

# OJO AL ARTE

#18



# OJO AL ARTE

Ojo al Arte # 18 diciembre 2022  
Cartagena de Indias, Colombia

**Rectora**  
Sacra Náder David

**Vicerrectora Académica**  
Estela Barreto Álvarez

**Director de Investigaciones**  
Kenneth Moreno May

**Programa de Artes Plásticas**  
Eduardo Hernández Fuentes

**Programa de Artes Escénicas**  
Ricardo Muñoz Caravaca

**Programa de Comunicación Audiovisual**  
Lucy Malena Prieto Salazar

**Programa de Diseño Industrial**  
Juvenal Jacobo Miranda Moreno

**Programa de Diseño Gráfico**  
Hemel Polo Ramírez

**Director del Conservatorio de Música Adolfo Mejía**  
Germán Alberto Céspedes Díaz

**Programa de Música**  
Rupert Sierra Salazar

**Directores de la Revista**  
Estela Barreto Álvarez  
Eduardo Hernández Fuentes

**Comité Editorial**  
Sacra Náder David  
Estela Barreto Álvarez  
Kenneth Moreno May  
Diana Lago de Vergara  
Francisco Londoño Osorno  
Carlos Arturo Fernández

**Selección y Cuidado de Textos**  
Kenneth Moreno May  
Gloria Durán de Bozzi  
Simón Vásquez Catalán

**Contactos y Publicaciones**  
Lillyana Acosta Ruiz  
Directora del Fondo Editorial Unibac

**Diseño Gráfico**  
Antonio Villa Ospino

**Imagen de Portada:**  
Sin título, Hamlet Porto

**Impresión**  
Imprima S.A.S.

**Periodicidad:** Anual

**ISSN No.** 1909-9134  
ISSN Virtual No. en Trámite

**Contacto:**  
ojoalarte@unibac.edu.co  
San Diego, Cra. 9 No. 39-12  
Cartagena de Indias, Colombia

## Tabla de contenido

---

<b>Índice de autores</b>	<b>4</b>
<b>Presentación</b> Sacra Náder David	<b>5</b>
<b>Presentación de la artista de la portada:</b> Hamlet Porto	<b>9</b>
<b>De las relaciones entre arte y política en el mundo de la comercialización de los bienes artísticos</b> Kenneth Moreno May	<b>12</b>
<b>¿El precio crea a la obra o la obra crea su precio? Canon y coleccionismo</b> Julia Vidal Buenaventura	<b>17</b>
<b>Derechos de autor: protección y valoración del arte</b> Jaime Quinto Mosquera	<b>29</b>
<b>La subasta como modelo educativo sobre el mercado del arte</b> Carlos Gómez Galeano, Andrés Linares-Guerrero	<b>35</b>

---

## ÍNDICE DE AUTORES

### JULIA BUENAVENTURA

Ph.D. en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo USP, Brasil, con Maestría en Historia, Crítica y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Realizó una investigación de posdoctorado en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la ECA-USP São Paulo, Brasil, donde fue profesora en el área de posgrado. Autora de los libros Polvos: el correr del tiempo en María Elvira Escallón, Ministerio de Cultura de Colombia, 2015 y En primera persona: seis pasajes sobre Feliza Bursztyn, Secretaría de Cultura de Bogotá, 2019, es colaboradora de la revista ArtNexus (EE.UU. y América Latina). En la actualidad, es profesora-fundadora de la Escuela Concreta, proyecto de investigación-creación en artes.

### GRACIELA VIDAL CARVAJAL

Empresaria, Académica, Investigadora, Consultora y académica en: Educación, Gestión Comercial, Administración, Marketing, Emprendimiento, Arte, Turismo y Proyectos de Gestión, PhD en Ciencias de la Educación, mención Gestión y Administración, Chile, Máster en Marketing y Gestión Comercial, ESEM España y Magíster en Educación, Chile. Con diplomados en Desarrollo Emprendedor e Innovación, España, en Liderazgo Emprendedor y en Gestión y Emprendimiento, Chile. En Arte, ha participado de diferentes exposiciones colectivas.

Ha participado en la Cátedra UNESCO & Movimiento Educativo Abierto para América Latina y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología como colaboradora del Laboratorio de Innovación Social y Vulnerabilidad Organizacional; Promotora en el Laboratorio de innovación Social "Disrupciones Educativas Abiertas"; Colaboradora en el primer laboratorio de Innovación Social "Igualdad de Género y Educación Superior en la USAC".

### JAIME QUINTO MOSQUERA

Experiencia de más de 15 años en la asesoría y fortalecimiento integral de micros, pequeñas y medianas empresas, así como en la formulación de proyectos de inversión y planes de negocio, StartUps y acompañamiento y seguimiento a emprendedores. Experiencia docente en el área de investigación, gestión empresarial, finanzas, emprendimiento, mercadeo y formulación de proyectos, gerencia, planeación y pensamiento estratégico, tanto a nivel universitario como en el SENA. Docente de Diplomados, Consultor-Asesor-Gestor-Formulador de Proyectos de Regalías a través del Departamento Nacional de Planeación-DNP y la Escuela Superior de Administración Pública - ESAP. Experiencia como coordinador de Programas de Emprendimiento y Fortalecimiento Empresarial para población en situación de vulnerabilidad. Consultor y asesor free lance en temas de Innovación y Desarrollo y Estrategia Organizacional.

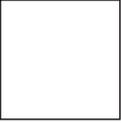
### CARLOS GÓMEZ GALEANO

Maestro en Artes Plásticas de la Universidad del Atlántico. Magíster en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia en convenio con Unibac. En su carrera artística ha participado en numerosas colectivas y posteriormente sus exposiciones son de carácter individual destacándose en la Galería Diners, Santafé y en la Universidad Nacional de Colombia. Tiene obras en colecciones permanentes en Museos de Arte Moderno de Medellín, Cali, y Cartagena. También hace presencia su obra en el Banco de la República y en el Banco de Boston. Ha liderado procesos de exposiciones en el Museo Naval de Cartagena con obras de arte de estudiantes y egresados de Unibac. Trabajó como martillo en la 3ª Subasta de Unibac en 2022.

Actualmente es docente de pintura y dibujo en el Programa de Artes Plásticas de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar.

### ANDRÉS LINARES GUERRERO

Crítico de arte, investigador. Realizó estudios de Maestría del Mercado del Arte de la Universidad de Zúrich de la Facultad de Filosofía. Se especializó en Marketing Global en la Universidad de Liverpool y ha estudiado en la Sergio Arboleda de Bogotá un Pregrado de Mercadeo y Negocios Internacionales. Desde este inicio académico desarrolló investigaciones sobre el Mercado del arte y lo delicado que debe ser esta balanza entre arte y mercado. En 2018 trabajó como curador, investigador y docente en la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencia de Bolívar. Actualmente es director de Artvice Consulting / Lecturer of Art Market and Cultural Management.



## Presentación

Unibac es, en espíritu, una institución ya milenaria. Desde la fundación del Instituto Musical, pasando por la Escuela de Bellas Artes, hasta su consolidación en el nuevo siglo como Institución de Educación Superior, lo que hoy es Unibac ha evidenciado su compromiso con el desarrollo y la promoción del talento artístico nacional.

El compromiso en ese sentido nos obliga a siempre buscar nuevas estrategias para potenciar el increíble talento de nuestros artistas y formarlos con compromiso y visión, para que puedan desempeñarse en sociedad y contribuir a la economía del país a la vez que puedan sacar adelante sus proyectos de vida.

El arte, por supuesto, va más allá de los intereses económicos, pero no por eso es posible negar que, en el mundo contemporáneo, la obra de arte tiene un valor que va más allá de su sentido decorativo, ritual, religioso o simplemente estético. En efecto, el precio de la obra de arte es una cuestión de valor más allá del material. También es cierto que, en la intersección de la creación y el comercio, la asignación del valor monetario a una obra de arte es un proceso complejo y a menudo mal entendido.

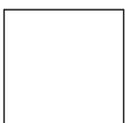
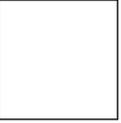
La importancia de este tema se hace aún más patente en el contexto de una universidad dedicada a la enseñanza de las artes, donde los estudiantes están en proceso de descubrir y definir su voz artística, al mismo tiempo que buscan formas de sustentarse y prosperar en el complejo mundo del arte contemporáneo. Al abordar el tema del precio de la obra de arte, esperamos iluminar este

aspecto esencial, pero a menudo oscuro, de la vida del artista, y ofrecer a nuestros estudiantes las herramientas y la comprensión necesarias para navegar con confianza en el mundo del arte comercial.

Es aquí donde tiene cabida la reflexión que haremos en Ojo al Arte de la mano de estos ensayos que giran alrededor del tema del precio de la obra de arte. La mayoría de los mismos fueron presentados en el Congreso Internacional de Arte en el Caribe, organizado por Unibac. La determinación del valor de una obra de arte es una cuestión de gran relevancia y a menudo incluso una fuente de ansiedad para los artistas emergentes. Nuestros estudiantes, como todos los artistas en sus inicios, se encuentran en una compleja posición. Por un lado, están desarrollando su estilo y voz únicos, una identidad artística que refleja su visión personal del mundo. Por otro lado, deben aprender a navegar en el competitivo y a veces enigmático mercado del arte.

Establecer un precio para su trabajo puede ser un desafío abrumador. Ponerle precio a su arte es, en esencia, ponerle precio a su creatividad, a sus ideas, a su tiempo y a su talento. Es una tarea que requiere una cuidadosa introspección y una comprensión sólida del tema. Un tema donde no hay posiciones unificadas y donde las voces diversas usualmente chocan y se confunden.

