



**ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL SECTOR DEL ARTE
PLÁSTICO Y LA DIVERGENCIA QUE DESARROLLAN CON EL USO DE LAS
TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA SU CIRCULACIÓN EN BOGOTÁ**

**AUTOR
LAURA ANDREA RAMÍREZ MUÑOZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
MERCEDES FAJARDO PhD**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

RESUMEN

Debido a la implementación de las nuevas tecnologías digitales a modelos de negocios emergentes, es posible encontrar una oferta más amplia donde el espacio físico ya no es tan indispensable para la producción, la distribución y la comercialización de obras de arte, esculturas, dibujos y cerámicas en las industrias creativas. Además, están surgiendo nuevos nichos de consumidores los cuales desean quieren consumir arte de una manera más sencilla y asequible en el cual puedan tener acceso al arte de calidad proveniente de talentos emergentes. Es por esto por lo que aquellas empresas pertenecientes a esta industria que se empiecen a digitalizar y a ampliar su portafolio de artistas tendrán acceso a esta nueva demanda de consumidores que les permitirá a hacer de las industrias creativas un sector en crecimiento constante para la economía colombiana.

Palabras Clave:

Artista emergente, industrias creativas, artes plásticas, tecnologías digitales.

ABSTRACT

Because of implementing new digital technologies to emerging business models, it is possible to find a broader offer where physical space is no longer so essential for the production, distribution and commercialization of works of art, sculptures, drawings and ceramics in the of creative industries. In addition, new consumer niches are emerging who want to consume art in a simpler and more affordable way in which they can access quality art from emerging talents. Therefore, those companies belonging to this industry that digitize and expand their artist portfolio will have access to this new consumer demand

that will allow them to make creative industries a sector in constant growth for the Colombian economy.

Key Words:

Emerging artist, creative industries, plastic arts, digital technologies.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
2.1. OBJETIVO GENERAL	6
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
3. MARCO TEORICO	6
3.1. INDUSTRIAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS	6
3.2. DIMENSIONES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS	8
3.3. CIRCULACIÓN DE ARTE PLÁSTICO EN BOGOTÁ	9
4. CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN COLOMBIA	11
5. ESPACIOS PARA PROMOVER EL ARTE EN BOGOTA.....	13
6. ECONOMÍA NARANJA.....	14
7. ANTECEDENTES.....	16
8. METODOLOGÍA	17
8.1. DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION.....	18
8.2. ANALISIS DE LA POBLACION Y PERFIL DE LA MUESTRA	19
8.3. GUION DE LAS ENTREVISTAS.....	20
9. RESULTADOS	23
10. RELACIÓN ENTRE EL SECTOR DEL ARTE Y EL USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES	25
11. CONCLUSIONES.....	28
12. BIBLIOGRAFÍA.....	30
13. ANEXOS.....	32
13.1. ANEXO 1.....	32
13.2. ANEXO 2.....	35

1. INTRODUCCIÓN

Las industrias creativas se han venido caracterizando por ser uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial. Gracias a los distintos esfuerzos por el Gobierno Colombiano de ejecutar y promover políticas públicas como la Economía Naranja, han ayudado a promover el sector a un nivel más amplio de consumidores y también ha permitido una facilidad en la creación de nuevas empresas que promueven y comercialicen estos productos y servicios. Si bien esta industria abarca diferentes sectores, el clúster de las artes plásticas ha traído bastantes beneficios económicos al país haciendo una distinción en los nuevos talentos que buscan crear, promover y comercializar sus obras queriéndolo hacer como su forma principal de ingreso.

No obstante, para llegar a esto se debe recorrer una trayectoria en cuanto a visibilidad, reconcomiendo y representación por medio de un vehículo que logre conectar al artista plástico y al consumidor final. Es por esto, que a muchos artistas le ha costado incursionar en las tradicionales exposiciones de arte y galerías de arte dado a que llegar a una alianza que logre beneficiar mayoritariamente al artista en cuestión es bastante complicado por la cantidad de condiciones y altas comisiones que pueden llegar a cobrar.

Gracias a la diversificación de diferentes organizaciones, la manera de comercializar obras de arte, esculturas, cerámicas y dibujos se ha logrado trasladar de manera virtual gracias al uso de las plataformas digitales y *Marketplace*, alcanzando mercados fuera de los tradicionales teniendo una mayor percepción y conocimiento en la materia para el consumo de los coleccionistas tradicionales, para aquellos que apenas

incursionan en el sector como consumidores y para aquellos que buscan sólo piezas como decoración sin tener que invertir demasiado dinero en ello.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar canales emergentes de comercialización y circulación de las artes plásticas que hacen uso de las plataformas digitales para beneficio de los artistas plásticos emergentes.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Detectar la forma en que el arte plástico circula a través de los diferentes canales existentes en la ciudad de Bogotá.
- Analizar el aporte económico que contribuyen las industrias creativas en Colombia.
- Investigar sobre las diferentes alternativas digitales para exhibir y comercializar arte plástico.

3. MARCO TEORICO

3.1. INDUSTRIAS CULTURALES E INDUSTRIAS CREATIVAS

Aunque los términos de industria cultural e industria creativa puedan tener similitudes entre sí, sus connotaciones sus amplias y diversas en cuanto a los alcances y contenidos que puedan llegar a tener. Es por esto, que es necesario abordar sus significados y su desarrollo como concepto en el mundo.

El término de industrias culturales se generó a partir de los planteamientos hechos por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer (Lebrún Aspíllaga, 2014),

los cuales afirmaban que se trataba de una producción de cultura para públicos masivos para que hicieran uso de esos bienes en una sociedad capitalista. Adorno no consideraba que a televisión y el cine fuera cultura más si pudieran llegar a ser parte de las industrias culturales dado que se consideraban su consumo como acelerado y masivo.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009), define como industrias culturales a “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural.”

Ahora bien, adentrándonos en el momento en que el término de industrias creativas comenzó a tener lugar, nos trasladamos hasta 1966 cuando Bowen y Baumol considerados como los teóricos de la economía de la cultura, a través de *Performing arts: The economic dilemma* sectorizaron industria como una estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social. (Aguado, Palma, & Pulido, 2017).

Por tanto, la definición más aproximada de lo que es una industria creativa, la define el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido como "industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riquezas y empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual." (DCMS, 2016). las industrias creativas derivan su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de la propiedad intelectual.

. Un proyecto realizado en Singapur en el año 2002 para generar una estrategia de desarrollo para las industrias creativas definió que las industrias creativas, culturales y de derechos de autor tenían una dependencia explicada de la siguiente manera. “Las industrias culturales pueden tomarse como un subgrupo de las industrias creativas, mientras que el sector más amplio de industrias de derechos de autor incluye tanto a las industrias creativas como a las industrias de distribución asociadas” (MICA, 2002).

Es importante que tanto las industrias creativas como las industrias culturales están relacionadas entre sí (Fonseca Reis, 2008). Las diferencias en las distintas definiciones que enmarcan el significado de lo que realmente es una industria cultural y una industria creativa, dependen de los campos de actividad que cubren y el interés de los consumidores tienen de cada definición, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia social y económica o para definir políticas que ayuden a promoverlo.

