

Mexican Art Galleries:  
Post-Pandemic and Urban Corridors

## Galerías de arte mexicanas: postpandemia y corredores urbanos

**OTHÓN MANUEL CASTAÑEDA GARCÍA**

Artista visual, productor cultural y académico  
othoncastaneda@gmail.com

### Key words

visual arts, art galleries, urban corridor,  
post-pandemic, Mexico

### Palabras clave

artes visuales, galerías de arte, corredor urbano,  
postpandemia, México

### Abstract

This exploratory article examines the effects of SARS-CoV-2 pandemic (2020-2023) on 157 art galleries and three art fairs in Mexico City, Guadalajara, and Monterrey. It offers brief definitions and classifications of the development level of artists, art circuits, art market, business ecosystems, and their fundamental interactions. It reviews marketing strategies during the contingency and the changes it caused in the composition, territorial extension, and number of galleries.

### Resumen

Artículo exploratorio que revisa los efectos de la pandemia por SARS-CoV-2 (2020-2023) en 157 galerías y tres ferias de arte visual ubicadas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Se ofrecen definiciones y categorías abreviadas del nivel de desarrollo de las y los artistas, circuitos, mercado del arte, ecosistema de negocios y sus interacciones básicas. Se revisan las estrategias de mercado durante la contingencia, así como los cambios cuantitativos que causó en la composición, extensión territorial y cantidad de galerías.

Recibido: 21 de abril de 2025 Aprobado: 28 de agosto de 2025

El presente artículo tiene como objetivo explorar y dar cuenta de los efectos causados en el subsector cultural de las artes visuales en México durante e inmediatamente después de la pandemia por SARS-COV-2, en específico, los cambios en el universo de galerías de arte y las principales estrategias que adoptaron. Su pertinencia radica en la escasez de informaciones al respecto, tanto de galerías como de ferias de arte ubicadas en las zonas metropolitanas más densificadas del país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Si bien existen datos, entrevistas, sondeos y estudios abundantes de los impactos de la contingencia sanitaria en el sector cultural y creativo en los ámbitos internacional<sup>1</sup> y mexicano,<sup>2</sup> son generales, estadísticos o sondeos macroeconómicos que agrupan cifras que se limitan al ámbito global, regional (por ejemplo, América Latina) o nacional.

En México, dos sistemas de medición de actividades económicas registraron los efectos de la pandemia en las artes plásticas, visuales y activida-

des productivas relacionadas: la Cuenta Satélite de la Cultura de México,<sup>3</sup> del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), la cual se basa metodológicamente en el Convenio Andrés Bello,<sup>4</sup> y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN),<sup>5</sup> que enmarca la producción económica y comercial entre Canadá, Estados Unidos y México. Sin embargo, en ambos, los bienes y servicios relacionados con las artes visuales están clasificados en sectores y subsectores, con ello se separan actividades en una fragmentación que no sucede en la práctica. Al ser industrias que hacen uso parcial de una multiplicidad de actividades, estas mediciones dan cuenta del impacto global, pero, por su diseño, no corresponden con la gestión compleja de una galería o feria de arte. Integrarlas significaría agregar especificidades de cada establecimiento caso por caso, lo cual representa una dificultad investigativa en tanto que consideran su información como confidencial o de acceso reservado.

Al analizar la Cuenta Satélite de la Cultura de México,<sup>6</sup> el sector artes visuales incluye los subsectores artes plásticas, gráficas y fotográficas; diseño comprende el arquitectónico, publicitario y web, y audiovisual y radio incluye subsectores como cine, video y animación. Si bien en la gestión diaria de una galería o feria se conducen o subcontratan dichos servicios por separado, los

<sup>1</sup> Para estudios de los efectos desde distintas aproximaciones en el ámbito internacional consultar: Alberto Enríquez y Carlos Sáenz, *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*, Estados Unidos, ONU, 2021; Clare McAndrew, *The Art Market Report 2021*, Suiza, Art Basel, UBS, 2021; Richard Naylor, Jonathan Todd, Marta Moretto y Rosella Traverso, *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19. Panorama del impacto económico*, UNESDOC Digital Library, 2021; Matías Triguboff, Juan Manuel Zanabria, Simone Sasso, Alison Cathles, Adriana Benzaquen, Miguel Bautista, Juan Nicolás Séligmann, Lara Decuzzi, Ana Mines Cuenya y Alfonso Castellanos Ribot, *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*, Estados Unidos, Inter-American Development Bank, 2021.

<sup>2</sup> Consultar: *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*, UNESCO, 2021; "The World Health Organization-The United Nations", Estados Unidos, 2020-2021; Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2020, México, INEGI, 2021; "Rutas de la economía cultural y creativa en México. La cuenta Satélite de la Cultura", México, INEGI, 2021; "México Creativo", México, Secretaría de Cultura, 2023.

<sup>3</sup> Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2020, México, INEGI, 2021.

<sup>4</sup> Marion Pinot de Libreros, Liliana Ortiz Ospino y Diana Rey Vásquez, *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica-Convenio Andrés Bello*, Colombia, Diana Rey Vásquez, 2015, pp. 56 y 57.

<sup>5</sup> Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México, INEGI, 2013.

<sup>6</sup> Cuenta Satélite de la Cultura de México, *op.cit.*, tabulados CSCM-4.

integran en su operación. La metodología de diseño de la cuenta reconoce la posible “transversalidad creativa”<sup>7</sup> y la oportunidad para que cada país las integre a conveniencia; no obstante, en el caso mexicano no pudo verificarse la implementación de dicha alternativa.

En cuanto al SCIAN,<sup>8</sup> su diseño es también problemático para el propósito de este estudio. Por ejemplo, se clasifica comercio al por menor de antigüedades y obras de arte (código 4663131), pero no quedan integradas otras actividades estratégicas para dichos emprendimientos como pueden ser artistas, escritores y técnicos independientes (código 71151), trabajos de acabados en edificaciones (código 2389), impresión e industrias conexas (código 323), servicios de mensajería y paquetería (código 492), edición de periódicos, revistas, libros, software y otros materiales y edición de estas publicaciones (código 511), otros servicios de información (código 519), servicios relacionados con los seguros y fianzas (código 542), servicios inmobiliarios (código 531), servicios de publicidad y actividades relacionadas (código 5418), entre otros.

Para Howard Becker,<sup>9</sup> el mundo de las artes visuales demanda una cierta separación del trabajo para alcanzar los objetivos que toda actividad humana compleja requiere. Estas prácticas interdisciplinarias o multidisciplinarias y las mediciones referidas no permiten explicar con suficiencia y claridad lo sucedido con el universo de galerías y ferias mexicanas en los corredores urbanos metropolitanos durante la pandemia. En tanto que las y los artistas desempeñan otros roles y actividades —unas más internalizadas o aceptadas socialmente que otras— y las galerías y ferias integran dichos bienes y servicios com-

plementarios para alcanzar, crear o atender un segmento del mercado del arte, es que las métricas macroeconómicas no permiten describir los efectos de la crisis sanitaria y las principales estrategias instauradas.

En perspectiva, la pandemia por SARS-CoV-2 comprendió casi 38 meses, entre las declaratorias de inicio y fin por parte de la Organización Mundial de la Salud,<sup>10</sup> es decir, del 11 de marzo de 2020 hasta el 9 de mayo de 2023. Durante este periodo, las autoridades mexicanas establecieron distintas medidas sanitarias<sup>11</sup> que causaron el cese de actividades declaradas no esenciales, el distanciamiento social, el retorno gradual a la nueva normalidad, entre otras. Estas regulaciones modificaron la conducta social, transformaron el relacionamiento urbano y, en consecuencia, el funcionamiento del sector cultura.

Con base en cifras del INEGI,<sup>12</sup> a partir de la declaratoria nacional realizada el 31 de marzo y hasta el final de 2020, el PIB de México cayó -7.9 por ciento anual, mientras que el sector de la cultura se redujo en -9.4 por ciento. En específico, las artes

<sup>10</sup> COVID-19 Cases, The World Health Organization, Estados Unidos, 2020-2021, <https://covid19.who.int/region/amro/country/mx> Consulta: marzo, 2025.

<sup>11</sup> “ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19). DOF: 24/03/2020, 2020 y *Diario Oficial de la Federación*. DECRETO por el que se declara terminada la acción extraordinaria en materia de salubridad general que tuvo por objeto prevenir, controlar y mitigar la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19). DOF: 09/05/2023, 2023”, Poder Ejecutivo, Consejo de Salubridad General.

“ACUERDO Por El Que Se Declara Como Emergencia Sanitaria Por Causa de Fuerza Mayor, a La Epidemia de enfermedad Generada Por El Virus SARS-CoV2 (COVID-19).” Artículos 40., Párrafo Cuarto, 73, Fracción XVI, Bases 1a. y 3a. de La Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos; 30., Fracción XV, 40., Fracción II, 17, Fracción IX, 134, Fracción II y XIV, 140 y 141 de La Ley General de Salud, y 1 y 9, Fracción XVII Del Reglamento Interior Del Consejo de Salubridad General. *Diario Oficial de la Federación*, México, 31 de marzo de 2020, p. 1.

<sup>12</sup> “Cultura”, Economía y sectores productivos, México, INEGI, <https://www.inegi.org.mx/temas/cultura/> Consulta: marzo, 2025.

<sup>7</sup> Marion Pinot de Libreros, Liliana Ortiz Ospino y Diana Rey Vásquez, *op. cit.*, p. 44.

<sup>8</sup> Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, *op. cit.*, pp. 26-64.

<sup>9</sup> Howard Saul Becker, *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, 2008, pp. 17-31.

visuales y plásticas cayeron -17.4 por ciento. Si de este porcentaje se retiran las únicas actividades que crecieron según el INEGI, internet y servicios digitales, la caída del sector de las artes visuales representaría -21.9 por ciento.

En comparativa con los datos de *The Art Market Report*,<sup>13</sup> la caída fue de -31 por ciento en valor económico y volumen en el ámbito global. En contraste, el esfuerzo por medir el impacto del coronavirus en Iberoamérica a través de las cuentas satélite de los países integrados en el Sistema de Información Cultural del Mercosur (Sicsur) —en el que Costa Rica y México fueron Estados invitados para el estudio de 2021—, se reportó también una reducción del subsector de las artes visuales (salas/galerías de exposiciones) medido con el cierre temporal de 933 espacios mexicanos —se infiere que tanto públicos como privados.<sup>14</sup>

Así, se tiene acceso a datos que registran la reducción de las actividades culturales expresadas en impactos porcentuales en el PIB, cantidades de establecimientos o disminuciones de actividades económicas, pero se encuentran desarticuladas de la gestión de galerías y ferias de arte. Integrarlas demandaría un estudio con información estratégica de cada emprendimiento, es decir, caso por caso, desde 2019 y posterior a la pandemia. Por lo tanto, consideré necesario distanciarme del dato macroeconómico para, desde un abordaje *ad hoc*, intentar describir y documentar los cambios, innovaciones y reconfiguración territorial de las galerías y ferias emplazadas en los corredores urbanos.

