Nueva York, Hong Kong, Londres y París, considerados los centros del mercado del arte internacional (McAndrew, 2023a). Gracias a esta recolección y análisis de datos, los agentes del mercado han podido monitorear las tendencias y desarrollar estrategias que se ajusten a las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, la permanencia de la adopción tecnológica en los formatos de exhibición de obra, el desarrollo de experiencias en el metaverso y subastas en línea, son algunos de los ejemplos que han mostrado crecimiento en los últimos años (McAndrew, 2022a).

Si bien a nivel internacional existen reportes periódicos que sistematizan datos, como el reporte anual global del mercado del arte de UBS, en México no contamos con instrumentos comparables. La Ciudad de México, sin embargo, concentra buena parte de la actividad artística regional para la creación, exhibición y comercialización de arte contemporáneo (Smart, 2020). Anualmente y desde 2002, con excepción de la pandemia, cada febrero se lleva a cabo la feria de arte ZONAMACO. En consecuencia, la escena mexicana ha cobrado relevancia internacional y ha impulsado el surgimiento de nuevas galerías, iniciativas de agrupación como gremio —como GAMA, y ferias satélites, como *Material Art Fair*, Salón Acme (Onda MX, s.f.), Clavo Movimiento y Bada, entre otras. Este alcance es relevante al analizarlo a través de cifras.

Económicamente, las ferias de arte, que funcionan a partir de la participación de galerías locales e internacionales, tienen relevancia, no solo por la actividad económica que generan sino también por la proyección que dan a los artistas y la diversificación del mercado. Como muestra la Tabla 1, se observa un crecimiento en el número de asistentes a las ferias y en los participantes, lo que favorece un incremento en la oferta artística y en el público que asiste.

A 20 años de su primera edición, ZONAMACO es la feria de arte más grande en Latinoamérica (Mata, 2023) y articula el centro de la Semana del Arte en México, que marca el inicio del año para el arte en el mundo al seguirle ARCO Madrid y la Bienal de Venecia (Flores et al., 2024b). La feria funge como el aparador del arte latinoamericano en la región

e internacionaliza al contexto mexicano, además de ser una plataforma que impulsa el crecimiento de las galerías (Quiroga, 2023), y marca el inicio del año para una serie de distintas ferias que mantienen el motor económico y el dinamismo social del sector en la Ciudad de México y otros puntos neurálgicos del mapa como son Guadalajara, León y Querétaro, por mencionar algunos.

Conforme avanza el año, la atención cambia de centro. En mayo se centra en la Bienal FEMSA, en León, Guanajuato. Desde el 2016 funciona como una plataforma curatorial itinerante en la que se cruzan artistas, curadores, coleccionistas y agentes de la escena para generar diálogos e intercambios que enriquecen y posicionan el arte (Iza, s.f.). En 2024, reunió a más de 65,000 visitantes en torno a 29 proyectos comisionados, obra existente de 17 artistas y más de 70 agentes culturales (FEMSA, 2024).

Para cerrar el verano, en septiembre se lleva a cabo Gama Week que intensifica la actividad artística de la escena al coordinar a 26 galerías de la Ciudad de México (CDMX) en abrir sus puertas al público y acumular 10,000 m<sup>2</sup> en área expositiva libre de visitar. Genera un fin de semana de actividad artística que atrae a curadores, coleccionistas y amantes del arte (Barreto, 2025).

Hacia el último trimestre del año se llevan a cabo dos grandes eventos más que atraen los ojos del público hacia el mercado del arte. Estación Material en Guadalajara durante septiembre. “Es una feria dedicada a buscar, curar y promover lo más vibrante y actual del arte contemporáneo de México, y a la vez, generar un espacio de diálogo y convivencia para artistas, coleccionistas, galeristas y entusiastas del arte contemporáneo” (Cabrera, 2024). En su edición 2024, reunió más de 20 galerías y espacios independientes, exhibiendo la obra de más de 200 artistas (Material, 2024).

Además de las ferias, otro componente estructural del mercado del arte son las asociaciones de galerías. En distintos países han desempeñado un papel clave. A pesar de su volumen y relevancia, no existían mecanismos de visibilización del mercado como un conjunto, hasta que la pandemia, tres años atrás, dejará en un limbo a los negocios relacionados con el arte, sin recibir apoyos económicos ni tener permitida la apertura de sus instalaciones (Morales, 2021). El surgimiento de Galerías de Arte Mexicanas Asociadas (GAMA) fue un paso en pro del mejoramiento estructural del gremio y el aumento tanto de su poder de negociación como del diálogo frente al gobierno.

En contraste con la percepción de ausencia de mecanismos de visibilización y acción colectiva, diversos países cuentan desde hace años con asociaciones de galeristas que cumplen funciones de representación, incidencia regulatoria y apoyo a la internacionalización. En Francia, el *Comité Professionnel des Galeries d'Art* (CPGA) opera desde 1947. Defiende los intereses del sector ante autoridades y participa en la elaboración de la regulación del mercado del arte (*Comité Professionnel des Galeries d'Art* [CPGA], s.f.). En Brasil, la *Associação Brasileira de Arte Contemporânea* (ABACT) articula el gremio del mercado primario y, junto a Apex Brasil, implementa *Latitude* (2007), un programa de apoyo a la inserción internacional de galerías, y publica estudios sectoriales periódicos (*Associação Brasileira de Arte Contemporânea* [ABACT] et al., 2024). En Estados Unidos, la ADAA (1962) agrupa a más de 200 galerías, sostiene un programa de asistencia legal y organiza *The Art Show*, iniciativa que ha contribuido a la visibilidad del mercado (*Art Dealers Association of America* [ADAA], s.f.). En Perú, la Asociación de Galerías del Perú (GAAP) coordina acciones de visibilización como *Gallery Weekend Lima*, consolidando la colaboración entre galerías y el acercamiento a públicos (Navarro, 2024). En México, la formación de GAMA abrió la puerta a la adopción de nuevas herramientas que puedan sumar a la estructura y visibilización del gremio y el mercado del arte ante el ojo público.

Ante esta ausencia de información sistematizada en México, el objetivo de esta investigación es probar cómo el análisis de grandes conjuntos de datos aplicado al mercado del arte en la CDMX, puede contribuir a una mayor integración y eficiencia del sector. A partir de la inexistencia de una fuente centralizada, periódica y primaria de información sobre el mercado del arte mexicano, se hizo en este artículo un reporte y análisis de la actividad de las galerías comerciales de arte contemporáneo en la CDMX entre 2022 y 2023. Se presentan métricas limitadas que respaldan su contribución positiva al desarrollo económico y social. Con estos resultados, el estudio propone una segunda fase en la que se diseñe una herramienta periódica institucional de recolección, procesamiento, análisis y divulgación de estos datos que visibilicen a la escena del mercado del arte contemporáneo de la Ciudad de México ante el ojo público.

## Marco teórico

La noción de *economía creativa* se ha consolidado en las últimas dos décadas como un campo clave para analizar las intersecciones entre cultura, conocimiento y desarrollo económico. John Howkins (2001) la define como el conjunto de actividades que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que poseen el potencial de generar riqueza y empleo a través de la producción y explotación de propiedad intelectual. Por su parte, organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2009, 2022) y la *United Nations Conference on Trade and Development* (2022) han señalado que la economía creativa no solo impulsa la innovación y la competitividad, sino que también contribuye a la diversidad cultural y a la cohesión social.

En México, la Cuenta Satélite de Cultura elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) estima que las actividades culturales y creativas aportan entre el 3% y el 4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, posicionando al sector como un componente relevante de la economía (INEGI, 2022a). Dentro de este marco, las artes visuales constituyen una de las ramas que, además de su valor simbólico, generan dinámicas de empleo, producción y circulación internacional.

Las galerías de arte contemporáneo se insertan de manera directa en este ecosistema al fungir como mediadoras entre la producción artística y el mercado. En tanto espacios que gestionan exhibiciones, promueven artistas y establecen vínculos con coleccionistas y ferias, las galerías forman parte de las industrias creativas al transformar capital cultural en valor económico. Así, su estudio permite no sólo comprender las dinámicas internas del mercado del arte en la Ciudad de México, sino también situarlas dentro de los debates más amplios sobre el papel de la economía creativa en el desarrollo urbano y nacional.

En este sentido, el presente estudio contribuye a vincular el análisis del mercado de galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México con el marco más amplio de la economía creativa. Al examinar sus estructuras de costos, dinámicas de representación y alcance económico, y al incorporar herramientas de analítica de datos y visualización para sistematizar información dispersa, se aporta evidencia empírica sobre cómo estos espacios participan en la generación de valor cultural y económico. De este modo, se muestra también cómo el uso de metodologías analíticas fortalece la comprensión de los retos y oportunidades de las industrias creativas en el contexto nacional e internacional.

Se definen dos conceptos centrales en este artículo: mercado del arte y analítica.

El mundo del arte está definido como el lugar en donde los objetos comunes adquieren la cualidad de obra de arte al ser contextualizados por una teoría artística, lo que tiene un impacto en su valor económico, estético e histórico. Estas teorías han evolucionado a lo largo de la historia, y han dado cabida a que objetos como las *Cajas de Brillo* de Andy Warhol se consideren piezas de museo, "Es un acuerdo común entre los participantes del mundo del arte lo que les da esta identidad y carácter de arte" (Danto, 1964, pp. 581-582).

El mercado del arte es el espacio intangible en el que se comercializan las obras de arte. Este mercado es un espacio social en el que se desarrollan y mantienen relaciones económicas y extraeconómicas. No sólo está inmerso en la comunidad, sino que ayuda a mantenerla (Storr, 2008). En los términos más sencillos, es el espacio físico o figurativo en el que se vende y compra arte (Howard, s. f.). Como cualquier mercado, se rige por las leyes de la oferta y la demanda, enmarcadas en la escasez del bien. Sin embargo, algo característico de este mercado es que los precios se definen por una serie de variables no ligadas a un bien de consumo normal, sino a los bienes de consumo conspicuo. "El consumo conspicuo se define como el consumo de bienes por un grado de gratificación derivado de su uso y contemplación. Su principal fin es dar un estatus y reputación superior al poseedor del bien en comparación con sus iguales" (Veblen, 1899, p.49). Asimismo, en este mercado además de un intercambio de bienes tangibles, hay un intercambio de experiencia, reputación y conocimiento que cuando son ligados a una pieza en específico pueden modificar su precio de mercado.

En el mercado del arte también se genera un efecto multiplicador hacia otros sectores como el de logística y transporte, montajistas y museógrafos, agentes de relaciones públicas o curadores externos. El concepto de *cadena de valor* se refiere al modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa en donde en cada eslabón se añade valor (Instituto Nacional de la Economía Social, 2019). El recurrir a estos servicios genera actividad económica en otros sectores de servicios de la economía que no se contabilizan

en las cuentas nacionales relacionadas al sector cultural. Es decir, con cada exhibición que una galería presenta se genera actividad económica en otros sectores, lo que resulta beneficioso para la economía mexicana.

El mercado del arte tiene por el lado de la oferta a agentes como las casas de subasta, los artistas, los gestores y curadores, las galerías y las ferias de arte. Por el lado de la demanda se encuentran los coleccionistas, que pueden ser individuos, corporaciones, instituciones, museos o fundaciones (Zorloni, 2005). Y el bien principal, las obras de arte, se comercializan en dos momentos que tienen peso en la determinación de su precio. Se le llama mercado primario a la venta de una obra por primera vez, la mayoría de las veces de la mano del artista o su gestor/galería representante. Y mercado secundario a la reventa de una pieza, por ejemplo; de un coleccionista, que la había adquirido previamente, a una galería o un museo (Velthuis, 2020).

Tras haber definido conceptualmente el mercado del arte, resulta pertinente situar cómo se ha configurado históricamente en México, en donde la urbanización y las políticas culturales desempeñaron un papel central.

En términos de desarrollo urbano, entre 1952 y 1967 se configuró en México un mapa alrededor de la oferta cultural de la ciudad: galerías, museos, institutos culturales y espacios universitarios. La ejecución de actividades culturales, de la mano con la construcción de nuevos espacios cambió la manera de habitar el espacio. En estos años, la Zona Rosa fungió como el territorio de mayor impulso al mercado del arte; se instalaron en la zona el Instituto Francés de América Latina, la Alianza Francesa, como centros culturales y la Universidad Nacional Autónoma de México abrió museos en La Condesa, el Bosque de Chapultepec y el Sur de la Ciudad (García, 2014a, pp. 481-493). En estos años, operaban galerías como Galería Pecanins, Galería Prisse, Galería Proteo, Galería Universitaria Aristos y la Galería Juan Martín, entre otras.

La Zona Rosa se convirtió en el núcleo artístico predominante de la época, que propició movilidad social y expansión urbana del Centro Histórico hacia esta zona. Este viraje fue clave para incluir a la nueva burguesía mexicana dentro de la clientela del arte; nuevos funcionarios públicos y empresarios que vinculaban el interés por las corrientes culturales al prestigio social asociado a la modernidad (García, 2014b, pp. 494-503). Además de las galerías y museos, proliferaron en la zona cafeterías, restaurantes y librerías que propiciaron el intercambio conversacional y crearon nuevos circuitos. La proliferación de espacios fuera del circuito del Estado favoreció la construcción de nuevos discursos culturales y la adopción de la idea del arte en relación con lugares y acciones (García, 2014a p.491). La consolidación del núcleo de galerías como se conocen actualmente en la Ciudad de México tuvo como punto de partida la apertura de OMR en 1983 en la colonia Roma, considerada una de las primeras galerías en profesionalizar y dar visibilidad internacional al arte contemporáneo mexicano (Piñón, 2018).

Este antecedente abrió camino para que la zona se convirtiera en un referente cultural y atrajera a otras iniciativas privadas. Décadas después, la inauguración del espacio permanente de kurimanzutto en San Miguel Chapultepec en 2008 consolidó un modelo independiente y experimental con fuerte proyección internacional (Camnitzer, 2007; Debroise, 2012). Estos hitos no solo fortalecieron el prestigio global de la escena mexicana, sino que también incentivaron la concentración de galerías, estudios y espacios culturales en estas colonias, generando dinámicas urbanas asociadas al consumo cultural, la revalorización inmobiliaria y la transformación del tejido social (Aguilar-Velázquez et al., 2024).

Por otro lado, en México, la figura de la casa de subasta es limitada (se producen por Morton Subastas principalmente, pero no a nivel internacional). Pero la figura de las ferias de arte es una que ha ido en tendencia creciente en la última década. Las ferias de arte son eventos a nivel nacional e internacional de gran proyección para ellas. Atraen tanto a coleccionistas experimentados como a personas no directamente relacionadas, interesadas en el mundo del arte en un periodo corto de tiempo (McAndrew, 2023a). A estos eventos asisten líderes de museos, fundaciones y bienales, facilitando conexiones clave para artistas y la proyección de las escenas artísticas nacionales (Brownell, 2019). Las galerías exhiben obras para su venta y generan actividad económica en logística, montaje y empleo temporal. Patrick Charpenel destaca que las ferias concentran galerías, directores, curadores, gestores, artistas y coleccionistas, permitiendo ver numerosas obras y personas en un solo lugar (Expansión, 2009).

Issa María Benítez (2008) piensa en las ferias de arte como dinamizadoras de un mercado cuyo bien comercializable no es un objeto cualquiera que se somete a las leyes de la oferta y la demanda, sino que está supeditado a un valor simbólico añadido en lo social y cultural. Esto hace que la feria de arte sea un evento comercial muy específico que depende de las exposiciones, la crítica y el trabajo institucional.

En México, la figura de las ferias nació hace tres décadas con Expo Arte Guadalajara de la mano de Gabriela López Rocha, la promotora cultural que tropicalizó la idea de la feria de arte europea, al haber estudiado en Suiza, con el fin de exponer el talento mexicano y proyectarlo hacia el exterior (Solís, 2023). De la mano de Carlos Ashida se creó el Foro Internacional de Teoría del Arte Contemporáneo (FITAC) que fue el primer evento paralelo a la feria de gran relevancia para la ciudad. Empezando en 1992 con Juan Soriano como artista estelar y 28 expositores la feria creció hasta realizarse en 1998 con la participación de 40 galerías y 350 artistas. Zélika García, fundadora de ZSONAMACO comentó a Forbes haberse inspirado en esta primera feria; Expo Arte Guadalajara edición 1996, para crear su propuesta en la CDMX (Mata, 2023). Esa idea de la Muestra de Arte, la ejecutó primero en Monterrey con 22 galerías, el siguiente año en CDMX y a partir de 2004 le cambió el nombre a ZSONAMACO.

Hoy en día, en México contamos con 3 ferias de arte que han sido constantes y crecientes en los últimos años y que atraen un número significativo de turismo cultural de parte de coleccionistas internacionales; ZSONAMACO, que se conoce ya como la feria de arte más grande en Latinoamérica, *Material Art Fair* y *Salón ACME*. Además de las mencionadas, han surgido otras ferias satélites como *BADA*, *Fain Feria* o *Clavo Movimiento*. En 2023, la semana del arte, realizada en el marco de estas ferias, registró una ocupación hotelera del 58.24% y alrededor de 56.3 millones de visitantes (Desplas, 2024).

Por otro lado, al pensar en analítica se sabe que desde la invención de la World Wide Web por Tim Berners-Lee en 1989 y su apertura al público en 1991, se ha incrementado exponencialmente la generación de datos accesibles en línea. La liberación del código al dominio público en 1993 catalizó su adopción global (CERN, s.f.), lo que permitió la aparición de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas al marketing, gobierno electrónico y otras áreas. La analítica de datos se refiere a la colección, transformación y organización de datos para llegar a conclusiones, hacer predicciones y apoyar a la toma de decisiones (He, 2014). Hoy en día, la abundancia de datos disponibles representa un valor agregado importante: permite no solo identificar aciertos, sino también mejorar servicios mediante sistemas de retroalimentación que demuestran el valor de una organización o negocio (Graphery y Stearns, 2013).

Con base en una encuesta de más de 4,000 profesionales de las tecnologías de la información de 93 países y 25 industrias diferentes, se identificó que el análisis de datos era una de las tendencias dominantes en la primera década de los 2000 y que 97% de las compañías con ganancias que excedían los 100 millones de dólares usaban alguna herramienta de análisis estratégico de negocios (Chen et al., 2012). Las oportunidades asociadas a esta tecnología han generado interés creciente en las técnicas, sistemas, prácticas, metodologías y aplicaciones para analizar negocios, el mercado y tomar decisiones oportunas.