3.2. DIMENSIONES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Las industrias creativas se dividen en sectores y subsectores según la clasificación que realiza la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2018). Estos incluyen el sector de artes escénicas y espectáculos las cuales incluyen actividades teatrales y otras actividades de espectáculo en vivo. Luego le siguen las artes visuales que corresponden a las artes plásticas como pintura, esculturas, manualidades y fotografías.

Asimismo, se encuentra el sector Música con actividades de espectáculos musicales en vivo y actividades de grabación de sonido y edición de música. Incluye también, el sector de libros y publicaciones que abarca la edición de libros, edición de periódicos,

revistas y otras publicaciones periódicas, otros trabajos de edición y las actividades de bibliotecas y archivos.

A su vez, dentro de esta industria se encuentra el sector audiovisual y de radio el cual incluye las actividades de producción de películas cinematográficas, vídeos, programas, anuncios y comerciales de televisión; las actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión; actividades de distribución de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión, actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos; actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora, las actividades de programación y transmisión de televisión y la creación audiovisual.

3.3. CIRCULACIÓN DE ARTE PLÁSTICO EN BOGOTÁ

El circuito comercial del mercado de arte plástico conlleva diferentes canales de circulación y diferentes tipos de consumidores. Para empezar, el artista emergente al querer tener más presencia en el mercado busca la representación de un agente. Estos agentes pueden estar diversificados en diferentes subgrupos como se explican en el siguiente numeral.

Al actuar como representantes de los talentos emergentes, pueden llegar a cobrar hasta el 60% de comisión por obra de arte vendida según los acuerdos previos que se realicen entre agente y artista (UNIÓN-AC, 2017). Estos acuerdos varían dependiendo de diferentes escenarios como la producción de la obra asumida por el agente, la exclusividad en representación, promociones del artista o de su producción, “vender” al artista al cliente, entre otros.

Una vez el artista haya logrado una representación según sus objetivos, este pasa a circular frente a un mercado primario y un mercado secundario. En el mercado primario o bien llamado el mercado de alquiler se venden las obras de manera directa al consumidor, mientras que el mercado secundario se basan los comerciantes como los minoristas, tiendas de comercio de diseño de interiores y las casas de subastas. Sea cual sea el mercado que elijan o que por términos de representación se vean en la obligación de hacerlo, llegan a los mismos consumidores que son el coleccionista individual y el coleccionista corporativo.

- a. Ferias/exhibiciones de arte;
- b. Talleres/domicilio;
- c. Galerías de arte: Por comisión, por cooperación, de promoción y de vanidad;
- d. Salas de exposiciones no comerciales;
- e. Espacios públicos: hoteles, bares y restaurantes;
- f. Representación virtual;

Para el año 2018, se hizo un recuento de 27 galerías de arte y salas de exposición según el Directorio Cultural de Bogotá (CCB, 2019). La Cámara de Comercio de Bogotá realizó una caracterización de las industrias creativas en la ciudad, logrando una georreferenciación para el clúster de las artes plásticas con el fin de conocer su concentración a nivel geográfico que permita hacer un reconocimiento económico para futuras iniciativas de inversión y sensibilización de los agentes del entorno. Así pues, encontraron que las empresas de artes plásticas actualmente se encuentran operando

en las localidades de Chapinero con un 15.8%, Santa Fe y Teusaquillo con un 9.5% para cada una y Kennedy y Usaquén con un 7.5% para cada localidad. (CCB, 2018)

Se hallaron también 51 espacios colectivos que desarrollan actividades entorno al sector de las artes plásticas. La consultora Lado B realizó una clasificación de estos espacios en la que encontró que 31 de estos funcionan como un colectivo en el que buscan una circulación y reflexión del arte sin mayor interés por consolidar el arte plástico como su actividad principal, mientras que 35 espacios funcionan exclusivamente en las artes plásticas (Lado B, 2015). Además, según las entrevistas que hicieron a algunos de estos espacios se puede señalar que su misión en general no es volver al arte un lucro como se ha venido ejecutando de la manera tradicional en las galerías de arte sino invitar a una reflexión colectiva para los nuevos artistas emergentes.

Si bien hasta ahora se han ejecutado mapeos para saber la cantidad estimadas de espacios para la distribución y comercialización del arte plástico, conocer el número aproximado de trabajadores que se dedican al arte plástico, hace que sea un objetivo dificultoso de cumplir dado a la cantidad de artistas que son “estadísticamente invisibles” por su condición de *freelance* o la ausencia de representación de un agente, lo cual genera mayor informalidad en un sector que está comenzando a tener cada vez un mayor auge en la economía no sólo de la ciudad sino de todo el país.

4. CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN COLOMBIA

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) definió el valor agregado en \$7.956.677 millones de pesos colombianos para el año 2018, de los cuales un 89.2% provenían de otras fuentes económicas frente a un 10.8% de los micronegocios. Aquellos datos actualizados

en el mes de septiembre del 2019. Esto quiere decir, que estos resultados aplicaron para las 34 actividades que se consideran netamente creativas, y para las 67 actividades que están consideradas de una forma parcial. (DANE, 2018)

Ahora bien, si detallamos el segmento de las artes visuales se puede apreciar que tuvo un valor agregado de \$44.311.000 millones de pesos colombianos (DANE, 2018), el cual corresponde al 0.8% de su composición total dejándolo por debajo del promedio de los demás segmentos como el de turismo cultural que equivale a un 36.7% o al sector de la educación cultural y creativa.

Las exportaciones de las industrias creativas colombianas fueron de \$912.35 millones de dólares en los campos de artesanías, audiovisuales, diseño, nuevos medios, artes escénicas, artes visuales y publicidad. (DANE, 2018) De estos, 452,12 millones de dólares corresponden a bienes creativos (UNCTAD, 2017)

Para el año 2015, sólo la feria de arte de Bogotá (ArtBo) tuvo un impacto económico de \$35.000.000 de dólares (Dinero , 2019) .Respecto al arte como una inversión, el panorama para los próximos tres años es prometedor, pues en materia de educación, la Universidad Jorge Tadeo Lozano comenzó en el segundo semestre de 2019 su “diplomado sobre cómo comprar arte” (Dinero, 5-18-2019). Hay que decir que el arte como inversión existe dentro del mercado colombiano, pues de acuerdo con “Julia Villamil, dealer o intermediaria en Colombia, un cuadro puede dejar una rentabilidad de 7% u 8% anual, muy por encima de la inflación de los últimos años. ‘Siempre y cuando escoja bien al artista e invierta a largo plazo’, cuenta. Es algo similar a una acción bursátil con la diferencia que el cliente puede exhibir y disfrutar la obra en su hogar (Dinero , 2019).

5. ESPACIOS PARA PROMOVER EL ARTE EN BOGOTÁ

Si bien actualmente existen muchos espacios para promover las artes plásticas en la ciudad, abordaremos las más importantes que le han logrado dar una visibilidad a Bogotá a nivel nacional e internacional. Gracias al impulso ejercido por la Cámara de Bogotá se han logrado desarrollar diferentes contenidos de escenarios como ARTBO, Feria Internacional de Arte de Bogotá la cual es el espacio de artes más importante de Colombia; este busca promover diferentes programas para fortalecer el sector de las artes visuales como lo es el Programa de Artistas y los Salones Regionales de Artistas.