<sup>13</sup> Clare McAndrew, *The Art Market Report 2021*, Suiza, Art Basel, UBS, 2021, p. 33.

<sup>14</sup> Matías Triguboff, Juan Manuel Zanabria, Simone Sasso, Alison Cathles, Adriana Benzaquen, Miguel Bautista, Juan Nicolás Séligmann, Lara Decuzzi, Ana Mines Cuenya y Alfonso Castellanos Ribot, *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*, UNESCO, Banco Interamericano de Desarrollo, 2021, pp. 54 y 55, <https://doi.org/10.18235/0004015> Consulta: marzo, 2025.

El texto lo organizo de la forma siguiente: 1) Mercado del arte, donde hago una revisión general de su organización y los usos en las artes visuales en México. 2) Galerías y ferias de arte, en que esbozo sus características, ofrezco definiciones desde la perspectiva internacional y mexicana, a la vez que delinearé modelos de interacción social para su funcionamiento. 3) Ecosistemas de arte, a través de los cuales introduzco sintéticamente analogías que incluyen conceptos como red y nodo vinculados al fenómeno urbano. 4) Estudio exploratorio, en donde elaboro la descripción metodológica, manifiesto los alcances del estudio y señalo criterios de exclusión. 5) Conclusiones preliminares descriptivas de los hallazgos, así como nuevas perspectivas investigativas.

## Mercado del arte

Desde una perspectiva económica, William Dyer Grampp considera el mercado del arte como un espacio para la comercialización de bienes de consumo que están sujetos a la obsolescencia y a las incertidumbres —de la autoría, legal posesión, estado de conservación, etcétera—, que complementan otros bienes y que pueden después ser vendidos y revendidos por múltiples razones, en este caso, un corredor (*art dealer*) o galería de arte para obtener una ganancia y satisfacer a un comprador o coleccionista bajo un determinado marco legal.<sup>15</sup> Otro enfoque muy influyente es el de Singer y Lynch, quienes definieron tres submercados relacionados entre sí: el primario, que parte del artista o personas que poseen una obra de origen —por ejemplo, un artista o el acervo artístico familiar que no ha sido colocado para venta—; el secundario, cuando una obra ya se encuentra en el mercado en posesión de un *art dealer* o galería y que es vendido al colec-

<sup>15</sup> William Dyer Grampp, *Pricing the Priceless. Art, Artists, and Economics*, Estados Unidos, Basic Books, 1989, pp. 74 y 75.

cionista, y el submercado terciario, en que *art dealers*, galeristas y coleccionistas venden obras a las casas de subasta que ya estaban en el mercado.<sup>16</sup> Esta aproximación en submercados (primario, secundario y terciario) es ampliamente revisado por Iain Robertson, que lo define como el mecanismo compuesto por minoristas de bienes que pertenecen a una “élite” con conocimientos profesionales y financieros; que trabajan en un determinado territorio, el cual, dependiendo de su desarrollo económico, prosperidad, estabilidad y estándar de vida de su sociedad posibilita la comercialización de obras independientemente del lugar donde se han producido. A la definición de Singer y Lynch, Robertson agrega una cuarta, aquella que se refiere al mercado ilícito del arte.<sup>17</sup>

Para el caso de México, y desde mi experiencia profesional, el mercado del arte suele reducirse, para fines prácticos, en primario y secundario. Al primario se le atribuye estar compuesto por obras de artistas que actualmente producen, con atributos artísticos atractivos y que su valor económico en tiempo presente es conservador y estable; por su baja demanda, el valor de reventa puede o no crecer o decrecer con el tiempo. Usualmente las obras del mercado primario mexicano circulan del taller de la o el artista al coleccionista a través de la galería privada o el *art dealer*. Por su parte, el mercado secundario, comúnmente llamado “de firmas” o “de inversión”, es aquel compuesto por obras de artistas que guardan un lugar en las historias y narrativas dominantes de las artes. Su valor artístico y demanda son considerados altos y se les atribuye un valor simbólico determinado (de época, técnico, estilístico, identitario, etcétera).

<sup>16</sup> Leslie Singer y Gary Lynch, “Public Choice in the Tertiary Art Market”, *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, núm. 3, Reino Unido, 1994, pp. 199-216.

<sup>17</sup> Iain Robertson, “The International Art Market”, en *Understanding International Art Markets and Managing*, Reino Unido, Taylor & Francis, 2009, pp. 13-36.

Se encuentre en el mercado o no, el valor de las obras suele incrementarse con el paso del tiempo y generalmente circulan de una colección a otra, a la vez que permiten recuperar lo invertido (liquidez) con relativa facilidad. En ambos casos, la galería —al igual que el *art dealer*, aunque no con los mismos riesgos económicos y atributos expositivos—, integra las actividades necesarias para operar la transacción y funciona como enlace con clientes y coleccionista a cambio de una comisión integrada en el importe de la venta, garantizando también la autenticidad de la pieza, su entrega en los términos acordados, el dominio legal sobre ésta, el correcto cierre de la transacción, entre otros aspectos.

Al final de su trayectoria, Erving Goffman explicó cómo dos o más personas responden a la presencia física mutua en determinados ambientes, lo que denominó relaciones “cara-a-cara” (*face-to-face*). Afirmaba que el estudio de dichas microinteracciones permitía el “microanálisis” de la interacción social y diferenciaba las relaciones que se dan en la cercanía o distancia, las privadas de las públicas, las rurales de las urbanas.<sup>18</sup> Es en los submercados primario y secundario, en el espacio privado de la galería y el público de la ciudad, donde suceden al menos dos modelos de interacción social: artista-galerista/*art dealer*-coleccionista y artista-galerista/*art dealer*-feria de arte-coleccionista.

En tanto que las y los artistas se dedican principalmente a producir y documentar obras de arte, la galería cumple con actividades, funciones operativas y de interacción social que le colocan como vínculo activo para cumplir los objetivos de mercado de ambos, artistas y galeristas. De esta manera, la galería articula, traduce, negocia y promueve el trabajo del artista (crear obra de arte)

<sup>18</sup> Erving Goffman, “The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address”, *American Sociological Review*, vol. 48, núm. 1, Estados Unidos, 1983, pp. 1-3.

frente al objetivo del coleccionista (adquirirla). Es decir, en estos dos modelos se generan microinteracciones de múltiple vía y retroalimentación estética, simbólica y mercantil en los espacios privados y públicos (urbanos), lo que genera atmósferas de intercambios de valores tangibles e intangibles, a los que se suman otros prestadores de servicios y productos relacionados (manejo de obra de arte, servicios de diseño y producción gráfica, editorial o arquitectónica, seguros, etcétera) para complementar las actividades de las artes visuales y alcanzar los objetivos de crear y vender obras de arte.

## Galerías y ferias de arte

Declarada la pandemia, durante 2020 este tipo de establecimientos intentaron continuar su operación lo más apegado a sus actividades y atributos tradicionales, heredados de las galerías de la segunda mitad del siglo **xx**,<sup>19</sup> incluidas las variables tecnológicas de internet y los dispositivos electrónicos móviles actuales. De acuerdo con Christine Frérot,<sup>20</sup> quien investigó el mundo de las artes desde una aproximación sistémica de producción-distribución-consumo, las galerías de Ciudad de México —en donde concentró su pesquisa— tuvieron un incremento cuantitativo a partir de la década de 1950 y hasta finales de la de 1970 que abarca su estudio. Afirma que estos emprendimientos mantenían características básicas como locales abiertos al público, programa de exposiciones y orientación de consagración de sus artistas al participar del mercado internacional del arte, esta última limitada a un grupo muy

compacto.<sup>21</sup> Si bien la autora categorizó las galerías con base en la territorialidad y tipo de obra a la venta, su trabajo permite advertir parte importante de los antecedentes históricos del mercado del arte mexicano de la segunda mitad del siglo **xx**<sup>22</sup> en un contexto socioeconómico analógico, en tanto que las comunicaciones electrónicas y los dispositivos móviles de finales y principio del siglo **xxi** no formaban parte de la operación cotidiana.

Para el presente trabajo, dichas características descritas por Frérot se observan como principales, a la vez que se agregan las de base tecnológica, como los dispositivos móviles, las redes sociales y la comunicación electrónica. De tal manera, se consideró que las galerías a incluir debieron tener un local abierto al público —propio o arrendado—, exposiciones, interacción cara-a-cara o a la distancia con potenciales coleccionistas, visitantes y artistas; viajes para la participación en ferias de arte —para el caso de las galerías de final del siglo **xx** y el presente—; actividad en la web, etcétera.<sup>23</sup> Si consideramos que las galerías mexicanas, en general, operaban como las de Estados Unidos o Europa, salvo las grandes diferencias y particularidades del mercado del arte de cada región, es comprensible justificar porqué algunas participaban en ferias internacionales antes de la pandemia, independientemente de si rebasaban o no el promedio de vida de cinco años (aplicable a un universo de 75 por ciento de las galerías), dato estimado por Olav Velthuis.<sup>24</sup>

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 113.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 109.

<sup>21</sup> Entre las galerías mexicanas de Ciudad de México creadas después de la segunda mitad del siglo **xx** están la Galería Antonio Souza (1956), la Galería Juan Martín (1961) y la Galería Arvil (1968) de Armando Colina y Víctor Acuña, entre otras. Estos establecimientos se fundaron con o adoptaron los atributos mencionados, por lo que las considero referentes destacados del modelo de galería mexicana del siglo **xx**.

<sup>22</sup> Christine Frérot, *El mercado del arte en México, 1950-1976*, 1a. ed., México, INBA, 1990, p. 103. Serie Investigación y Documentación de las Artes.

<sup>23</sup> Olav Velthuis, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Estados Unidos, Princeton University Press, 2007, p. 165.

<sup>19</sup> Para revisar los orígenes y particularidades del mercado del arte de Ciudad de México en el siglo **xx**, las primeras galerías y los inicios del coleccionismo, véase Ana Garduño, *El poder del coleccionismo: Alvar Carrillo Gil*, 1a. ed., México, UNAM, 2009, pp. 395-427.

<sup>20</sup> Christine Frérot, *El mercado del arte en México, 1950-1976*, 1a. ed., México, INBA, 1990, p. 103. Serie Investigación y Documentación de las Artes.

Desde una perspectiva económica, las galerías y otros prestadores de servicios son microempresas o Pymes.<sup>25</sup> Unifamiliares o no, sus objetivos son ofrecer a la venta productos en los que la creatividad, la innovación y lo estético se materializan en arte que se exhibe en un espacio físico. Estos insumos, base de su emprendimiento —obras y espacios— permiten la visibilidad de la obra y “enmarcan” su valor agregado intangible (estético, simbólico) o tangible (materialidad, tamaño, modo de producción). Estos agregados desplegados en la ciudad facilitan circular su imagen para su venta en el mercado, sea primario o secundario, el espacio físico (analógico) o digital. Por sus características, la galería de arte mexicana del siglo XXI continuó como un emprendimiento cultural, organización laboral compacta, espacio analógico articulador de bienes, servicios e interacciones sociales orientadas para alcanzar un segmento del mercado basado en lo artístico (originalidad, innovación, prestigio, dominio técnico) y lo social, al considerar los modelos de interacción antes referidos (reconocimiento, visibilidad, memoria) para fijar, así, precio a la obra de arte.