El término *Business Intelligence and Analytics* (BI&A) se ha adoptado para encasillar estas herramientas tecnológicas que apoyan la gestión estratégica de negocios a través de procesos de toma de decisiones fundadas en la integración y análisis de los recursos de data de la empresa (Tavera et al., 2021). Tiene su raíz en el campo del manejo de bases de datos y se considera que la información (data) está estructurada y compilada a través de varios sistemas de manejo de bases de datos relacionales, que usan técnicas analíticas basadas en métodos estadísticos que se desarrollaron en la década de los setenta en conjunto con técnicas de minado de datos (*data mining*) desarrolladas en los ochenta (Chen et al., 2012). De esta tecnología se derivan distintos métodos de extracción y procesamiento de la información, y de reporte de los resultados encontrados tras el análisis. Con esto se puede hacer análisis de asociación, segmentación, clasificación, regresión (identificación de correlaciones), detección de anomalías, y modelos predictivos entre otras aplicaciones. Estas contribuciones apoyan al desarrollo de las empresas y a su crecimiento constante al hacer sus procesos y operaciones más fáciles con inteligencia digital (Tavera et al., 2021).

La BI&A juega un rol importante también en la supervivencia y el desarrollo en el largo plazo de las empresas. Apoya en la relación con clientes, otras empresas, socios y proveedores, y a poder medir los avances hacia los objetivos y metas de mediano y largo plazo.

Su uso aumenta el rendimiento, el uso estratégico de los recursos, la eficiencia, productividad, planeación y reducción de costos, que lleva a ventajas competitivas en el mercado (Tavera et al., 2021).

En el sector específico del mercado del arte, el uso de datos era prácticamente marginal antes de la década de 1990. Con la digitalización de la información de transacciones de subastas en ese periodo, liderada por plataformas como Artnet (fundada en 1989 como Centrox Corporation) y Artprice (creada en 1987 por Thierry Ehrmann), comenzó una transformación hacia una mayor transparencia del mercado (Artnet, s.f.). Este cambio facilitó el desarrollo de prácticas de análisis de datos como herramientas estratégicas para comprender y operar el mercado de arte.

A principios de los años 2000 se consolidó esta tendencia con la fundación de ArtTactic en 2001, bajo el liderazgo de Anders Petterson, quien aplicó herramientas económicas propias de los mercados financieros al análisis del arte (Artsy editors, 2017). En paralelo, Clare McAndrew, economista de formación y con experiencia en banca de inversión, estableció Arts Economics en 2005 (Arts Economics, s.f.). Esta firma comenzó a generar reportes especializados en la economía del arte, y en 2017 produjo el primer *The Art Market Report* en colaboración con Art Basel y UBS, el cual se convirtió en una herramienta cuantitativa de referencia para académicos, coleccionistas y agentes del mercado del arte (Gerlis, 2017).

Este desarrollo histórico muestra la evolución desde plataformas pioneras de transparencia hasta herramientas sofisticadas de análisis, respaldadas por metodologías económicas y académicas. Sin embargo, es necesario apuntalar estas afirmaciones con estudios independientes, como el análisis por regresión hedónica aplicado al mercado del arte (p. ej., Renneboog y Spaenjers, 2013) o los índices basados en ventas repetidas (como Mei y Moses), que han sido utilizados en literatura científica para entender la formación de precios artísticos y la eficiencia del mercado (Morgan Stanley, 2023).

En el sector comercial del arte, el uso de *Business Intelligence & Analytics* (BI&A) puede transformar operaciones diarias como la gestión de relaciones con coleccionistas (CRM). Mediante software especializado, las galerías pueden analizar patrones de compra, intereses, contexto sociocultural y comportamiento más eficaz. Estas plataformas automatizan el flujo de información sobre ventas, visitas, exhibiciones exitosas y otros indicadores internos, facilitando una toma de decisiones basada en datos.

Por ejemplo, se ha documentado que galerías que implementaron herramientas digitales de exposición aumentaron sus ventas en un 25% y la presencia internacional de visitantes en un 30%, tras la adopción de exhibiciones virtuales y estrategias de comercio electrónico (Tang, s.f.). Además, el mercado global de software para gestión de galerías alcanzó un valor estimado de 2.3 mil millones de USD en 2024, y se proyecta que llegará a 5.4 mil millones en 2033, reflejando el creciente valor cuantificable que estas soluciones están aportando al sector (IMARC Group, s.f.).

No obstante, es importante reconocer ciertas limitaciones al cuantificar el impacto de BI&A en galerías artísticas. Primero, muchas de las mejoras observadas provienen de experiencias aisladas o pilotajes, con falta de estudios rigurosos que permitan generalizar los resultados. Además, el contexto altamente personalizado del mercado del arte, con variaciones entre tipos de galerías, ciudades y segmentos de consumidores, hace difícil aplicar métricas uniformes. Finalmente, aunque los softwares automatizan y sistematizan, la calidad de los datos (como registros de visitas o cierres de venta) depende de su correcta captura y registro en cada galería. A pesar de estas limitaciones, las evidencias existentes muestran que la adopción de BI&A contribuye a mejorar la eficiencia operativa, la segmentación de clientes y la definición estratégica del portafolio expositivo, sentando las bases para profesionalizar y escalar procesos en un entorno marcado por la opacidad y la informalidad histórica.

En México, un caso emblemático del uso de analítica aplicada al mercado del arte es Contessina, agencia especializada en el registro, catalogación y gestión de colecciones privadas. De acuerdo con A. García-López (comunicación personal, 1 de septiembre de 2025), dicha empresa ha desarrollado una plataforma tecnológica a medida que permite a sus clientes acceder a datos sistematizados sobre sus piezas, con capacidad para analizar variables como medio, tamaño, procedencia, género y nacionalidad del artista, entre otras.

Este enfoque metodológico no es simplemente descriptivo: las fichas técnicas incluyen datos estructurados, como clave de registro, título, artista, medidas, año, técnica, fotografía, estado de conservación, procedencia, precio y documentación digital, además de una fase investigativa complementaria que agrega biografía del artista y detalles contextuales relevantes. Para estandarizar datos heterogéneos, Contessina utiliza un sistema de códigos alfanuméricos que identifica colección, ubicación, número de registro y fotografía, y normaliza unidades de medida según estándares internacionales (cm).

Su plataforma ArtDNA constituye un servicio adicional, orientado a la visualización y la analítica, que permite presentar información relevante al coleccionista. Estadísticas básicas como media y moda son presentadas gráficamente a través de gráficas de barras y de pastel animadas. Un valor gráfico agregado que presentan es la visualización en línea de tiempo de la colección, marcando los hitos de adquisición. Aunque actualmente no se implementan métricas de rendimiento o rotación, la empresa está en proceso de desarrollar esta fase analítica (Flores et al., 2024a).

Una prioridad institucional en Contessina es la protección de datos confidenciales: todos los colaboradores y clientes firman acuerdos de confidencialidad, no se usan nombres completos en registros compartidos y no se divulga información sin permiso explícito, característica que según García-López "ha sido clave para construir confianza con sus clientes".

Este modelo educativo y metodológico refleja tendencias internacionales consolidadas en el manejo de colecciones artísticas. Por ejemplo, estudios del SFMOMA han explorado el uso de herramientas como wikis para documentar colecciones de forma colaborativa y estructurada, mostrando que las tecnologías digitales pueden facilitar el conocimiento compartido y la sistematización de datos curatoriales (Barok et al., 2019). Además, informes como el de McKinsey (Cole et al., 2023) destacan que una perspectiva basada en datos permite a las instituciones artísticas "articular su valor, reformular estrategias, construir resiliencia y mejorar su desempeño operacional".

El caso de Contessina aporta así una visión tangible y adaptada al contexto mexicano, donde la confidencialidad y la sensatez informativa son indispensables: ofrece una base metodológica replicable para aproximaciones futuras al mercado del arte, especialmente en contextos donde la información financiera y operacional es difícil de acceder o sensible.

Es momento para que más agentes del mercado mexicano se sumen a estas prácticas, y se contribuya a la visibilización de la escena. A nivel nacional contamos con ciertas estadísticas que nos permiten tener aproximaciones sobre la aportación económica del mercado del arte a la economía nacional, sin embargo, no contamos con cifras especializadas que determinen su tamaño y aportación específica.

Sobre el sector cultural se sabe que en 2021 su contribución equivalió al 3% del PIB nacional, 736,725 millones de pesos, y que generó 3.1% del total de empleos a nivel nacional en ese año (INEGI, 2022a). De este valor generado, se sabe que 2.2% resulta del mercado, es decir, las actividades económicas realizadas por agentes privados que generan bienes y servicios culturales con fines de lucro. Este porcentaje incluye diferentes industrias, como la de artes escénicas y espectáculos, artesanías, diseño y servicios creativos, libros, impresiones y prensa, medios audiovisuales y música y conciertos, entre otras categorías de la clasificación funcional, por lo que resulta difícil diferenciar la aportación del mercado del arte al PIB nacional a partir de estas cifras.

Del total del PIB cultural, 0.9% se le atribuyó a las actividades relacionadas con las artes plásticas y visuales, categoría de la clasificación funcional que incluye dibujo, fotografía, pintura, escultura y grabados, los medios que mayormente se comercializan en el mercado del arte, sin embargo, sería una asunción infundada, pensar que este porcentaje lo alimenta sólo el mercado y no la producción de bienes que no se comercializan (INEGI, 2022a).

En el portal de consulta del INEGI, a través del Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) se pueden conocer las aportaciones del Comercio al por menor de Antigüedades y Obras de Arte a través de la partida 466313 para los años 2003, 2008, 2013 y 2018.

Al consultar los indicadores de esta variable censal se puede conocer por ejemplo que en 2018 el promedio de horas trabajadas por el personal remunerado de esta partida fue de 9.2, mientras que en 2003 fue de 4.5 horas, un aumento del 104%. O que la participación de las mujeres en el personal ocupado total de esta partida se mantenido constante alrededor de 41% (INEGI, s.f.).

Sin embargo, esta partida no diferencia las antigüedades de las obras de arte, ni las piezas de arte contemporáneo comercializadas, de aquellas de arte mexicano moderno o prehispánico, lo que dificulta extrapolar los porcentajes para hablar de un mercado nacional. Además de que, para llegar a esta partida y a estos indicadores, el usuario promedio de la plataforma del INEGI debe explorar las diferentes actividades económicas en tres subniveles, lo que lo hace poco accesible para un agente externo a este tipo de variables y subniveles.

Otro indicador disponible para conocer la composición del mercado es el Sistema de Información Cultural (SIC) del Gobierno Federal, donde se pueden consultar el número de galerías a nivel nacional y por entidad federativa.

El portal y la información que provee es accesible y amigable para conocer los nombres de los agentes que componen al mercado. Por ejemplo, nos permite saber que en la CDMX hay 288 galerías de arte (Sistema de Información Cultural, s.f.), 123 localizadas en la alcaldía Cuauhtémoc, siendo la alcaldía con mayor número de estos recintos, e Iztacalco siendo la alcaldía con menos: 1 (Sistema de Información Cultural, s.f.). Sin embargo, este portal no diferencia las galerías por si los bienes que exhiben se comercializan o no. Por ejemplo, la enlistada bajo Iztacalco es la galería del estadio de beisbol Alfredo Harp Helú que exhibe obras de artistas mexicanos que no están a la venta. Una persona interesada en conocer la dimensión real del mercado tendría la tarea de identificar cada recinto registrado para limpiar la muestra y posteriormente verificar que no se esté dejando afuera algún recinto que no haya sido registrado ante este portal, como es el caso de la galería Proyecto Paralelo.

En suma, aunque sí se cuenta con herramientas que dan información sobre el sector cultural y artístico mexicano, la información disponible no está suficientemente desagregada como para poder analizar el mercado del arte contemporáneo en exclusiva y compararlo con otros mercados u otras industrias.

La información general sobre la composición, dinámicas y tendencias del mercado es de valor no solo para los agentes ya involucrados en él, sino también para aquellos emprendedores que buscan incursionar en el sector con nuevas propuestas que benefician el funcionamiento de sus integrantes e innovan con nuevas prácticas.

Esta información está disponible, como se exploró en este apartado, a nivel internacional global y regionalmente para las regiones de mayor valor generado. Sin embargo, no existen estadísticas comparables a nivel nacional en México.

Las estimaciones hoy en día se hacen a través de las herramientas disponibles: las cuentas nacionales, la información del Sistema de Información Cultural, y las estimaciones y tendencias reportadas en fuentes internacionales, sin tener certeza de qué tan aproximadas son a la realidad. Esto impacta en cálculo de presupuestos, alcances y mercado disponible para negocios no directamente relacionados con el comercio de arte, como son agencias de comunicación especializadas en creativos, plataformas de registro y catalogación o agencias de representación de artistas, entre otras posibilidades.

Tener una fuente confiable de información especializada en este sector específico que explore indicadores ya medidos en otras industrias, como empleo, participación en el mercado, distribución de recursos y gasto, entre otros, mejoraría el proceso de toma de decisiones informadas, además de poder posicionar con datos tangibles, al mercado mexicano en el contexto del mercado global.

Como parte de la investigación que aquí se propone, se realizó un trabajo de campo a nivel local. En 2023 se aplicó una encuesta a 13 galerías de la CDMX enfocada en su aportación al desarrollo económico y social de la Ciudad y a la imagen de México como centro neurálgico de arte. Los resultados observados son de utilidad para el desarrollo de un repositorio estadístico de variables referentes al mercado del arte en la Ciudad de México.

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Nota metodológica sobre el levantamiento de la información

El Sistema de Información Cultural del Gobierno de México (SIC, s.f.), enumera un total de 288 galerías en la Ciudad de México. De este total, se delimitó bajo criterio de al menos 5 años de existencia y promoción a sus artistas representados, un universo de 32 galerías de arte contemporáneo, bajo criterios propios de que representan, venden y promueven obra de artistas contemporáneos, mexicanos o extranjeros, que producen obras de arte en los campos de pintura, escultura, dibujo, instalación, impresión, textil, cerámica, videoarte, fotografía, performance y piezas de técnica mixta.

De ese universo 13 galerías respondieron la encuesta diseñada para identificar percepciones, prácticas comerciales, retos y dinámicas del mercado en galerías de arte contemporáneo de la CDMX. Las 19 preguntas incluidas en la encuesta se diseñaron con base en prácticas operativas generales de las galerías de arte contemporáneo (Sancho-Arroyo, 2024; McAndrew, 2023b; George, 2015).

El levantamiento de información se realizó a través del envío del enlace de la encuesta de 19 preguntas alojada en la plataforma *jotform* (<https://form.jotform.com/231298984852876>). Se utilizaron dos tipos de pregunta, abierta y de selección múltiple.

A continuación, se presentan las preguntas hechas en la encuesta y se especifica si fue una pregunta abierta (A) o de opción múltiple (OM):

1. Nombre (A)
2. Galería que representa (A)
3. ¿Cuáles crees que son las razones por las cuales se compra arte actualmente? (A)
4. ¿Cuáles consideras que son los principales retos del mercado actual? (OM)
  - Poco coleccionismo
  - Poca producción artística
  - Recursos para el sector cultural (fondos para artistas)
  - Crisis económica
  - Poca educación financiera
  - Otro
  - Si seleccionaste "otro", especifica
5. En total de ventas al año, ¿en qué rango se encuentra la galería? (OM)
  - Debajo de 15 piezas
  - Arriba de 15 piezas
  - Arriba de 50 piezas
  - Otro
  - Si seleccionaste "otro", especifica
6. ¿Cuántas piezas se venden al mes en promedio, en un buen año? y ¿cuántas piezas se venden en un mes en promedio, en un mal año? (A)
  - Buen año
  - Mal año
7. Selecciona el rango de precios promedio de la mayoría de las piezas vendidas en 2022 (OM)
  - Menos de 5,000 USD
  - Menos de 20,000 USD
  - Arriba de 25,000 USD
  - Arriba de 50,000 USD
  - Otro
  - Si seleccionaste "otro", especifica
8. ¿Cuál fue el monto mínimo pagado por una pieza en 2022? ¿Y el máximo? (A)
  - Mínimo
  - Máximo
9. ¿Cuántos empleados fijos tiene la galería? ¿Qué proporción tiene contrato y qué proporción son freelance? (A)
  - Total de empleados
  - Con contrato (%)
  - Freelance (%)

10. Si no son parte de su personal contratado, en promedio ¿cuántas veces al año colabora con estos servicios? (A)
  - Comunicaciones
  - Logística y transporte
  - Restauración
  - Registro y catalogación
  - Montajistas y art handlers
  - Otro
11. ¿Cuál es el perfil promedio de un comprador habitual de tu galería? (A)
12. En promedio al año qué porcentaje de tus ventas son para (A)
  - Corporativos
  - Museos e instituciones
13. Si un círculo representara el 100% de sus ventas, qué proporción o parte de ese círculo pertenecen a las ventas realizadas en: (A)
  - Venta directa en galería
  - Ferias de arte
  - A través de un tercero (dealers/ art advisors)
14. ¿A cuántas ferias de arte en promedio asisten al año? (A)
  - Nacionales
  - Internacionales
15. ¿Podrías mencionar algunas en las que participen? (A)
  - Nacionales
  - Internacionales
16. Si un círculo representara el 100% de sus ventas por medio, ¿cómo se distribuyen? (A)
  - Pintura
  - Escultura
  - Fotografía
  - Gráfica (prints, grabados, etc.)
  - Instalación
  - Audiovisual
  - Otro (especificar)
17. Si un círculo representara el 100% de su presupuesto, cuál es el porcentaje promedio que destinan a: (A)
  - Ferias
  - Comunicación
  - Viajes
  - Exposiciones
  - Producción de obra
  - Otro
18. ¿Cuentan con algún tipo de financiamiento extra? En caso de que sí, si un círculo representara el 100% de su financiamiento, en promedio ¿cómo se distribuye? (A)
  - Inversión pública (apoyo gubernamental)
  - Inversión privada
19. En términos generales, ¿cómo le fue a la galería durante la pandemia? (A)

Las galerías de arte contemporáneo son empresas privadas cuya información comercial no está abierta al público. La decisión del tipo de preguntas se basó en la sensibilidad de la información. Para datos altamente sensibles, como el total acumulado de ventas y el precio promedio de las piezas vendidas, se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple, con rangos de precio vigentes en el mercado en 2022. Esto permitió generar indicadores comparables sin comprometer la confidencialidad de las galerías.

El procesamiento de los datos incluyó una fase de limpieza y homologación de la información recabada mediante encuestas y fuentes secundarias. Se unificaron nombres de colonias y galerías, se codificaron variables categóricas en rangos (por ejemplo, precios de venta y volumen de ventas) y se trató la ausencia de valores eliminando únicamente aquellos casos específicos sin descartar al conjunto total. Los valores atípicos se identificaron mediante la comparación con las medidas de tendencia central; se mantuvieron en el

análisis al considerarse reflejo de la heterogeneidad real de las operaciones de las galerías. En el caso de las variables cuya respuesta consistía en la elección de opciones dentro de rangos, se procedió a indexarlas asignando valores numéricos del 1 al 3, en orden ascendente conforme al rango. Las visualizaciones que incluyen los nombres de las galerías fueron elaboradas con datos públicos. Mientras que en aquellas elaboradas con datos de la encuesta aplicada en 2023, se omitieron los nombres de los respondientes mediante la asignación de letras al azar.