Adicional a este evento, existe también un espacio emergente apoyado por el Ministerio de Cultura a través del Programa Nacional de Concertación llamado La Feria del Millón. Este se caracteriza por exhibir obras de artistas emergentes donde su valor ronda alrededor del millón de pesos colombianos se sustenta principalmente a través de patrocinios de empresas privadas. Este espacio contrasta la idea de ser una galería de arte exclusiva que sólo es apta para los más entendidos en el tema o aquellos con más poder adquisitivo.

Ahora, pasando al lado más tradicional para exhibir arte plástico encontramos a la galería La Cometa, la cual es uno de los espacios con mayor reconocimiento en la ciudad dada su trayectoria y por la representación que tienen con artistas con una gran trayectoria. Esta galería tiene un modelo de negocio en el que “ofrece facilidades a los coleccionistas, tanto así que algunos de sus consumidores llenaron las paredes de sus casas mediante los créditos que les otorgó la firma. Si una persona compra una obra y en unos años quiere venderla, en 95% de los casos La Cometa paga un mayor valor gracias a que el artista se ha valorizado” (Dinero , 2019)

Por el lado de los museos que promueven este tipo de exhibiciones encontramos al Museo de Arte e Miguel Ángel Urrutia MUMA a través del cual el Bando de la República lleva a cabo un programa para artistas emergentes denominado-Nuevos Nombres, cuyo objetivo es resaltar el talento joven para impulsarlos hacia su desarrollo en el futuro como artistas mediante propuestas que conmutan con la memoria y arquitectura de los museos. En cuanto al Museo de Arte Contemporáneo de Bogotá MAC, impulsa a grandes cantidades de artistas mediante los desempeños de artistas que reflejan su excelencia a través de sus trabajos de grados en artes plásticas y visuales.

Si bien estos son sólo algunos de los pocos espacios que existen en la ciudad para que los artistas promuevan su talento, es importante reconocer a otros canales de circulación como las tiendas de pinturas y artes ubicadas en el barrio Galerías de Bogotá, las grandes cadenas minoristas donde el precio de una obra es mucho más económico que comprarlo en un espacio representado por un agente, incluso en las calles por artistas callejeros y también a las tiendas dedicadas a la comercialización de artículos para el diseño interior de los hogares y empresas. No obstante, las obras que se distribuyen en mayores cantidades suelen ser repetitivas logrando que haya muy poca personalización para el consumidor de arte plástico y generando menor visibilidad de las nuevas propuestas por artistas emergentes.

6. ECONOMÍA NARANJA

Este tipo de economía se caracteriza por incluir “a toda actividad que desarrolla el talento creativo con fines comerciales” (Dinero , 2019). Es por esto por lo que se le llama “economía creativa” y allí se incluye a los libros, el teatro, el cine, los videojuegos, el software, y al arte, entre otros. Es así como la “economía naranja es una aproximación

novedosa a la creación de valor y el desarrollo económico; en Colombia, según la Cuenta Satélite de Cultura del DANE, en 2016 representaba cerca de 1% del PIB y cerca de 300.000 empleos” (Dinero , 2019). Para el año 2019, la economía naranja representa el 3,4 del PIB de Colombia, lo que equivale a USD 10.880.000.000 (DANE, 2018). Se espera que para el 2022 la economía naranja dé empleo a unas 700.000 personas de forma directa e indirecta y que represente el 6% del PIB colombiano, una cifra que es 1,5 veces más de lo que contribuye la minería y 3 veces de lo que le aporta el café a Colombia (Dinero , 2019)

Respecto a los bienes y servicios ofrecidos por la industria del arte, estos hacen parte de las actividades que se incluyen dentro de la economía naranja. o hacen parte de estas industrias, pero también expresa factores importantes para permitir el desarrollo de estas industrias, entonces la economía naranja permite la participación de actividades económicas como música, teatro, cine, periódicos, revistas, lugares turísticos, festividades, etc., en la economía del país, impulsando e incentivo el desarrollo de estas industrias a través del apoyo del gobierno con la promulgación de esta ley.

Finalmente, se espera que el panorama para el arte en Colombia sea favorable, ya que desde la promulgación de la Ley Naranja (Ley 1834 de 2017) se ha trabajado para que en el 2022 Colombia “sea una referencia mundial en innovación e industrias culturales y creativas” (CCB, 2017). Es importante mencionar que este sector dentro del que se encuentra el arte tiene el importante reto de “descentralizar (ya que 70% de los ingresos del sector están concentrados en Bogotá Reúne cerca de 92% de los servicios creativos del país, 90% de las productoras audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales, 55% de los estudios de videojuegos, 65% de las empresas de

comunicación gráfica, 40% de la industria de música en vivo del país y 38% del mercado de moda del país.), fomentar la creatividad, financiar emprendimientos, hacer alianzas, abrir mercados y divulgar la normatividad existente” (TheColombian, 2019)

Por último, cabe mencionar la importancia de seguir desarrollando políticas públicas en este sector y construir el campo en función de la realidad que se tiene entre manos y de la preferencia de sus actores, a saber: artistas, creadores, profesionales y empresas pequeñas, medianas y grandes que producen bienes y servicios culturales y creativos; los distribuidores y exhibidores; las asociaciones profesionales y las organizaciones con ánimo no lucrativo; los centros de investigación y otras organizaciones de la sociedad civil y del Gobierno.

7. ANTECEDENTES

Si bien las formas de comercialización de arte siguen siendo muy clásicas, a pesar de las nuevas legislaciones que promueven la generación, producción, circulación y consumo del arte plástico como tal, los artistas visuales se han visto en una necesidad de reinventarse en la industria dado el entorno global que cada vez es más emergente y cambiante. Adicionalmente, aquellos artistas no consolidados que buscan participar en los espacios tradicionales como subastas y galerías de renombre no logran hacerlo por falta de relaciones o desconfianza. Estos obstáculos obligan a que los artistas no encuentren su trabajo como fuente de ingreso principal dado a la poca circulación que tienen sus obras a través de los canales de comercialización clásicos como lo son las ferias de arte o las galerías de arte consolidadas.

Otro factor importante al destacar es que se tiene el estigma de que las obras de arte plástico se consideran costosas y una gran inversión de capital, por lo que es común

que este sector se perciba como exclusiva para unos pocos, quedando por fuera del alcance de un nuevo sector que está comenzando a tomar fuerza, cuyo mercado son los jóvenes profesionales que empiezan a ganar una estabilidad económica y lo ven como una nueva forma de entrar a la industria siendo consumidores. Es por eso por lo que, en este marco se propone verificar los nuevos modelos de negocios emergentes que han obligado a los artistas a hacer el uso de las plataformas digitales y las tecnologías de la información para la comercialización de sus servicios y productos que permitan una circulación mucho más escalable a nivel nacional del cual puedan usar como su fuente de ingreso principal.