Desde la emergencia de la *World Wide Web* en las décadas de 1960 y 1970 en su etapa de comunicaciones electrónicas privadas (Arpanet), hasta la popularización como invención abierta al público con las redes sociales en esta primera parte del siglo XXI,<sup>26</sup> internet y el uso de dispositivos electrónicos redefinieron las interacciones socioeconómicas, se integraron a la operación de los emprendimientos y los agentes de los mercados los utilizaron como herramienta en el contexto actual

marcado por una tendencia al “hiperconsumo”.<sup>27</sup> En contraste con sus antecedentes del siglo XX, todavía analógicos hasta entrados los años noventa, las galerías antes de la pandemia, al igual que las ferias de arte, operaron bajo un proceso de gestión más complejo de lo que lo hicieron durante la primera mitad y gran parte del siglo pasado. Parte de estos cambios se debió a la integración de distintas tecnologías en su operación cotidiana, entre las que encontramos uso de páginas *web* como espacios expositivos, actividad en redes sociales, conectividad, geolocalización de domicilios, mensajería y correo electrónicos, reproducción digital de obras de arte, digitalización del sector bancario (*mobile banking*) y uso intensivo de los *smartphones* adaptados a funciones relacionadas con *marketing*, relaciones públicas, circulación de dinero, etcétera, atributos sin los cuales hoy les resultaría difícil perseguir sus objetivos mercantiles.

En cuanto a las ferias de arte, Morgner<sup>28</sup> las caracteriza como redes (*networks*) que ofrecen una estructura para el mercado. También pueden entenderse como nodos socioculturales y mercantiles de alta interacción social para el mercado del arte en la ciudad. Por su diseño y operación, adoptan y amplifican a gran escala lo que la galería de arte ha incorporado en su operación tradicional. Relacionan estética, interacción humana cara-a-cara y digital, agregando experiencias únicas en su tipo, acceso a más coleccionistas y alianzas estratégicas.

La feria es, por tanto, un emprendimiento especializado que implica un diseño multiprograma

<sup>25</sup> “REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2019”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 28 de febrero de 2019, [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5551413&fecha=28/02/2019&print=true) Consulta: 3 de septiembre, 2023.

<sup>26</sup> Robert V. Kozinets, *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, 3a. ed., Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur, Washington D.C., Melbourne, SAGE, 2020, pp. 33-64.

<sup>27</sup> Gilles Lipovetsky, “La sociedad del hiperconsumo”, conferencia, video, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Cátedra Alfonso Reyes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 14 de agosto de 2007, <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-sociedad-del-hiperconsumo/> Consulta: marzo, 2025.

<sup>28</sup> Christian Morgner, “The Art Fair as Network”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Estados Unidos, 2014, pp. 33-46.

y multidisciplinar; una herramienta de mercado que puede agregar prestigio y oportunidad de interacción con obras, personas y emprendimientos involucrados en un mismo recinto, con una atmósfera propicia para el mercado por un tiempo muy limitado, aunque intensivo. Poseen un diseño arquitectónico que retoma la estética del “cubo blanco”,<sup>29</sup> el cual maximiza el uso de los espacios arrendables a través de los cuales se ofrecen las condiciones y servicios para la exhibición de obras, productos y servicios. Hay muchas ferias que carecen de estos atributos de diseño y que no cumplen con esta definición, pero son, por lo general, variaciones enriquecidas con atributos y experiencias de tres referentes históricos: *The Great Exhibition*, Londres, 1851; *Salon des Indépendants*, París, 1884, y *The Armory Show*, Nueva York, 1913.<sup>30</sup>

En México, si bien hay ferias de artistas, el esquema dominante es aquel que admite obras a través de la representación de las galerías, en donde los art dealers pueden acceder como visitantes o proveedores indirectos de piezas. Las ferias locales (urbanas) —sin importar el país— emulan e intentan garantizar lo que las nacionales, internacionales o globales hacen —como Art Basel, con tres sedes continentales—, tanto formal como funcionalmente.

Formalmente predomina el cubo blanco referido por O’Doherty.<sup>31</sup> Este disminuye las posibles interferencias que distraigan de la observación de la obra, al tiempo que las enmarca como objeto de valor. En un módulo estandarizado construido con paneles e iluminación puntual, cada galería se inserta en una amplia estructura espacial reticular de máximo aprovechamiento espacial y

circulaciones interconectadas. En lo funcional, se acompañan de acciones y programas de mercado y relaciones públicas para atraer, incentivar, retener y contener una interacción socioeconómica orientada al mercado. De manera adicional, dotan de coherencia en su imagen, narrativas y contenidos, lo que las presentan como organizaciones sólidas, un elemento más a considerar en el *curriculum vitae* de artistas y galerías.

Es evidente que una galería por sí sola difícilmente alcanzaría el fenómeno ferial, en menos de una semana y en grandes metrópolis. Este formato expositivo, además, pone al alcance de coleccionistas y visitantes una selección de obras de gran diversidad que puede cubrir el amplio espectro de los intereses de cualquier consumidor con deseo de apreciar o adquirir arte. Por lo anterior, la galería en las ferias de arte cumple, entre otras funciones, la de articular la transacción entre artista y coleccionista. La feria, por su parte, se responsabiliza de regular, mediar y ordenar los intereses de las y los participantes, ofrecer contenidos que no interfieran en la reputación de quienes son parte de éstas, generar una experiencia memorable, promover la interacción social orientada al mercado del arte, enmarcar el evento de manera exclusiva y, lo más importante, atraer y retener coleccionistas conocidos y nuevos por conocer, entre otras acciones. Ambas organizaciones se consolidaron a finales del siglo xx y el xxi como binomios imprescindibles para cualquier artista que tiene interés en participar del mercado del arte.

Esto fundamenta la razón de que la alianza mercantil galería-feria haya sido tendencia y continúe de esa manera. Declarada la contingencia sanitaria, estas actividades y atributos fueron alterados e interrumpidos en la práctica. Pasada la cuarentena e impuestas las medidas de seguridad sanitaria decretadas por el sector salud del gobierno mexicano, igual que las de otros países, todo se volvió incompatible con los modelos de

<sup>29</sup> Brian O’Doherty, *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*, Estados Unidos, Lapis Press, 1986, p. 14.

<sup>30</sup> Paco Barragán, *From Roman Feria to Global Art Fair: From Olympia Festival to Neo-Liberal Biennial. On the “biennialization” of Art Fairs and the “Fairization” of Biennials*, Estados Unidos, ARTPULSE Editions, 2020, pp. 106 y 107.

<sup>31</sup> Brian O’Doherty, *op. cit.*, p. 14.

interacción social analógicos (físico o cara a cara). Así, las actividades económicas y la realidad social que representaba la normalidad operativa de galerías y ferias en el mercado del arte fueron alteradas de manera abrupta.

### **Ecosistemas de negocio: circuitos y nodos de ciudad**

La circulación y modos de consumo de obras de arte han sido abundantemente estudiados,<sup>32</sup> sin embargo, para esta investigación consideré necesario incluir la variable urbana para esbozar el modelo de negocio galería-feria-ciudad con base en el análisis propuesto por James F. Moore.<sup>33</sup> El primer modelo lo llamó “tradicional” y es cuando una empresa —en este caso, una galería o feria de arte— constituye un elemento que se integra a una industria —como algunas del sector cultural— y que busca competir con otras similares por un segmento del mercado. Esta definición guarda gran similitud con la propuesta por Christine Frérot en la Ciudad de México en la década de 1970. El segundo implica que la empresa es parte integral de un ecosistema de negocios (*business ecosystem*) en donde su “coevolución” se da en ámbitos de innovación, colaboración y competitividad para crear nuevos productos y satisfacer las necesidades de consumo de un segmento social. Este modelo funciona simbióticamente en términos de alianzas, recursos y clientes que se retroalimentan entre sí para generar valor y crecimiento económico. De esta aproximación me refiero en específico a al menos dos modelos de

negocio desde la perspectiva del mercado del arte en la ciudad, sin olvidar que el término *circuito del arte* es de uso coloquial, aunque su sentido puede variar al que aquí propongo.

*I Circuito urbano del arte.* Compuesto por la *galería de arte-en la ciudad*, se integra por una serie de galerías que se instalan en una determinada ubicación física y que buscan exhibir obras con el propósito de alcanzar un segmento del mercado que les ofrece su contexto urbano (alta densidad poblacional, visibilidad a pie de calle, vías de comunicación, elevada concentración de recursos, conectividad, etcétera). Su evolución como empresa cultural puede verse beneficiada al competir o participar en el mercado urbano si lo hace en corredores con alta plusvalía o donde existen otras galerías de arte y la interacción social puede facilitarse por proximidad, similitud, interés compartido o sector social (segmento de mercado) al cual están dirigidas. Suelen asentarse en sectores o códigos postales donde el equipamiento urbano posee las condiciones para que la galería sea visible y accesible. Por su proximidad, comparte algunos atributos intangibles o simbólicos con otro tipo de empresas asentadas en esa misma zona (por ejemplo, restaurantes de prestigio o un centro comercial de bienes de lujo). Por decirlo de otro modo, el circuito urbano está compuesto por nodos de interacción (galerías, conjuntos habitacionales y otros establecimientos) en proximidad urbana.

*II Circuito ferial del arte.* Se integra por la *galería de arte-en la feria de arte-en la ciudad*. Las ferias suelen ubicarse de manera estratégica para facilitar acceso, visibilidad y dotación de servicios. Son llevadas a cabo en centros de convenciones o pabellones de planta libre o espacios diáfanos en los principales centros o corredores metropolitanos para contar con el equipamiento urbano que satisfaga todo tipo de necesidades de sus potenciales aliados, clientes o visitantes, locales o internacionales. Se insertan en zonas que gozan de buena

<sup>32</sup> Véanse Gisèle Sapiro, *Las condiciones de producción y circulación de los bienes simbólicos*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2017; Howard Saul Becker, *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, 2008; Juan Acha, *Las actividades básicas de las artes plásticas*, 3a. ed., México, Editorial Coyoacán, 1999.