La elección de las visualizaciones respondió a la naturaleza de las variables y al objetivo de comunicar patrones con claridad. Las tablas descriptivas se emplearon para resumir estadísticos básicos (media, mediana, desviación estándar, valores mínimos y máximos). Los diagramas de barras se utilizaron para mostrar comparaciones de gasto en diferentes categorías, mientras que un diagrama de burbuja permitió representar de manera conjunta el número de galerías, el nivel socioeconómico (IDH como proxy) y las exportaciones. Por su parte, un mapa de calor elaborado en Mapize<sup>1</sup> facilitó identificar la concentración espacial de galerías en zonas específicas de la ciudad.

El análisis y las visualizaciones se realizaron principalmente en Microsoft Excel y en la plataforma Mapize Pro, herramientas que garantizan tanto la transparencia en el tratamiento de los datos como la pertinencia de las representaciones gráficas para comunicar hallazgos de manera clara y fundamentada.

La encuesta constituyó el principal instrumento de recolección de información primaria y permitió obtener datos inéditos sobre las dinámicas del mercado de galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México. Si bien el alcance de la investigación presenta limitaciones vinculadas al tamaño de la muestra y a la naturaleza sensible de los datos, también posee fortalezas significativas en tanto representa uno de los primeros esfuerzos sistematizados por recopilar directamente información de un sector habitualmente reservado. A continuación se presentan las principales limitaciones y fortalezas metodológicas que enmarcan el análisis de los resultados.

El estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, aunque el Sistema de Información Cultural (SIC) del Gobierno de México reporta un total de 288 galerías, el universo se delimitó, bajo el criterio de al menos 5 años de existencia y promover la carrera de sus artistas, a 32 espacios dedicados específicamente al arte contemporáneo en la Ciudad de México, de los cuales únicamente 13 respondieron al cuestionario al cual se convocó personalmente y caso por caso. Este tamaño de muestra restringe la posibilidad de generalizar plenamente los hallazgos al conjunto de galerías del país o incluso de la ciudad, ya que la participación dependió de la disposición de cada institución a compartir información. Igualmente, el levantamiento de información comprende solo la actividad de 2023, dificultando la visibilización de tendencias y su comparabilidad con otros años.

Asimismo, el carácter autoadministrado y autorreportado de la encuesta puede introducir márgenes de error, pues las respuestas dependen de la franqueza y la interpretación de cada galerista respecto de las preguntas. A esto se suma que ciertos temas abordados, como ventas anuales, rangos de precios o estructuras de financiamiento, son datos de alta sensibilidad comercial, lo cual pudo derivar en respuestas seleccionadas dentro de rangos amplios en lugar de cifras exactas.

No obstante, estas limitaciones deben ponderarse junto con la principal fortaleza de la investigación: actualmente no existen en México instrumentos sistemáticos de levantamiento de información primaria sobre galerías de arte contemporáneo. En este contexto, el cuestionario aplicado constituye un aporte metodológico con valor agregado, al ofrecer un insumo que permite aproximarse a dinámicas de mercado habitualmente opacas. La sistematización de estas respuestas, aún con un tamaño de muestra acotado, que no resulta representativo del universo, aporta indicadores y tendencias que enriquecen el análisis del ecosistema galerístico en la Ciudad de México.

<sup>1</sup> Mapize es una plataforma en línea que permite crear mapas interactivos y visualizaciones geoespaciales a partir de datos personalizados.

Más allá de sus limitaciones, el estudio presenta varias fortalezas que aportan solidez a los hallazgos. En primer lugar, el cuestionario diseñado constituye un instrumento original de levantamiento de información primaria en un sector en el que los datos suelen ser escasos y de difícil acceso. "El mercado artístico contemporáneo se enfrenta a una escasez de datos. La mayor parte de la información de precios accesibles al público se genera en su-bastas, que apenas reflejan una fracción del mercado. La realidad es que existe una falta de herramientas analíticas robustas para estimar con precisión" (Sancho-Arroyo, 2024, p.147). La naturaleza privada de las galerías de arte contemporáneo implica que gran parte de su información financiera y operativa no sea pública, por lo que la recopilación directa de respuestas ofrece un valor añadido para comprender este segmento del mercado.

En segundo término, la combinación de preguntas abiertas y de opción múltiple permitió obtener tanto datos cuantitativos comparables (ej. rangos de ventas, precios promedio, estructura de personal) como perspectivas cualitativas (percepciones sobre el coleccionismo, principales retos del mercado, experiencias durante la pandemia). Esta diversidad metodológica enriquece el análisis al articular indicadores concretos con narrativas más amplias sobre el funcionamiento de las galerías.

Dada la opacidad característica del mercado de galerías de arte contemporáneo en México y la sensibilidad de la información recabada. El instrumento fue adaptado de manera que se preservó la confidencialidad de las galerías y se fomentó la disposición a participar, a través del acuerdo de la anonimización de los datos recabados. El uso de categorías de respuesta en lugar de cifras exactas para variables económicas permitió generar datos útiles y comparables sin comprometer la privacidad de las instituciones.

Debido a la naturaleza sensible de la información solicitada, no fue posible acceder a registros privados que permitieran verificar la consistencia de las respuestas. Esto deriva en que la investigación estuvo sujeta a sesgo de autoselección y a las limitaciones inherentes a los datos auto reportados. Sin embargo, se tomaron medidas para reducir estos efectos, como el uso de categorías amplias en variables sensibles, la garantía de anonimato en las respuestas y la triangulación parcial con fuentes secundarias. En consecuencia, los resultados deben interpretarse como aproximaciones exploratorias y no como verificaciones documentales exhaustivas. Futuras investigaciones podrían ampliar el universo de estudio, diversificar los canales de levantamiento de información y combinar cuestionarios en línea con entrevistas semiestructuradas para mitigar estas limitaciones.

Finalmente, la encuesta constituye una primera aproximación empírica sistematizada al funcionamiento de las galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México. Aunque se trata de una muestra acotada, los resultados ofrecen insumos inéditos que pueden servir como base para futuros estudios y como referencia para académicos, gestores culturales y responsables de políticas públicas interesados en comprender la dinámica del mercado del arte en México.

## RESULTADOS

En la CDMX el directorio de galerías de arte es amplio, y su presencia varía desde galerías tradicionales e históricas como la Galería de Arte Mexicano (GAM), fundada en 1935 por Carolina e Inés Amor, hasta galerías de más reciente creación. De acuerdo con el Sistema de Información Cultural de la Secretaría de Cultura (SIC), la Ciudad cuenta con 288 galerías, casi un tercio (28.2%) del total nacional (De acuerdo con el SIC, México cuenta con 1,022 galerías). Como se observa en la Figura 1, la concentración de este tercio de galerías del total nacional se localiza hacia el norponiente de la ciudad. Esta importancia en representatividad y concentración de la actividad económica da luz sobre la relevancia de tener información centralizada del comportamiento de este sector económico más allá de los factores generales recabados de manera estándar por el Gobierno de México.

El mercado del arte es específico, y se estudia a nivel internacional tanto en sus componentes macroeconómicos, en relación con otros mercados y los factores sociopolíticos internacionales que tienen un efecto sobre él, como en sus componentes microeconómicos; su consumidor específico, su oferta, su demanda y los agentes que en él participan de forma directa.

Es un mercado con dinámicas rápidas y cambiantes en el que el estudio y análisis de sus datos sirven para evaluar estrategias, medir riesgos, tener información sobre clientes y negocios y educar (ArtTactic, s.f.). El uso de esta herramienta permite tomar decisiones más

### Limitaciones metodológicas

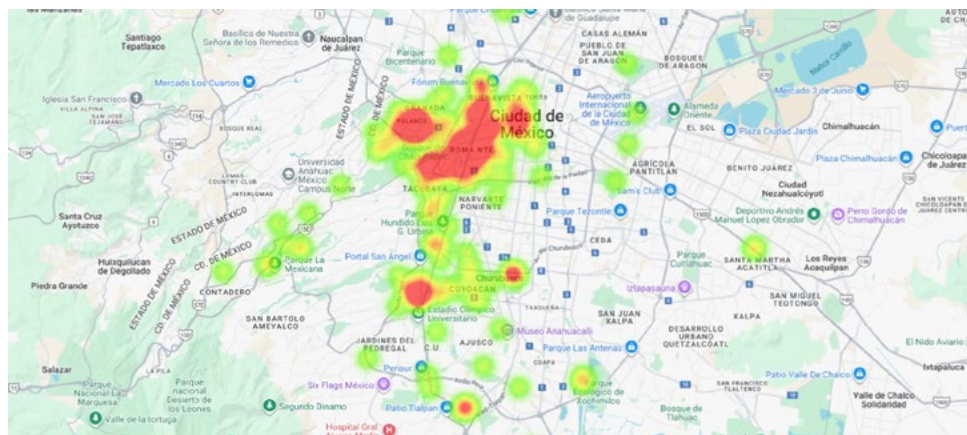


Figura 1. Mapa de la Ciudad de México por densidad de galerías. Fuente: elaboración propia en Mapize con información del Sistema de Información Cultural (2023).

informadas, estratégicas y sostenibles en el largo plazo a aquellos agentes que son parte ya de la escena y a aquellos que quieren emprender en el sector.

El mercado del arte de la Ciudad de México no cuenta con un estudio específico de sus dinámicas como mercado. De existir, se dispondría de una herramienta que visibiliza el impacto económico y de desarrollo del sector en la entidad, permitiera la identificación de nichos de oportunidad y favorece la creación de redes de cooperación entre los agentes que lo conforman.

Para probar esta hipótesis, en 2023 se delimitó un universo inicial de 32 galerías bajo tres criterios: contar con una sede física en la CDMX, tener más de cinco años de operación en el mercado y participar en ferias de arte contemporáneo nacionales como ZONAMACO y Material. Como primer paso para aplicar el análisis de datos al mercado, se recabó información general a través de páginas web y redes sociales. En un segundo momento, se diseñó un cuestionario de 19 preguntas (elaboración propia, 2023), aplicado entre marzo y septiembre de ese año. De este ejercicio se obtuvieron 13 respuestas. La tasa de participación estuvo condicionada por la naturaleza del sector: los directores de galerías suelen ser reservados y poco transparentes respecto a información financiera y operativa, lo que dificulta la disposición a compartir datos considerados sensibles.

Aun así, los resultados recabados constituyen un insumo valioso para un primer acercamiento empírico a la dinámica de las galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México. En los apartados siguientes se presentan los principales hallazgos del ejercicio.

En esta investigación, la visualización de datos se utilizó no solo como un recurso ilustrativo, sino como un componente metodológico clave para la interpretación de resultados.

Los gráficos, los mapas y las tablas permiten sintetizar variables complejas (como rangos de precios, distribución de género o concentración geográfica) y hacerlas legibles de manera comparativa. Esta estrategia aporta claridad analítica, facilita la identificación de tendencias y favorece la comunicación de hallazgos tanto a públicos especializados como a actores externos al sector. Asimismo, la inclusión de visualizaciones constituye un primer esfuerzo por traducir datos fragmentados en representaciones accesibles, sentando un precedente para el diseño futuro de instrumentos institucionales más robustos de análisis y monitoreo.

Como plantea Sancho-Arroyo (2024, p. 20) "Al examinar las galerías, especialmente en el ámbito del arte moderno y contemporáneo, es común clasificarlas, en función de su tamaño y su facturación anual, como emergentes, pequeñas, medianas, grandes y mega galerías. Conviene mencionar, sin embargo, que no existe un consenso universal sobre los parámetros de clasificación para cada nivel". Si bien no hay una catalogación única aceptada de manera generalizada, las ferias de arte usan esta herramienta para seccionar el espacio expositivo que ofrecen a las galerías.

*The Armory Show*, la feria de arte contemporáneo con sede en Nueva York, cataloga a sus expositores de acuerdo con el tipo de piezas que presentan y a los años que llevan trabajando en el mercado. Le otorga un lugar central a las galerías internacionales más conocidas y uno secundario a aquellas con no más de 10 años de operación, pero fundadas después de

Catalogación de galerías

AÑOS EN OPERACIÓN	EXHIBICIONES EN 2022	CATEGORÍA
Más de 10	De 1 a 3	Tradicionales
Más de 10	Más de 3	Posicionadas
Menos de 10	Más de 4	En expansión
Menos de 10	Menos de 4	Jóvenes

Tabla 2. Catalogación de galerías. Fuente: Elaboración propia.

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES PRINCIPALES
<b>I: Dinámicas del mercado</b>	Analiza indicadores económicos clave del sector, incluyendo producción, empleo y estructura operativa de las galerías.	Variables promedio y correlación entre variables 1. Ventas anuales 2. Volumen de ventas anuales 3. Inventario por medio 4. Presupuesto asignado 5. Tipo de contratación
<b>II: Representación del sector artístico mexicano</b>	Examina el impacto de la participación en ferias nacionales e internacionales en la visibilidad de artistas mexicanos	1. Volumen de artistas representados 2. Distribución de artistas representados, por género 3. Asistencia a ferias de arte nacionales e internacionales
<b>III: Derrama económica</b>	Evalúa el efecto multiplicador económico generado por las galerías, incluyendo creación de empleo indirecto y desarrollo urbano.	1. Recurrencia de servicios no directamente relacionados a la venta de arte 2. Permanencia en años de operación 3. Concentración geográfica
<b>IV: Percepción del mercado</b>	Identifica patrones de comportamiento, motivaciones de compra y desafíos percibidos por los actores del mercado.	1. Percepción de motivaciones para la compra de arte 2. Retos percibidos para la venta de arte
<b>V: Discusión integrada</b>	Contrasta los hallazgos con la literatura previa y contextualiza las implicaciones para el sector.	1. Correlaciones de Spearman entre variables analizadas en las secciones previas

Tabla 3. Estructura del análisis de resultados por categorías temáticas. Fuente: elaboración propia.

2012 (*The Armory Show*, 2022). *Frieze*, feria que sucede tanto en Nueva York como en Londres y Los Ángeles, por otro lado, requiere que sus galerías expositoras sean comerciales, tengan un programa regular de exhibiciones, que hayan participado en alguna edición de *Frieze* y que tengan una propuesta enfocada en arte moderno y contemporáneo (*Frieze*, s.f.). ZONAMACO solicita a las galerías información similar para seleccionar a sus expositores: perfil de la galería, artistas que representan, sedes con las que cuentan, la propuesta específica para la feria, entre otros aspectos, una propuesta para presentar en la feria, entre otras cosas. El comité de selección decide con base en estos criterios y forman así una feria integral que visibilice diversas iniciativas del arte contemporáneo y moderno en la región. Con un escenario tan dinámico como es la CDMX, las galerías varían en su tamaño, volumen de venta, años en operación y número de artistas representados. Para efectos de esta investigación se seleccionaron aquellas galerías con al menos 5 años de operación y se dividieron de acuerdo con el número de años en el mercado y la cantidad de exhibiciones producidas en 2022. Se desarrolló una categorización propia, mostrada en la Tabla 2, tomando elementos de la clasificación común planteada por Sancho-Arroyo (2024) y las ferias *The Armory Show*, *Frieze* y ZONAMACO, priorizando los años de operación y número de exhibiciones realizadas en 2022. Dentro de la muestra de galerías encuestadas, de las 13 respondientes la mayoría se ubica dentro de las categorías de galería posicionada y en expansión. A continuación, en la Tabla 3, se detalla cómo está estructurado el análisis.

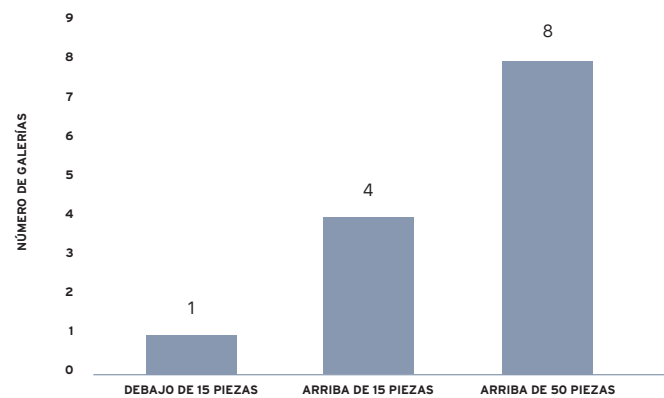


Figura 2. Volumen de ventas anual (Rango).  
Fuente: elaboración propia.

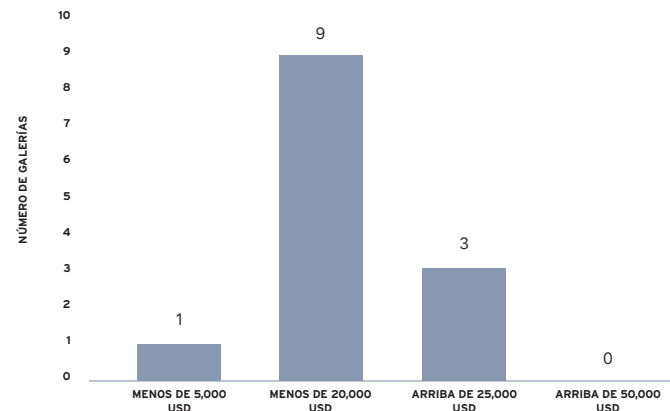


Figura 3. Rango de precios de la mayoría de las obras de arte vendidas en 2022.  
Fuente: elaboración propia.

## Dinámicas del mercado: CDMX

Las 32 galerías seleccionadas realizaron un total de 146 exposiciones en 2022. Este número refleja variaciones, entre 4 y 5, según la categoría, con galerías posicionadas y en expansión realizando más exhibiciones que las tradicionales y jóvenes. Es decir que las galerías de la CDMX contribuyen positivamente a la oferta cultural de la ciudad y a la generación de actividad económica.

De las galerías que dieron luz sobre sus dinámicas de venta anuales dentro de la muestra encuestada, se estima que durante 2022 los ingresos del conjunto respondiente se situaron en al menos 9.8 millones de dólares. La relevancia del dato se puede ver al analizarlo en relación con otros indicadores. Por ejemplo, en 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector cultural fue de 736.7 mil millones de pesos (36.3 mil millones de dólares) (INEGI, 2022a). En este contexto, el ingreso del conjunto respondiente de galerías equivale aproximadamente a 0.03% del PIB cultural nacional en ese año. Un porcentaje menor pero valioso considerando las limitaciones de dicha cifra. De contar con un alcance mayor en el levantamiento, se podría estimar la aportación real del sector de galerías de arte contemporáneo al PIB cultural nacional.

Para analizar el volumen de obras de arte vendidas en un año se identificaron 3 rangos de venta. Ver Figura 1 y 2 para el desglose porcentual del volumen anual de ventas.

Como se observa en la Figura 3, la mayoría de las galerías respondientes cuentan con ventas anuales de más de 50 piezas con precios de entre 5,000 y 20,000 dólares. Es decir que tienen un volumen alto de ventas, pero no necesariamente a los precios más altos del mercado.