Adicional a esto, Unibac, desde el año 2019, lidera la iniciativa de la subasta como un ejercicio pedagógico

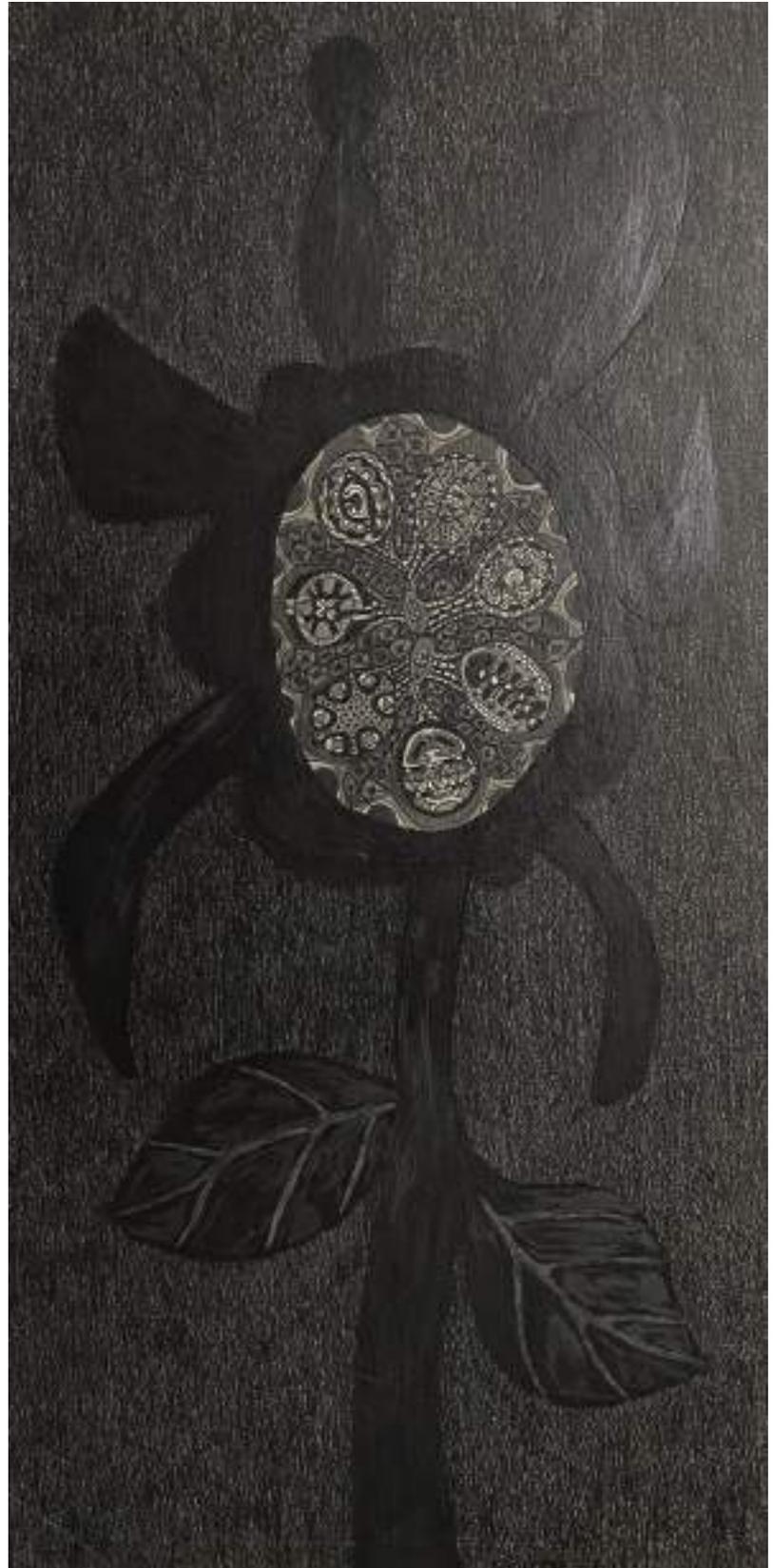


que permita darles a los estudiantes experiencia práctica en este aspecto del mundo del arte. Este es un ejercicio que ha ido acompañado de la cátedra "Mercados del Arte".

Permítanme extenderles a todos una invitación a explorar y reflexionar sobre este tema, tan fundamental como a menudo mal comprendido, en el mundo del arte: el precio de una obra de arte. Pero más allá de la reflexión, los invitamos a participar en las próximas subastas organizadas por Unibac. Los estudiantes de esta institución son talentosos artistas emergentes que están dando sus primeros pasos en el mundo del arte profesional. Les invitamos a que los apoyen y se lleven a casa una pieza de arte original y única. Al hacerlo, no sólo estarán adquiriendo una obra de arte, sino también apoyando a la próxima generación de artistas, ofreciéndoles la confianza y los medios para seguir persiguiendo su pasión.

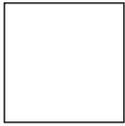
*Sacra Náder David*  
Rectora

**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 1991*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
50 cms. x 24 cms.

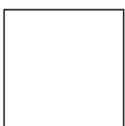




M. Portu/08



**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2008*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
51 cms. x 39 cms.



Odontólogo y artista cartagenero, vecino de los barrios del Pie de la Popa y Manga. Ingresó a la Escuela de Bellas Artes de Cartagena de entonces, quedando en el Grupo de los Quince. Detallista, minucioso y preciso, coherente con su formación profesional, su factura evidencia una relación íntima y microscópica con la naturaleza en la que sus flores representan la condición reproductiva con una ejecución clara desde su concepción.

Su obra se inscribe en el territorio del dibujo como forma de expresión ancestral muy del Caribe. Obra fluida de contornos claros que, respondiendo al arte moderno, revalúa al dibujo y lo coloca como protagonista. El artista realiza un ejercicio de tonalidades y gradaciones muy amplio y limpio, con ejemplar composición y manejo del espacio en todas sus obras.

En conversación con Eduardo Hernández; director del programa de Artes Plásticas de Unibac, el facultativo analiza cómo la estructura biológica sobre la cual él construye sus dibujos se sugieren como grabados cercanos a la naturaleza, en tanto su capacidad de reconfigurarse y rehacerse, con estructuras muy internas y muy fecundas. Amante del grafito con dibujos planos y su predilección por el blanco y el negro, resalta el aspecto sombrío con una profundidad que enfatiza lo interior.

Teresa Perdomo, docente y artista de Unibac, memoria atenta de muchos procesos artísticos de la ciudad, señala que Hamlet Porto como alumno de Pierre Daguet acogió sus indicaciones en cuanto a la condición de alejarse de los modelos, asunto que se percibe en la ejecución de sus obras. Aunque flores todas ellas, la representación se manifiesta como variaciones sobre ese mismo tema.

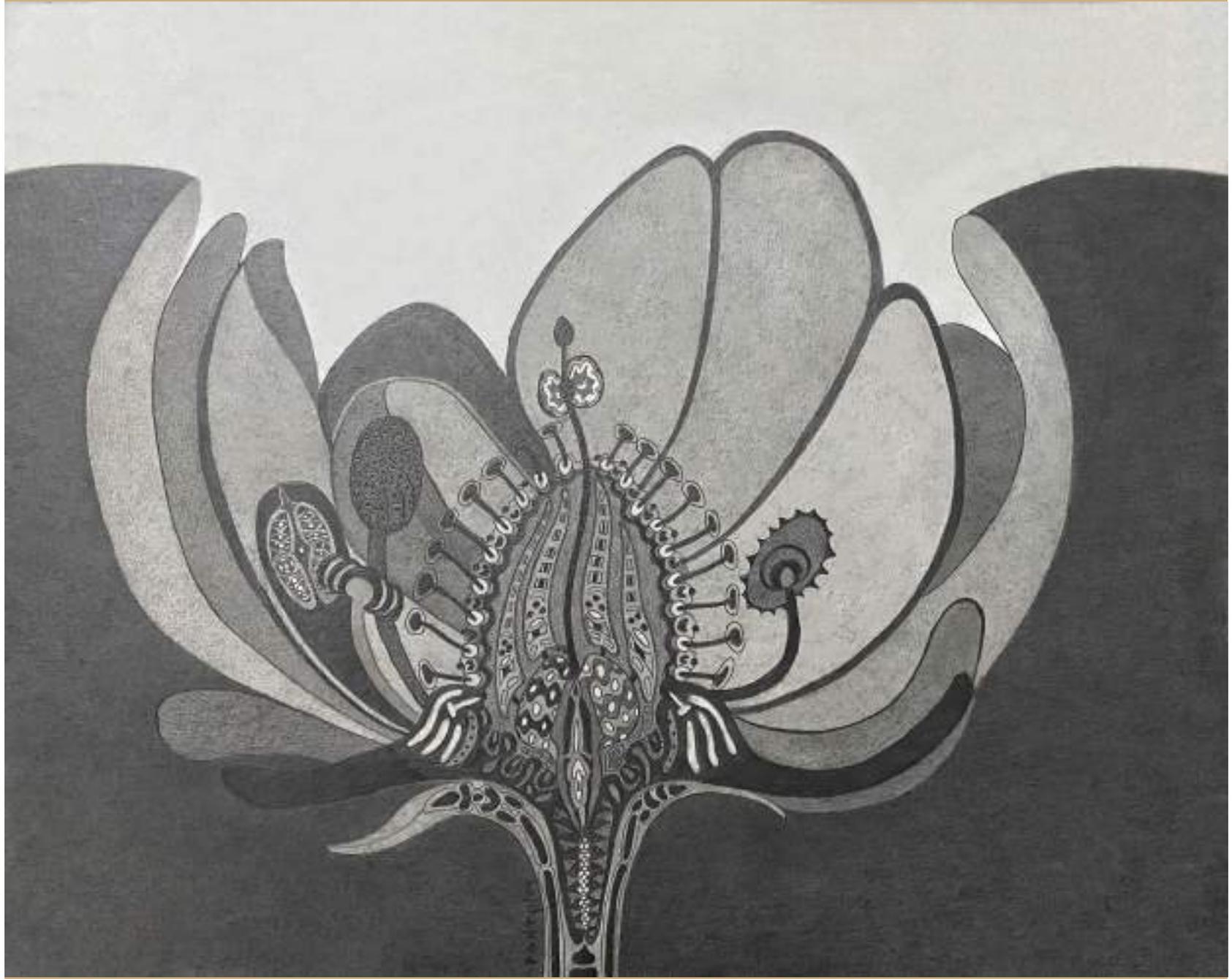
Sandra De La Cruz, docente de Unibac coincide con Hernández en la apreciación de su obra: "esta serie de dibujos hace referencia a la analogía de la sensualidad de la estructura de los órganos femeninos y su relación con la flor como sujeto. Se percibe a simple vista el interés del artista por los valores tonales de grises que facilita la técnica del lápiz grafito y a su vez otorga a estos dibujos una connotación casi abstracta de figuras conformadas por siluetas de planos de diferentes tonalidades. La ausencia de color y la intensidad del lápiz grafito se mantienen en un perfecto equilibrio. Lo admirable es la rigurosidad de la utilización de la técnica que exige la paciencia y total dedicación del autor. Asimismo, el

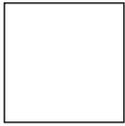
# Hamlet Porto



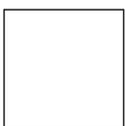
primer plano permite una mirada detallada de la estructura orgánica interna individual de cada flor lo que nos remite a la tradición de las ilustraciones de la Real Expedición Botánica (1783-1808) y a las primeras fotografías de flores en blanco y negro de una flor de loto realizada a inicios del S.XX (1909) por Edward Steichen y las de Imogen Cunningham y Weston (1925)".