8. METODOLOGÍA

La metodología que se propone plantear en este proyecto está compuesta de dos partes; la primera estará basada en una revisión del mercado tanto del consumidor de arte plástico como del productor de este. A partir de este análisis se tendrán en cuenta el nivel de capacitación y el nivel de generación de ingreso, el cual nos dará un indicador clave de quiénes son los que realmente están consumiendo este tipo de bienes y quiénes son los que lo producen, para así encontrar una afinidad entre la oferta y la demanda de este sector que ayude a generar más ingresos para este y su respectivo sector. En adición, se ejecuta un sondeo sobre el uso de las plataformas digitales como medio de distribución y comercialización para las obras creativas de los artistas. En la segunda parte, se realiza un análisis de los nuevos modelos de negocios que están emergiendo bajo el clúster de industrias creativas con el uso de las plataformas digitales, ejemplos de empresas actualmente operando y el modelo que desarrollan.

8.1. DISEÑO Y METODO DE INVESTIGACION

Con la finalidad de testear con el mercado la variable de motivación en cuando a qué motiva al cliente a consumir arte plástico, dado su gusto por el arte, interés comercial; intención de compra, cómo ahorrar tiempo buscando artistas, encontrar el artista o la obra de la preferencia evitando los métodos tradicionales, hacer un pago seguro a través de una plataforma online; capacidad de compra, como nivel de ingresos que permita comprar arte plástico, la destinación de un presupuesto para entretenimiento; y de acceso, como estar contar con recursos; internet, cuenta de ahorros, confianza; para realizar compras online; se realiza una encuesta presencial con 15 preguntas. 7 de estas preguntas fueron orientadas a obtener datos demográficos de los participantes y a entender su relación con las compras en línea, el manejo de su dinero en el día a día y sus actividades de ahorro e inversión, y 6 de estas preguntas abordaron los comportamientos de los consumidores de arte plástico.

Como una primera aproximación a entender el potencial consumidor de arte plástico en Colombia se envía la encuesta mediante un código QR para que los interesados puedan diligenciarla con mayor facilidad. Posteriormente, se realizan presencialmente 18 encuestas a algunos asistentes al evento ArtBo que accedieron a brindarnos esta información el domingo 22 de septiembre de 2019. Finalmente, se envía la encuesta vía WhatsApp a 10 personas estudiadas previamente que habitan la ciudad de Bogotá y que trabajan, estudian o participan activamente de actividades relacionadas con la comercialización, creación y/o compraventa de arte plástico.

Adicional a conocer el comportamiento del consumidor, también quisimos indagar sobre el comportamiento de los artistas en cuestión. Es por esto, que realizamos 3

entrevistas a profundidad a artistas que carecen de representación comercial que comercializan sus obras a través de distintos canales como lo son las ferias de arte patrocinadas y redes sociales. Estas entrevistas se llevaron a cabo el 21 de septiembre de 2019 con el objetivo de plantearles sus opiniones frente a unirse a las plataformas digitales para comercializar sus distintos tipos de obras plásticas como esculturas, pinturas y cerámicas.

8.2. ANALISIS DE LA POBLACION Y PERFIL DE LA MUESTRA

El tamaño de consumidor de arte plástico está dado por el siguiente resumen de las variables de intención, como su gusto por el arte; motivación, asistencia a galerías de arte o exposiciones de arte; capacidad, que es tener ingresos superiores a cuatro millones de pesos mensuales y acceso, tener una cuenta de ahorro. Las dos primeras variables se analizan a partir de los datos del (DANE, 2018) acerca de las visitas, al menos una vez al año, a una galería o exposición de arte. La capacidad se analiza a partir del porcentaje de la población colombiana que tiene ingresos superiores a \$4.000.000 mensuales (DANE, 2018) El acceso, se analiza teniendo en cuenta el porcentaje de colombianos que tienen una cuenta de ahorro.

Es así, como partimos de una población de 48,2 millones de habitantes, que luego del primer filtro (tenencia de cuenta de ahorro¹) se reduce a 20,7 millones de personas. Posteriormente, se aplica el filtro de asistencia a galerías de arte o exposiciones de arte al menos una vez al año y resulta una población de 1,55 millones de personas que cumplen con estos criterios. Finalmente, de este número se aplica el porcentaje que nos

¹ El 43% de los colombianos tiene una cuenta de ahorro. Banrepública (2018). Informe especial de inclusión financiera. Recuperado de Banco de la República.

muestra a las personas que tienen ingresos mensuales de más de cuatro millones de pesos mensuales dentro de dicho grupo poblacional (7,5%²) lo que equivale a 116.250 personas.

En cuanto al perfil de artista plástico que crea y comercializa pinturas, fotografías o esculturas; sabemos gracias a la CCB que las personas que dirigen un negocio de arte ya sea en un espacio físico o como condición de artista, son en su mayoría hombres (69.2%), son menores de 45 años (71.9%) y presentan alta formación educativa. En cuanto a la experiencia artística, se evidencia una larga trayectoria en la industria con una media de 15 años de experiencia que hace un contraste frente al 59.5% que cuenta con menos de 10 años de experiencia como empresarios. (CCB, 2018)

8.3. GUION DE LAS ENTREVISTAS

Red collage

1. ¿Cuál es su propuesta artística?

Red collage es un colectivo de tres artistas que por medio del collage crea composiciones y cuadros. Recolectamos diferentes elementos y experimentamos con diferentes técnicas para crear piezas artísticas, nuestro objetivo es que cada uno logre conectarse consigo mismos a través del collage. Dejar el estilo de cada uno de los artistas para poder crear un estilo colectivo. También funciona como una plataforma que comparte ese conocimiento sobre collages en toda Colombia.

² Este porcentaje es un cálculo a partir del informe de Semana “¿Qué es ser rico en Colombia?”. Revista Semana (20-10-2018) ¿Qué es ser rico en Colombia? Recuperado de Dinero.com

2. ¿Qué opina de vender su obra por internet?

Actualmente, vendemos nuestras obras a través de su cuenta de Instagram y a través de ella se visibilizan para pedidos mucho mayores. Estos espacios físicos funcionan más como un medio para poder hacer Networking y conectarse con posibles compradores más que para ventas efectivas de primera instancia.

3. ¿Cómo le gustaría que fuera una plataforma para artistas plásticos en línea?

Este colectivo estaría dispuesto a vender sus obras por medio de plataformas digitales, sin embargo, es muy importante para nosotros como artistas conocer previamente las condiciones de dicha transacción ya que no queremos que suceda lo mismo con las galerías de arte en donde nos cobran comisiones muy altas.

Edisson Montero

1. ¿Cuál es su propuesta artística?

Yo soy un escultor colombiano, trabajo con una roca de carbón mineral para realizar diferentes tipos de esculturas. Todo comenzó cuando me di cuenta de que esta roca soltaba un gran pigmento negro que podía ser utilizado para crear pinturas. Gracias a esto, creé una colección basada en el páramo de Chingaza en el cual plasmo escenarios a través de este pigmento mineral.

2. ¿Qué opina de vender su obra por internet?

Sí estaría dispuesto a vender mis obras por internet puesto que es una plataforma emergente y podría conectar de manera rápida a los artistas con sus potenciales

compradores, pero es necesario tener en cuenta las condiciones a las que estaría regida la alianza.

3. ¿Cómo le gustaría que fuera una plataforma para artistas plásticos en línea?

Me imagino una página web donde él pueda exponer sus obras y las personas tengan la oportunidad de contratarlo para la realización de estas.

Vanessa Valero

1. ¿Cuál es su propuesta artística?