El inventario promedio de las galerías encuestadas está compuesto principalmente por obras de pintura, que representan el 50% del total, visible en la Figura 4. Le siguen las piezas escultóricas con un 18.6%, mientras que categorías como gráfica (7.9%), fotografía (6.3%), instalación (3.4%), medios audiovisuales (2.2%) y otras (2.7%) aparecen en menor medida. Estas últimas disciplinas no están presentes en todas las galerías y, cuando lo están, suelen abarcar porcentajes reducidos, que oscilan entre el 2% y el 7% del acervo disponible para la venta. Cabe señalar que los porcentajes no suman el 100% exacto, debido a que algunas galerías no desglosaron la totalidad de su acervo en las categorías señaladas.

Si bien la distribución porcentual de piezas en el inventario no necesariamente se replica en la distribución porcentual de ventas por medio, al comparar el acervo de la galería promedio de la CDMX con las tendencias de ventas entre los comerciantes de arte (incluye galerías), por medio, a nivel internacional, se encuentra un paralelo. En 2022, el 57% de las ventas realizadas por comerciantes de arte se atribuyó a pinturas, 13% a escultura, 12% a obras en papel, 6% a obra gráfica y la fotografía, instalación y medio audiovisuales se encontraron en el rango de 1% a 3% (McAndrew, 2023b, p.73).

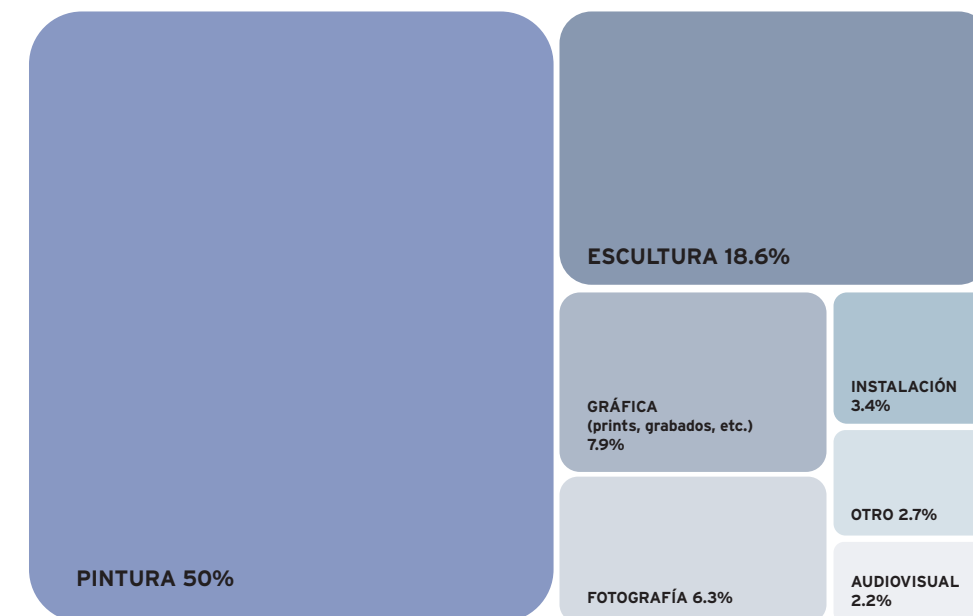


Figura 4. Inventario promedio de la galería de arte contemporáneo en la CDMX.  
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el Reporte sobre Coleccionismo Global (McAndrew, 2023a), alrededor de 75% de los coleccionistas que encuestaron cuentan con obras de pintura en su colección, y este medio comprende la mayoría del gasto promedio del coleccionista (58%) ante la pregunta "en qué tipo de arte designa un mayor porcentaje de su gasto medio de arte gasta más". El segundo medio en el que más se gasta es en obras sobre papel (13%), mientras que las esculturas comprenden el 8% del gasto del coleccionista (McAndrew, 2023a, p.74). Si bien estos datos corresponden a una tendencia internacional, resultan un referente útil para analizar la escena local. En el caso de la Ciudad de México, la mayoría de las galerías encuestadas declaró que su inventario está dominado por pintura, seguida de escultura y gráfica, lo que sugiere una posible correspondencia entre oferta y demanda. Sin embargo, cabe señalar que no se cuenta con encuestas a coleccionistas mexicanos que permitan confirmar esta correlación de manera concluyente. Un rubro en el que las galerías mexicanas encuestadas no figuran aún y que resulta un nicho de oportunidad es en ofrecer arte digital. En 2023, 15% de los coleccionistas internacionales había comprado ya al menos una pieza de arte digital y su gasto en esta categoría equivalió a 3% (McAndrew, 2023a, p.75).

En cuanto al número de empleados, la Figura 5 muestra que la respuesta más frecuente de los respondientes fue de 5. 23.1% del universo encuestado emplean a personal contratado por honorarios bajo un esquema de outsourcing, mientras que 46.2% emplea bajo contrato y 30.8% de ellas cuentan con esquemas mixtos de contratación.

Existe la costumbre en el gremio de que el personal de ventas reciba una remuneración variable que complementa un salario base, con el fin de incentivar el cierre de ventas. Además, algunas galerías ofrecen a su personal de ventas un porcentaje del margen neto de cada venta (por ejemplo, el 10% del beneficio neto) y pueden requerir el cumplimiento de cuotas para que esas ventas sean elegibles para comisión (Sophie Macpherson Ltd, s.f.). En este contexto, aportaría valor agregado el determinar si el personal de ventas se contrata por honorarios o con un contrato vinculante fijo.

Se obtuvo, asimismo, información sobre la distribución porcentual del presupuesto de las galerías encuestadas, desglosado en la Tabla 4.

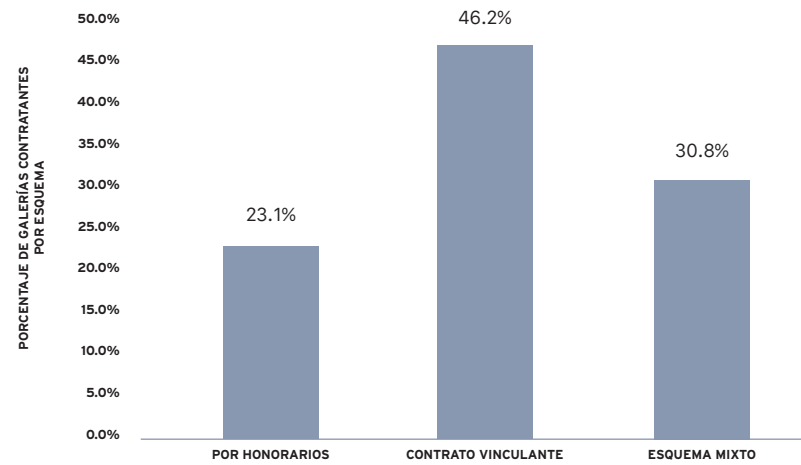


Figura 5. Tipo de contratación. Fuente: elaboración propia.

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MIN	MAX
Exposiciones	30.8%	30.0%	0.2405	15.0%	90.0%
Ferías	25.4%	25.0%	0.1773	10.0%	60.0%
Comunicación	6.5%	5.0%	0.0658	0.0%	20.0%
Viajes	8.1%	10.0%	0.0778	0.0%	20.0%
Producción obra	14.6%	15.0%	0.1314	0.0%	40.0%
Otro	0.4%	0.0%	0.0139	0.0%	5.0%

Tabla 4. Estadísticos básicos - porcentaje de presupuesto asignado. Fuente: elaboración propia.

El desglose del presupuesto asignado por las galerías, visualizado en la Figura 6, muestra que la mayor parte de los recursos se concentran en exposiciones (media = 30.8%) y ferias (media = 25.4%), rubros que en conjunto absorben más de la mitad del gasto anual. La variabilidad en ambos casos es considerable (máx. 90% en exposiciones y 60% en ferias), lo que refleja la existencia de modelos de gestión diferenciados: algunas galerías priorizan la programación expositiva como eje central, mientras que otras destinan una parte sustancial a la participación en ferias. En un segundo nivel de gasto se ubica la producción de obra (14.6% en promedio), con un rango de 0% a 40%, lo que evidencia que para algunas galerías este rubro es esencial en la relación con sus artistas, mientras que en otras recae directamente en los creadores. Los viajes (8.1%) y la comunicación (6.5%) representan porcentajes menores y muestran una dispersión moderada, sugiriendo que son rubros importantes, pero no estructurales, a menudo sujetos a la capacidad operativa de cada galería. Finalmente, la categoría "otros" apenas alcanza 0.4% en promedio, lo que indica un gasto residual.

En conjunto, los resultados ponen de relieve que, aunque las exposiciones y ferias concentran la mayor parte de la inversión (Visible en la Figura 7), existe una amplia heterogeneidad en la forma en que las galerías distribuyen su presupuesto, reflejando distintas estrategias para posicionar a sus artistas y sostener su operación.

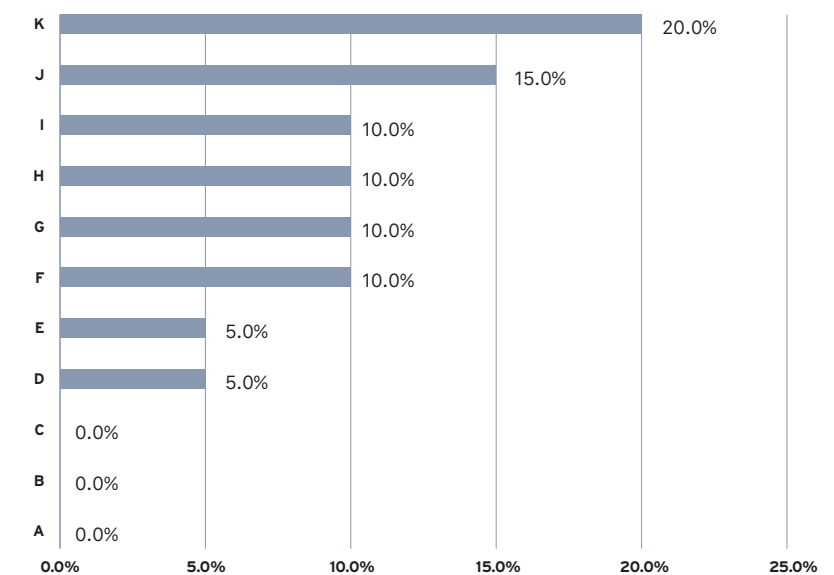


Figura 6. Pequeños múltiplos - Asignación de presupuesto en servicios de comunicación por galería. Fuente: elaboración propia.

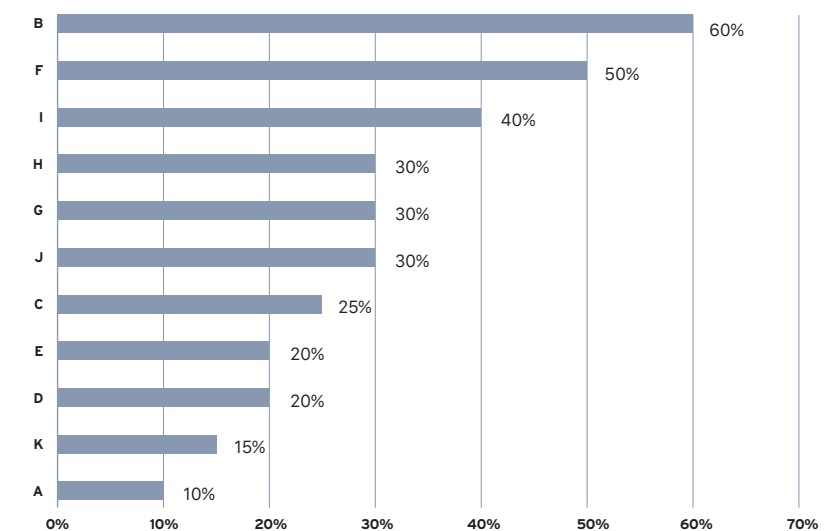


Figura 7. Pequeños múltiplos - Asignación de presupuesto en asistencia a ferias, por galería. Fuente: elaboración propia.

### Representación del sector artístico mexicano

El fin principal de la galería de arte es la representación de artistas: promoviendo, divulgando y promocionando su carrera. Aquellas que tienen un mayor volumen de ventas no necesariamente son las que más artistas representan ya que cada una tiene un modelo diferente de asignación de recursos. Aquellas que trabajan con artistas emergentes invierten en el fortalecimiento y posicionamiento de esas carreras, mientras que aquellas cuya plantilla de artistas representados se compone en su mayoría por artistas ya validados por el mercado, con carreras más longevas o fuertes, pueden descansar en la idea de que ya hay una demanda por esas piezas y no hay que crearla (Sancho-Arroyo, 2024, pp. 23-25).

Las 32 galerías seleccionadas dentro de la muestra, en conjunto representan 668 artistas nacionales e internacionales. La muestra diseñada para esta investigación tiene una variedad de categorías de galerías, que varían de representar desde 5 artistas hasta más de 50 (Figura 8).

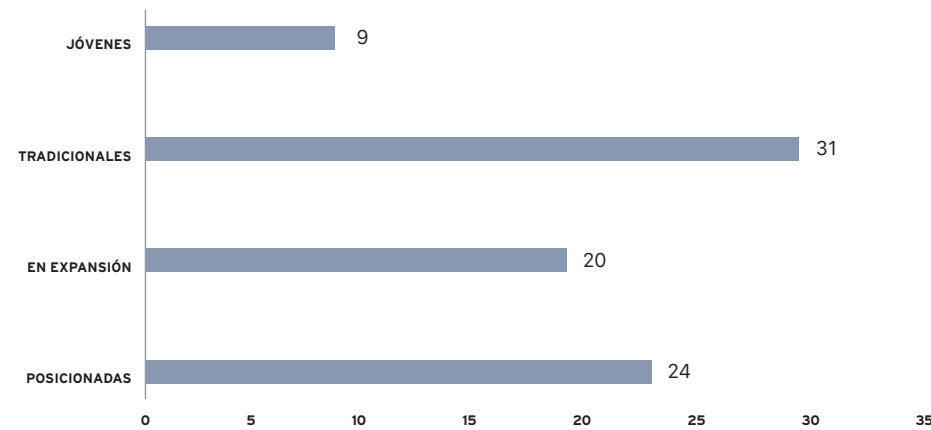


Figura 8. Número de artistas representados promedio, por tipo de galería.  
Fuente: elaboración propia.

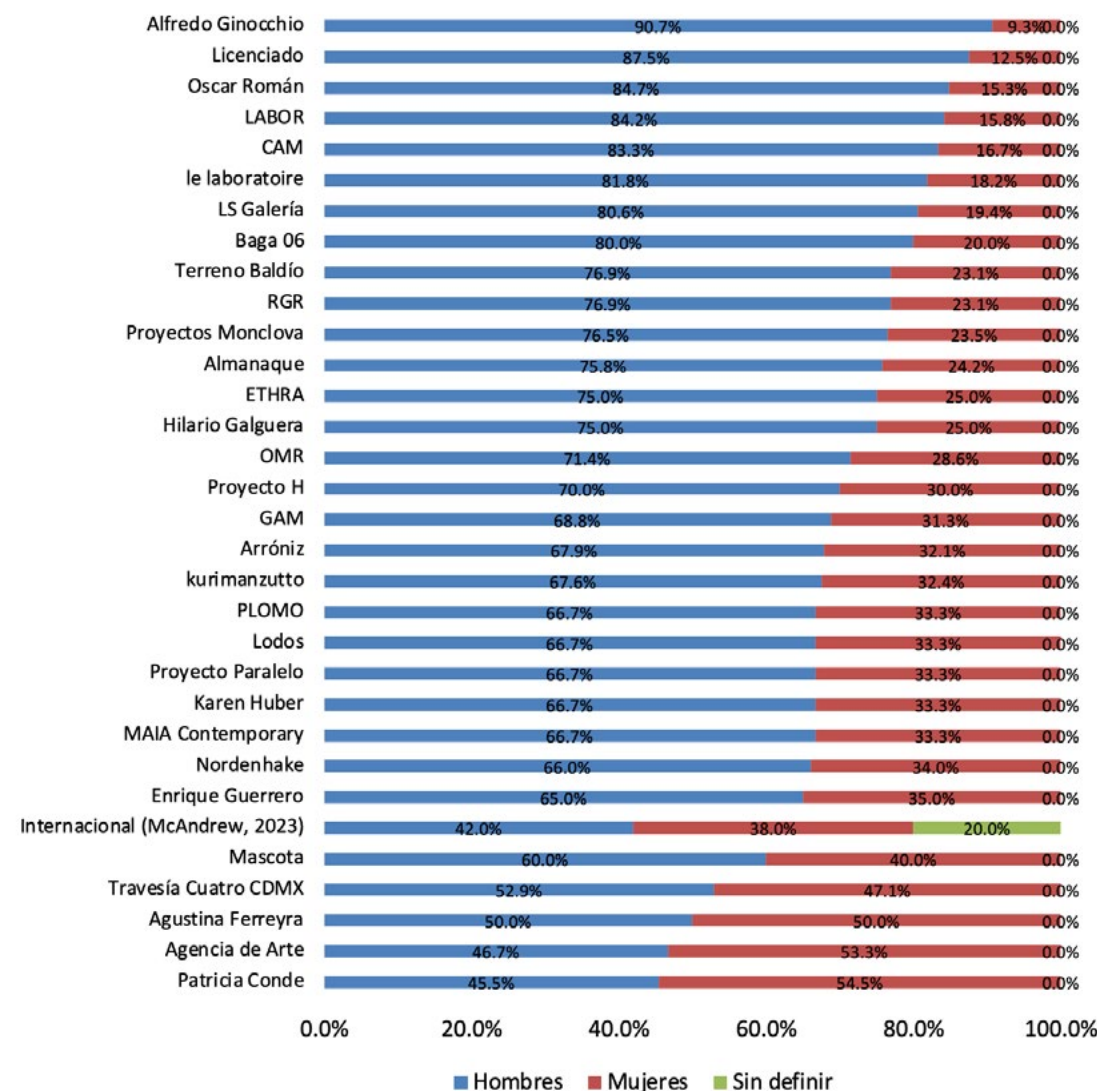


Figura 9. Distribución por género de artistas representados.  
Fuente: elaboración propia.

Al analizar por tipo de galería (ver Tabla 2), en promedio, aquellas ya posicionadas en el mercado representan 24 artistas y aquellas en expansión 20. Estas dos categorías; posicionadas, y en expansión, son también las que más exhibiciones producen al año (más de 3). Las galerías tradicionales representan en promedio a 31 artistas, incluyendo la obra legada de artistas consagrados en la historia. Y las galerías jóvenes, con más de 5 años en el mercado, pero menos de 10, representan en promedio a 9 artistas. A nivel internacional, el rango promedio de artistas representados entre galerías comparables es de 17 a 19 artistas (McAndrew, 2023b, p.79).