<sup>33</sup> James F. Moore, “Predators and Prey. A New Ecology of Competition”, *Harvard Business Review*, Estados Unidos, 1993, pp. 75-86.

reputación social en términos de seguridad pública y bienestar económico para convertirse en un “destino cultural”<sup>34</sup> urbano. Con proximidad a servicios y fácil acceso a museos, restaurantes, hoteles, atracciones turísticas, pueden o no estar próximas a los *circuitos urbanos del arte* referidos. En la interacción social a su interior se construye y expande el circuito ferial del arte cuando representantes de otras ferias internacionales visitan a sus equivalentes en otros países para atraer galerías a participar de otros mercados fuera de su ciudad o país de origen. Es decir, el circuito ferial es en sí un nodo de galerías y un nodo de nodos (otras ferias y emprendimientos) que pueden correlacionarse exponencialmente a otras ferias del ámbito internacional o global.

Este *circuito ferial del arte*, por lo tanto, es más ecosistémico que el *circuito urbano* en tanto que se reúnen distintas galerías, coleccionistas, representantes feriales y profesionistas de las artes visuales y la cultura. Participar en una feria significa pertenecer a un grupo exclusivo y gozar de una suerte de alianza tácita, al compartir, así sea en sus pasillos, de potenciales coleccionistas provenientes de sus colegas galeristas y de los esfuerzos de las ferias y otros aliados anteriormente referidos (revistas, medios, otros profesionistas, etcétera). A través del acceso a este circuito, la galería puede alcanzar otros coleccionistas e incluso otros circuitos nacionales, internacionales o globales de tal forma que una galería de la ciudad de Monterrey puede participar del mercado en Ciudad de México, ser percibida como posible cliente de una feria en Nueva York o París y participar en éstas en el corto plazo. Si logra insertarse en dicho ecosistema extranjero y sortear las dificultades que significa operar en estos contextos, es posible que incremente y mejore su empre-

dimiento y fortalezca su posición en el circuito urbano y ferial del arte de su ciudad de origen, al percibirse como galería fuerte y trasladar, en consecuencia, este atributo a obras y artistas.

Las ciudades con ferias de arte son, por tanto, un territorio vibrante, exclusivo y dinámico, un nodo que agrega valor e interacción a quienes participan y a los propios *circuitos urbanos del arte* que suelen ser parte de las visitas del programa ferial. Las ferias son adaptables anualmente a nuevas circunstancias y se orientan exclusivamente a las galerías, los artistas y sus obras con efectos en el mercado que trascienden el momento de celebración de las mismas. Previa a la pandemia, algunas galerías mexicanas participaban ya activamente de los *circuitos feriales del arte*. Otras, aunque ya pertenecían al *circuito urbano del arte*, no tenían acceso al ámbito internacional —aunque operaran en el mercado del arte local— por razones diversas (por ejemplo, no tener artistas que cumplieran con las convenciones exigidas por las ferias o por no contar con el recurso económico para ser invertido en el arrendamiento del espacio ferial).

Por lo anterior, las galerías y ferias de arte en la ciudad funcionan como nodos interactivos idóneos para exhibir, apreciar, circular y consumir arte. Sus formatos expositivos, independientemente de los niveles de desarrollo de artistas y de las propias galerías, permiten las interacciones sociales necesarias para el mercado del arte en espacios diseñados y construidos para las vivencias multisensoriales y estimulantes orientadas al consumo, incluyendo sus versiones digitales, lo que genera ecosistemas de negocio urbanos y feriales (*circuitos urbanos y feriales*).

## Estudio exploratorio

Desde finales del siglo xx, los medios electrónicos y la digitalización fueron agregados paulati-

<sup>34</sup> El término se utiliza en el sentido referido por Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Estados Unidos, University of California Press, 1998.

namente al modelo de negocio de galerías y ferias de arte. Orientadas a consolidar mercados, ambas organizaciones los incluyeron como nuevas herramientas que amplificaron las posibilidades de visibilidad, socialización y consumo del arte a través de la interacción digital alterna a la analógica preexistente en los espacios físicos de los circuitos urbanos y feriales. Esto permitió que antes de la pandemia ya existiera una hipervisibilización de artistas, obras, galerías y ferias en comparación con los modelos de negocio del siglo xx. Si bien lo digital ha sido una adición al modelo de gestión tradicional, esto no garantiza la operación exitosa ante fenómenos altamente disruptivos, como fue la contingencia sanitaria.

Si se considera dicha complejidad con la que operan galerías y ferias, es difícil reconstruir la especificidad de las estrategias y cambios caso por caso si no se cuenta con el acceso a la información laboral, operativa y mercantil, por lo que me decanté por un abordaje *ad hoc* que describiera los cambios cuantitativos, territoriales y estrategias generales implementadas a través del uso de dos instrumentos: 1) modelado de las ubicaciones de galerías en los corredores urbanos de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey antes y después de la pandemia y 2) recabar y registrar las acciones, interacciones en redes sociales y cambios operativos de galerías y ferias durante y después de la pandemia. Adicionalmente, registré las estrategias que dichas organizaciones implementaron para narrar, así fuera de manera experimental, descriptiva y general y lejos de las cifras globales, los efectos en los territorios y las estrategias generales contra la pandemia a casi dos años del fin de la contingencia sanitaria global. Para delinear conclusiones, los datos y acciones fueron contrastados con las olas epidemiológicas y las medidas sanitarias oficiales en el ámbito federal.

En 2019 existían en México al menos 185 galerías, de acuerdo con la base de datos de la revista *Ar-*

*theorica*<sup>35</sup> que las documentó entre 2018 y 2019 distribuidas en las ciudades o zonas metropolitanas más pobladas del país: Ciudad de México, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Puebla, Oaxaca, Querétaro, San Miguel de Allende y Tijuana, principalmente. El estudio lo acoté a los contextos urbanos de las zonas metropolitanas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, universo con la mayor concentración de galerías, de las cuales identifiqué 157 privadas. El propósito fue poder responder al menos dos preguntas: ¿qué funciones o estrategias adoptaron o desarrollaron las galerías y las ferias de arte durante la pandemia? y ¿qué cambios se registraron en el universo de galerías mexicanas y los corredores urbanos en donde se encontraban antes y después de la contingencia sanitaria? La investigación comprendió el periodo de 2019 a 2023, cuando se registró la pandemia de covid-19 desde su declaratoria como epidemia, después como pandemia y su terminación.

Posteriormente, determiné el nivel de desarrollo de la galería con independencia de los tipos de mercado en el que se enfocaron (primario o secundario) y generé las siguientes categorías auxiliares a este estudio: A) inicial, B) en desarrollo, C) en consolidación y D) sólidas. A su vez, esbocé las siguientes tipologías de galerías de arte privadas de acuerdo con la naturaleza de su operación y participación del mercado del arte: I) *Vanity gallery* (galería para la vanidad), espacios de exhibición cuya operación se basa en financiarse exclusivamente de las aportaciones económicas de artistas sin una participación activa en el mercado del arte, en tanto que su objetivo o especialidad no es vender obras sino usufructuar la renta de un espacio y los servicios ofrecidos a cambio de cierta visibilidad de obras y artistas. II) *Pop-up gallery* (galería temporal), que puede concebirse como

<sup>35</sup>Othón Manuel Castañeda García y Daniel Agustín Meza Flores, "Base de datos de galerías de arte Artheorica", Excel, México, 2019. Archivo Artheorica.

una herramienta de exploración de las otras tipologías de galerías o de cualquier *art dealer*, en tanto que permite explorar el mercado del arte en un contexto ajeno al propio, sin asumir altos riesgos económicos en el mediano o largo plazo. III) Galería colectiva (asociaciones de artistas), que opera generalmente financiada por artistas y cumple con los atributos de la galería tradicional mexicana. A diferencia de la *vanity gallery*, tienen un legítimo interés en participar del mercado, sin embargo, su alcance es limitado en tanto que las y los artistas tienen que cumplir el complejo papel de ser artista y galerista de arte, simultáneamente. IV) Galería tradicional, siguen el modelo de galería mexicana de finales del siglo XX, pero agregan el componente tecnológico-digital, y operan asumiendo todos los riesgos de negocio. V) Galería corporativa, que porta las características de la tradicional y, por su gran prestigio y alcance de los distintos mercados del arte —local, nacional e internacional—, representa, usualmente en exclusiva, a sus artistas, con lo que garantiza el control de las obras a cambio de asumir todos los riesgos de la operación. Adicionalmente, suelen abrir otras sucursales de su galería matriz en otras ciudades de México y otros países, mantienen una actividad intensa en ferias internacionales de arte y participan en otros segmentos del mercado global donde gozan de gran reconocimiento.

Para considerar si una galería operaba o no, establecí cinco atributos mínimos a sostener para que pudiese considerarse activa durante tres años, es decir, de 2020 a 2023: i) pertenecer al menos a una de las tipologías de galerías categorizadas, ii) tener espacio físico propio o arrendado, iii) programar exposiciones de manera periódica o anual, iv) implementar continuamente estrategias de *marketing* con presencia activa en redes sociales o página *web* alineadas junto a un programa de exposiciones anual y v) poseer datos de contacto funcionales a la fecha de la implementación del estudio, como teléfono y correo electrónico.

La geolocalización de las galerías se estableció mediante Google Maps. La razón social o nombre comercial se mantiene como confidencial para no infringir la privacidad ni revelar la identidad de quienes encabezan dichas organizaciones, en tanto que una gran cantidad de éstas portan el nombre propio de las personas físicas propietarias. Se identificaron los circuitos o corredores urbanos donde se instalaron dichas galerías antes o durante 2019 en cada una de las tres zonas metropolitanas a estudiar, para contrastarlos en términos de actividad en diciembre de 2023.

A partir de estas categorías, tipologías y atributos se determinaron nuevos estatus postpandemia: vi) reconversión de galería de arte a correduría de arte, lo que implica que el espacio físico ya no se registró como atributo, aunque la o los galeristas pudieron operar al menos hasta esa fecha sin espacio o local abierto al público, mantener funcionales su versión digital, redes sociales o página *web*; vii) cese temporal o definitivo de actividades, lo que significa que la galería determinó cerrar o detener sus actividades, para lo cual se tomó como indicador el cierre del espacio físico y virtual de la misma, y viii) actividad continua sin aparentes cambios, o sea, que la presencia de los primeros cinco atributos mencionados se mantuvo a pesar de la pandemia.