Mi propuesta se basa en el tejido como medio de expresión para crear arte. Es muy importante para mí la exploración a través del textil y las posibilidades que esto me genera para crear composiciones.

2. ¿Qué opina de vender su obra por internet?

Este es un medio que cada vez se está utilizando mucho más, pero no hay nada comparado a que los compradores vean la obra en físico. Estos espacios son vitales para crear redes y hacerse conocer como artista y así que las personas te puedan contactar posteriormente para trabajos más grandes (o por lo menos eso hago yo). Entonces siento que es una buena alternativa, pero si se integra con espacios físicos.

3. ¿Cómo le gustaría que fuera una plataforma para artistas plásticos en línea?

No me imagino una realmente. Sin embargo, debe ser una propuesta visual en su mayoría, que la imagen refleje el valor que tiene la obra plástica.

9. RESULTADOS

Tanto los resultados de las encuestas como de las entrevistas tuvieron una percepción positiva en cuando al objetivo que se lograba buscar. Pudimos encontrar los patrones del consumo de los demandantes y algunas características que hacen que se logre identificar con mejor detalle quiénes son los que realmente compran arte plástico.

Entre tanto, encontramos que esta muestra tiene una edad media de 34 años sesgada a personas mayores que estos. Se puede decir que las personas que hacen este tipo de compras son porque ya tienen los ingresos suficientes para hacerlo, lo cual se puede corroborar en los resultados ya que un 30% de los encuestados tiene unos ingresos mensuales entre \$4.100.000 y \$6.000.000. Además, estas personas tienen un patrón de ahorro ya que un gran número de respuestas tienen CDT bancarios e invierten en acciones o bonos. En cuanto al conducta de compra, es posible observar que hay una mayor inclinación por realizar comprar en línea dado a la facilidad y rapidez que conlleva; para realizar los pagos el 36.7% de los encuestados utilizan tarjeta de crédito.

Ahora bien, sus inclinaciones sobre el gusto por el arte son razonablemente positivas. Al preguntar sobre qué tipo de arte plástico prefería, la mitad de los encuestados contestaron a que se sienten atraídos por todo el sector, el cual está compuesto de pinturas, esculturas, cerámicas y dibujos. Asimismo, su consumo real por el arte plástico estuvo muy parejo ya que hubo respuestas equitativas con una frecuencia de compra mensual equivalente a un 46.7% de las respuestas. Esto nos denotó que los factores principales por los cuales estas personas consumen arte plástico son para coleccionar y porque lo ven como una inversión a largo plazo.

Pasando a nuestro objetivo de identificar posibles preferencias para hacer las compras en línea como alternativa, el 46.3% de las personas que realizaron la encuesta estuvieron de acuerdo en tener una opción para comprar arte plástico a artistas independientes sin salir de sus casas. Y también el 66.7% respondió que este tipo de artistas deberían tener una mayor visibilidad frente a los artistas que son representados por galerías de arte.

Haciendo un análisis general de los encuestados observamos una disposición y una intención de acceder a plataformas online con el fin de comprar las obras y esculturas de arte plástico a aquellos artistas emergentes que no han tenido la visibilidad suficiente para ser valorados en el medio. Además, con la convicción de que estas obras podrían tener un precio más accesible dado a que no hay grandes comisiones de por medio que puedan alterar el precio final y porque como bien es sabido, las personas más jóvenes con menores ingresos son los que mayor uso hacen de las plataformas en línea para realizar sus compras.

Del mismo modo, sucede con los resultados de las entrevistas realizadas con los artistas, quienes no han podido tener una representación de un agente, opinan que estarían dispuestos a comercializar sus obras a través de una plataforma digital distinta a las redes sociales ya que con esta no concretan ventas como tal, sino que sólo hacen acercamientos y difusiones de sus obras. Sin embargo, un patrón que hubo entre los entrevistados fue el de revisar primero los acuerdos o alianzas con la plataforma que los vaya a representar ya que como bien es conocido el en el medio, las comisiones que se llegan a cobrar pueden ser exorbitantes y además se tendría que cuidar los derechos de

autor de sus obras. Por estos motivos, ellos preferirían quedarse sin representación a tener una con acuerdos que favorezca más a los agentes que al propio artista.

10.RELACIÓN ENTRE EL SECTOR DEL ARTE Y EL USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES

Actualmente, las nuevas tecnologías participan en la economía creativa bajo formas de software, juegos, medios digitales y comunicaciones. El rol que juegan las nuevas tecnologías como promotoras de crecimiento económico se constató en un estudio que llevó a cabo el Banco Central en 56 países en vías de desarrollo (Fonseca Reis, 2008). Las conclusiones rectifican que aquellos que invierten en tecnologías de la información y de comunicaciones crecen a un nivel más acelerado, logran producir más y son más rentables que los demás, constituyendo un reto y una oportunidad para el mundo en vías de desarrollo.

Las implicaciones digitales que podría tener para el sector del arte plástico para los consumidores se trata de una facilidad de segmentación de la oferta gracias a su diversificación y contenido, la reducción de los costos de comunicación pues no hay que pagar entradas a exhibiciones ni formar parte de grupos especiales para poder acceder a esta, haciendo marketing viral el cual ayuda a la visibilidad de los artistas y la digitalización de contenidos digitales que puedan estar al alcance de todos.

Las posibilidades que ofrecen las TIC a las industrias creativas tratan de desarrollar en conjunto proyectos artísticos de creación colectiva, facilitar la personalización al detalle de las obras a partir de los intereses y deseos de los usuarios logrando alcanzar una personalización en masa, también la facilidad de distribución de productos artísticos sin la necesidad de un soporte físico tales como las exhibiciones de arte, ferias y galerías

de arte; y además, lograr una creación de comunidad virtual en los que los usuarios tengan mayor interacción en relación al sector y a la industria. (BID, 2018)

Cabe resaltar que el formato de galería de arte se está también está divergiendo en este tipo de plataformas creando en sí una galería de arte en línea, la cual permite representar a una mayor cantidad de artistas cobrando una comisión menor a una representación por exhibir obras de manera física. Tal es el caso de La Universal, la cual esta es una galería web que tiene como propuesta ser “una plataforma que vende a precios asequibles el arte joven colombiano”. Cuenta con obras cuyos precios van desde los \$200.000 hasta los \$750.000 (Arcadia, 2018) debido a que opera con “artistas emergentes mediante una plataforma online”.

Uno de los grandes emergentes nacionales es Artrade el cual es una galería de arte virtual bajo la premisa de que el arte es para todos, la cual cuenta con más de 1000 artistas registrados y cerca de 900 obras a las disposiciones de los clientes según comenta su cofundadora Ana Lemoine. Su función de esta empresa se trata de realizar un etiquetado masivo con inteligencia artificial en las obras para lograr una mejor búsqueda logrando, además, un certificado de autenticidad apoyado con tecnología *blockchain* con el que “se puedan almacenar los datos y la trazabilidad de las obras y de los artistas en el tiempo” (Lemoine, 2019). El modo en que esta plataforma percibe ingresos se trata en hacer una representación en línea cobrándole al artista entre 15% a un 20% de comisión por obra vendida.