De las 32 galerías de la muestra, 31 cuentan con información pública sobre la distribución de género; solo una se reservó. En promedio, como se observa en la Figura 9, representa 69% de artistas hombres y 28.5% de mujeres. El restante 1.6% se ajusta variablemente según cada galería (por ejemplo, CAM muestra una distribución de 83.3% hombres frente a 16.7% mujeres; Agustina Ferreyra refleja un 50%-50%). De las 31 galerías con datos disponibles, apenas 16 alcanzan el 30% o más de representación femenina, y solo una logra una paridad plena (50%). En comparación, a nivel internacional el promedio de representación es de 42% hombres y 38% mujeres (McAndrew, 2023b, p. 82). Estos resultados evidencian que el mercado galerístico de la Ciudad de México reproduce una desigualdad de género más acentuada que el promedio global. Este fenómeno no es aislado: forma parte de un patrón histórico de exclusión sistemática de las mujeres en el mercado del arte y en los relatos institucionales. Tal como planteó Nochlin (2015), la invisibilización de las mujeres artistas ha sido estructural, y Pollock (1988) señaló que las narrativas artísticas dominantes han reforzado jerarquías de género en la valoración cultural y económica de la producción artística.

La literatura reciente confirma que, aunque la participación femenina en el mercado ha crecido, las brechas persisten. Priceonomics (2015) documenta que durante décadas las mujeres han estado subrepresentadas en colecciones y exposiciones. Sin embargo, existe evidencia de que la representación femenina en el arte comercial está comenzando a mejorar: por ejemplo, datos del *Women Artists Market Report* muestran que en 2022 solo 9% de las ventas en subasta corresponden a obras de mujeres. Aunque parece un porcentaje menor, el volumen total de las obras de mujeres vendidas en subasta ha aumentado 194% de 2012 a 2022, de 350.6 millones de dólares, a 1.03 billones de dólares (Kakar y Lesser, 2023). Aun así, la valoración económica de las obras de mujeres continúa rezagada frente a las de sus pares hombres, fenómeno que también se vincula con trayectorias profesionales menos sostenidas (Smith et al., 2019).

En este sentido, la situación de las galerías mexicanas refleja tanto los rezagos históricos como la urgencia de políticas que fomenten la representación equitativa. Favorecer una mayor presencia de mujeres en la programación no solo responde a un principio de justicia cultural, sino que también amplía la diversidad de la oferta y contribuye al fortalecimiento económico del sector en el largo plazo.

Promover y divulgar el trabajo de los artistas representados es el objetivo primordial de las galerías, junto con vender sus obras. En México esta figura se ha fortalecido en la última década, como se mencionó en el marco teórico.

El análisis de la asistencia anual a ferias, desglosado en la Tabla 5, muestra que, en promedio, las galerías de la Ciudad de México participan en 1.5 ferias nacionales al año (mediana = 2), con una variación reducida (DE = 0.77) que indica cierta homogeneidad en la participación, principalmente concentrada en ZONAMACO y *Material Art Fair*. En el caso de las ferias internacionales, el promedio es de 1.8 ferias por año (mediana = 2), aunque con mayor dispersión (DE = 1.90) y un rango que va de 0 a 7, lo que refleja que mientras algunas galerías no participan en estos circuitos, otras asisten de forma intensiva, especialmente aquellas más consolidadas que reportan presencia en más de cuatro eventos como ARCO Madrid, Expo Chicago, *Art Basel Miami*, *Armory Show* o *Untitled Miami*. La participación en estos espacios internacionales constituye un mecanismo clave de visibilidad y proyección para los artistas representados, ya que facilita su inserción en circuitos globales de coleccionistas y fortalece tanto su trayectoria profesional como las fuentes de ingreso de las galerías.

Tabla 5. Estadísticos básicos - asistencia anual a ferias.  
Fuente: elaboración propia.

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MIN	MAX
Ferias nacionales	1.5	2	0.7763	0	3
Ferias internacionales	1.8	2	1.9081	0	7

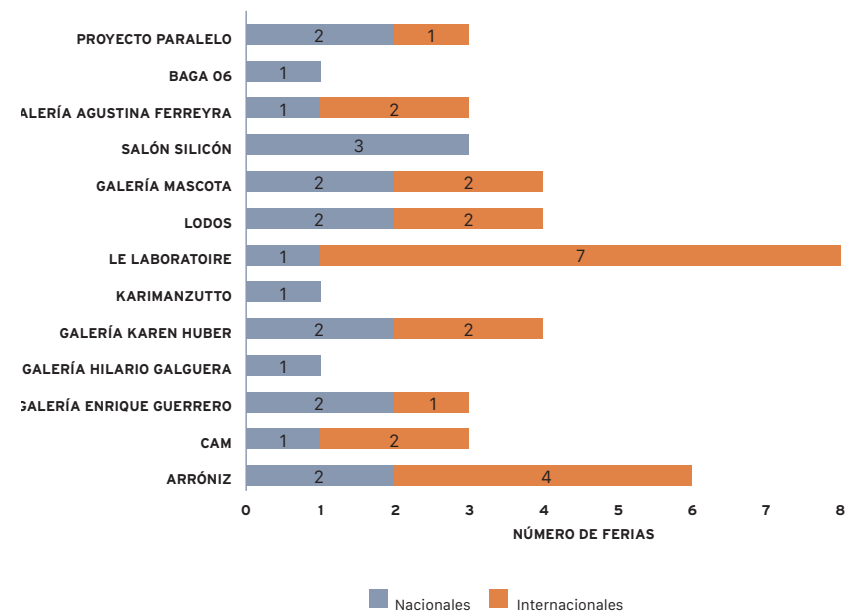


Figura 10. Asistencia a ferias de arte.  
Fuente: elaboración propia.

## Derrama económica

PAÍS	PROGRAMA O INSTITUCIÓN	TIPO DE APOYO	BENEFICIARIOS
Alemania	Programa piloto del gobierno de Berlín	Hasta USD 13 000 anuales para participación en ferias (nacionales/internacionales)	Galerías locales
Dubai (EAU)	Dubai Culture and Arts Authority	50 % del costo del stand en ferias internacionales	Galerías locales
Francia	Centre national des arts plastiques (CNAP)	Subvenciones para exposiciones, catálogos, artistas emergentes	Galerías y artistas
Suiza	Pro Helvetia (fundación pública)	Financiamiento de movilidad y participación internacional	Artistas y galerías suizas
Singapur	National Arts Council (NAC)	Becas y subsidios; organización de Singapore Art Week	Galerías y artistas locales
Uruguay	Feria ESTE ARTE + entes públicos (MEC, Uruguay XXI, Turismo)	Apoyo logístico, promoción y difusión	Feria y galerías participantes

Tabla 6. Apoyos gubernamentales internacionales a la presencia de galerías de arte en ferias.  
Fuente: elaboración propia (2025).

Si bien la participación en ferias de arte, visualizada en la Figura 10, muestra resultados positivos: en promedio las galerías asignan 25.4% de su presupuesto a estas instancias y generan aproximadamente el 25.8 % de sus ventas anuales gracias a ellas, los beneficios se ven acompañados de costos elevados que no siempre se recuperan con las ventas. Existen casos en los que se destina hasta un 60 % del presupuesto a la asistencia, mientras que otras galerías deciden no participar.

Ante este panorama, cabe destacar que en otros países ya se han desarrollado mecanismos públicos de apoyo que alivian la presión financiera de las galerías y favorecen su internacionalización. La Tabla 6 muestra distintas iniciativas a nivel global que se alinean a este propósito.

En Alemania, el gobierno de Berlín implementó un programa piloto que otorga hasta 13,000 dólares anuales para cubrir la participación de galerías en ferias nacionales e internacionales, bajo el argumento de que estas instancias son clave para atraer nuevos públicos y mantener la base de coleccionistas existente (Kinsella, 2023). De manera similar, en Dubai, la *Dubai Culture and Arts Authority* financia hasta 50% del costo de los stands de galerías locales en ferias internacionales (Harris, 2025). En el caso de Francia, el *Centre national des arts plastiques (CNAP)* otorga subsidios para exposiciones, producción de catálogos y apoyo a artistas emergentes (CNAP, s.f.); mientras que, en Suiza, la fundación pública *Pro Helvetia* financia proyectos de movilidad y la participación en plataformas internacionales (Pro Helvetia, s.f.). Asimismo, en Singapur, el *National Arts Council* mantiene un sistema de becas y subsidios para galerías y organiza la *Singapore Art Week* como plataforma estratégica de promoción (National Arts Council, s.f.). Incluso en Uruguay, la feria ESTE ARTE ha recibido el respaldo de instituciones públicas como el Ministerio de Educación y Cultura y Uruguay XXI, lo que ha contribuido a su rápido crecimiento (ESTE ARTE, 2024).

Estos casos muestran que el apoyo estatal a la participación en ferias es un recurso en la política cultural global, orientado tanto a reducir riesgos financieros como a potenciar la visibilidad internacional de las galerías. Su existencia invita a reflexionar si en México un esquema similar podría dinamizar el mercado, profesionalizar al sector y fortalecer su inserción internacional.

Las galerías de arte, como se mostró en el primer apartado, cuentan con un número limitado de empleados, por lo que, dentro de su operación cotidiana, y actividades que forman parte de sus labores en distintos puntos del año requieren contratar servicios complementarios no directamente vinculados con su actividad principal (la comercialización de obras de arte).

Las galerías que no cuentan con montajistas o museógrafos contratados internamente deben recurrir a estos servicios para el montaje de sus exposiciones y manejo de piezas. Para enviar piezas a los domicilios de los coleccionistas o para asistir a ferias de arte, ya sea nacionales o internacionales, se contratan servicios especializados de logística y transporte que tienen experiencia en llevar a salvo las piezas sin importar su tamaño o medio. Otro servicio recurrente es el de agencias de relaciones públicas especializadas en el sector artístico para tener un mejor posicionamiento y visibilidad que contribuya a su capacidad de promoción de sus artistas y al desarrollo de sus carreras. De igual manera, algunas galerías tienen acuerdos con gestores culturales, curadores y consultores de arte a cuya cartera de clientes les dan acceso a ciertas piezas. La incorporación de estos servicios enriquece la cadena de valor del sector de las galerías de arte contemporáneo (concepto definido en el marco teórico).

Para obtener información de los servicios no directamente relacionados con la venta de arte a los que las galerías participantes en la encuesta aplicada recurren, se dedicó una pregunta abierta para conocer cuántas veces al año la galería colabora con los servicios de comunicaciones; logística y transporte; restauración; registro y catalogación; montajistas; y otro. Se utilizó el promedio total del uso de cada categoría para analizar los resultados en la Tabla 7 y la Figura 11.

El análisis de la recurrencia anual en la contratación de servicios externos muestra que logística y transporte es el rubro más utilizado, con un promedio de 25.8 contrataciones anuales, seguido de montajistas y museógrafos con 15.8. Ambos presentan desviaciones estándar elevadas, lo que indica una fuerte heterogeneidad: algunas galerías recurren a estos servicios solo de manera puntual, mientras que otras los contratan hasta 50 o incluso 100 veces al año. Este comportamiento responde a dinámicas específicas del sector, pues las galerías con mayor participación en ferias, que movilizan obras de gran formato o que

	MEDIA	MEDIANA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MIN	MAX
<b>Comunicación</b>	4.0	2	4.4924	0	10
<b>Logística y transporte</b>	25.8	22.5	18.9215	3	50
<b>Restauración</b>	2.4	2	2.2747	0	6
<b>Registro y catalogación</b>	2.8	0	6.0170	0	20
<b>Montajistas</b>	15.8	6.5	27.6442	0	100
<b>Otro</b>	1.4	0	3.2728	0	10

Tabla 7. Estadísticos básicos - recurrencia anual en contratación de servicios externos.  
Fuente: elaboración propia.

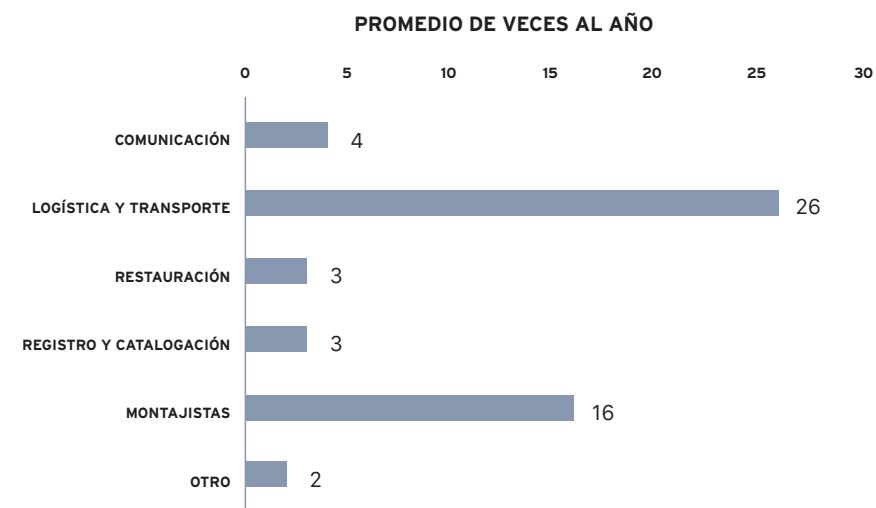


Figura 11. Promedio de número de veces al año que una galería recurre al servicio.  
Fuente: elaboración propia.

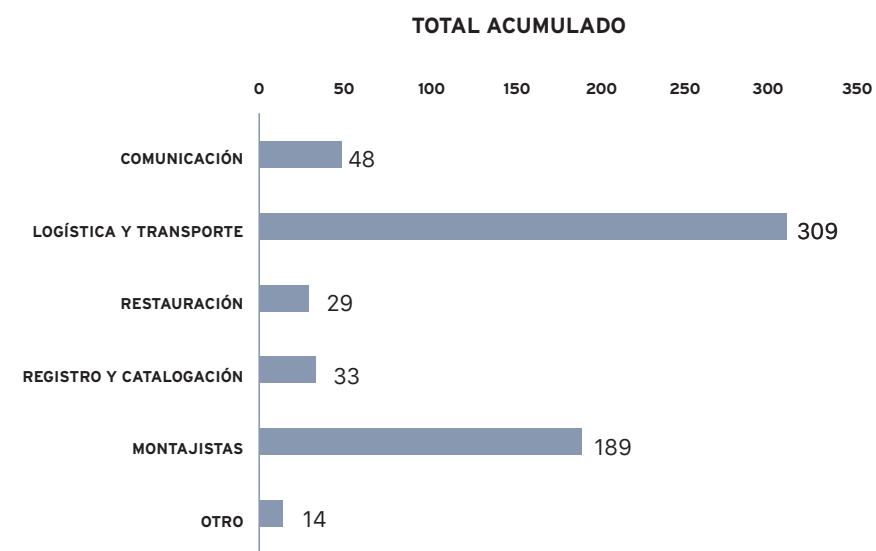


Figura 12. Suma total del número de veces al año que la muestra de galerías usa los servicios.  
Fuente: elaboración propia.

mantiene una agenda expositiva cambiante y sin personal especializado en plantilla, dependen con mayor frecuencia de proveedores externos para montaje y transporte. En contraste, servicios como restauración, registro y catalogación y otros presentan promedios bajos (entre 1.4 y 2.8 contrataciones), con medianas cercanas a cero, lo que indica que solo un número reducido de galerías recurre a ellos de forma constante, elevando artificialmente las medias. Por su parte, la contratación de servicios de comunicación, generalmente asociados a agencias de relaciones públicas, alcanza un promedio de 4 contrataciones anuales con una dispersión moderada, lo que sugiere que en la mayoría de los casos esta área es asumida por personal interno. En conjunto, estos resultados reflejan que, si bien ciertos servicios especializados son indispensables para la operación de las galerías, la frecuencia de su contratación varía significativamente en función de la estructura interna y del modelo de gestión de cada espacio.

Al analizar la información, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman positivo de 0.4649, entre el volumen de ventas de las galerías y el porcentaje de presupuesto destinado a servicios de comunicación. Esto sugiere una relación positiva moderada: a mayor inversión en comunicación, mayor tienden a ser las ventas. No obstante, al considerar el tamaño de la muestra (n=13), el valor obtenido no alcanza significancia estadística (p=0.109).

En la categoría de "otro" algunas galerías mencionaron usar servicios de diseño gráfico, web y fotógrafos.

Si se suman todas las ocurrencias de contratación (Figura 12) de servicios en la operación anual de las galerías encuestadas, encontramos que se utilizan los servicios de logística y transporte al menos 309 veces al año y 189 los de montajistas.

El total de 13 galerías que respondieron la encuesta (alrededor de 40.6% de la muestra inicialmente seleccionada de 32 galerías) representan apenas 4.5% del total de las 288 galerías registradas en el SIC (Gobierno de México, s.f.), lo que lleva a pensar que se generan cientos de contratos al año con estos servicios, contribuyendo positivamente a la creación de empleo y de actividad económica en el sector de servicios en la CDMX.

Si bien los resultados aquí presentados permiten identificar una recurrencia significativa en la contratación de servicios complementarios, sería pertinente aproximar el impacto económico indirecto mediante estimaciones del valor monetario que representan estos contratos. Por ejemplo, si se considerara un costo promedio por servicio de logística o montaje (tal como lo reportan asociaciones profesionales del sector), podría calcularse un gasto agregado anual por parte de las galerías encuestadas, lo que daría una idea más precisa del volumen de derrama hacia la industria auxiliar. Este tipo de aproximaciones permitirían, además, construir escenarios de multiplicador económico, en los que cada peso invertido por la galería activa ingresos adicionales en sectores especializados, replicando metodologías aplicadas en estudios de industrias creativas (Americans for the Arts, 2017; Department for Culture, Media and Sport [DCMS], 2021).

Asimismo, la literatura internacional sobre el impacto de las artes visuales ha documentado hallazgos comparables. El informe *Arts & Economic Prosperity 5* de *Americans for the Arts* (2017), por ejemplo, estima que cada dólar gastado por organizaciones artísticas genera un gasto adicional de 0.62 dólares en servicios locales no artísticos (restauración, transporte, hospedaje, entre otros). En Europa, la *European Network of Cultural Administration Training Centres* (ENCATC) (2020) ha subrayado el papel de los sectores auxiliares (logística, seguros, museografía) como parte de la cadena de valor del arte contemporáneo. De manera semejante, el *Art Basel & UBS Art Market Report* (McAndrew, 2023b) incluye la contribución indirecta de galerías a la creación de empleos especializados, mientras que los informes del *UK Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS) señalan que museos y galerías generan efectos de arrastre hacia industrias creativas como diseño, turismo y comunicación (DCMS, 2021).

En cuanto a eslabones directamente relacionados con la comercialización de obras de arte, todas las galerías respondientes colaboran con gestores culturales y curadores para realizar al menos 5% de sus ventas y algunas hasta 20% de las mismas. Esto genera empleo para un sector independiente y autogestivo, a la vez que ofrece una vía alternativa de adquirir arte sin la intermediación de la galería.

En términos de desarrollo urbano, la escena del arte contemporáneo en la CDMX se concentra mayoritariamente en la zona norponiente de la capital (Figura 1, 13 y 14), en las alcaldías Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón, la efervescencia de la Zona Rosa (la colonia Juárez) viró, pero no se alejó demasiado.