Aunque Hamlet Porto era muy celoso con su trabajo personal y casi nunca exhibía, sí estuvo trabajando en su obra plástica simultáneamente con su oficio odontológico. Como último deseo en vida quiso donar toda su obra a la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, considerándola como la depositaria final de su legado. Se traduce aquí la correspondencia artística y el sentido de pertenencia del artista expresado a Eduardo Hernández quien formalizó tal donación. Hoy, parte de ella acompaña los textos de este ejemplar y se constituye como merecido homenaje a su trabajo.





**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2008*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
38 cms. x 51 cms.





# De las relaciones entre arte y política en el mundo de la comercialización de los bienes artísticos

Síntesis analítica del Decimocuarto Congreso Internacional De Arte En El Caribe.  
arte, coleccionismo y mercado

Kenneth Moreno May<sup>1</sup>

Quisiera iniciar recordando una historia que tal vez todos conocemos. La pertinencia de la misma quedará clara al final de mi exposición:

En su libro "La República", Platón sostiene que los gobernantes de la república ideal deberían pertenecer a una especie de élite filosófica. La razón de esto para el filósofo es que sólo el filósofo tiene o ha tenido la capacidad anamnésica de despertar y acceder a la verdad. El filósofo es aquel que tiene la capacidad o habilidad de "verlo todo". El privilegio de la verdad en Platón, no hay que olvidar, está unido al carácter mismo de la enseñanza de esta verdad: con independencia de cómo se accede a ella. La verdad no se vende, no se puede comercializar. Verdad y mercado son excluyentes. El filósofo no es un comerciante, su verdad no puede estar ligada al mundo de los sentidos, la virtud no se puede enseñar, no se puede vender (como pretendían los sofistas).

Dejando a un lado por ahora esta historia, quisiera dividir esta síntesis en dos partes. Desde mi perspectiva, las reflexiones que se han planteado en este congreso se pueden ordenar en dos enfoques que son intrínsecamente complementarios.

Las relaciones entre mercado, arte y comunidad.

Las relaciones entre mercado, coleccionismo y política.

Trataremos por separado estas dos temáticas, aunque se debe entender la separación como puramente analítica, pues como ya he mencionado, su sentido no se puede separar.

## Mercado, arte y comunidad

La presentación de Alexandra Gelis nos sumergió en la discusión sobre el concepto mismo de mercado, y en la capacidad del artista de auto financiamiento y autogestión más allá de los límites de las transacciones económicas tradicionales. Alexandra, con una experiencia en procesos de migración y de resistencia, nos mostró la manera como nuevas formas de mercado se establecen a partir de relaciones de cuidado interpersonales que abogan por una economía centrada en las formas de vida y el cuidado de las mismas, donde las estrategias interpersonales y las acciones basadas en una ética interpersonal (en una ética de la comunidad) pueden sustituir las relaciones abstractas del mercado formal.

Julia Buenaventura por su parte exploró de una manera más reflexiva y conceptual las relaciones entre arte y dinero, entre arte y poder económico, entre arte y deseo. La pregunta orientadora de su reflexión es la pregunta sobre qué le da valor a la obra de arte. Pregunta que se confronta y entra en conflicto con la dinámica de la relación entre dinero y valor. Desde su perspectiva, se define una relación entre arte y dinero, ya que ambos lenguajes, el lenguaje del dinero (de la economía) y el lenguaje del arte (del valor de la obra de arte) comparten sintaxis y estructura. Ambos están intrínsecamente relacionados con el deseo y el poder. Una relación que se encuentra traspasada por la abstracción y la especulación. El hecho que la obra de arte sea un bien integral ligado al artista, de tal manera que comprar una obra de arte es entrar en el mercado de las obras del propio artista, evidencia el hecho que el capitalismo aísla el precio del producto

<sup>1</sup>Filósofo, Director del Departamento de Investigaciones de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, CIDESBAC.



provocando una ficción de valor, pero también un retrato del poder, de la acumulación y la especulación. A partir de ahí la reflexión de Julia termina aseverando que para darle valor a una obra se necesita primero estructurar un mercado, un ecosistema de la obra y para la obra. De esta manera, lo que se hace necesario para aquellos espacios y artistas que necesitan darle valor a su obra es crear un mercado, crear una comunidad de mercado. La asimetría entre Latinoamérica y los países desarrollados radica tal vez allí, y a partir de ahí la tarea sería fortalecer los mercados del arte latinoamericanos. De todas maneras, es claro que el discurso de Julia presenta un mensaje crítico con ese poder fáctico del mercado que define de antemano una jerarquía de valores arbitraria. ¿Cómo luchar contra esta lógica que predetermina con ficciones quien tiene acceso al valor de la obra, quien lo controla y como llega a ser válido?

El discurso de Jorge Lozano, aunque comparte la visión crítica frente a las presiones que las dinámicas del capitalismo aplican sobre el mundo del arte, y sobre todo sobre el mundo del arte latinoamericano, desea presentar una visión en la que se puede ser crítico del mercado desde el interior del mercado mismo. En efecto, frente a la estructura disciplinar y abstracta del museo, que crea una marginalidad y una desmaterialización de valores, es necesario reconocer y hacer énfasis en un conjunto de prácticas comunitarias y artísticas que, a través de la convivencia, puede crear alternativas. Lo que llamaríamos "economías de la solidaridad" tienen la capacidad de crear comunidad y por ende, crear mercados alternativos a través del fortalecimiento de imaginarios y de ciudadanías alternativas.

Como ya lo hemos avizorado, todos estos discursos acogen las siguientes tesis conceptuales:

- El mercado no es una entidad independiente que define a priori y de manera inevitable las dinámicas de lo artístico.
- El mercado es la expresión de una comunidad que comparte o puede compartir intereses políticos, valores e imaginarios.
- Los artistas tienen la capacidad, a través de dinámicas colaborativas, espacios de convivencia, de solidaridad y de autonomía, de crear las realidades del mercado.
- La construcción del mercado por tanto no es ajena a la construcción de ciudadanía.
- De estas tesis se deriva otra que es precisamente el enclave de la segunda parte de nuestro texto:

- Hay un poder político que se expresa y se desarrolla en el mercado del arte.

## **Mercado, coleccionismo y política**

El discurso de Alexandra Wolff puede servir de apertura para esta sección. La tesis principal de Alexandra aquí es que existe un mecanismo de valoración ético político en el mercado y en las colecciones. Las colecciones artísticas no son simples conjuntos de obras que definen un deseo estético, sino que se estructuran como economías de lo valioso que definen imaginarios del pasado que permiten apropiarnos de una política del deseo hacia el futuro. Así, lo que coleccionamos es lo que imaginamos y lo que imaginamos se vuelve política.

Realizando una analogía entre las colecciones y los archivos, tanto Alexandra como de José Darío Gutiérrez evidencian la manera como las colecciones están relacionadas con el discurso de lo histórico y de lo político. El archivo tiene un poder tanto constructivo como destructivo. Define un conjunto de valores que se transfiguran en modelos de memoria de lo pasado, pero al mismo tiempo, y en el mismo sentido, son mecanismos de exclusión y de control que dominan una prefiguración del futuro y se convierten por ende en instrumentos de proyectos políticos, de identidades nacionales y de la autocomprensión de las mismas comunidades.

Para finalizar quisiera hacer dos reflexiones sueltas. La primera tiene que ver con esa clásica distinción económico-política, que se la debemos a Aristóteles en sus inicios, pero que sobrevive en la economía moderna y en el marxismo: la distinción entre valor de uso y valor de cambio. Quisiera pensar que las reflexiones antes presentadas nos permiten reflexionar sobre el valor de la obra de arte más allá de esta distinción. La distinción mencionada y sus relaciones, por decirlo de alguna manera, no alcanza a capturar la complejidad de los discursos y los dispositivos que en la actualidad usamos para darle valor a la obra de arte. ¿Añadir a esta teoría del valor el llamado "valor simbólico" ayudaría a completar el sentido de éste del valor de la obra de arte? No lo creo. La teoría del valor debe complementarse con otro tipo de consideraciones que, a mi entender, irían más allá de una economía del mercado y nos sumergirán en una teoría de la percepción y de la construcción de formas comunes (comunitarias) del sentido y de la manera como esas formas comunes pueden quebrarse, por supuesto, el arte se puede vender, la verdad se



a partir de sensibilidades heterogéneas (la tesis de Ranciére).

Como segunda y última reflexión, volvamos donde comenzamos, al relato de Platón en la República, e intentemos tener una visión crítica del mismo desde el punto de vista de lo mencionado en esta síntesis.

Creo que es más que evidente que en Platón la figura del filósofo y del artista se encuentran en puntos diametralmente opuestos, pero precisamente esto es así porque se encuentran en el mismo plano. El artista también pretende tener una visión privilegiada sobre la realidad, el artista también pretende "verlo todo". Pero, Platón creía que los artistas deben ser separados de la república, porque el artista pretende tener un acceso a la verdad, pero su verdad es mentira, es una verdad basada en la representación, no en la idea. Por lo tanto, debe ser separado de la república o sometido a su poder.

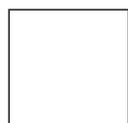
¿Qué nos puede enseñar las reflexiones de nuestros ponentes sobre este tema? Creo que una de las enseñanzas fundamentales de este congreso con relación al mito de Platón es que ya no es posible sostener que el artista tiene una visión privilegiada de la verdad. El artista, el valor de su obra, es definido por una comunidad que reflexiona e imagina desde un mundo de la vida que está abierto a todos. Tal vez debemos deshacernos de la idea que la posición del artista es como la del filósofo que accede a la realidad de manera especial. Los que vemos la realidad no somos los privilegiados, somos los ciudadanos de a pie, somos todos, son aquellos que forman una comunidad y que son los que construyen el valor y el sentido de un patrimonio discursivo y estético que está conectado con nuestra vida. Es por ello que el trabajo de los artistas,

fundamentalmente, es crear una comunidad de diálogo, de resistencia y del cuidado que permita construir lo que es valioso o no.