Las galerías y ferias de arte se estudiaron en el entendido de que la función y propósito central de ambas organizaciones es vender obras de arte o productos audiovisuales —definibles y clasificables por los integrantes del mundo de las artes visuales (artistas, galerías, ferias, coleccionistas)— con base en los modelos de interacción social referidos, por lo que se consideró determinante mantener los cinco atributos como indicadores de su actividad verificable. En caso de que faltara uno de estos, se determinó reclasificar utilizando el estatus postpandemia (atributos vi, vii y viii). De acuerdo con lo anterior, se verificó la actividad de 157 galerías y tres ferias de arte de las tres

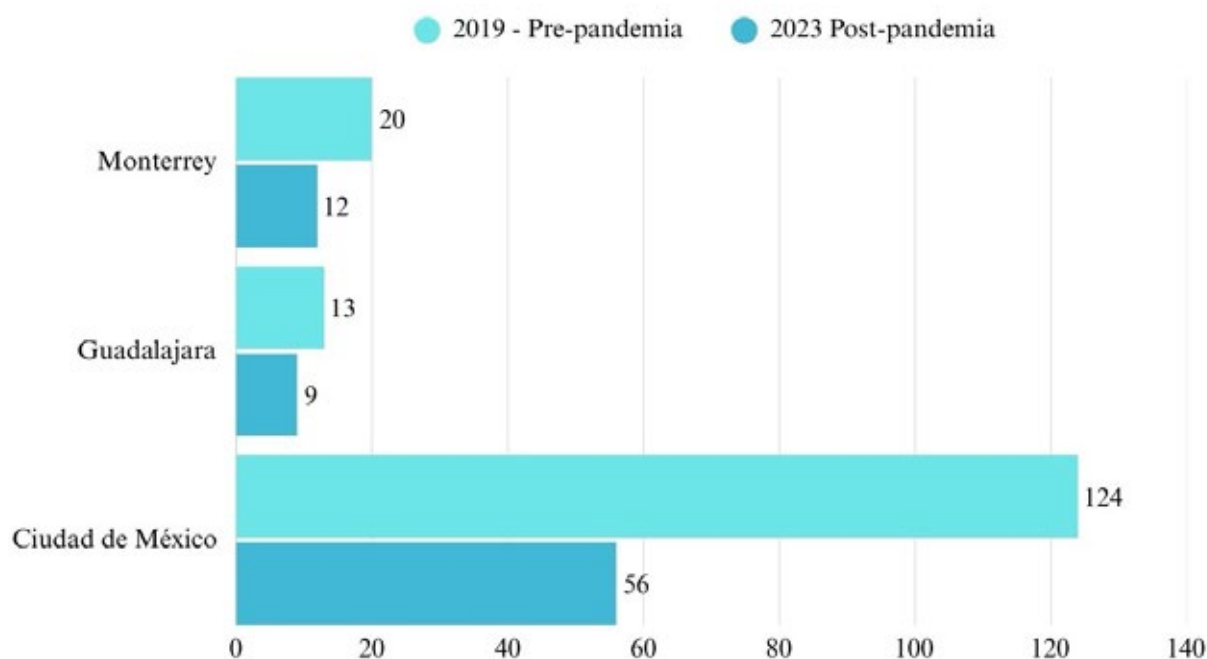


Figura 1. Comparativa de galerías de arte por ciudad. Fuente: elaboración propia.

zonas metropolitanas, comparándolas con su actividad y ubicación en 2019: Ciudad de México (124 galerías, 3 ferias), Guadalajara (13 galerías) y Monterrey (20 galerías). Si bien existen más ferias en México —algunas de artistas—, el estudio se enfocó en aquellas que contaban con más de cinco años de operación en dichas metrópolis.

Es pertinente mencionar al menos tres criterios de exclusión en el estudio. El primero, galerías institucionales dependientes de cualquiera de los tres órdenes de gobierno (municipal, estatal o federal), en tanto que en su mayoría no participan directamente del mercado del arte. El segundo, si bien la investigación pudo incluir el análisis microeconómico de cada uno de los casos, es decir, de las circunstancias específicas que cada emprendimiento —galería o feria de arte— enfrentó con las medidas sanitarias impuestas por el sector salud, dicha amplitud y manejo de información no era factible si se considera el tiempo y recursos disponibles para llevarlo a cabo en el presente estudio explora-

ratorio y descriptivo. El tercer criterio fue omitir el análisis de los discursos o relatos emitidos por galerías y ferias, en tanto que la aproximación investigativa se realizó con un énfasis en lo cuantitativo para responder a los cambios en términos de cantidad y territorialidad registrados en el universo de galerías mexicanas y los corredores urbanos en donde se encontraban antes y después de la contingencia sanitaria, así como las acciones generales para intentar mitigar los efectos negativos en la operación.

### Conclusiones preliminares

Los principales hallazgos pueden sintetizarse de la siguiente forma: se produjo una reducción de 157 a 77 galerías, donde Ciudad de México registró la mayor pérdida cuantitativa (figura 1). Las galerías resilientes a la pandemia conservaron sus espacios y permanecieron próximas a los códigos

postales donde se registraban los *circuitos urbanos* del arte en 2019. Se intensificó el uso de plataformas digitales y participación en iniciativas alternas. Se suspendieron actividades presenciales durante el resto de 2020 y buena parte de 2021, tanto en las galerías como en ferias de arte, las cuales crearon nuevas filiales en otras regiones de México. Se constituyó una asociación civil de galerías de arte que concentró 13 por ciento del universo resiliente a la pandemia (Ciudad de México) registrado al inicio de 2024. A continuación, una descripción más detallada de cada uno:

1. *Reducción cuantitativa de galerías.* En 2019, Ciudad de México registró un total de 124 galerías en operación. Para 2023, solo contaba con 56, es decir, una reducción de 54.84 por ciento. Guadalajara tenía 13 galerías en 2019 y para 2023 operaban únicamente 9, una disminución de 30.77 por ciento. Para el caso de la zona metropolitana de Monterrey, había 20 galerías en 2019 y en 2023 eran 12, o sea, 40 por ciento menos. Hay algunos casos aislados de galerías *en consolidación y sólidas*, creadas en el siglo *xx* —principalmente de Ciudad de México— que habían operado hasta el siglo *xxi* y que perdieron atributos, por lo que se infiere que la pandemia provocó su cierre al público o su conversión a corredurías de arte (vi).

2. *Concentración, reagrupación y reducción territorial.* De las galerías de arte que permanecieron activas a diciembre de 2023 con el atributo postpandemia (viii), no se registró un fenómeno de reagrupación territorial significativo —con excepción de Guadalajara— sino que, a partir del cierre de galerías en cada una de las tres ciudades en el periodo 2020-2023, aquellas en la periferia de los circuitos urbanos del arte cerraron o se concentraron aún más, quedaron más próximas, menos densificadas y cercanas a los lugares donde hay más actividad social y comercial (avenidas, centros comerciales, equipamiento urbano, etcétera). Estas galerías están ubicadas en los siguientes códigos postales que se preconfiguraron como

circuitos urbanos del arte antes de la pandemia y que se mantuvieron como tales en la postpandemia. Al analizar su geolocalización (figuras 2 a la 9) podemos apreciar que la contracción y pérdida de galerías —con marginal reagrupación— se dio de manera notable en las periferias: Ciudad de México Norte (2019, figura 2; 2023, figura 3); Ciudad de México Sur (2019, figura 4; 2023, figura 5). Códigos postales [21]: 01000, 01090, 04000, 04100, 06040, 06100, 06470, 06600, 06700, 06720, 06760, 06780, 11000, 11320, 11550, 11560, 11830, 11840, 11850, 11930, 14000. Guadalajara (2019, figura 6; 2023, figura 7). Códigos postales [5]: 44100, 44160, 44200, 44600, 45070. Monterrey (2019, figura 8; 2023, figura 9). Códigos postales [12]: 64000, 64060, 64630, 64710, 66196, 66220, 66230, 66244, 66260, 66266, 66279, 66280.

3. *Estrategias alternativas digitales y presenciales.* Prácticamente todas las galerías exploraron la comercialización de obras vía *narrow marketing* o mercadeo dirigido, como lo constatan sus interacciones digitales. El uso de medios electrónicos significó un posible punto de interacción social, venta o espacio virtual expositivo alternativo al establecimiento o local físico, pero no fue determinante para revertir los efectos de los cambios en la interacción social, detener la pérdida de atributos de las galerías —de manera significativa el espacio físico (ii) y la suspensión de la programación de exposiciones (iii)—, lo que puede confirmarse con los cierres reportados y la reducción de la actividad económica registrada por la Cuenta Satélite de la Cultura, SCIAN, Sicsur y *The Art Market Report*.

4. *Iniciativas en los circuitos urbanos y feriales.* Posiblemente el reinicio de las actividades presenciales propias del mercado del arte, tal y como se efectuaban antes de la pandemia, se dio con restricciones de interacción social después del verano de 2021, cuando se realizaron circuitos o visitas guiadas organizadas por las dos ferias de arte más importantes de México con medidas recomendadas por la autoridad sanitaria. Considero pertinente reseñar

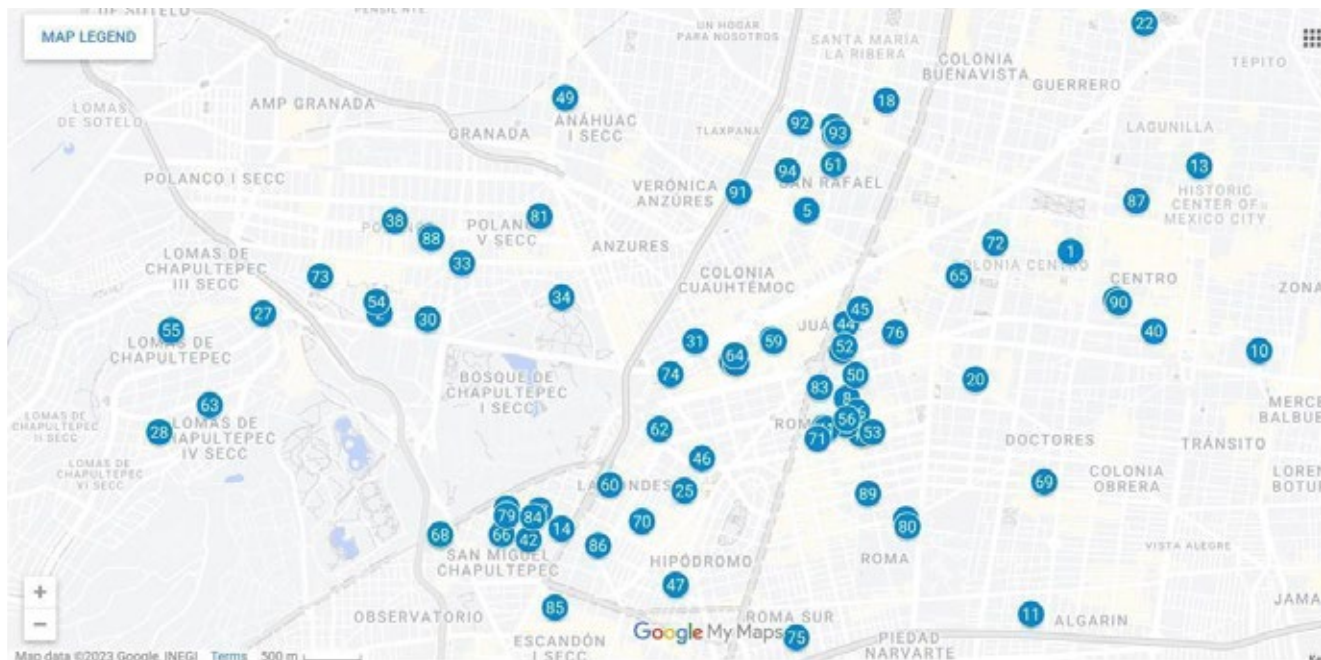


Figura 2. Ciudad de México-Norte, 2019. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.