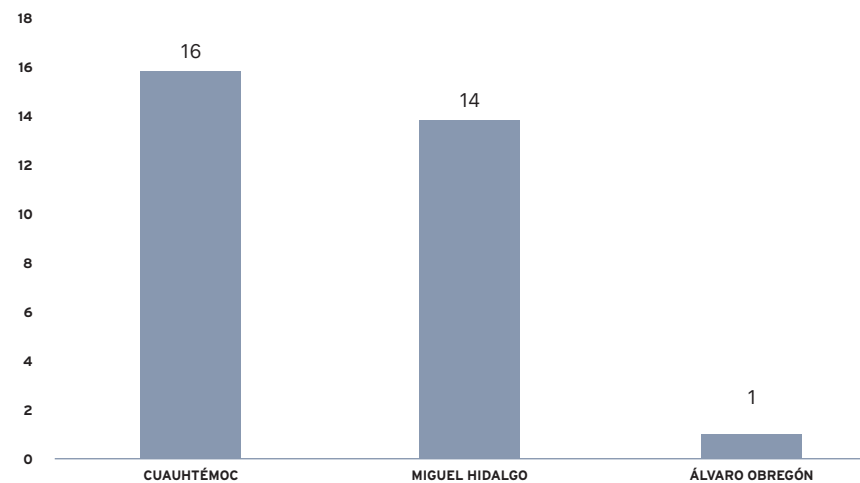


Figura 13. Presencia de galerías de la muestra, por alcaldía.  
Fuente: elaboración propia.

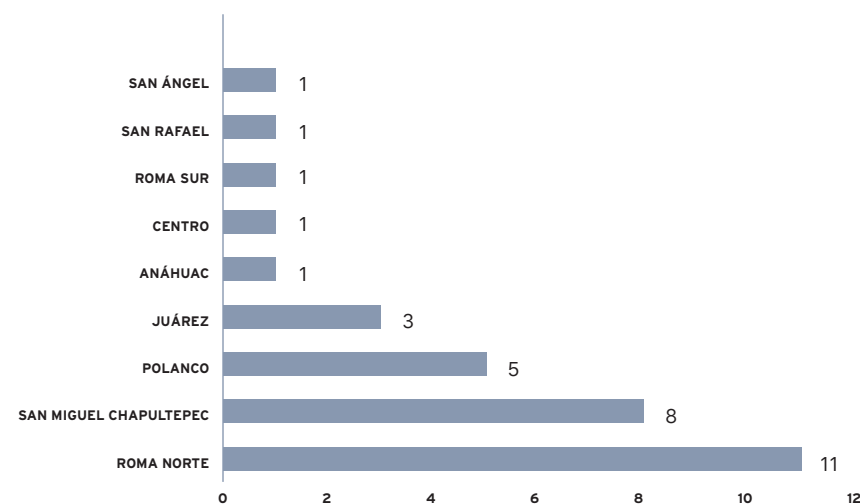


Figura 14. Presencia de galerías de la muestra, por colonia.  
Fuente: elaboración propia.

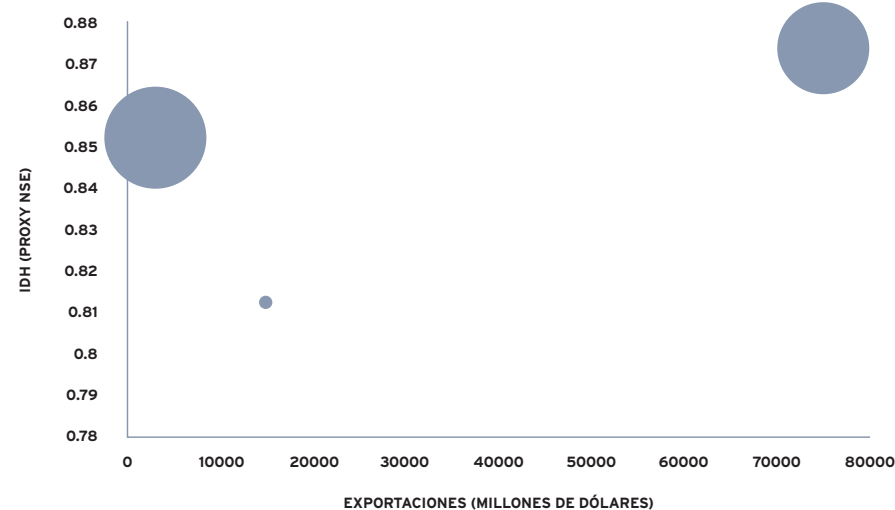


Figura 15. Relación entre concentración de galerías, nivel socioeconómico y exportaciones por alcaldía (CDMX).  
Fuente: elaboración propia con información de INEGI (2022b) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2020).

Las colonias Roma Norte, San Miguel Chapultepec y Polanco son las que concentran la mayoría de las galerías incluidas en la muestra. El nivel socioeconómico registrado por la AMAI, con base en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) del INEGI, de los habitantes de esa zona es C +. Sin embargo, la actividad económica que se genera en la zona atrae consumidores de nivel socioeconómico A/B y A/B +. La Figura 15 visualiza esta relación.

Además, de acuerdo con datos de la Secretaría de Economía, en 2022 la alcaldía Cuauhtémoc generó ingresos de 807 mil dólares por ventas internacionales dentro del rubro de *Arte y antigüedades*, principalmente hacia Estados Unidos, España y Alemania (Secretaría de Economía, s. f. b). Esta cifra, aunque modesta frente al volumen total de exportaciones de la alcaldía (equivalentes a 45 millones de dólares en 2022), representa aproximadamente 1.8% del total, un porcentaje significativo si se considera que proviene de un sector cultural altamente especializado. En contraste, la alcaldía Miguel Hidalgo, donde se ubica Polanco y San Miguel Chapultepec, registró apenas 170 mil dólares en el mismo rubro, mientras que Benito Juárez no reportó exportaciones de arte en ese año, lo que subraya la centralidad de Cuauhtémoc en el mercado (Secretaría de Economía, s.f. b).

El diagrama de burbujas ilustra cómo la concentración de galerías de arte en ciertas alcaldías de la Ciudad de México se relaciona con indicadores de desarrollo y actividad económica. La alcaldía Cuauhtémoc, representada por la burbuja de mayor tamaño, concentra el mayor número de galerías y mantiene un IDH alto (0.852), acompañado de un volumen relevante de exportaciones. Este comportamiento sugiere que la presencia de galerías no solo responde a condiciones socioeconómicas favorables, sino que también contribuye activamente a dinamizar la economía local, atrayendo inversión extranjera, turismo cultural y consumo en sectores complementarios (restaurantes, hoteles, transporte especializado). Por contraste, Miguel Hidalgo, con un IDH ligeramente superior (0.873) y mayores exportaciones totales, registra menos galerías, lo que refuerza la idea de que el sector cultural constituye un factor diferenciador en Cuauhtémoc para explicar la especialización de sus flujos económicos. Álvaro Obregón, con menor número de galerías y un IDH más bajo (0.812), muestra también una menor articulación entre capital cultural y proyección económica. Desde el punto de vista metodológico, es necesario reconocer que el IDH se utiliza aquí como un proxy del nivel socioeconómico promedio (PNUD, 2020) y que los datos de exportaciones corresponden a 2024 (Secretaría de Economía, s.f. a), pues no existen cifras desagregadas para 2022; por ello, los resultados deben interpretarse como tendencias indicativas más que como correlaciones directas. No obstante, aun con estas limitaciones, el cruce de variables permite evidenciar cómo la localización de galerías en Cuauhtémoc ha favorecido el dinamismo económico en comparación con otras alcaldías de la capital.

La afluencia internacional en colonias como Roma Norte y Condesa, compartida con Polanco, se relaciona con esta dinámica, pues dichas zonas concentran no sólo galerías y museos, sino también espacios híbridos como las ferias Salón Acme o Material Art Fair, que potencian la visibilidad internacional de artistas emergentes. La percepción de estas colonias tiende a ser positiva en cuanto a seguridad relativa, oferta cultural y actividad económica (Notimex, 2018; INEGI, 2025).

En términos de desarrollo social, la presencia de galerías ha contribuido a la creación de redes comunitarias de interés artístico, articuladas en iniciativas como recorridos colectivos (*Gama Week*), programas educativos (*Soma*) y la apertura de espacios de exhibición alternativos gestionados por artistas (*Biquini Wax EPS* o *Lugar Común*). Estas prácticas generan capital social y cultural que fortalece el tejido urbano. Sin embargo, la alta concentración también implica dinámicas de alta rotación: "las principales concentraciones permanecen estables durante largos períodos de tiempo: esto implica una alta tasa de sustitución y una frecuente reutilización de las mismas direcciones" (Debroux, 2017).

Galerías como Galería de Arte Mexicano (GAM) u OMR son ejemplos tangibles de lo mencionado anteriormente. La GAM se fundó en 1935 en la colonia San Miguel Chapultepec (Romero, 1985, p.266). La galería hoy en día conserva su sede original y se mantiene activa en el mercado. Desde que abrió sus puertas ha sido la promotora de grandes figuras del arte mexicano y sede de importantes exposiciones en la historia del arte como *Surrealismo* (1940) curada por Wolfgang Paalen y César Moro.

Galerías clave que se localizan actualmente en la misma colonia son; kurimanzutto, con 24 años en el mercado y como se mencionó en el marco teórico, uno de los agentes que

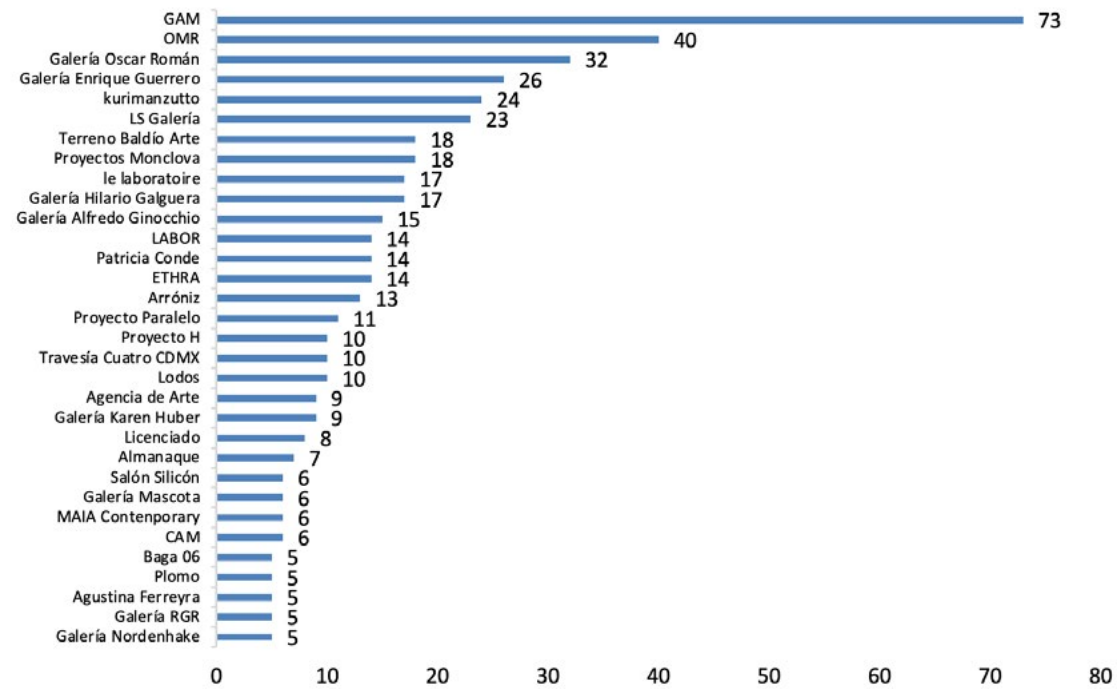


Figura 16. Años en el mercado.  
Fuente: elaboración propia.

dieron forma al mercado del arte contemporáneo como lo conocemos hoy. Patricia Conde y LABOR son otras galerías con más de una década de experiencia y operación que hoy en día tienen su sede en la colonia y otras como RGR o Le Laboratoire tienen menos años en su ubicación, pero un posicionamiento importante en el sector cultural. La Figura 16 muestra los años de operación de estas galerías.

La galería OMR por su parte tiene 40 años ubicándose en la colonia Roma Norte, es un referente en el mercado del arte contemporáneo y por sus salas de exhibición han pasado artistas de renombre como Manuel Álvarez Bravo o Rubén Ortiz Torres (García, 2016). En la misma colonia se ubican galerías como Arróniz o Terreno Baldío con más de una década operando en el mercado, Nordenhake y Travesía Cuatro, ambas galerías internacionales cuya sede inicial se encuentra en Europa y hace algunos años (5 y 10 respectivamente) decidieron abrir su espacio en la CDMX, y unas más jóvenes como Galería Mascota, MAIA Contemporary o Plomo. Esta colonia ofrece una gama amplia de arte diverso para los coleccionistas y los interesados en la cultura. Ambas zonas, la colonia Roma Norte y la San Miguel Chapultepec, son reconocidas por su oferta cultural y confirman la teoría de Debroux (2017) sobre la permanencia geográfica estable de este tipo de negocios en el tiempo, tomando como enclaves la galería OMR y la galería GAM y la multiplicación de espacios culturales a su alrededor.

La localización de galerías en zonas específicas de la ciudad no solo responde a dinámicas culturales, sino que también se vincula estrechamente con procesos de desarrollo urbano y económico. La concentración en colonias como Roma Norte, San Miguel Chapultepec y Polanco genera efectos de aglomeración: incremento en el valor del suelo, atracción de negocios complementarios (cafés, restaurantes, librerías, estudios de diseño), y la creación de circuitos de consumo cultural que fortalecen la economía local. Así, el mercado del arte actúa como motor de regeneración urbana y como vector de internacionalización económica al canalizar exportaciones y flujos de capital cultural hacia la ciudad.

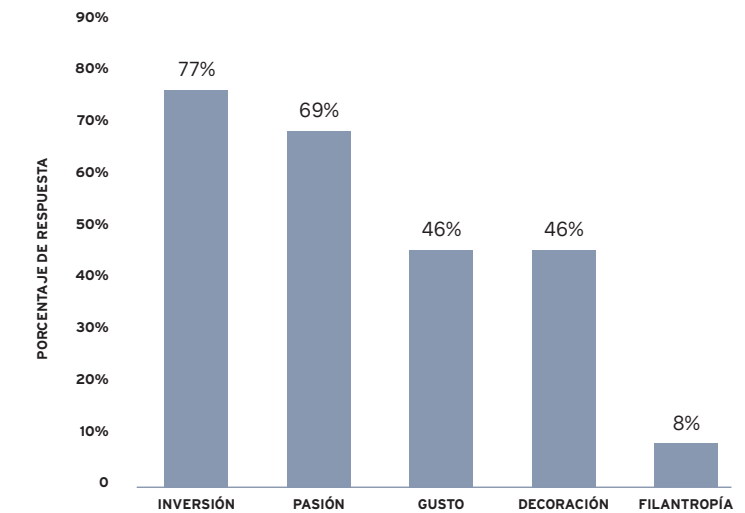


Figura 17. Motivaciones para comprar arte.  
Fuente: elaboración propia.

### Percepción del mercado

A nivel internacional, las diferentes fuentes de información estadística sobre el mercado del arte hacen mapeos sobre la percepción de las motivaciones y los retos relativos a la adquisición de arte en el sector. En 2022 se estimó que el mercado potencial de coleccionistas a nivel global se componía 54% de millenials, 32% de la generación X y tan solo 7% de la generación Boomer, a partir de una muestra compuesta por coleccionistas considerados de alto valor neto, con un valor patrimonial neto igual o mayor a 1 millón de dólares excluyendo bienes raíces y activos de negocios privados, y que hubieran comprado arte durante 2020, 2021 y 2022 con un gasto mínimo de 10,000 dólares (McAndrew, 2022b, p.55). Se reconoció que se ha reportado un flujo creciente de compradores provenientes de regiones en desarrollo como Asia y América Latina (Velthuis, 2022), además de que 66% de la muestra declaró contar con al menos 10% de su patrimonio invertido en arte.

El avance tecnológico y la confianza en el arte como activo, mencionados en el marco teórico, así como la tendencia a que sea la generación millennial la que mayoritariamente compra arte (McAndrew, 2022b), invita a explorar sus preferencias. Con un mercado creciente y dinámico, posicionar a México en las opciones principales de destinos para adquirir arte de los coleccionistas no es un reto menor. "En 2022 se alcanzó un nivel poblacional de 318 mil individuos con riqueza de más de 1 millón de dólares en México, y la expectativa es que este dinamismo se extienda hasta alcanzar los 566 mil millonarios, un incremento de 78% hacia el 2026" (Hernández, 2022). Entender sus motivaciones, preferencias y costumbres son una ventaja para atraer porciones de ese potencial mercado.

Al no existir una fuente estadística local que reúna información sobre las motivaciones de los compradores de arte, los galeristas recaban estos datos a partir del intercambio de percepciones con colegas, coleccionistas de confianza y tendencias internacionales. Dentro del mercado, coleccionistas internacionales posicionados como Benedicta Badía han declarado coleccionar como una forma de responsabilidad social al sostener la producción artística de ciertos artistas con conciencia social o que en algún sentido añaden valor al mundo del arte (Delfina Foundation, 2023). Artsy en su reporte sobre coleccionismo (Sutton y Ludel, 2021), publicó que la razón más repetida entre sus encuestados sobre las motivaciones para comprar arte fue para armar una colección, en segundo lugar, para decorar (58%) y solo en quinto lugar como una manera de invertir (42%). Estos datos dan indicación de que sean los motores pasionales los que impulsan el mercado principalmente, y en segundo término las razones económicas. Artsy indica en su metodología (Sutton y Ludel, 2021), que recibieron un total de 2,290 cuestionarios completos por parte de los usuarios. Para la elaboración de su informe sobre coleccionismo, se delimitó una muestra final de 765 participantes, conformada por aquellos encuestados que declararon haber adquirido obras de arte en al menos dos ocasiones y haber destinado un gasto mínimo de 10,000 dólares estadounidenses en 2019 o 2020, o bien que manifestaron la expectativa de realizar un gasto equivalente durante 2021.