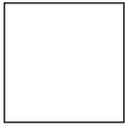
El arte, en ese sentido, debe estar sometido a lo económico. Lo económico aquí no debe entenderse exclusivamente como la realidad fáctica del mercado, sino como ese conjunto de transacciones simbólicas y de negociaciones discursivas que se llevan a cabo en nuestra vida cotidiana. Más allá de esto, no hay arte. La tarea, de nuevo, es la construcción de este diálogo. El valor económico, social, político y estético de la obra de arte no es independiente de este diálogo donde todas las voces cuentan y ninguna es más privilegiada que otra.

Por supuesto, el arte se puede vender, la verdad se puede vender. El artista, como el sofista, necesita comer, comprar y vender, es, como mencionaba Jorge, otro capitalista más. La tarea es cómo hacer esto sin darle la espalda a las exclusiones políticas, a los proyectos nacionales y a los imaginarios colectivos que confrontan y problematizan los deseos privados. Ahora podemos ver que aquí no hay conflicto, sino que hablamos de lo mismo. Y aquello que une el interés y la necesidad comercial con la construcción de nuevos imaginarios es precisamente la comunidad y la construcción de la misma.

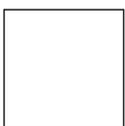
Esta tarea, de nuevo, va más allá de la visión del artista análogo al "filósofo con una mirada privilegiada" o el "genio". El coleccionista, el comprador, el que reflexiona sobre el arte o simplemente lo admira, el ciudadano de a pie que lo consume, todos hacen parte de esta configuración. Todos también son creadores de sentido o, si se quiere, artistas.







**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2006*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
35 cm. x 50 cms.



# ¿El precio crea a la obra o la obra crea su precio?

## Canon y coleccionismo

Julia Buenaventura

### Resumen

En octubre de 2022, un empresario incineró un dibujo de Frida Kahlo para convertirlo en 10.000 NFTs (Tokens No Fungibles) con el objetivo de venderlos por un valor total de 45 millones de dólares. Sin embargo, no tuvo éxito y enfrenta posibles cargos por destrucción del patrimonio cultural. El fenómeno de los NFTs plantea preguntas sobre la naturaleza y la representación del valor en el arte y la economía. En la historia, se han quemado objetos valiosos, como 70 millones de sacos de café en Brasil en 1931, para mantener o aumentar su valor. El arte y el dinero son similares en cuanto a que ambos son representaciones del valor, aunque el arte puede concentrar una cantidad increíble de valor en una sola pieza. La economía no explica el precio del arte; en cambio, el precio del arte revela la arbitrariedad de la economía y del valor. La obra de arte es su propio precio, lo que demuestra el absurdo de otras mercancías. Para multiplicar su valor, lo mejor sería quemarlas, pero en este proceso, se quema el mundo.

**Palabras clave:** empresario, NFTs, Tokens No Fungibles, blockchain, Bitcoin, dinero fiduciario, Ethereum, patrimonio cultural, ficción, arte, economía, valor, arbitrariedad, precio.

### Abstract

In October 2022, an entrepreneur burned a Frida Kahlo drawing to turn it into 10,000 NFTs (Non-Fungible Tokens) with the aim of selling them for a total value of 45 million dollars. However, he was unsuccessful and faces potential charges for the destruction of cultural heritage. The phenomenon of NFTs raises questions about the nature and representation of value in art and the economy. Throughout history, valuable objects have been burned, such as 70 million sacks of coffee in Brazil in 1931, to maintain or increase their value. Art and money are similar in that both are representations of value, although art can concentrate an incredible amount of value in a single piece. Economics does not explain the price of art; instead, the price of art reveals the arbitrariness of the economy and of value. The artwork is its own price, which demonstrates the absurdity of other commodities. To multiply their value, the best course of action would be to burn them, but in this process, the world is burned.

**Keywords:** Entrepreneur, NFTs, Non-Fungible Tokens, blockchain, Bitcoin, fiat money, Ethereum, cultural heritage, fiction, art, economy, value, arbitrariness, price.

Bien sabido es que, en octubre de 2022, un empresario quemó un dibujo de Frida Kahlo para convertirlo en un conjunto de 10.000 NFTs, Tokens No Fungibles, esto es, unidades de valor virtuales que tienen un título de propiedad verificable en cualquier lugar y momento a través del sistema de Blockchain, el mismo sistema que lanzó el Bitcoin en 2009.

El asunto parece complicado, pero es sencillo en grado extremo: un Token no fungible es un título de propiedad de una cosa virtual, por lo general, una imagen. Un título de propiedad es la propiedad en sí, pues su bien, al fin de cuentas, es la misma unidad de valor.

Ahora bien, se trata de una unidad de valor no fungible que no se consume con el uso, tal como sucede con el Bitcoin. Cada Bitcoin gastado, desaparece. Esto lo hace diferente del dinero fiduciario, nuestro dinero común, que parece perdurar, pues cuando se cambia una moneda de 500 (ojo: no de 200, como afirma la revista Semana) por un pan, la moneda no pierde su valor. Un Token no fungible es una unidad de dinero virtual que se parece mucho al dinero y, por supuesto, al arte. En efecto, es presentada como arte, en su carácter de original y único.

Muy bien, nuestro empresario quema el dibujo de Frida Kahlo de 10 millones de dólares con el propósito de dividirlo virtualmente en 10.000 NFT, que venderá a 3 Ethereums cada uno. Cada Ethereum costaba en el momento de la quema 1500 dólares, luego pensaba recaudar aproximadamente 45 millones.

En resumen, pensaba convertir, a partir de la incineración de un dibujo real, 10 millones en 45 millones de dólares. No le fue bien: un mes después, solo había vendido 4 de los 10.000 NFTs y, además, el gobierno de México está pensando en abrir un proceso por destrucción del patrimonio cultural.

En junio de 1931, el gobierno de Brasil mandó a quemar 70 millones de sacos de café. Al principio, pensaron que sería cosa de un mes, pero la cantidad era tan alta que la hoguera se extendió hasta el fin de año, dejando un olor a café tostado por toda la costa del Estado de Sao Paulo. Tras la Crisis del 29, el valor del café se había ido a pique, y la única solución que se les ocurrió fue quemarlo, de forma tal que un año entero de producción de café fue arrojado al horno, lo que era justamente como echar una buena cantidad de millones de dólares a la hoguera. En 1929, el café había dado 445 millones de dólares a Brasil; en 1930, sólo 180 millones, lo que daría en 1930 echaría a perder su valor en el mercado. No esperaron a que bajara el precio y quemaron el producto para multiplicar su valor, o por lo menos detener su caída.

Una escena de la película escrita por Ernst Ottwald y Bertolt Brecht en 1932, ¿Quiénes son los dueños del mundo?, muestra a unas personas que van en el tren discutiendo la quema del café en Brasil. Todos están desempleados. Alguien lee la noticia y los otros dan sus opiniones; una señora incluso interviene para decir que el café jamás se debe dejar hervir. Un señor por su parte comienza a hacer cuentas, "70 millones de sacos", dice, y pregunta, "¿a cómo está la libra? ¿a 3 con 50?" La persona que está a su lado le dice que ella lo ha conseguido a 2 con 50, incluso a dos marcos. El hombre le responde que dejen la cosa en tres para poder hacer los cálculos de cuánto dinero se ha quemado. Ella comenta que, tratándose de millones, unos centavos sí que cuentan. ¿Cuánto dinero quemaron? ¿Era dinero o era café? ¿Se quemó el café para salvar el dinero? ¿Y si quemamos el dinero para salvar el café?

La escena más impactante de El Idiota, novela no muy conocida de Dostoyevski (y con razón, pues no es la mejor, aunque la escena sí es una de las mejores), muestra cómo la protagonista, Natasha Filipovna, tira a la hoguera un millón de rublos. Todos los personajes están reunidos en torno a ella, el nudo de la ficción va a desatarse y entonces esta demente, en un ataque de ira, quema el dinero, quema el valor, y uno mismo, como lector, tiembla, quisiera quemarse las manos en el fuego para rescatar solo algunos. ¿Por qué? Es ficción, pero ¿no lo es también el dinero? ¿No es la ficción una representación del mundo?

Cuando Nikolai Gogol, en un ataque de locura, tiró a la hoguera el segundo volumen manuscrito de Almas muertas que había recién escrito, no botó la ficción, sino el objeto real, un original único en toda la extensión del término, y todos nos quedamos sin saber qué había pasado con el protagonista Chichikov y su empresa de comprar almas muertas, escrituras de trabajadores ya

fallecidos, los cuales pensaba hipotecar para crear dinero de nuevo.

¿Qué crea el dinero? La ficción, la re-presentación que cubre todo lo real en nuestros tiempos. El dinero, tan parecido al arte, cada billete como el dibujo de Frida, es un original único numerado que puede ser localizado en un archivo, para que nadie vaya a hacer otro igual y así duplicar su valor.

Si corto un billete por la mitad, anuló su valor, pues cada mitad no puede valer un billete completo. Si lo corto por la mitad más un centímetro, la mitad pequeña perderá el valor y la mitad grande quedará con todo el valor. Pero, si corto un billete por la mitad anulando el billete, ¿a dónde se va el valor? ¿Los diez millones de dólares que costaba el Frida simplemente se evaporaron o les concedieron su valor a los demás dólares? Se sabe que los bancos privados, lejos de prestar dinero, lo crean para después cobrar, tal como el artista crea una obra para después venderla a cuotas.

El dinero crea el valor. Ahora bien, la obra de arte es el lugar virtual o real que más puede almacenar valor en el mundo. Un centímetro cuadrado de un Pollock puede albergar un millón de dólares, un millón que un trabajador común no puede ganar ni en una ni en varias vidas.