Con el paso del tiempo y la evolución de estos tipos de modelos de negocio encontramos una empresa que hace pocos meses salió al mercado llamándose Artem Operandi, donde su objetivo es conectar no sólo a artistas plásticos sino a todo artista de

las industrias creativas bien sea diseñador, músico, pintor, escultor, fotógrafo, artesano, e incluso hasta grafitero pueda estar al alcance de cualquier colombiano que requiera sus servicios, obras y productos. Su fundador Santiago Valencia comenta que busca hacer de su *Marketplace* una plataforma que pueda ayudar a los artistas emergentes a tener mayores ingresos gracias a la visibilidad que les brinda a sus obras por medio de la página web.

El modo de funcionar de estas plataformas que en algún punto se vuelven representantes, hacen que tengan un mayor alcance para una mayor cantidad de público y nuevos mercados no sólo a nivel de Bogotá, sino a nivel nacional e incluso internacional. Esta empresa a diferencia de las anteriores mencionadas obtiene ingresos cobrándole una comisión del 10% por obra vendida al cliente y no al artista, esto quiere decir que Artem Operandi más que una representación como un agente de los artistas, es un puente de conexión para acercar los trabajos realizados por estos ya que considera que absolutamente injusto seguir promoviendo el arte de la manera en la que se viene haciendo desde hace años (Valencia, 2019).

Gracias a estas iniciativas que han tenido alcance internacional, es necesario comprender el espacio técnico de circulación como algo más que un estado de “avance tecnológico” (Rocha, 2011). Los nuevos modelos de exhibición artística que adoptan una plataforma electrónica como vehículo dado a el surgimiento de diversas necesidades y oportunidades, establecen una forma de adaptación en las nuevas tecnologías para producir un nuevo esquema de transporte entre un artista plástico y el consumidor final, dejando como alternativa pero siempre clásica a la manera de comprar pinturas, esculturas, dibujos y cerámicas mediante espacios físicos que pueden resultar

excluyentes por su formato de públicos objetivos. Es por esto, que al igual que muchos otros sectores que no necesariamente son de las industrias culturales y las industrias creativas comienzan una nueva era de digitalización para tener mayores acercamientos a públicos más diversos que los tradicionales dando paso a que cada vez más artistas plásticos promuevan su trabajo y consigan la visibilidad y trayectoria que a veces les cuesta.

11. CONCLUSIONES

Si bien las galerías siguen siendo parte vital de la economía y de la trayectoria de los artistas plásticos, estas son bastante exigentes a la hora de integrar un nuevo representado a su casa de arte puesto que en muchos casos debe tener un recorrido previo, haciendo el camino estrecho para aquellos que no tienen conexiones o apenas están incursionando en la industria de manera colectiva. Como bien se sabe la dificultad de los artistas plásticos de hacer su trabajo como su fuente de sus ingresos principales, tener alianzas con estos agentes tradicionales hace que los nuevos talentos se muestren prevenidos gracias a las altas comisiones que estos pueden llegar a cobrar por obra vendida.

A partir de los análisis encontrados y gracias a la diversificación y flexibilidad que tienen estos nuevos espacios digitales, se pudo identificar a un creciente tipo de consumidor compuesto por personas con menores ingresos comparados a los coleccionistas tradicionales que están cada vez más interesados en hacer parte del sector para consumir arte plástico ya sea con fines decorativos o de colección. El desarrollo de nuevos mercados y la expansión de los existentes depende tanto de la capacidad de aceptación de artistas como de la participación de las empresas en redes locales. Es

necesario seguir conociendo las preferencias de los nuevos públicos ya que es la clave de un funcionamiento sustentable en la industria creativa, puesto que, poco sirve diversificar la oferta en diferentes canales sobre la creación, la producción, la distribución y la comercialización si no se combinan con un conocimiento de demanda real.

Por último, la disminución en la falta de oportunidades para los artistas plásticos en acceder a un espacio colectivo de exhibición gracias a estas plataformas digitales, permite que estos no sólo comercialicen sus obras a los nuevos públicos mencionados anteriormente, sino que también se les brinde mejores términos en cuanto a representación se refiere, acceso a los mercados nacionales de una manera más sencilla haciéndolo escalable a nivel internacional, otorgándole al país un mejor posicionamiento de artistas plásticos emergentes a nivel mundial y un mayor crecimiento económico proveniente del sector de las industrias creativas que permitan a futuro desarrollar más políticas públicas que beneficie a las industrias culturales y a las industrias creativas.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, L., Palma, L., & Pulido, N. (10 de Febrero de 2017). 50 Años de economía de la cultura. Explorando sus raíces de la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, vol. XXXVI, núm. 70, 2017.
- Arcadia. (25 de Junio de 2018). Obtenido de Revista Arcadia: <https://www.revistaarcadia.com/seccion/arte/3>
- BID. (2018). *Industrias Creativas basadas en redes distribuidas web 2.0*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- CCB. (Junio de 2017). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortalezca-su-empresa/2017/Junio/Colombia-incentiva-las-industrias-creativas-con-la-Ley-Naranja>
- CCB. (2018). *Caracterización de las Industrias Culturales y Creativas en Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá .
- CCB. (2019). *Directorio Cultural 2017- 2018*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja_CSCEN* . Departamento Nacional de Estadística.
- DANE. (2018). *Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares*. Bogotá D.C.: Departamento Nacional de Estadística.
- DCMS. (2016). *Creative Industries: Focus on Employment*. Obtenido de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf
- Dinero . (2019). Así es como el arte se está volviendo un gran negocio en Colombia. *Dinero*.
- Fonseca Reis, A. C. (2008). *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural.

- Lado B. (2015). *Caracterización de los espacios de circulación de artes visuales dirigidos por artistas en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Lebrún Aspíllaga, A. M. (2014). *Industrias culturales, creativas y de contenidos*. CONSENSUS 19.
- Lemoine, A. (2019). Artrade: El Ebay de Colombia. (L. Bautista, Entrevistador)
- MICA. (2002). *Estrategia de desarrollo de las industrias creativas*. Singapur: Ministerio de información,. Obtenido de <http://www.mita.gov.sg/MTI%2>
- Rocha, M. (2011). *Los nuevos modos de circulación artística: la web y los operadores de visibilidad*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- TheColombian. (2019). *¿Qué tiene que aportar la economía naranja al crecimiento?*. El Colombiano.
- UNCTAD. (2017). *Informe sobre el comercio y desarrollo*. Nueva York y Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo.
- UNESCO. (s.f.). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- UNESCO. (2011). *Políticas para la creatividad - Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris: UNESCO.
- UNIÓN-AC. (29 de Junio de 2017). *Unión de Artistas Comtemporaneos de España*. Obtenido de <https://unionac.es/cual-es-la-comision-de-la-galeria-de-arte/>
- Valencia, S. (Agosto de 2019). Entrevista a Santiago Valencia - CEO de Artem Operandi. (L. Ramirez, Entrevistador)

13. ANEXOS

13.1. ANEXO 1

ENCUESTA CONSUMIDOR ARTE PLÁSTICO

POR MEDIO DE ESTA ENCUESTA QUEREMOS CONOCER A LOS CONSUMIDORES DE ARTE PLÁSTICO EN COLOMBIA

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro no especificado
- Otro: _____

3. ¿En qué barrio vive? *

4. Ingresos mensuales *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- Entre \$2.100.000 y \$3.000.000
- Entre \$3.100.000 y \$4.000.000
- Entre \$4.100.000 y \$6.000.000
- Entre \$6.100.000 y \$8.000.000
- Más de \$8.000.000

5. ¿Realiza alguna de las siguientes actividades de inversión o ahorro? *

Selecciona todos los que correspondan.