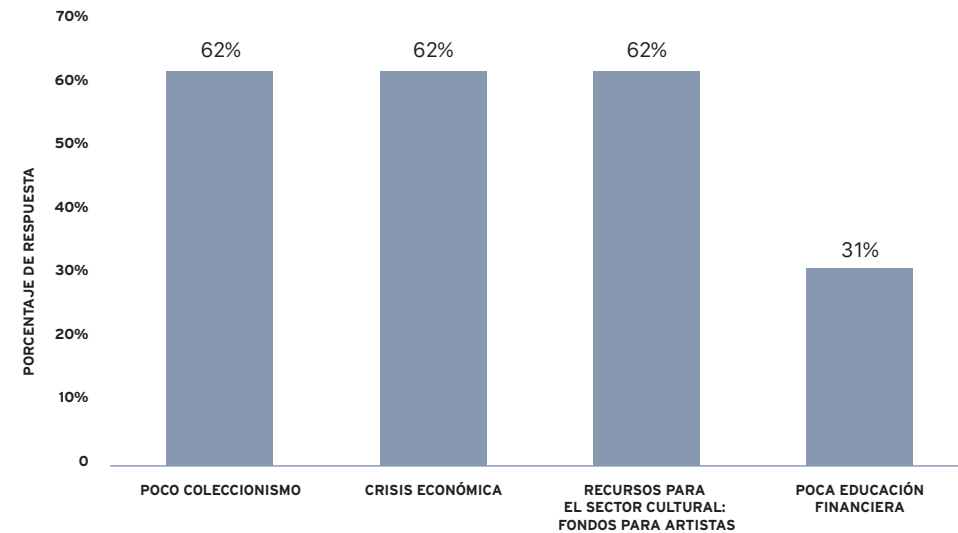


Figura 18. Retos percibidos dentro del mercado del arte.  
Fuente: elaboración propia.

Dentro de los datos recabados por la encuesta aplicada para la presente investigación, frente a la pregunta "¿Por qué crees que se compra arte hoy?" (Figura 17), los galeristas encuestados para este estudio se inclinaron en su mayoría a la razón económica de coleccionar arte como una inversión (77%), en segundo lugar, como motivación se encuentra la pasión (69%) y en tercero la decoración (46%) y el gusto (46%), la filantropía, en contraste con lo que indica Benedicta Badía como motivación, la filantropía equivale a un porcentaje menor (8%) en la percepción de los galeristas mexicanos.

Es relevante que se tenga una percepción generalizada de lo económico como motivación principal del coleccionista. La gestión patrimonial de estos activos conlleva una documentación extensa sobre su valor. Es necesario rastrear su comportamiento en términos de ganancia o pérdida. Sin embargo, este seguimiento resulta complicado cuando no se trata de artistas establecidos con un historial de precios de venta.

En cuanto a la percepción de los retos del mercado del arte, en 2022, se registró que los principales temas de preocupación de los comerciantes de arte en la escena internacional eran en primer lugar la volatilidad política y económica (71%), las barreras al mercado, el incremento en los requerimientos de identificación (50%), encontrar nuevos clientes (50%) y cubrir los gastos corrientes de sus sedes (38%) (McAndrew, 2023a, p.136).

A nivel local, los galeristas encuestados tienen una percepción balanceada entre las razones de la oferta (Figura 18), como los recursos del sector cultural para artistas (62%) y los de demanda como una percepción generalizada de poco coleccionismo y crisis económica (62% respectivamente). Finalmente, a 31% de los galeristas respondientes, les preocupa la poca educación financiera como un reto para el mercado, fenómeno vinculado con el poco coleccionismo y el desconocimiento del uso del arte como activo de inversión.

Galerías como LS Galería (s.f.), impulsan la sensibilización del arte como inversión, ofreciendo asesoría personalizada y tienen opciones accesibles, como plazos de pago, para adquirir piezas como instrumento de inversión (Nolasco, 2019).

Al comparar los retos percibidos a nivel local con los parámetros internacionales, se observa una preocupación compartida: la crisis económica. A nivel global los galeristas identificaron como principales riesgos la inflación, la posibilidad de recesión y la consecuente reducción del gasto en bienes de lujo, factores que afectan directamente la demanda de arte (McAndrew, 2023a). En el contexto local, las galerías participantes en este estudio también señalaron la inestabilidad económica como un desafío prioritario, situando sus operaciones en un escenario post pandémico en el que el arte, al ser un bien de consumo conspicuo y no de primera necesidad, resulta especialmente sensible a los ciclos económicos. Esta coincidencia refleja cómo la crisis económica constituye un eje transversal de preocupación tanto para el mercado internacional como para el nacional, aunque se manifieste con matices específicos en cada contexto.

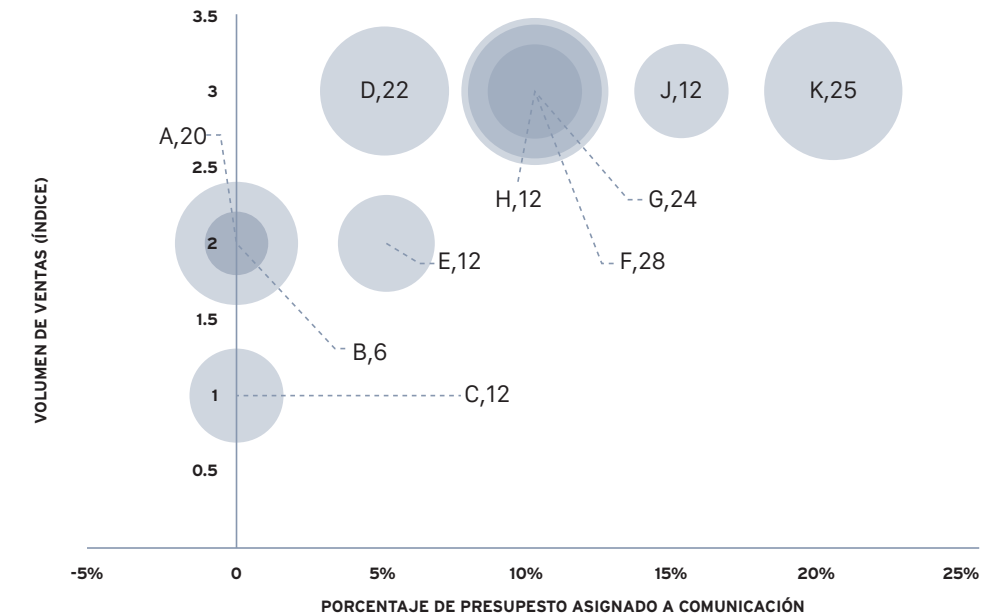


Figura 19. Dashboard: Volumen de ventas (rangos) x Presupuesto asignado a comunicación x artistas representados  
Fuente: elaboración propia.

### Discusión integrada

La sección de resultados ha identificado hallazgos relevantes para el entendimiento del estatus de las galerías de arte en la CDMX. La brecha de género más aguda en la representación artística en el mercado mexicano, en comparación con el promedio internacional. El efecto positivo de la actividad galerística en la generación de actividad en sectores no directamente relacionados con la venta de arte es otro. Y finalmente, la correlación positiva entre inversión en servicios de comunicación y volumen de ventas es otro de ellos.

Se encontró un coeficiente de correlación de Spearman positivo de 0.4649, entre el volumen de ventas de las galerías y el porcentaje de presupuesto destinado a servicios de comunicación. Esto sugiere una relación positiva moderada: a mayor inversión en comunicación, mayor tienden a ser las ventas. No obstante, al considerar el tamaño de la muestra ( $n=13$ ), el valor obtenido no alcanza significancia estadística ( $p=0.109$ ). Esto implica que, si bien los datos apuntan hacia una posible asociación relevante en términos prácticos, la evidencia estadística disponible no permite descartar que la relación observada se deba al azar. En consecuencia, los resultados deben interpretarse con cautela y podrían fortalecerse con un mayor número de observaciones.

Aumentando el tamaño de muestra, se podría evaluar si las galerías que destinaron un mayor porcentaje de su presupuesto a difusión y divulgación ya sea de sus piezas, exposiciones o la galería en sí, tuvieron mayores ventas en cuestión de volumen, que las que destinaron un mayor porcentaje a exposiciones o ferias (Coeficientes de correlación de Spearman de  $-0.1594$  y  $-0.1971$  respectivamente). Este indicador podría ser útil para las galerías, ya que priorizar sus relaciones públicas cuando tengan como objetivo aumentar sus ventas o atraer a un público no cautivo, puede resultar de mayor utilidad que producir más exposiciones o abarcar más puntos de venta. Entre los resultados de las métricas obtenidas, sorprende la correlación entre la participación en ferias y los niveles de ventas:  $0.1971$  ( $p=0.519$ ). Este resultado indica una relación negativa muy débil, en la cual un mayor grado de participación en ferias se asocia levemente con menores niveles de ventas. Sin embargo, al no alcanzar significancia estadística, no es posible afirmar que exista una relación real entre ambas variables. En consecuencia, los datos sugieren que la asistencia a ferias no guarda una asociación clara con el volumen de ventas en la muestra analizada.

Asimismo, se observa una relación entre el volumen de ventas de las galerías y la percepción que estas tienen respecto a las motivaciones de compra de arte. En particular, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de  $0.4850$  ( $p=0.09$ ), lo que indica una asociación positiva moderada, aunque no estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Esto sugiere que aquellas galerías que consideran que las decisiones de compra

responden principalmente a razones emocionales, como la pasión y el gusto personal, tienden también a reportar un mayor volumen de ventas, si bien los resultados deben interpretarse con cautela dada la limitación en el tamaño de la muestra.

Esta tendencia puede implicar que las estrategias de comunicación y comercialización de las galerías sobre sus piezas y artistas apelan de manera más efectiva al lado emocional y pasional de los coleccionistas que a motivaciones relacionadas con la decoración. No obstante, también se identificó que apelar a razones económicas, como la compra de arte entendido como activo de inversión, presenta igualmente un efecto positivo sobre el volumen de ventas, con un coeficiente de correlación ligeramente menor (0.4649).

El análisis de la relación entre presupuesto en comunicación, volumen de ventas y número de artistas representados, sintetizado en la Figura 19, el *dashboard* de burbujas, permite identificar patrones relevantes en la operación de las galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México.

En primer lugar, el eje horizontal muestra que la asignación de recursos a servicios de comunicación tiene un efecto positivo en los resultados comerciales (representado en el eje Y por rango de volumen de ventas; 1- menos de 15 piezas vendidas; 2- más de 15 piezas; 3- más de 50 piezas). Galerías que destinan mayores porcentajes de su presupuesto a este rubro, se posicionan en los niveles más altos de ventas (rango 3: más de 50 piezas), lo que respalda la hipótesis de que la comunicación fortalece la visibilidad y, por ende, el desempeño en ventas. Este patrón es particularmente evidente en galerías jóvenes o en expansión, que encuentran en la comunicación una herramienta estratégica para competir en un mercado consolidado.

No obstante, también se observan excepciones que matizan esta relación. Galerías con trayectoria consolidada, alcanzan niveles altos de ventas aun con una inversión moderada en comunicación. Este hallazgo sugiere que el prestigio acumulado y la fidelidad de coleccionistas pueden suplir, en parte, la falta de inversión sistemática en estrategias comunicacionales.

En segundo lugar, el tamaño de las burbujas, que representa el número de artistas representados, muestra un vínculo complementario con las ventas. Las galerías que gestionan un mayor número de artistas aparecen en los rangos de ventas más altos, lo que indica que una base artística amplia diversifica la oferta y aumenta las probabilidades de colocación de obra. En contraste, galerías con menor número de artistas, se concentran en los rangos bajos de ventas, confirmando que la diversificación incide en la capacidad de generar ingresos.

Finalmente, el *dashboard* permite distinguir modelos intermedios, que alcanzan niveles medios de ventas (rango 2) con una asignación moderada de recursos de comunicación. Estos casos ilustran la heterogeneidad del sector: no todas las galerías replican la misma estrategia, sino que combinan distintos enfoques en función de sus trayectorias, su red de coleccionistas y su capacidad de inversión.

En conjunto, los resultados confirman que el presupuesto en comunicación y el número de artistas representados son variables clave para explicar el desempeño comercial de las galerías. Aunque existen excepciones asociadas a factores históricos y de reputación, los datos sugieren que, en un mercado tan competitivo como el de la Ciudad de México, la comunicación estratégica y la amplitud del portafolio de artistas se convierten en motores fundamentales para alcanzar mayores volúmenes de ventas.

El análisis puntual de las dinámicas del mercado de galerías en la Ciudad de México, a partir de datos disponibles y del cuestionario aplicado a 13 galerías, confirma, limitadamente, la relevancia económica, social y cultural de este sector. Los hallazgos evidencian aportaciones en la generación de empleo directo e indirecto, la activación urbana de colonias específicas y la proyección internacional de artistas y espacios.

La investigación reconoce limitaciones metodológicas vinculadas al tamaño reducido de la muestra, la naturaleza sensible de la información y la imposibilidad de verificar los registros privados de las galerías. Para mitigar dichos sesgos se recurrió a categorías amplias en variables críticas, a la garantía de anonimato y a la triangulación parcial con fuentes secundarias. En consecuencia, los resultados deben entenderse como aproximaciones exploratorias que sientan bases empíricas inéditas para futuros estudios.

A nivel comparativo, el contraste con asociaciones y mecanismos de apoyo en países como Francia, Brasil, Estados Unidos o Perú muestra que la sistematización de datos y la

implementación de programas públicos fortalecen la visibilidad e internacionalización del sector. En el caso mexicano, la conformación de GAMA abre una oportunidad para adoptar modelos semejantes, adaptados al contexto local.

Derivado de los resultados, se propone avanzar hacia una segunda fase de investigación que contemple la creación de un observatorio del mercado del arte contemporáneo en México, diseñado en colaboración con instituciones como INEGI, la Secretaría de Cultura y asociaciones gremiales. Este instrumento debería recopilar de manera periódica indicadores sobre ventas, empleo, participación en ferias, distribución de recursos y representación artística, con el fin de ofrecer información confiable y accesible para agentes culturales, investigadores y diseñadores de política pública.

Consolidar una herramienta institucional de este tipo no sólo fortalecería la transparencia y profesionalización del mercado, sino que también contribuiría a posicionar a la Ciudad de México como un nodo cultural estratégico en el mapa internacional.

Una barrera conocida para el desarrollo de investigaciones en esta línea de transparentar lo que sucede en el mercado es la resistencia de los propios agentes a liberar esos datos. La confidencialidad que se da a los agentes involucrados en las transacciones de arte, galeristas, coleccionistas, consultores y terceros, es una práctica ya reconocida en el sector, justificada también por razones de seguridad ante las grandes sumas de dinero que se intercambian. Sin embargo, se ha visto cada vez más presionada por las medidas antilavado de dinero implementadas (McAndrew, 2023a, p.133). En el caso de esta investigación, esa confidencialidad dificulta el levantamiento de información. De las 32 galerías delimitadas como universo en un primer momento, solo 13 accedieron a proveer información a través de comunicaciones propias.

La importancia de avanzar hacia mayor transparencia se confirma al comparar con otros contextos urbanos e internacionales. En ciudades como Londres y Nueva York, los reportes anuales del mercado del arte han permitido dimensionar el impacto económico del sector cultural y han servido de base para la creación de programas de apoyo y financiamiento dirigidos a galerías y artistas (McAndrew, 2023a, p.133). En Berlín, la existencia de diagnósticos sistemáticos sobre la economía cultural local facilitó la implementación de ayudas públicas al sector tras la pandemia, reconociendo su papel estratégico en la economía creativa (Anheier et al., 2021).

Gracias a los avances tecnológicos y a la inclusión de plataformas digitales como herramientas para la transacción de bienes de este mercado, en los últimos años ha habido progresos en el acceso y la transparencia de los precios y procesos, lo que se ha visto como fundamental para la salud del sector en el largo plazo (McAndrew, 2023a, p.123). En la experiencia práctica, para el desarrollo de esta investigación la encuesta diseñada para ser aplicada a 32 galerías fue respondida por solo 13; las galerías no respondientes fueron difíciles de contactar, no respondieron o directamente se negaron a compartir la información solicitada. Para la obtención de este tipo de información sería necesario que la iniciativa tenga apoyo institucional o que provenga de un agente muy bien posicionado en el sector, de manera que los participantes enfrenten una responsabilidad compartida.

En el caso de la Ciudad de México, contar con información similar a la recopilada en otros mercados internacionales podría traducirse en apoyos específicos y adaptados al contexto. Por ejemplo, la evidencia empírica sobre la contribución de las galerías podría respaldar la creación de programas de cofinanciamiento para asistencia a ferias internacionales, siguiendo el modelo alemán que otorga hasta 13,000 dólares para este propósito (Kinsella, 2023). Asimismo, podría impulsar la creación de fondos de producción para exposiciones, subsidios curatoriales o esquemas de profesionalización de artistas, como sucede en Francia, donde existen apoyos directos al desarrollo de proyectos culturales.