El precio de la obra de arte en nuestros días es la misma obra de arte. El banano vendido por Cattelan en Miami Basel en 2019 no es nada en sí, es su precio. La pregunta que se ha hecho el público está errada, puesta al revés, la pregunta no es por qué un banano puede costar 120.000 dólares, es justamente ¿por qué 120.000 dólares pueden costar un banano? Quién determina el valor de los dólares, determinará el valor del banano. ¿Quién es el dueño del mundo? Pregunta Bertolt Brecht para responder: eso que llaman el mercado mundial.

dólares, es justamente ¿por qué 120.000 dólares pueden costar un banano? Quién determina el valor de los dólares, determinará el valor del banano. ¿Quién es el dueño del mundo? Pregunta Bertolt Brecht para responder: eso que llaman el mercado mundial.

La economía no nos sirve para establecer o entender el precio del arte, es el precio del arte el que sirve para comprender la arbitrariedad de la economía, la arbitrariedad del valor y, en esa arbitrariedad, su condición política. La obra no tiene un precio, la obra es su precio, lo que revela el profundo absurdo de todas las otras mercancías: para multiplicar su valor, lo mejor es quemarlas. Pero en este ejercicio, estamos quemando el mundo.



**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2002*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
38 cms. x 38 cms.



# Herramientas de marketing y estrategias de ventas, en el mundo del arte

Graciela Vidal Carvajal

## Resumen

El marketing se justifica y apoya en la premisa antropológica que dice que "el hombre es un ser consumista por naturaleza". Ello se explica desde que el hombre era un ser primitivo y buscaba satisfacer sus necesidades básicas de vida. Tal versión ha ido paulatinamente evolucionando a las exigencias del día de hoy. Las personas, dependiendo de sus emociones y status social, buscan la exclusividad, rarezas y excentricidad para satisfacer necesidades autoexigidas, según la posición, condición social y económica que cada uno tenga.

Entonces, en el presente trabajo, se trata de explicar la razón por qué la gente, al comprar o vender obras de arte, siente que satisface una necesidad que, en algún momento, sintió insatisfecha.

Los profesionales de ventas requieren del conocimiento, manejo tecnológico y de herramientas de marketing, además de una óptima comunicación entre vendedor y consumidor. El vendedor debe ser un individuo competente y ver al consumidor como persona que se emociona con la belleza de las obras y como el vendedor, debe ser capaz de actuar con sutileza, conocimiento del producto y de la persona. Además, debe tener claro que "vender es comunicar", y que es posible vender ideas y arte a un consumidor, quien recibirá beneficios por la compra realizada y sentirá que sus necesidades de obtener una pieza artística están satisfechas. El éxito del negocio lo logrará un vendedor profesional que realice la venta en forma presencial, virtual o remota, que utilice una buena comunicación, herramientas de marketing y estrategias de venta orientadas a la persona, al centro de arte que expone los productos artísticos o venta en forma particular.

**Palabras clave:** Vendedor, emociones, Marketing, producto, estrategias, compra/venta.

## Abstract

Marketing is justified and supported by the anthropological premise that "humans are inherently consumerist by nature." This can be traced back to when humans were primitive beings seeking to satisfy their basic needs for survival. Over time, this concept has gradually evolved to meet the demands of today. People, based on their emotions and social status, seek exclusivity, rarity, and eccentricity to satisfy self-imposed needs according to their position, social, and economic conditions.

In the present work, the aim is to explain the reason why people, when buying or selling art, feel that they are satisfying a need that was once unfulfilled. Sales professionals require knowledge, technological proficiency, and marketing tools, as well as optimal communication between the seller and consumer. The seller should be a competent individual who sees the consumer as someone who appreciates the beauty of art and who can act with subtlety, product knowledge, and understanding of the person. Furthermore, the seller must understand that "selling is communicating," and it is possible to sell ideas and art to a consumer who will benefit from the purchase and feel that their needs for an artistic piece are satisfied.

The success of the business will be achieved by a professional seller who conducts sales in-person, virtually, or remotely, utilizing effective communication, marketing tools, and sales strategies focused on the person at the center of the art exhibit showcasing artistic products or individual sales.

**Keywords:** Seller, emotions, Marketing, product, strategies, buying/selling.





El presente trabajo, es fruto de la experiencia, el estudio y de la observación. A la gente le gusta comprar o vender obras de arte, productos exclusivos y sofisticados. Basta con saber que las decisiones de compra de este tipo de producto se traducen en EMOCIONES, que se sienten y proyectan en anhelos y deseos de tener algo especial. Las emociones hacen que las personas con gusto refinado sientan atracción por objetos exclusivos y de alto valor, que generalmente lo justifican con la lógica.

Por otro lado, un producto artístico es el resultado de un largo camino de decisiones y evaluaciones donde intervienen, no sólo sistemas de valores y juicios de un artista, sino su creatividad, emoción, estado de ánimo y sensaciones que, a la vez, logran como resultado, un proceso creativo, haciéndolo singular, único e irrepetible al concretar su expresión en un producto artístico u obra de arte, sea pintura, escultura, joya, diseño, xilografía, artesanía, etc.

Pero, el artista, al terminar su obra, desea exhibirla y venderla, necesita que la gente conozca su arte y sus emociones expresadas en una creación que se convierte en un producto maravilloso y exclusivo. Para lograr su objetivo, debe tener claro cómo exhibir su obra, cómo realizar el negocio y la venta de su obra y si no sabe, solicitar asesoría a un experto en marketing, donde se produzca un vínculo emocional y una comunicación persuasiva; que tenga presente este profesional de las ventas, que la comunicación es el paraguas del Marketing, y si no hay comunicación o se transmite un mal mensaje, la compra – venta no se realiza, ya sea presencial ni virtualmente.

¿Qué hacer entonces para comunicar exitosamente, es decir, que el mensaje que se desea entregar llegue correctamente y sea entendido por otras personas? Consideremos que hoy en día, el impacto de la tecnología afecta a las organizaciones y cambia la vida de las personas. Quien se maneje con los aparatos computacionales o tecnología móvil sabe que, con apretar un botón en estos artefactos, puede conectarse con cualquier lugar del mundo de forma remota. Por lo tanto, acudir a un profesional en ventas es la solución, ya que sabe escuchar, presta atención a lo que dice el comprador, consumidor o cliente, acepta apreciaciones y opiniones y recibe gustosamente los comentarios de otras personas. En relación a los mensajes, tiene el conocimiento necesario que debe emitir en las redes o en forma personal. Piensa y maneja óptimamente los 4 mensajes más decisivos en la comunicación, que son: lo que queremos decir, lo que realmente decimos, lo que

escucha la otra persona y lo que la otra persona cree oír o entender.

No obstante, existen varias barreras para la comunicación eficaz en la comercialización de un producto, como por ejemplo las exageraciones, generalizaciones, lenguaje egocéntrico (yo, siempre yo), trabalenguas (palabras rebuscadas o en otro idioma), etc.

Entonces, ¿qué hacer para mejorar la comunicación?  
Utilizar un tono de voz agradable, natural, voz clara y sonora.

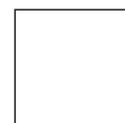
Ser persuasivo, tener claro que un vendedor crea satisfacción, crea ganancias, crea una relación que puede transformarse en una linda amistad; ser breve, sencillo, demostrar interés y observar la comunicación o lenguaje corporal, son primordiales al querer realizar un negocio. Si el profesional de ventas sigue estas pautas, más su profesionalismo y experiencia, tendrá una muy buena comunicación con su cliente y su mensaje será entendido correctamente.

## **Mensaje que desea entregar al público el artista y vendedor.**

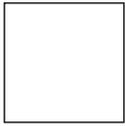
Anteriormente comentaba que lo que la mayoría de los artistas desea cuando termina su obra de arte es transformarla en dinero. Pero el problema que se le presenta es que no sabe cómo promocionar su producto, no sabe cómo llegar al público ni tampoco en cuánto venderla. Entonces se pregunta: ¿qué y cómo hacerlo?

Aquí se producen entonces los vínculos entre comunicación y Marketing, por lo tanto, está claro que primeramente se debe comunicar que se tiene una linda obra de arte terminada a la venta y crear una conexión entre lo que se comunica para dar a conocer (mensaje) y el Marketing, para transformar ese producto en una necesidad, en un deseo de adquirirlo, para aquellas personas que gustan de las buenas obras de arte. Para crear la necesidad del producto y colocarlo en la mente del consumidor, hay que hacer actividades, crear estrategias tanto virtuales como presenciales (híbridas) y con ello, además, sorprender al público cautivo, lo cual ayuda a la automotivación del artista y del vendedor.

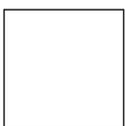
En relación a ello, ¿qué actividades se deben hacer para comunicar que se tiene una obra de arte a la venta?







**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2002*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
38 cms. x 38 cms.



Se sugiere que primero realice un estudio y selección de los medios de comunicación existentes, de aquellos que considere que pueden difundir y promocionar profesionalmente su producto, y que también estén al alcance de su bolsillo. Esto debe hacerse de forma híbrida. Posteriormente deberá:

- Crear y diseñar su campaña promocional
- Hacer un estudio y definir los conceptos a comunicar
- Crear un cronograma de comunicación
- Captar y capacitar al personal que trabajará en la venta de los productos
- Desarrollar un centro de ventas de obras de arte, aunque solo trabaje una persona. La imagen de cómo presenta su trabajo, es primordial.

No olvide que, para colocar el precio a su trabajo, debe considerar los costos fijos de producción, marketing y difusión. Lo más importante es obtener rentabilidad de su obra, un plazo para alcanzar el umbral de rentabilidad y recuperar la inversión (idea, originalidad, trabajo, tiempo, insumos, materiales, otros). También debe proteger su idea y el resultado de esta, que es el producto artístico.

En el momento actual, se ha comentado mucho acerca del Marketing como herramienta de mercadeo indispensable en la comercialización. Pero, ¿qué es en realidad el Marketing?

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos. El Marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos y, además, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Para lograr esto, se utilizan estrategias técnicas y prácticas, y su objetivo es agregar valor a ciertos productos, con o sin marca, otorgándoles una mayor importancia ante un determinado público objetivo, es decir, los consumidores. Todo este proceso integra la producción, logística, comercialización y postventa del producto, ya sea tangible (físico) o intangible (servicio), en el mercado del arte.