Figura 3. Ciudad de México-Norte, 2024. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

aquí lo sucedido durante y después de la pandemia con estas y otras organizaciones:

*Salón ACME*. Creado por artistas tapatíos para artistas en Ciudad de México, trabajó desde su fundación (2013) en un formato expositivo a la manera de los salones de las academias europeas de arte de los siglos xvii al xx. Se celebró a principios de 2020 —en febrero, como las otras ferias de Ciudad de México— y en 2021 pospuso su novena edición hasta la Semana del Arte 2022. Continúa sus operaciones hasta la fecha.

*Feria Material* (Ciudad de México, 2014). En 2020 suspendió sus actividades hasta el siguiente año. En los hechos, la feria no se celebró en 2021 sino hasta 2022. En noviembre de ese año lanzó *Estación Material*, una edición en Guadalajara de la feria matriz y, en febrero de 2023, se realizó nuevamente en la capital del país.

*Zona Maco* (Monterrey, 2002/Ciudad de México, 2004). La feria más longeva de México lanzó la iniciativa *Semana del Arte de Zona Maco* en 2021 —con previa cita y aforo controlado—, respuesta a la decisión de no celebrarla de manera presencial, tal y como lo hizo desde su fundación en Monterrey. Adicionalmente, generó, a través de la plataforma digital *Artsy*, un programa de adquisición con obras que fluctuaban entre mil y diez mil dólares. En la primavera de 2023, la feria se realizó en su formato cotidiano en Ciudad de México y lanzó *ABC Art Baja California* en Baja California Sur, una nueva iniciativa en el noroeste del país.

*GAMA*. En julio de 2020, durante el pico de la primera ola de la pandemia, se creó la asociación civil Galerías de Arte Mexicanas Asociadas (*GAMA*) como respuesta inmediata a la prolongación del confinamiento, que para esa fecha superaba los tres meses. En septiembre de 2021, en el surgimiento de la tercera ola, la asociación civil agrupó a veinticuatro galerías —en su mayoría del tipo sólidas, tradicionales y corporativas— y lanzó

*GAMA Week*, estrategia organizada en tres circuitos urbanos del arte de la Ciudad de México. Esta acción permite suponer que las galerías de estos circuitos vieron la necesidad de crear nuevas iniciativas comerciales y de visibilidad más allá de las preexistentes antes y durante la pandemia. Para 2024 había 27 galerías asociadas a *GAMA*.

Las operaciones de estos agentes durante la segunda ola y hasta su pico a principios de 2021 —ola que más muertes provocó entre la población, según la Organización Mundial de la Salud—<sup>36</sup> incentivaron el uso intensivo del *marketing* digital, sin resultados económicos significativos después de un colapso abrupto de la interacción social. El trauma socioeconómico de la pandemia continuaba a pesar de que la vacunación significó una esperanza para el retorno paulatino de las galerías al formato presencial. Hasta el mes de julio de 2022, es decir, veintisiete meses después de declarada la emergencia, 71.29 por ciento de la población en México había recibido por lo menos una vacuna o el esquema completo.<sup>37</sup> Para esa fecha, cuatro olas de las seis presentadas en México ya habían causado trastornos operativos y económicos a galerías y ferias de arte, y hacia finales de 2022, el impacto negativo promedió una pérdida de 41.87 por ciento del universo estudiado.

El *marketing* y las interacciones digitales no evitaron una contracción cuantitativa de galerías en los circuitos urbanos. Los cambios de estrategia explorados por las galerías no se perciben como innovadores del todo, en tanto que las redes sociales y plataformas digitales eran herramientas preexistentes a la pandemia y ya estaban incorporadas en la operación. Es claro y conocido que su uso se intensificó, pero la información de cómo inci-

<sup>36</sup> *Idem*.

<sup>37</sup> “Porcentaje de la población vacunada parcial y totalmente contra el coronavirus en México del 24 de diciembre de 2020 al 8 de julio de 2022”, *Statista*, 2023, <https://es.statista.com/estadisticas/1207749/porcentaje-vacunados-inmunizados-covid-19-mexico/> Consulta: 12 de septiembre, 2023.

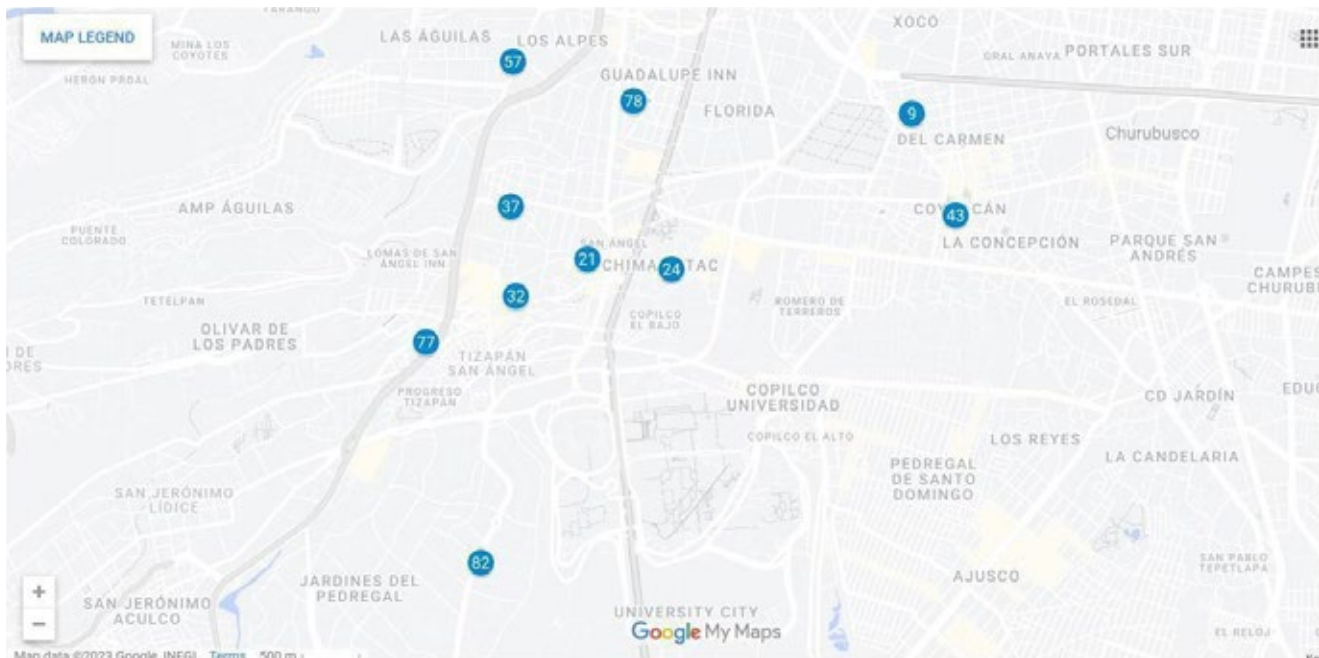


Figura 4. Ciudad de México-Sur, 2019. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

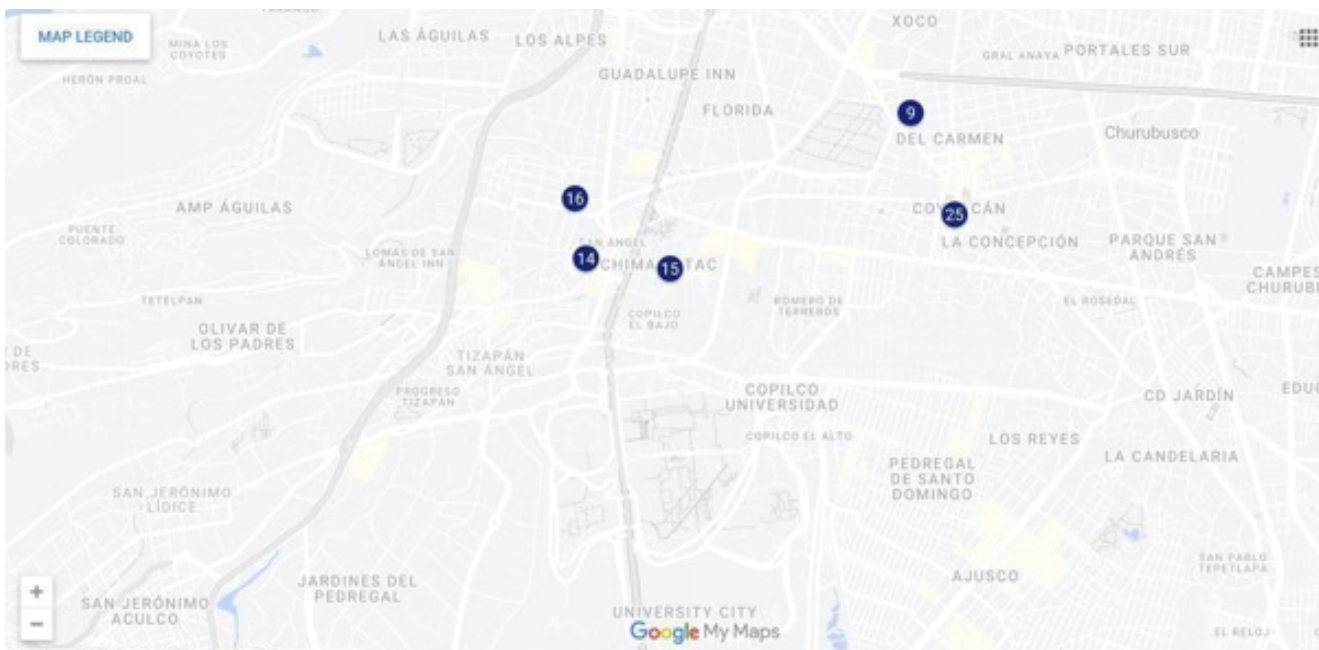


Figura 5. Ciudad de México-Sur, 2024. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

dió para mantener la operación no está suficientemente documentada o es de difícil acceso, por lo que ameritaría una investigación más amplia.

Se podría especular sobre las causas específicas que provocaron los cierres temporales, definitivos o conversiones de galerías a corredurías de arte, si se considera que la cadena de producción-distribución-consumo se vio interrumpida y obligó a priorizar necesidades básicas por encima de la producción artística para el caso de la producción; la cancelación de arrendamientos de espacios o despidos de personal debido a la imposibilidad de continuar con un programa de exposiciones sin el respaldo financiero o económico con el desplome de las ventas por falta de exposiciones e interacciones cara-a-cara —a pesar de intensificar el uso de plataformas digitales— para el caso de la distribución, o la abrupta disminución de la demanda de obras de parte de potenciales coleccionistas aunado a la imposibilidad de recibir visitantes debido al confinamiento.