- CDT bancario
- Fondos de inversión colectiva
- Mercado de divisas
- Acciones o bonos
- Solo tengo cuenta de ahorros
- Otro: _____

6. ¿Usted realiza compras en línea? y ¿Por qué?

7. Para sus compras diarias ¿Cuál es su medio de pago preferido? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta Débito
- Tarjeta Crédito
- Paypal
- Otro: _____

ENCUESTA CONSUMIDOR ARTE PLÁSTICO

De acuerdo con el diccionario Merriam-Webster el arte plástico hace referencia a aquellos objetos moldeables en tres dimensiones y/o objetos gráficos que se experimentan a través del sentido de la vista y el tacto. La Sociedad Mexicana de Autores de las Artes Plásticas cataloga a la pintura, fotografía, escultura, dibujo, grabado, la arquitectura, la cerámica, orfebrería y pintura mural, como ejemplos de Artes Plásticas

8. En la escala del 1 al 5 donde 1 es no me siento para nada identificado y 5 me siento muy identificado, ¿Qué tanto le gusta el arte? *

Selecciona todos los que correspondan.

1. No me siento para nada identificado
2. No me siento muy identificado
3. Me da igual
4. Me siento algo identificado
5. Me siento muy identificado

9. ¿Qué tipo de arte plástico le gusta? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pinturas
- Esculturas
- Cerámicas
- Dibujos
- Todas las anteriores

10. ¿Qué tipo de arte plástico consume? *

Marca solo un óvalo.

- Pinturas
- Esculturas
- Cerámicas
- Dibujos
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

11. ¿Cuál considera que es el factor principal por el que usted consume arte plástico? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Como inversión a largo plazo
- Sólo para decorar los espacios de mi casa
- Para coleccionar
- Porque me enamoro de la pieza
- Otro: _____

12. ¿Cada cuánto usted consume o compra artículos de arte plástico? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez al año
- Cada 6 meses
- Muchas veces en el año
- Cada que puede
- Otro: _____

13. ¿Cuál es su presupuesto designado para comprar arte plástico? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
- Entre \$2.100.000 y \$3.000.000
- Entre \$3.100.000 y \$4.000.000
- No tengo presupuesto asignado
- Otro: _____

14. Si tuviera una opción de comprar arte plástico a artistas independientes sin salir de su casa ¿lo haría? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez
- Otro: _____

15. ¿Considera que los artistas independientes deberían tener más visibilidad frente a los artistas que son representados por galerías de arte? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez
- No es buen negocio
- No son tan buenos
- Otro: _____

¡Gracias por su participación!

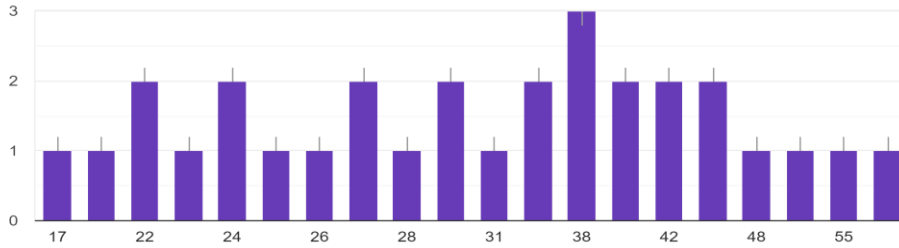
Fuente: Elaboración del autor

13.2. ANEXO 2

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDOR DE ARTE PLÁSTICO

Edad

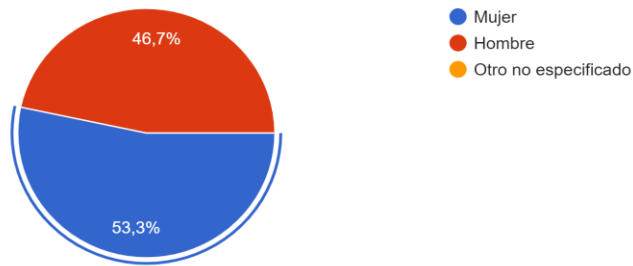
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

Sexo

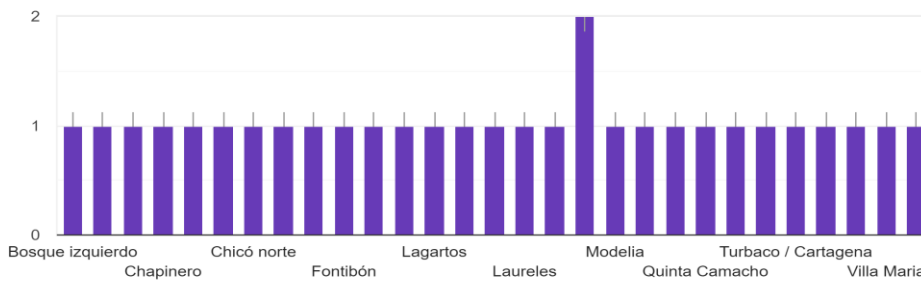
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿En qué barrio vive?

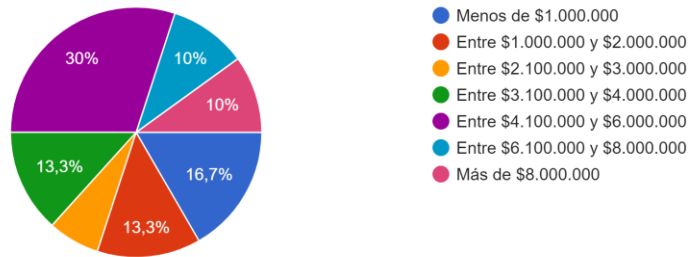
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

Ingresos mensuales

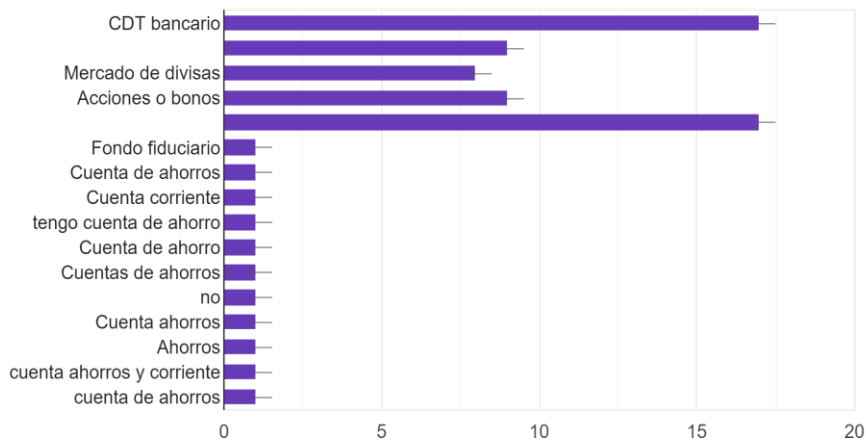
30 respuestas



Fuente: Elaboración del auto

¿Realiza alguna de las siguientes actividades de inversión o ahorro?