Antes de continuar, es necesario explicar brevemente, los siguientes términos:

## **Agregar valor a un producto de arte.**

Existe una importante diferencia entre la cadena de valor en el mercado de las artes visuales y el mercado del arte. El primero se refiere al ámbito donde se desarrollan las cualidades intelectuales, creativas y estéticas de los artistas, mientras que, en el segundo caso, se trata de la compra y venta de obras de arte con el fin de obtener un beneficio económico o sensorial.

El valor agregado permite que un producto satisfaga una necesidad específica y la cadena de valor implica que todas las actividades debidamente organizadas crean estos servicios y los ponen a disposición de los consumidores finales. En algunas investigaciones realizadas se ha detectado que, en el mercado de productos de arte, no siempre están definidos los roles y, generalmente, los mismos agentes de los centros de arte desconocen sus funciones y responsabilidades, lo que genera algunos desequilibrios estéticos y financieros que dificultan esta actividad económica.

fuentes: eliofarfan@gmail.com. Revista científica electrónica de ciencias gerenciales (2016 - Venezuela)

## **Diferencias entre cliente y consumidor**

**Cliente:** Es la persona que compra habitualmente en la misma empresa.

**Consumidor:** Es la persona que compra un producto o servicio de vez en cuando para su uso. Toda empresa debe saber identificar a su cliente y/o consumidor, ya que cada uno de ellos requiere beneficios diferentes, y aplicar un conjunto de estrategias distintas para conservar su preferencia o mantener su fidelidad.

Complementando la explicación anterior, es importante destacar que el Marketing se basa en cuatro variables principales que influyen en sus estrategias y que responden a la forma en que el mercado influye en las inversiones que se realizan. Estas variables se conocen como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, hoy en día es posible considerar siete elementos que se combinan, agregando los siguientes: Personal, Evidencia Física y Proceso de Prestación de Servicios.

## Inbound Marketing

El proceso Inbound del Marketing artístico, en su versión digital, ayuda a comprender con mayor claridad la fórmula para crecer en una empresa de arte. Es una metodología que demuestra que no es necesario contar con un enorme presupuesto o una gran cantidad de personas para lograr el impacto de venta deseado. Basta con saber y aplicar las estrategias correctas de cambios y procesos de compra para llegar al cliente y/o consumidor.

El arte, cuando se apoya en el entorno digital, tiene mayor visibilidad y qué mejor manera de exponerlo que a través de una Galería de Arte virtual o presencial. Una galería de arte es un negocio que comercializa obras de arte, seleccionadas de acuerdo a parámetros y criterios de temática o corriente artística. Cada galería y centro de arte tiene su propio sello distintivo, lo que las hace diferentes entre sí.

Para ayudar en la difusión, es necesario tener muy claro cuál es el nicho de mercado que se busca, ya que hay un

público para cada obra cuando se trata de encontrar y fortalecer el talento. Al encontrar correctamente el espacio de mercado que se necesita, es posible que el artista pueda desenvolverse profesionalmente con mayor afinidad y rentabilidad en los trabajos que realice. Con esto, puede llegar a clientes potenciales y cerrar más ventas.

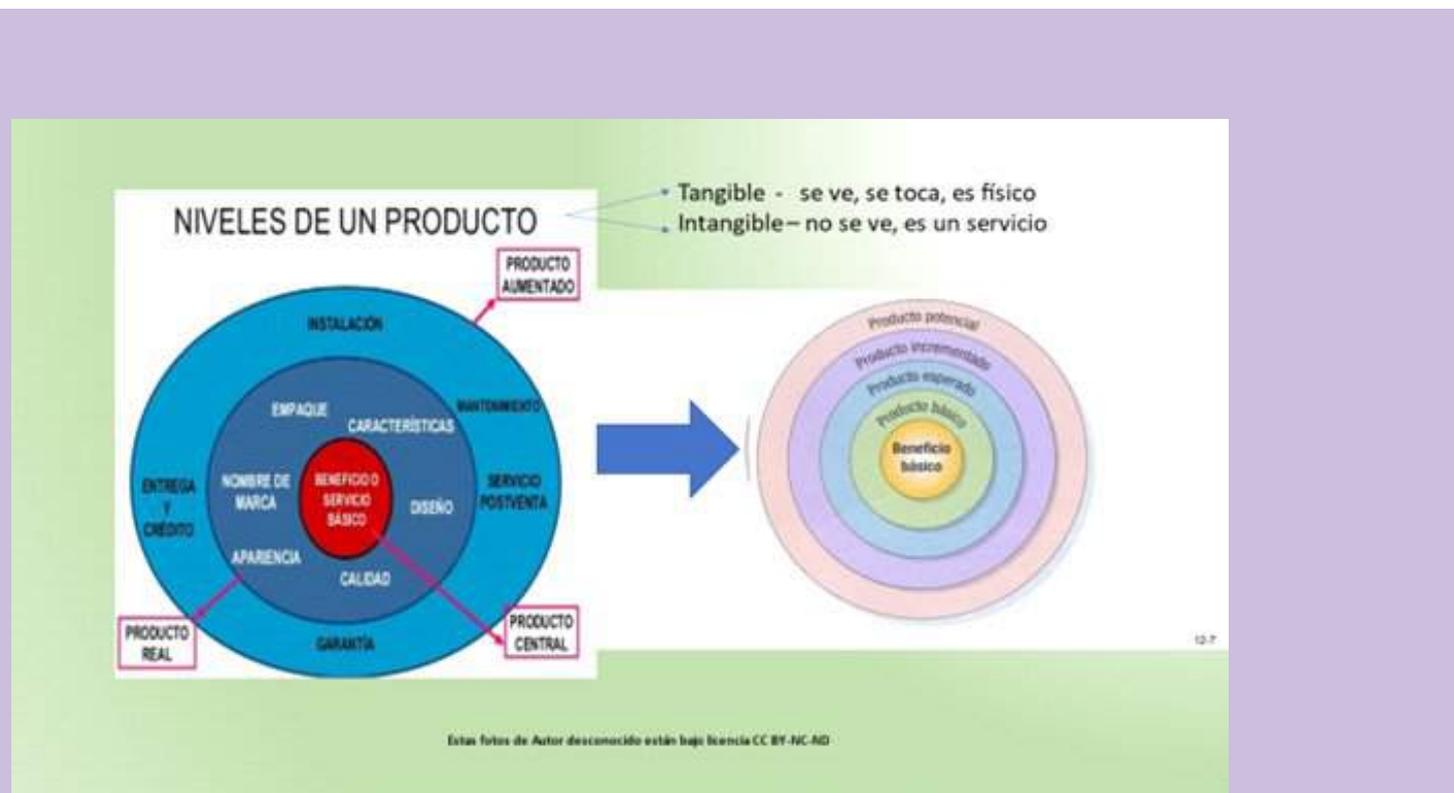
## Productos

En relación a las obras de arte, estas son productos tangibles, porque se pueden tocar, sentir y en este caso, serán lo que se oferte en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Cada vendedor deberá conocer sin errores las características y elementos del producto y su clasificación dentro de la galería de arte. Es necesario conocer la creación y gestión para ofertar y su marca, en este caso, el nombre, prestigio y currículum del pintor. Se deberá manejar a cabalidad las herramientas del Marketing, lo que respaldará el trabajo en el Centro de arte o Galería donde se exhibe el producto.

## Los niveles del producto a ofertar en esta figura son:

Figura 1



Los elementos de la oferta (obra), deberán ser lo que el consumidor espera de un trabajo de alto nivel: Precio, Atributos, Calidad, Servicio y Marca. Y, la teoría de Philip Kotler dice que los productos físicos en general, pueden ser estudiados o analizados en base a las dimensiones que lo conforman y un servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra.

Se explica los niveles de producto, de la siguiente manera,

Figura 2

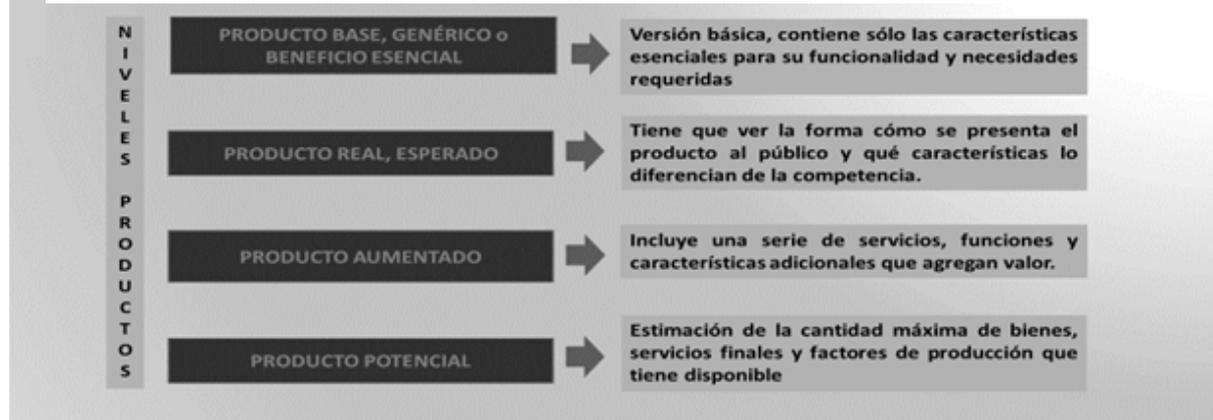


Figura 3



En síntesis, para que haya compra y venta (transacción) se necesita de personas, estas son los **CONSUMIDORES**, quienes tienen una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar que cubren con un intercambio de dinero con otra persona llamada **PROVEEDOR**. Sus compras de obras de arte, generalmente son para obtener placer, satisfacción, reconocimiento o aceptación social. Este consumidor tiene algunas características importantes, son: su perfil, sus activos, comparten su opinión con otros consumidores y con los vendedores, exigen beneficios, siguen o abandonan la marca, de acuerdo al reconocimiento del artista. Para satisfacer las necesidades de un

CONSUMIDOR de ARTE, conocer sus motivaciones y ofrecerles lo que buscan y anhelan, hay que comprenderlos, lo que permite desarrollar y fortalecer nuevos modelos de negocios e innovaciones de alto impacto en proyectos y emprendimientos de arte. El nuevo modelo debe contemplar exclusividad, relevancia y protección, todo ello agrega valor al producto y hace una diferenciación.

Cuando se estudia a un consumidor, hay que mirar al mercado para encontrar los hallazgos e identificar las necesidades; las empresas deben estudiarlos, potenciarlos y rentabilizar su propuesta de valor en las obras de arte.