Dentro de las innovaciones, destacan nuevas filiales feriales que se agregaron al mundo de artes visuales, como las ferias de arte en Guadalajara *Estación Material*, celebrada a partir de 2022 y que continúa hasta la fecha. A ésta se suma *A,B,C Art Baja California* en los mismos años. Es pertinente mencionar como acción estratégica muy significativa la constitución de GAMA y su *GAMA Week* en Ciudad de México. La determinación de estas galerías para asociarse y coordinarse entre sí en el momento más álgido de la primera ola pandémica —independientemente de sus asimetrías en términos de artistas representados, niveles de desarrollo, ubicación en diferentes circuitos urbanos del arte, etcétera— es posiblemente una de las respuestas más tangibles y exitosas durante la contingencia sanitaria.

Lo anterior permite establecer varias perspectivas para el universo estudiado: las galerías de arte en los territorios urbanos mantendrán posiblemente

su densidad y configuración compacta en los circuitos urbanos del arte. Para el caso de los circuitos de las tres ciudades, se infiere que con la recuperación de la actividad económica y social iniciada en 2023 y 2024 continuará con la normalización de las actividades a los modos y niveles prepandemia con las nuevas adiciones feriales y organizacionales descritas (circuitos urbanos del arte normalizados en su funcionamiento; circuito feriales del arte nacionales ya restablecidos y expandidos en nuevas filiales fuera de Ciudad de México; recuperación económica de las galerías que pudieron sortear los efectos de la emergencia; viajes internacionales de parte de las galerías sólidas, tradicionales y corporativas; posiblemente un nuevo ciclo de apertura de nuevas galerías de arte —principalmente del tipo I, II y III—, entre otros).

En tanto que el presente estudio se enfocó en conocer los efectos de la pandemia en el universo de galerías dentro de los corredores urbanos y las principales estrategias implementadas para intentar mitigar los efectos de la pandemia, no es plausible afirmar las causas específicas que provocaron cierres temporales o definitivos de cada galería. En lo que respecta a las ferias de arte, suspendieron temporalmente sus actividades dadas las restricciones sanitarias impuestas por los tres órdenes de gobierno y reanudaron operaciones una vez que se levantaron dichas medidas por parte del sector salud. Aunque no se prevé la reapertura de aquellas galerías de arte que cerraron durante la pandemia o que operan actualmente como corredurías de arte (vi, vii), es muy probable que también se intensifique la participación protagónica de las galerías B) en consolidación y C) sólida, IV) tradicional y V) corporativa en los circuitos urbanos y feriales del arte en México y en el extranjero, especialmente por motivaciones de mercado y no tanto por prestigio, mismo que considero conservaron e incrementaron a raíz de su resiliencia frente a la pandemia, lo que las coloca como agentes preponderantes en el mercado

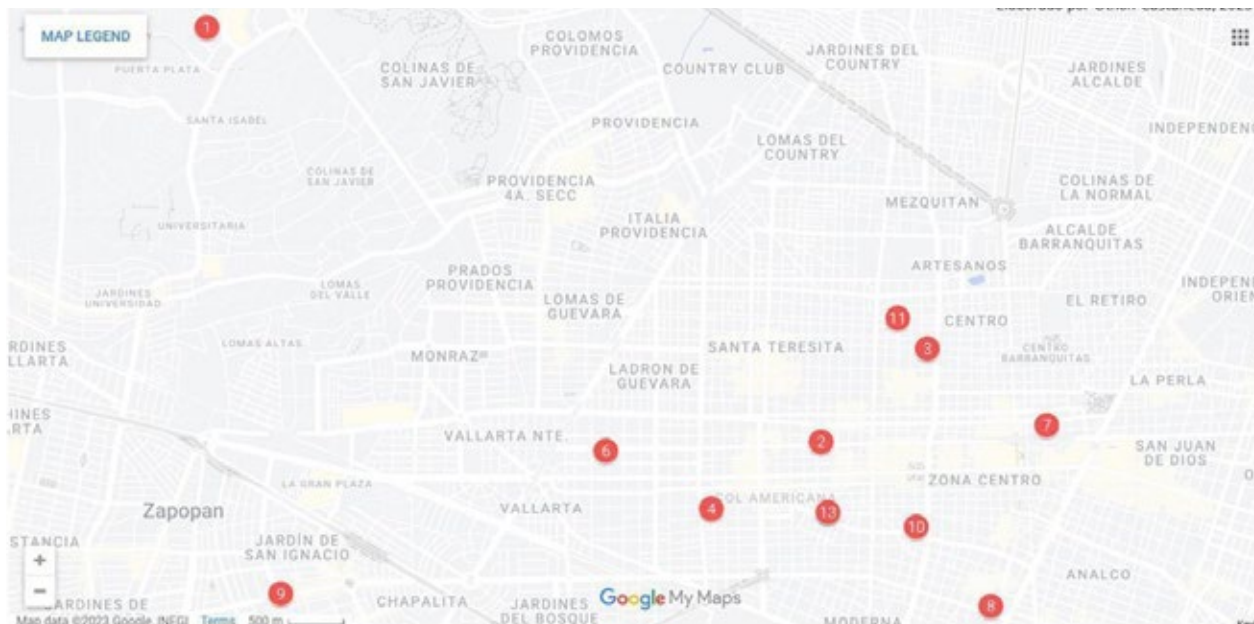


Figura 6. Guadalajara, 2019. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

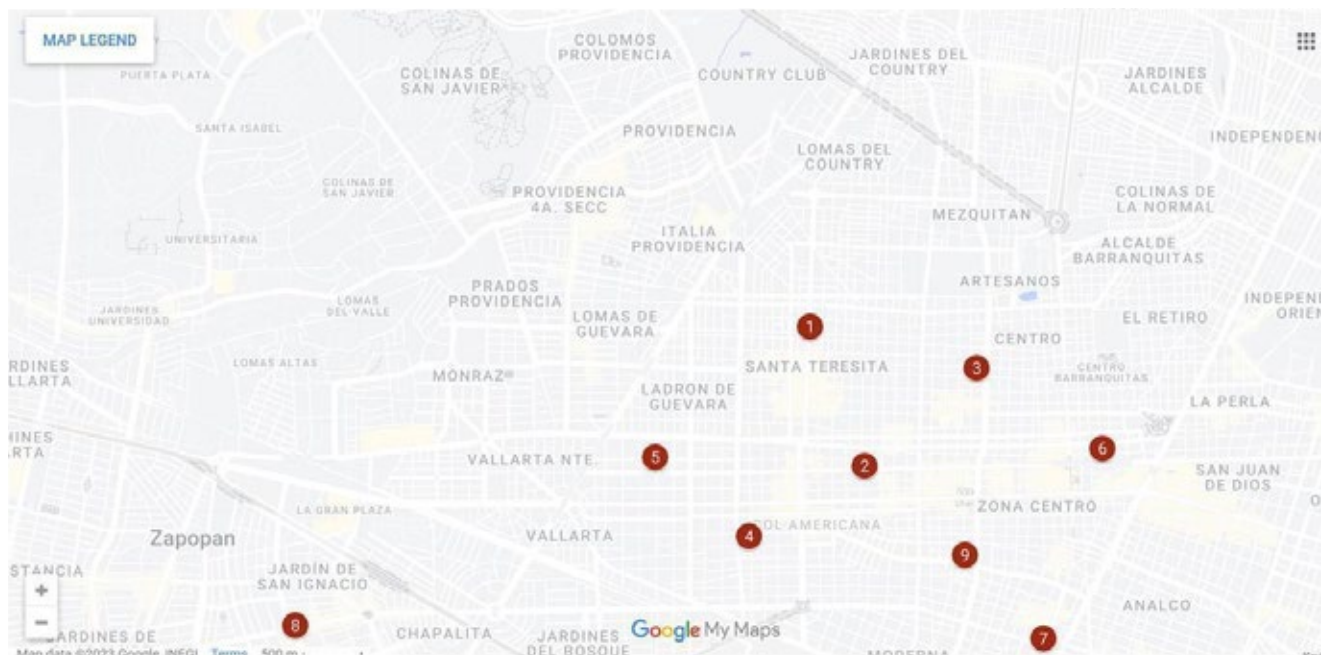


Figura 7. Guadalajara, 2024. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