30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Usted realiza compras en línea? y ¿Por qué?

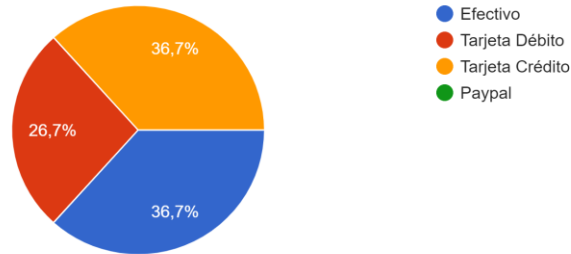
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

Para sus compras diarias ¿Cuál es su medio de pago preferido?

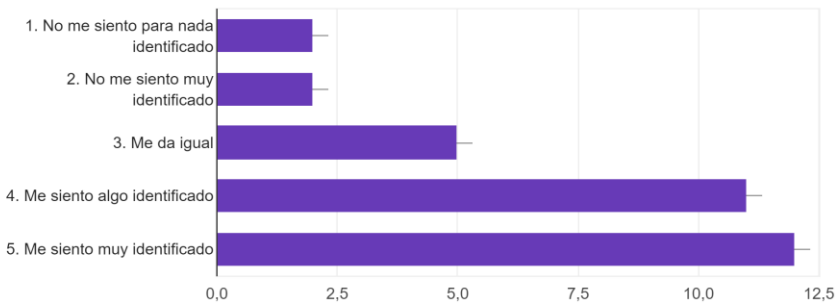
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

En la escala del 1 al 5 donde 1 es no me siento para nada identificado y 5 me siento muy identificado, ¿Qué tanto le gusta el arte?

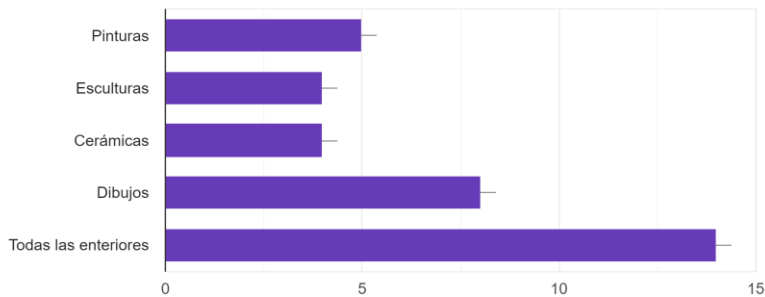
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Qué tipo de arte plástico le gusta?

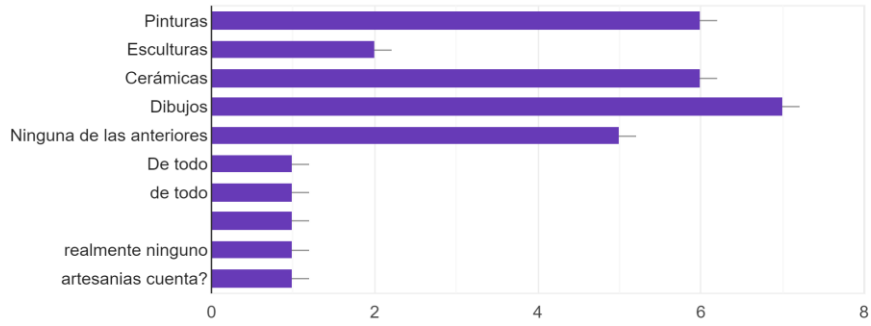
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Qué tipo de arte plástico consume?

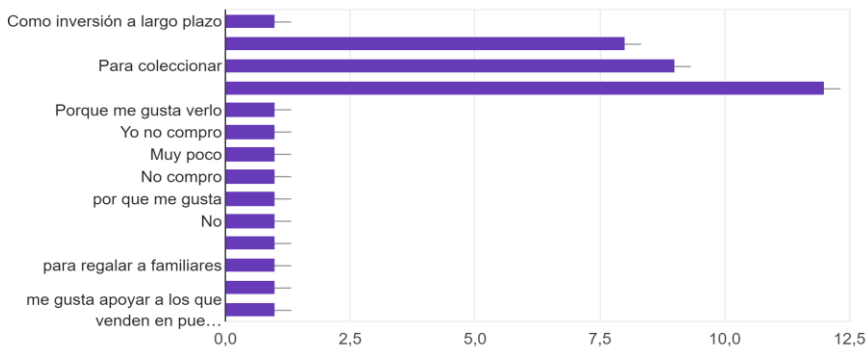
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Cuál considera que es el factor principal por el que usted consume arte plástico?

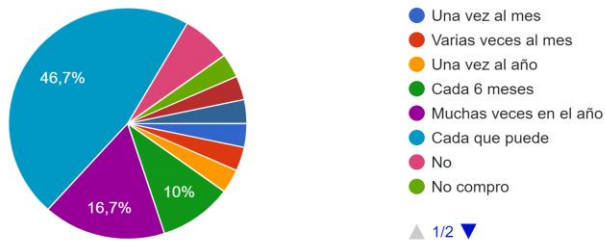
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Cada cuánto usted consume o compra artículos de arte plástico?

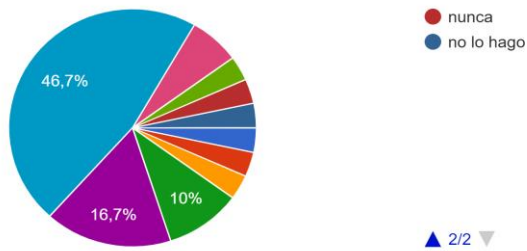
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Cada cuánto usted consume o compra artículos de arte plástico?

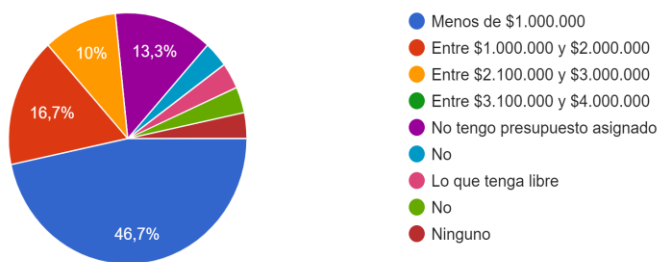
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Cuál es su presupuesto designado para comprar arte plástico?

30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

Si tuviera una opción de comprar arte plástico a artistas independientes sin salir de su casa ¿lo haría?

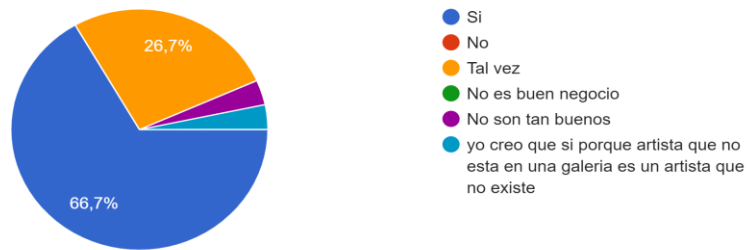
30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor

¿Considera que los artistas independientes deberían tener más visibilidad frente a los artistas que son representados por galerías de arte?

30 respuestas



Fuente: Elaboración del autor