El estudio funge como un primer esfuerzo por analizar cómo el ecosistema de las galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México hace una aportación positiva al desarrollo económico y social de la Ciudad, y expone algunas métricas sin posibilidad de ser medidas. De existir información concentrada y actualizada sobre el sector, podría visibilizarse a diversos agentes como son: el gobierno, para demostrar la contribución del mercado al desarrollo económico y social, y dotar de un mayor poder de negociación a los participantes en estas actividades, como fondos de producción, apoyos para asistencia a ferias o creación de exposiciones. A nivel internacional, ayudaría a visibilizar la dimensión del mercado del arte contemporáneo mexicano de una manera tangible.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

## REFERENCIAS

- Aguilar-Velázquez, D. Rivera Islas, I., Romero Tecua, G. y Valenzuela-Aguilera, A. (2024). Gentrification and access to housing in Mexico City during. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(10), Artículo e2314455121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2314455121>
- Americans for the Arts. (2017). *Arts & Economic Prosperity 5: The economic impact of nonprofit arts & cultural organizations & their audiences*. Washington, DC: Americans for the Arts. [https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/aep5/PDF\\_Files/ARTS\\_AEPsummary\\_loRes.pdf](https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/aep5/PDF_Files/ARTS_AEPsummary_loRes.pdf)
- Anheier, H. K., Merkel, J., y Winkler, K. (2021). *Culture, the arts and the COVID-19 pandemic: five cultural caitals in search of solutions* [Resumen ejecutivo]. Hertie School. [https://www.hertie-school.org/fileadmin/2\\_Research/5\\_Policy\\_Briefs/2021\\_January\\_Culture\\_and\\_Covid\\_Executive\\_Summary.pdf](https://www.hertie-school.org/fileadmin/2_Research/5_Policy_Briefs/2021_January_Culture_and_Covid_Executive_Summary.pdf)
- Art Dealers Association of America. (s.f.). *About ADAA*. ADAA. Consultado el 30 de agosto de 2025. <https://artdealers.org/about/mission>
- Artnet. (s.f.). *About*. Artnet. <http://www.artnet.com/about/aboutindex.asp?F=1>
- Arts Economics. (s.f.). *About us*. Arts Economics. <https://artseconomics.com/about-us/>
- Artsy editors. (2017, 15 de mayo). *Q&A with Anders Petterson, founder of ArtTactic*. Artsy. <https://www.artsy.net/article/gallery-insights-anders-petterson-founder-arttactic>
- ArtTactic. (s.f.). *About*. ArtTactic. Consultado el 30 de octubre de 2025. [https://arttactic.com/about?uni\\_match=0&qa=1756499276790](https://arttactic.com/about?uni_match=0&qa=1756499276790)
- Associação Brasileira de Arte Contemporânea, ApexBrasil y ACT Arte. (2024). *7ª Pesquisa Setorial: Mercado primário de arte contemporânea no Brasil*. Latitude. <https://latitudebrasil.org/wp-content/uploads/2025/03/250122-Act-PesquisaSetorial2024-Resumo-Executivo.pdf>
- Barok, D., Noordegraaf, J., y de Vries, A. P. (2019). From collection management to content management in art documentation: the conservator as an editor. *Studies in conservation*, 64(8), 472-489. <https://doi.org/10.1080/00393630.2019.1603921>
- Barreto, R. (2025, 4 de septiembre). *Gama Week 2025: fin de semana de galerías de arte en la CDMX*. Vogue México y Latinoamérica. <https://www.vogue.mx/articulo/gama-week-2025>
- Benítez Dueñas, I. M. (2008). A propósito de las ferias. *ArtNexus*, 7(69). <https://www.artnexus.com/es/magazines/article-magazine-artnexus/5d633ac890cc21cf7c0a1939/69/a-proposito-de-las-ferias>
- Brownell Mític, G. (2019). Small galleries assess the benefits of attending big art fairs. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/12/03/arts/small-art-galleries-big-art-fairs.html>
- Cabrera, S. (2024, 6 de octubre). *Lo que pasa en Estación Material... No se queda en Guadalajara*. Artishock. <https://artishockrevista.com/2024/10/06/estacion-material-2024/>
- Camnitzer, L. (2007). Las señas del conceptualismo Latinoamericano. En *Didáctica de la liberación. Arte conceptualista Latinoamericano*. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Centre National des Arts Plastiques. (s.f.). *Le Centre national des arts plastiques soutient l'art contemporain depuis 1791*. Consultado el 31 de agosto de 2025. <https://www.cnap.fr>
- CERN. (s. f.). *The birth of the Web: A short history of the Web*. CERN. Consultado el 2 de noviembre de 2025. <https://www.home.cern/science/computing/birth-web?utm>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., y Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: from big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Cole, Z., Mathews, B., Steele, R. y Tallon, L. (10 de mayo de 2023). *The art of data: Empowering art institutions with data and analytics*. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/industries/social-sector/our-insights/the-art-of-data-empowering-art-institutions-with-data-and-analytics>
- Comité Professionnel des Galeries d'Art. (s.f.). *À propos du CPGA*. Consultado el 30 de agosto de 2025. [https://www.comitedesgaleriesdart.com/le\\_comite/a-propos/](https://www.comitedesgaleriesdart.com/le_comite/a-propos/)
- Danto, A. (1964). The artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584. <https://doi.org/10.2307/2022937>
- Debroise, O. y Medina, C. (2006). Genealogía de una exposición. En O. Debroise (Ed.), *La era de la discrepancia: Arte y cultura visual en México 1968-1997* (pp. 18-24). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Debroux, T. (2017). The visible part: Of art galleries, artistic activity and urban dynamics. *Articulo-Journal of Urban Research*, 15. <https://doi.org/10.4000/articulo.3409>
- Delfina Foundation. (2023). *Collectors in conversation: Benedicta M. Badía Nordenstahl* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WktM6qLeA8Q>
- Department for Culture, Media and Sport. (2021). *DCMS Economic Estimates of the Creative Industries*. HM Government. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-and-digital-sector-economic-estimates-trade-2021>
- Desplas, N. (2024). *Por segundo año consecutivo se llevará a cabo la Semana del Arte en la Ciudad de México, del 8 al 11 de febrero*. Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/por-segundo-ano-consecutivo-se-lleva-a-cabo-la-semana-del-arte-en-la-ciudad-de-mexico-del-8-al-11-de-febrero-nathalie-desplas>
- ESTE ARTE. (6 de septiembre de 2024). *ESTE ARTE*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/ESTE\\_ARTE](https://en.wikipedia.org/wiki/ESTE_ARTE)
- European Network on Cultural Management and Policy. (2020). *Cultural Management and Policy in a post-digital world - navigating uncertainty*. ENCATC. [https://encatc.org/media/5620-ebook-of-proceedings\\_encatc-annual-congress-2020\\_final.pdf](https://encatc.org/media/5620-ebook-of-proceedings_encatc-annual-congress-2020_final.pdf)
- Expansión. (2009). Corporativos se vuelven coleccionistas. *Expansión*. <https://expansion.mx/expansion/2009/04/02/por-aqui-se-entra-al-arte>
- Expansión. (2022, 11 de febrero). *Zona Maco, gran feria de arte contemporáneo, regresa tras la pandemia* [video]. Expansión. <https://expansion.mx/vida-arte/2022/02/11/zona-maco-gran-feria-de-arte-contemporaneo-de-mexico-regresa-tras-la-pandemia>
- FEMSA (2024). Disfrutan la 15 bienal FEMSA más de 65,000 personas.FEMSA. <https://www.femsa.com/es/sala-deprensa/comunicado/disfrutan-la-15-bienal-femsa-mas-de-65-mil-personas/>
- Flores, R., Arroyo, D., y Castillo, L. (Presentadoras). (2024a). Coleccionismo como emprendimiento [Episodio de podcast]. En *The Specialist Cultura Contemporánea*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/4oTEOwa9BqXOPueEP4jEo7?si=d2275c6b772a4ba0>
- Flores, R., Arroyo, D., y Castillo, L. (Presentadoras). (2024b). Polina Stroganova: Imperdibles de la Semana del Arte [episodio de podcast]. En *The Specialist Cultura Contemporánea*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/5JbO6IW1HlxxLlnniRimct?si=a6d3c200fa594ebe>
- Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (2024, 26 de diciembre). *Disfrutan la 15 bienal FEMSA más de 65,000 personas*. <https://www.femsa.com/es/sala-de-prensa/comunicado/disfrutan-la-15-bienal-femsa-mas-de-65-mil-personas/>
- Food and Travel México. (2023, 14 de febrero). *Zona Maco 2023: Lo más destacado de la semana del arte*. <https://foodandtravel.mx/viajes/destinos-mexico/zona-maco-2023-lo-mas-destacado-de-la-semana-del-arte/>
- Frieze. (s.f. ). *Gallery applications*. Frieze. <https://www.frieze.com/no9-cork-street/gallery-applications>
- García, P. (2014a). Introducción en R. Eder (ed.), *Desafío a la estabilidad: Procesos artísticos de México 1952-1967* (pp. 494-503). Universidad Nacional Autónoma de México. [https://muac.unam.mx/assets/docs/desafio\\_estabilidad\\_catalogo.pdf](https://muac.unam.mx/assets/docs/desafio_estabilidad_catalogo.pdf)
- García, P. (2014b). La Zona Rosa, los espacios universitarios y la creación de nuevos museos en R. Eder (ed.), *Desafío a la estabilidad: Procesos artísticos de México 1952-1967* (pp. 481-503). Universidad Nacional Autónoma de México. [https://muac.unam.mx/assets/docs/desafio\\_estabilidad\\_catalogo.pdf](https://muac.unam.mx/assets/docs/desafio_estabilidad_catalogo.pdf)
- García, R. (2016). A regenerar el arte mexicano. *Gatopardo*. <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/a-regenerar-el-arte-mexicano/>
- George, A. (2015). *The curator's handbook: Museums, Commercial Galleries, Independent Spaces*. Thames & Hudson.
- Gerlis, M. (2017). The numbers game: Art Basel's first art market report. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/3e417714-fe81-11e6-8d8e-a5e3738f9ae4>
- Gobierno de México. (s.f.). Sistema de Información Cultural (SIC). <https://sic.cultura.gob.mx/>
- Graphery, J. S. y Stearns, S. M. (2013). Making the Most of Your Data: Embedding Business Intelligence into Daily Operations. En B. R., Bernhardt, L. H., Hinds y K. P., Strauch (Eds.) *Accentuate the Positive: Charleston Conference Proceedings 2012* (pp. 296-298). Purdue University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wq4p0.49>
- Harris, G. (16 de abril de 2025). UAE launches fund to help local artists participate in global art fairs. *The Art Newspaper*. <https://www.theartnewspaper.com/2025/04/16/uae-launches-fund-to-help-local-artists-participate-in-global-art-fairs>

He, X. J. (2014). Business Intelligence and Big Data Analytics: An Overview. *Communications of the IIMA*, 14(3), Artículo 1. <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1358>

Hernández, L. (2022). *Millonarios en México: ¿Cuántas personas con "harto billete" hay en 2022?* El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/09/20/cuantos-millonarios-hay-en-mexico/>

Howard, J. R. (s.f.). *Art market*. Encyclopædia Britannica. Consultado el 31 de agosto de 2023. <https://www.britannica.com/money/topic/art-market>

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. The Penguin Press.

IMARC Group. (s.f.). *Art gallery software market report by type (cloud-based, on-premises), Application (art galleries, artist studios, and others), and Region 2025-2033*. IMARC. <https://www.imarcgroup.com/art-gallery-software-market>

Instituto Nacional de la Economía Social. (2 de mayo de 2019). *Conoce las Cadenas de Valor*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022a). *Comunicado de Prensa Núm. 661/22: Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2021* [comunicado de prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CSC/CSC2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022b). *Comunicado de prensa Núm. 763/22: Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 2021, preliminar* [comunicado de prensa]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/PIBEF/PIBEF\\_CDMX.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/PIBEF/PIBEF_CDMX.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU). Reporte de resultados 21/25* [Boletín]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/ensu/ENSU20205\\_07\\_RR.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/ensu/ENSU20205_07_RR.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC). INE. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>

Iza, F. (s.f.). *30 years in the Art World: A revision of the Bienal Femsá*. ARTFORUM. Consultado en Agosto de 2023. <https://www.artforum.com/events/fabiola-iza-30-years-in-the-art-world-a-revision-of-the-bienal-femsa-museum-of-art-and-history-of-guanajuato-2024-559755/>

Kakar, A. y Lesser, C. (8 de marzo 2023). *The state of the market for women artists' work*. Artsy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-state-market-women-artists-work>

Kinsella, E. (25 de julio de 2023). *Art Fair Welfare?: Berlin Galleries can now tap government subsidies to attend two fairs per year*. Artnet. <https://news.artnet.com/market/berlin-galleries-government-subsidies-art-fair-2341728>

LS Galería. (s.f.). *Inversión en Arte*. LS Galería. Consultado el 21 de octubre de 2023. <https://lsgaleria.com/pages/landing-inversion-en-arte>

Mata Ferrusquía, R. (2023). ZSONAMACO: La feria que propulsó el arte en México y derribó fronteras. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/zsonamaco-la-feria-que-propulso-el-arte-en-mexico-y-derribo-fronteras/>

Material. (2024). *Estación Material, Vol. 3: Información para visitantes*. <https://material-fair.com/es/platform/estacion-material-vol-3/>

McAndrew, C. (2022a). *A Survey of Global Collecting in 2022*. Art Basel; UBS. <https://www.artbasel.com/stories/the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-a-survey-of-global-collecting-in-2022?lang=es>

McAndrew, C. (2022b). *The Art Market 2022*. Art Basel; UBS. <https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Market%202022.pdf>

McAndrew, C. (2023a). *The Art Market 2023*. Art Basel; UBS. <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report-2023.pdf>

McAndrew, C. (2023b). *The Survey of Global Collecting 2023*. Art Basel; UBS. <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Survey-of-Global-Collecting-in-2023.pdf>

Morales, F. (2021, 9 de marzo). Surge frente galerístico ante la adversidad. *Reforma*. <https://www.reforma.com/surge-frente-galeristico-ante-la-adversidad/ar2140492>

Morgan Stanley. (2023). *Demystifying Art Indices*. Morgan Stanley. <https://www.morganstanley.com/articles/art-market-indexes>

Navarro, A. (2024, 4 de noviembre). Gallery Weekend Lima 2024 reúne a 10 galerías en la ciudad. *El Comercio*. Consultado el 30 de agosto de 2025. <https://elcomercio.pe/luces/arte/gallery-weekend-2024-la-gran-apertura-del-evento-que-muestra-el-arte-contemporaneo-y-la-creatividad-de-los-nuevos-talentos-galerias-noticia/>

National Arts Council Singapore. (s.f.). *About the National Arts Council*. National Arts Council Singapore. Consultado el 31 de agosto de 2025. <https://www.nac.gov.sg/about-us>

Nochlin, L. (30 de mayo de 2015). *Why Have There Been No Great Women Artists?* ARTnews. <https://www.artnews.com/art-news/retrospective/why-have-there-been-no-great-women-artists-4201/>

Nolasco, S. (2019). Impulsan plan de inversión en el mercado de arte mexicano. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Impulsan-plan-de-inversion-en-el-mercado-del-arte-mexicano-20190813-0131.html>

Notimex. (2 de abril de 2018). *5 colonias favoritas de los extranjeros para vivir en la CDMX*. Obras por Expansión. <https://obras.expansion.mx/inmobiliario/2018/04/02/5-colonias-favoritas-de-los-extranjeros-para-vivir-en-la-cdmx>

Onda Mx. (s.f.). *Salón ACME: Onceava edición*. Consultado el 31 de octubre de 2024. <https://ondamx.art/es/cdmx/evento/Sal%C3%B3n%20ACME-b5ZrNNfe2g3NOUx1beus>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2009). *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. Instituto de Estadística de la UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191063>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *Re/Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good (executive summary)*. UNESCO. <https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2022/02/380475eng.pdf>

Pincinati di Torcello, A. (s.f.). *Art as an investment: Why should art be considered as an asset class?* Deloitte. Consultado el 29 de agosto de 2025. <https://www.deloitte.com/lu/en/services/financial-advisory/research/art-as-investment.html>

Piñón Escudero, E. (2018). *Breve historia y análisis de su funcionamiento: galerías de arte contemporáneo en la Ciudad de México 1990–2015* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad del Claustro de Sor Juana.

Pollock, G. (1988). *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art*. Routledge.

Priceonomics. (25 de junio de 2015). *Just how big is the gender gap in Fine Art?* Priceonomics. <https://priceonomics.com/just-how-big-is-the-gender-gap-in-fine-pro-helvetia>

Pro Helvetia. (s.f.). *Welcome to Pro Helvetia*. Pro Helvetia. Consultado el 31 de agosto de 2025. <https://prohelvetia.ch>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Índice de Desarrollo Humano en México, 2020*. PNUD México. <https://hdr.undp.org/sites/default/files/Country-Profiles/es/MEX.pdf>

Quiroga, R. (2023, 1 de febrero). Regresa Zona Maco para consolidarse como la plataforma de ferias. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Regresa-Zona-Maco-para-consolidarse-como-la-plataforma-de-ferias-20230201-0014.html>

Renneboog, L., Spaenjers, C. (2013). Buying beauty: On prices and returns in the art market. *Management Science*, 59(1), 36–53. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1580>

Romero Keith, D. (1985). *Historia y Testimonios: Galería de Arte Mexicano*. Ediciones Galería de Arte Mexicano.

Salón Acme (s.f.). *Editions*. Salón Acme. Consultado el 31 de agosto de 2025. <https://salonacme.com/en/editions>

Sancho-Arroyo, M. (2024). *¿Inversión o Pasión? Una guía para navegar por el mercado del arte*. Ediciones Deusto. [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros\\_contenido/arxius/59/58361\\_inversion\\_o\\_pasion.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/59/58361_inversion_o_pasion.pdf)

Secretaría de Economía. (s.f. a). *Ciudad de México, entidad federativa*. DataMéxico. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ciudad-de-mexico-cx>

Secretaría de Economía. (s.f. b). *Cuahtémoc, municipio de México*. Data México. Consultado el 12 de septiembre de 2023. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/cuahtemoc-9015#economy>

Sistema de Información Cultural. (s.f.). *Galerías en Ciudad de México: 288*. Consultado el 30 de agosto de 2025. [https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=galeria&estado\\_id=9&municipio\\_id=-1#:~:text=Galer%C3%ADas%20en%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,Informaci%C3%B3n%20Cultural%2DSecretar%C3%ADa%20de%20Cultura](https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=galeria&estado_id=9&municipio_id=-1#:~:text=Galer%C3%ADas%20en%20Ciudad%20de%20M%C3%A9xico,Informaci%C3%B3n%20Cultural%2DSecretar%C3%ADa%20de%20Cultura)

Smart, A. (2020). *Art cities: How a rich gallery sector and a growing collector base have boosted Mexico City*. Christie's. <https://www.christies.com/features/Art-Cities-Mexico-City-10284-1.aspx>

Smith, S. L., Choueiti, M., Choi, A. y Pieper, K. (2019). *Inclusion in the Director's Chair? Gender, Race & Age of Film Directors across 1,200 Top Films of 2007–2018*. USC Annenberg Inclusion Initiative. <https://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-directors-chair-2019.pdf>

Solís, R. (2023). Gabriela López Rocha y Expo Arte Guadalajara, un legado sin precedentes. *El Informador*. <https://www.informador.mx/cultura/Gabriela-Lopez-Rocha-y-Expo-Arte-Guadalajara-un-legado-sin-precedentes-20230226-0022.html>

Sophie Macpherson Ltd. (s.f.). *Introduction to sales within galleries*. Sophie Macpherson Ltd. <https://www.sophiemacpherson.com/sales-within-galleries-the-art-of-selling-art>

Storr, V. H. (2008). The Market as a social space: On the meaningful extra economic conversations that can occur in markets. *Review of Austrian Economics*, 21, 135-150. <https://doi.org/10.1007/s11138-007-0034-0>

Sutton, B. y Ludel, W. (2021). *Art Collecting 2021: An Artsy report*. Artsy. <https://pages.artsy.net/rs/609-FDY-207/images/Art-Collecting-2021-An-Artsy-Report.pdf>

Tang, D. (s.f.). *Art gallery growth strategy in digital marketplace*. Flevy. [https://flevy.com/topic/relationship-marketing/case-art-gallery-growth-strategy-digital-marketplace?srlti d=AfmBOopNciz5TNZX7ETH7nyeJPliK47KnZ-KQMiqtsHbXsg9hCDEN\\_hg&utm](https://flevy.com/topic/relationship-marketing/case-art-gallery-growth-strategy-digital-marketplace?srlti d=AfmBOopNciz5TNZX7ETH7nyeJPliK47KnZ-KQMiqtsHbXsg9hCDEN_hg&utm)

Tavera Romero, C. A. Ortiz, J. H., Khalaf, O. I.; Ríos Prado, A. (2021). Business Intelligence: Business Evolution after Industry 4.0. *Sustainability*, 13(18), Artículo 10026. <https://doi.org/10.3390/su131810026>

The Armory Show. (6 de enero de 2022). *Final call for applications*. E-flux. <https://www.e-flux.com/announcements/439098/final-call-for-applications/>

United Nations Conference on Trade and Development. (2022, 4 de abril). *Creative economy outlook 2022: Overview*. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.

Velthuis, O. (2020). Art dealers. En R. Towse y T. Navarrete Hernández (Eds.), *Handbook of cultural economics* (3.ª ed., pp. 29-37). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788975803.00009>

Zorloni, A. (2005). Structure of the contemporary art market and the profile of italian artists. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 61-71. <http://www.jstor.org/stable/41064863>



Gente calle por Adrián Pérez Acosta.