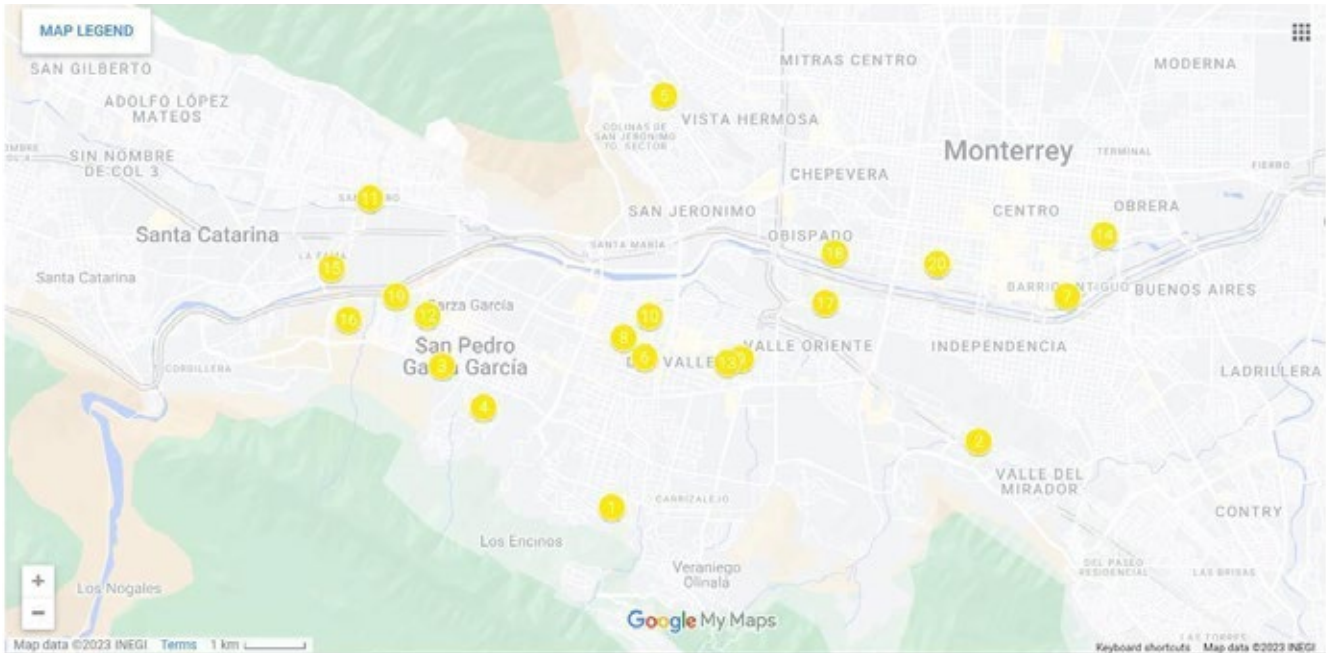


Figura 8. Monterrey, 2019. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

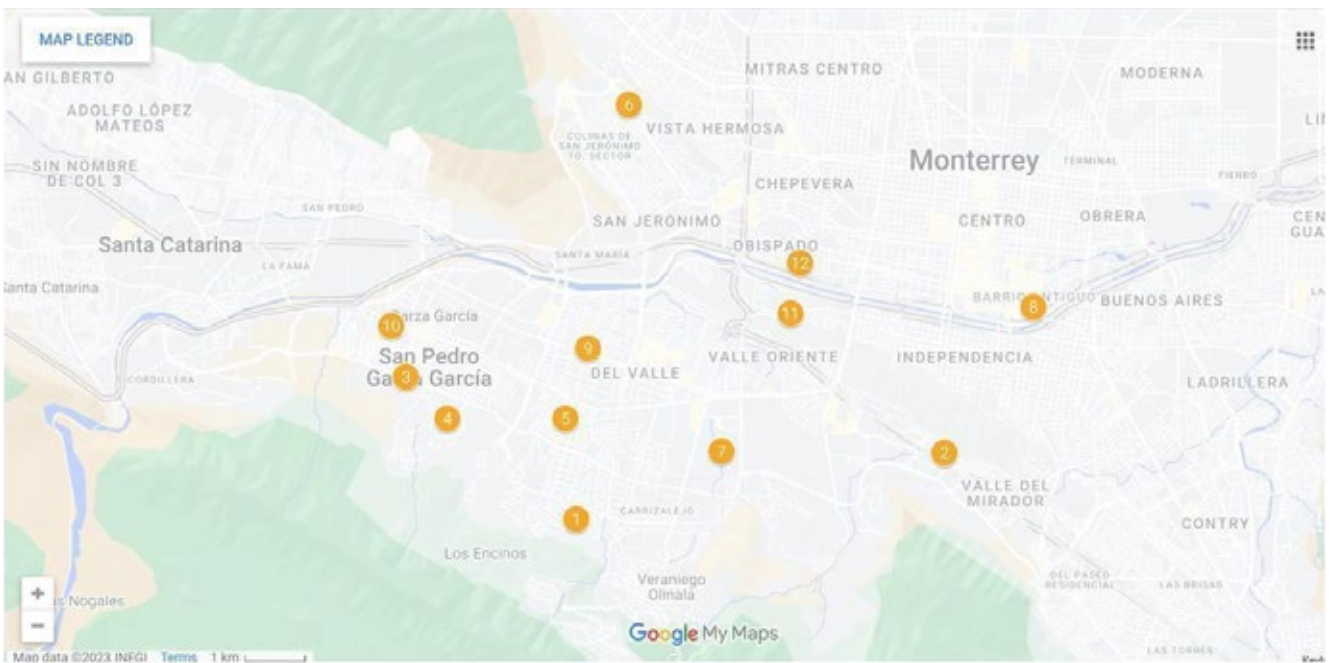


Figura 9. Monterrey, 2024. Fuente: elaboración propia utilizando Google Maps.

del arte mexicano en 2025. La mayoría de estas galerías son parte de GAMA.

Estas perspectivas posiblemente deban plantearse como nuevas interrogantes a investigar con mayor profundidad para conocer si parte del universo de galerías que modificaron o cesaron permanentemente su operación volverán a ser sustituidas por nuevos emprendimientos o si suceden reinstalaciones de aquellas que cesaron operaciones en el periodo estudiado. Es difícil

inferir qué sucederá en contextos más complejos, dinámicos y competitivos —no necesariamente ecosistémicos—, con los cambios geopolíticos y nuevas emergencias digitales del momento. Habrá también que estudiar con mayor profundidad el ecosistema de negocio de los circuitos urbanos y feriales del arte dada la escasez de investigación centrada en el mercado del arte mexicano. De igual manera, queda por indagar el presente y futuro de las y los artistas que buscan visibilidad y mercado para sus obras hechas en México.

## Bibliografía

Acha, Juan, *Las actividades básicas de las artes plásticas*, 3a. ed., México, Editorial Coyoacán, 1999.

“ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 24 de marzo de 2020, [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0) Consulta: 3 de septiembre, 2023.

“ACUERDO Por El Que Se Declara Como Emergencia Sanitaria Por Causa de Fuerza Mayor, a La Epidemia de enfermedad Generada Por El Virus SARS-CoV2 (COVID-19).” Artículos 4o., Párrafo Cuarto, 73, Fracción XVI, Bases 1a. y 3a. de La Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos; 3o., Fracción XV, 4o., Fracción II, 17, Fracción IX, 134, Fracción II y XIV, 140 y 141 de La Ley General de Salud, y 1 y 9, Fracción XVII Del Reglamento Interior Del Consejo de Salubridad General, 31 de marzo de 2020, p. 1, [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590745&fecha=30/03/2020#gsc.tab=0) Consulta: 12 de septiembre, 2023.

Barragán, Paco, *From Roman Feria to Global Art Fair: From Olympia Festival to Neo-Liberal Biennial. On the “biennialization” of Art Fairs and the “Fairization” of Biennials*, Estados Unidos, ARTPULSE Editions, 2020.

Becker, Howard Saul, *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*, Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, 2008.

Buchholz, Larissa, Gary Alan Fine y Hannah Wohl, “Art Markets in Crisis: How Personal Bonds and Market Subcultures Mediate the Effects of COVID-19”, *American Journal of Cultural Sociology*, vol. 8, núm. 3, Estados Unidos, 2020, <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00119-6>

Castañeda García, Othón Manuel y Daniel Agustín Meza Flores, “Base de datos de galerías de arte Artheorica”, Excel, México, 2019. Archivo Artheorica.

Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2020, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021.

"COVID-19 Cases, World", The World Health Organization, Estados Unidos, 2020-2021, <https://covid19.who.int/region/amro/country/mx> Consulta: 3 de septiembre, 2023.

"DECRETO por el que se declara terminada la acción extraordinaria en materia de salubridad general que tuvo por objeto prevenir, controlar y mitigar la enfermedad causada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19)", *Diario Oficial de la Federación*, México, 9 de mayo de 2023, [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5688265&fecha=09/05/2023&print=true](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5688265&fecha=09/05/2023&print=true) Consulta: 3 de septiembre, 2023.

Dyer Gramp, William, *Pricing the Priceless. Art, Artists, and Economics*, Estados Unidos, Basic Books, 1989.

"Editions", *Salón Acme*, <https://www.salonacme.com/en/editions> Consulta: 17 de marzo, 2025.

Enríquez, Alberto y Carlos Sáenz, "Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA", Estados Unidos, ONU, 2021.

Frérot, Christine, *El mercado del arte en México, 1950-1976*, 1a. ed., México, INBA, 1990. Serie Investigación y Documentación de las Artes.

Galerías de Arte Mexicanas Asociadas, 2020, <https://www.gamamx.art/> Consulta: 20 de marzo de 2025.

"GAMA WEEK", ONDA MX, 2021, p. 2, <https://www.ondamx.art/evento/GAMA%20week-PDNWphvHkktPROGYP55e> Consulta: 10 de septiembre, 2023.

Guardiño, Ana, *El poder del coleccionismo: Alvar Carrillo Gil*, 1a. ed, México, UNAM, 2009.

Goffman, Erving, "The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address", *American Sociological Review*, vol. 48, num. 1, Estados Unidos, 1983.

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Estados Unidos, University of California Press, 1998.

Kozinets, Robert V., *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, 3a. ed., Los Ángeles, Londres, Nueva Delhi, Singapur, Washington D. C., Melbourne, SAGE, 2020.

Lipovetsky, Gilles, "La sociedad del hiperconsumo", conferencia, video, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Cátedra Alfonso Reyes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 14 de agosto de 2007, <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-sociedad-del-hiperconsumo/> Consulta: marzo, 2025.

"Material", 22 de diciembre de 2020, <https://material-fair.com/wp-content/uploads/2020/12/Feria-Material-2022-Announcement-EN.pdf> Consulta: septiembre, 2023.

McAndrew, Clare, *The Art Market Report 2021*, Suiza, Art Basel, UBS, 2021.

Moore, James F., "Predators and Prey: A New Ecology of Competition", *Harvard Business Review*, Estados Unidos, 1993.

Morgner, Christian, "The Art Fair as Network", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Estados Unidos, 2014.

Naylor, Richard, Jonathan Todd, Marta Moretto y Rosella Traverso, *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: panorama del impacto económico*, Francia, UNESDOC Digital Library, 2021.

O'Doherty, Brian, *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*, Estados Unidos, Lapis Press, 1986.

Pinot de Libreros, Marion, Liliana Ortiz Ospino y Diana Rey Vásquez, *Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica-Convenio Andrés Bello*, 2a. ed., Colombia, Diana Rey Vásquez, 2015.

“Porcentaje de la población vacunada parcial y totalmente contra el coronavirus en México del 24 de diciembre de 2020 al 8 de julio de 2022”, *Statista*, 2023, <https://es.statista.com/estadisticas/1207749/porcentaje-vacunados-inmunizados-covid-19-mexico/> Consulta: 12 de septiembre, 2023.

Robertson, Iain, *The International Art Market. Understanding International Art Markets and Managing*, Reino Unido, Taylor & Francis, 2009.

Sapiro, Gisèle, *Las condiciones de producción y circulación de los bienes simbólicos*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2017.

Singer, Leslie y Gary Lynch, “Public Choice in the Tertiary Art Market”, *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, núm. 3, Reino Unido, 1994.

Triguboff, Matías, Juan Manuel Zanabria, Simone Sasso, Alison Cathles, Adriana Benzaquen, Miguel Bautista, Juan Nicolás Séligmann, Lara Decuzzi, Ana Mines Cuenya y Alfonso Castellanos Ribot, *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*, UNESCO, Banco Interamericano de Desarrollo, 2021.

Velthuis, Olav, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Estados Unidos, Princeton University Press, 2007.

ZsONA MACO, <https://zsonamaco.com/zsonamaco/> Consulta: 9 de octubre, 2023.

---

## OTHÓN MANUEL CASTAÑEDA GARCÍA

Arquitecto por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, maestro en artes visuales por la Miami International University y candidato a doctor por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ganador del PECDA Tamaulipas (2007, 2019), artista residente en Oolite Arts (Miami, 2012-2014) y becario de The Pollock-Krasner Foundation Grant (Nueva York, 2021-2022). Sus prácticas interdisciplinarias le han permitido producir ferias de arte, exposiciones y experiencias artísticas en Argentina, Colombia, Estados Unidos, España, México y Reino Unido. Ha integrado el jurado del Premio BBVA-MACG (2015), PECDA Guanajuato (2022) y Sistema Nuevo León para el Impulso Artístico y la Creación (2024).