Con ello se logrará cumplir con el objetivo de reforzar el vínculo y la marca con los consumidores. Lo más importante es identificar y conocer a la persona como tal, su nombre, necesidades y deseos, es decir, al Consumidor y Persona, que busca un producto.

Cuando se habla del perfil del consumidor de productos de lujo, las Galerías de arte necesitan ir más allá de las características sociodemográficas y profundizar en sus preferencias, expectativas y valores, entre otros.

Hay dos perfiles que sobresalen:

Aquellos que están acostumbrados a los lujos, tienen poder adquisitivo y pertenecen a la clase alta. Este consumidor compra emocionalmente o por impulso, valora la exclusividad y originalidad.

El Masstigio, que es aquel que busca prestigio, que aprovecha las oportunidades, es de tipo híbrido, se mueve entre productos masivos y exclusivos. Obtienen productos originales, se fijan en la calidad y durabilidad.

Ejemplo: perfil del consumidor de arte argentino:

1. 60% de mujeres, adquieren obras de arte – 40% son hombres.
2. 47% realiza búsqueda de arte por celular y 53% por computador.
3. A la hora de pagar, el 80% lo hace con tarjeta bancaria y, el 20% en efectivo.
4. El 80% utiliza el servicio logístico y el 20%, prefiere llevar personalmente su obra de arte adquirida en la tienda.

## Planificando las estrategias de Marketing, Inbound

Se identifican y determinan objetivos y metas que sean medibles, así como parámetros para medir los resultados obtenidos y el público al que se dirige. Estas son estrategias o herramientas que llaman la atención de los consumidores y, por lo tanto, ayudan al posicionamiento y a una óptima comunicación. Atraen a diferentes públicos, dan a conocer los servicios y a los artistas que se representan, y ayudan a crear un blog, un sitio web o a planificar un tour de arte virtual, entre otros. También está el e-Marketing, que permite crear un contacto personalizado y automatizar el proceso; los contactos deciden aceptar los correos electrónicos y descargan formularios preparados en sitios web. Se pueden obtener los correos a través de redes sociales o voluntariamente.

Los webinars son seminarios o charlas ilustrativas y culturales que abarcan una variedad de temas. Se ofrecen de forma gratuita en línea y pueden realizarse en varias sesiones o en una sola. La audiencia que asiste a estas charlas aprecia el contenido y muestra interés. Esto ayuda a realizar un catastro y promover páginas preparadas para ello y/o plataformas. Este tipo de centro de arte generalmente se destaca por su liderazgo y como fuente de información.

Los podcasts son archivos de audio o videos cortos e ilustrativos, tipo documentales. Son fáciles de compartir y contienen mucha información. Están enfocados en el posicionamiento y en la captación de potenciales consumidores.

Los e-books son herramientas del Inbound marketing que las galerías de arte utilizan como metodología de enseñanza-aprendizaje para potenciales clientes, con el objetivo de explicar temas, mejorar la imagen de marca y difundir en redes sociales, entre otros.

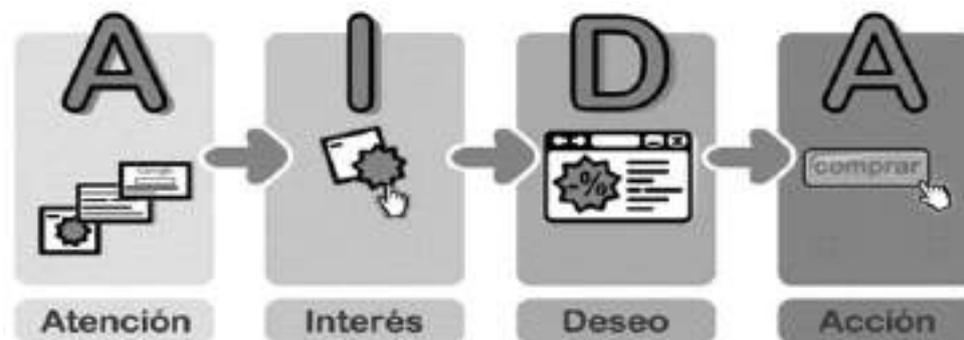
## El Marketing como inversión en arte

Hoy en día, a pesar del movimiento y cambio que tuvo el área comercial de cualquier producto en internet durante la pandemia, aún hay negocios que se resisten a comercializar sus productos en línea. Hay galerías de arte que gestionan la compra de obras de arte en línea; incluso algunas no tienen espacio físico, pero ofrecen tours virtuales atractivos, exposiciones y páginas web muy llamativas que atraen a nuevos consumidores. También han innovado los centros de arte, vendiendo reproducciones, souvenirs, tarjetas postales y otros

productos llamativos, utilizando calidad en la impresión y los mejores materiales, ya que con ello se prestigian y los colocan en el más alto nivel. Sin embargo, cuando el enfoque es exclusivo de un producto de lujo, no es recomendable ponerlo en promoción o venta común. Hay que ofrecerlo como un excelente producto, de gran calidad, exclusividad y originalidad. Esto conlleva a una

buena inversión que, con el paso del tiempo, aumentará su valor.

En conclusión, para hacer una venta exitosa, se sugiere utilizar la técnica de ventas "AIDA", cuyo autor fue Elmo Lewis, en 1898, utilizada hasta el día de hoy. Se resalta la interacción entre vendedor y comprador, entre otros.



*Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND Fuente, página web, adecuación propia*



Además, deben darse los siguientes FACTORES, para el ciclo de la venta "APPCOM":

- A** = aceptación de las sugerencias, por parte del consumidor
- P** = propósito claro en cada contacto
- P** = preguntas inteligentes, para conocer las necesidades del cliente
- C** = consultor y asesor, en vez de vender
- O** = objeciones, conózcalas anticipadamente
- M** = motive a la compra.

Todo lo anterior (a + b), hace que el ciclo de la venta de una obra de arte, consista en hacer, primeramente: - un Estudio previo del consumidor, - un Análisis de necesidades, - Ofrecimiento de un producto de arte adecuado, - Obtener el compromiso y por último hacer la TRANSACCIÓN (cierre de venta), exitosamente.

## Referencias

1. Buitrago, M. J. (1998). Todos los secretos de la excelencia en ventas (2da ed.). Bogotá, Colombia: 3R Editores.
2. Ferré, J. M. (2003). Marketing, mercado y competitividad. Barcelona, España: Océano.
3. Rodríguez, A. R. (2008). Mercadotecnia, la tecnología para la competitividad. Celaya Guanajuato, México: Ocma.
4. Tracy, B. (2004). Psicología de ventas. Nashville, TN: Caribe, Inc.





**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2002*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
38 cms. x 38 cms.

# Derechos de autor: protección y valoración del arte

Jaime Alberto Quinto Mosquera

## Resumen

La valoración del arte es un tema complejo que ha sido objeto de discusión a lo largo de la historia, abordando enfoques diversos y criterios para evaluar su calidad. La propiedad intelectual juega un papel crucial en la valoración del arte, permitiendo a los artistas y compradores establecer el valor monetario de las obras creativas. Además, protege y respalda la reputación de los artistas y sus trabajos. El arte busca expresar belleza y emociones a través de diferentes medios, siendo la función del arte estética o social. La originalidad, la técnica y la capacidad de comunicación son algunos criterios comunes en la valoración del arte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta valoración es subjetiva y está influenciada por factores culturales, históricos, sociales y políticos. A lo largo de la historia, filósofos como Platón, Aristóteles, Santo Tomás de Aquino e Immanuel Kant han reflexionado sobre la valoración del arte, ofreciendo distintas perspectivas en cuanto a su función y criterios de evaluación. En la actualidad, existen diversas teorías y enfoques sobre cómo valorar el arte, pero el criterio subjetivo-apreciativo sigue siendo significativo al momento de asignar valor a una obra, productos artísticos o venta en forma particular.

**Palabras clave:** valoración del arte, propiedad intelectual, criterios de evaluación, función del arte, subjetividad.

## Abstract

The valuation of art is a complex subject that has been a topic of discussion throughout history, addressing diverse approaches and criteria to evaluate its quality. Intellectual property plays a crucial role in the valuation of art, allowing artists and buyers to establish the monetary value of creative works. In addition, it protects and supports the reputation of artists and their work. Art seeks to express beauty and emotions through different media, with the function of art being either aesthetic or social. Originality, technique, and the ability to communicate are some common criteria in the valuation of art. However, it is important to keep in mind that this valuation is subjective and influenced by cultural, historical, social, and political factors. Throughout history, philosophers such as Plato, Aristotle, St. Thomas Aquinas, and Immanuel Kant have reflected on the valuation of art, offering different perspectives on its function and evaluation criteria. Currently, there are various theories and approaches on how to value art, but the subjective-appreciative criterion remains significant when assigning value to a work.

**Keywords:** art valuation, intellectual property, evaluation criteria, function of art, subjectivity.

La propiedad intelectual se refiere a los derechos de propiedad que se aplican a los productos de la mente humana, como las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los símbolos y nombres comerciales (OMPI, 2020). En este ensayo, se abordará la importancia de los derechos de autor, la propiedad intelectual y su relación con la protección y valoración del arte.

### Importancia de la propiedad intelectual

La propiedad intelectual es importante porque permite a los creadores de obras proteger sus ideas y recibir reconocimiento y recompensa por su trabajo. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual "promueve la innovación y la creatividad, fomenta la competencia justa y asegura que los beneficios económicos derivados de la creación y la innovación se compartan equitativamente".

Además, la propiedad intelectual ayuda a garantizar que las obras creativas sean accesibles al público y que los derechos de los consumidores sean protegidos. Por ejemplo, los derechos de autor protegen a los autores de la piratería y la copia no autorizada de sus obras, lo que garantiza que los consumidores obtengan contenido original y de alta calidad.

## Protección del arte mediante propiedad intelectual

La propiedad intelectual es crucial para la protección del arte y la cultura, ya que permite a los artistas controlar y proteger sus obras creativas. Según el Artículo 1 de la Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, "los autores de obras literarias y artísticas gozan del derecho exclusivo de autorizar la reproducción de sus obras en cualquier forma".

Existen cinco tipos de Propiedad Intelectual, a saber: a) Derechos de Autor, b) Patentes, c) Marcas y Signos Distintivos, d) Diseños Industriales, e) Indicaciones Geográficas y f) Señales Comerciales.

La Propiedad Intelectual tiene dos ramas: Propiedad Industrial y Derecho de Autor. De manera particular, en este caso, nos enfocaremos en el Derecho de Autor. De acuerdo con Illescas (2013), el derecho de autor forma parte de aquellos sectores sujetos a una compleja condición de variabilidad marcada por nuevas creaciones y sus efectos en el mercado, por debates sobre la mercantilización de las obras versus el valor cultural que tienen, por los efectos de un mundo globalizado, en el cual garantizar la protección de las obras y a la vez obtener el mejor de los beneficios constituyen un reto en el que actores de diferentes disciplinas y sectores tienen interés.

Este derecho exclusivo permite a los artistas controlar la distribución y el uso de sus obras, lo que les permite obtener una compensación justa por su trabajo. Además, la propiedad intelectual ayuda a prevenir la apropiación no autorizada de obras creativas, lo que permite a los artistas mantener el control sobre su trabajo y preservar su integridad artística. El derecho de autor se bifurca en Derecho Moral y Derecho Patrimonial.

En la gran mayoría de los países que siguen la tradición europea continental, se plantean tres derechos morales en beneficio del autor: la paternidad, la integridad y la divulgación. Sin embargo, y de acuerdo con el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá (2003) y tomando como fuente original el texto completo del laudo en el Centro de Documentación de la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia, "El derecho moral hace referencia a la parte extrapatrimo-

nal del derecho de autor, la que no le reporta ningún beneficio económico, pero sí le da un control sobre la obra, para que pueda mantener la intención original que tuvo al concebirla o, en su defecto, cambiarla de acuerdo con su gusto".

"El derecho moral... tiene las siguientes finalidades:

"Reconocer la paternidad sobre la obra...".

"Conservar la integridad de la obra...".

"Mantener inédita la obra...".

"Modificar su obra antes o después de su publicación; retirarla de la circulación y suspender su utilización, aunque haya sido autorizada con anterioridad...".

Valoración del arte mediante propiedad intelectual. La propiedad intelectual también juega un papel importante en la valoración del arte. Según el Informe sobre Economía Creativa de la OMPI, la propiedad intelectual "proporciona un marco para la valoración del patrimonio cultural y artístico y para la creación de mercados de arte sostenibles".

La propiedad intelectual permite a los artistas y a los compradores de arte establecer el valor monetario de las obras creativas. Los derechos de autor pueden aumentar el valor de una obra de arte, ya que la exclusividad de los derechos de autor puede hacer que la obra sea más deseable y única.

Además, la propiedad intelectual puede ayudar a establecer y proteger la reputación de los artistas y su trabajo. Por ejemplo, la protección de las marcas registradas puede ayudar a los artistas a establecer y mantener una marca reconocida y valorada en el mercado del arte.

La valoración del arte es un tema complejo y discutido desde diferentes enfoques y perspectivas. El arte ha sido objeto de valoración a lo largo de la historia y ha sido considerado como un medio para expresar la belleza, la emoción y la creatividad humana. La valoración del arte puede ser subjetiva, pero también puede estar influenciada por factores culturales, históricos, sociales y políticos. En este ensayo, se analizarán algunos aspectos de la valoración del arte, incluyendo su definición, su función y algunos criterios que se utilizan para evaluarlo.

En primer lugar, es importante definir el arte. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el arte es una actividad creativa humana que busca expresar la belleza y transmitir emociones a través de la creación de obras materiales o inmateriales. Esta definición muestra que el arte es una actividad humana que busca expresar la belleza y las emociones. Sin embargo, esta definición también muestra que el arte puede ser tanto tangible como intangible, y que puede ser creado a través de diferentes medios, como la pintura, la música, la literatura, la danza, el cine, entre otros.

La función del arte ha sido objeto de debate a lo largo de la historia. Algunos autores han afirmado que el arte tiene una función estética, es decir, que busca expresar la belleza y la armonía. Otros por su parte consideran que el arte tiene una función social, es decir, que busca expresar las ideas y los valores de una sociedad. En este sentido, el arte puede ser utilizado como medio de protesta, de crítica social, de propaganda política, entre otros.

En cuanto a la valoración del arte, existen diferentes criterios que se utilizan para evaluar su calidad. Uno de los criterios más comunes es la originalidad, es decir, la capacidad de crear algo nuevo y diferente. Otro criterio importante es la técnica, es decir, la habilidad para manejar el medio elegido de forma precisa y efectiva. La capacidad de comunicación y la capacidad de transmitir emociones también son criterios importantes en la valoración del arte. Además, otros factores como el contexto histórico, la intención del artista y la recepción del público pueden influir en la valoración del arte.

La valoración del arte es un tema amplio y complejo que ha sido objeto de discusión a lo largo de la historia. Desde la antigua Grecia hasta nuestros días, se han desarrollado diversas teorías y enfoques acerca de cómo se debe valorar el arte. En este ensayo, se abordará este tema a través de citas, fuentes y referencias que permitirán ahondar en la comprensión de este tema.

Uno de los primeros filósofos que reflexiona acerca del arte fue Platón. En su obra *La República*, Platón afirmó que el arte debía ser evaluado por su capacidad para transmitir valores y virtudes. Según él, el arte debía ser una herramienta para la educación moral y cívica de la sociedad. En este sentido, dijo: "El arte debe ser una manifestación de la verdad, una fuente de belleza y una forma de educación moral".

Por su parte, Aristóteles también reflexionó acerca del arte y la valoración de este. En su obra *Poética*, Aristóteles afirmó que el arte debía ser evaluado por su capacidad

para imitar la realidad. Según él, el arte era una forma de representar la vida y la naturaleza de manera más hermosa y perfecta que en la realidad misma. En este sentido, Aristóteles dijo: "El arte es una imitación de la realidad, pero una imitación más perfecta y bella que la propia realidad".

En la Edad Media, Santo Tomás de Aquino también reflexionó acerca del arte y la valoración de este. Según él, el arte debía ser evaluado por su capacidad para expresar la verdad divina. Santo Tomás de Aquino afirmó que el arte era una forma de glorificar a Dios y de transmitir su mensaje a la humanidad. En este sentido, Santo Tomás de Aquino dijo: "El arte debe ser una manifestación de la verdad divina, una forma de expresar la belleza y la sabiduría de Dios".

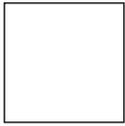
En la época moderna, el filósofo alemán Immanuel Kant desarrolló una teoría acerca de la valoración del arte. Según él, el arte debía ser evaluado por su capacidad para producir un placer estético desinteresado. Según Kant, el arte no tenía una finalidad práctica, sino que era una forma de producir un placer estético en el espectador. En este sentido, Kant dijo: "El arte es una forma de producir un placer estético desinteresado en el espectador, una forma de disfrutar de la belleza sin ningún tipo de interés práctico".

En la actualidad, existen diversas teorías y enfoques acerca de cómo se debe valorar el arte. Algunos críticos de arte se enfocan en la técnica y habilidad del artista, mientras que otros se enfocan en la capacidad del arte para transmitir un mensaje o generar emociones en el espectador. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la valoración del arte es un proceso subjetivo y que depende en gran medida de la experiencia y la perspectiva del espectador.

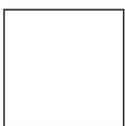
El arte es una actividad humana que busca expresar la belleza y las emociones a través de diferentes medios. La función del arte puede ser estética o social, y existen diferentes criterios que se utilizan para evaluar su calidad. La originalidad, la técnica, la capacidad de comunicación y la capacidad de transmitir emociones son algunos de los criterios más comunes en la valoración del arte. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la valoración del arte puede ser subjetiva y que está influenciada por diferentes factores culturales, históricos, sociales y políticos.

Finalmente, la valoración del arte es un tema complejo que ha sido objeto de discusión a lo largo de la historia. Desde la antigua Grecia hasta nuestros días, se han





**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2010*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
38 cms. x 38 cms.



desarrollado diversas teorías y enfoques acerca de cómo se debe valorar; sin embargo, el criterio subjetivo-apreciativo sigue teniendo un peso muy significativo al momento de darle "valor" a una obra de arte.

En conclusión, la propiedad intelectual es esencial para la protección y valoración del arte. Proporciona a los creadores de obras creativas la oportunidad de proteger su trabajo y recibir una compensación justa por sus esfuerzos, al mismo tiempo que permite a los consumidores tener acceso a contenido original y de alta calidad. Además, la propiedad intelectual ayuda a establecer y proteger la reputación de los artistas y sus obras, lo cual es fundamental en el mercado del arte y en la apreciación cultural en general.

La siguiente es una breve bibliografía sobre la protección de la Propiedad Intelectual y el Derecho de Autor:

"La protección jurídica del arte y la cultura" de Rafael Illescas Ortiz (Editorial Dykinson, 2013); Este libro explora la regulación jurídica del patrimonio cultural y artístico, con énfasis en la legislación española. Analiza los diferentes tipos de protección, como la protección por parte del Estado y la protección de los derechos de autor. "Ética y conservación del patrimonio cultural" de Alejandro Alvarado (Editorial Síntesis, 2018); Este libro aborda la ética en la conservación del patrimonio cultural y artístico. Examina las diferentes corrientes de pensa-

miento que han influido en la conservación y la restauración de obras de arte, así como las cuestiones éticas que surgen en el proceso.

"Protección y salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial" de Ana Fernández Asperilla (Editorial Dykinson, 2015); Este libro se centra en la protección del patrimonio cultural inmaterial, que incluye las tradiciones, rituales y expresiones culturales de un pueblo o comunidad. Analiza los marcos jurídicos internacionales y nacionales para la protección de este tipo de patrimonio.

"Derechos de autor y propiedad intelectual en el arte contemporáneo" de Jesús Marín Alonso (Editorial Dykinson, 2017); Este libro se enfoca en la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual en el arte contemporáneo. Examina los desafíos que enfrentan los artistas y los titulares de derechos de autor en un entorno digital y globalizado.

"Protección de obras de arte y coleccionismo" de María Isabel Martínez Torre-Enciso (Editorial Aranzadi, 2015); Este libro explora las diferentes formas de proteger las obras de arte, incluyendo la protección por parte del Estado, los seguros de arte y las medidas de seguridad en museos y galerías. También se centra en el coleccionismo de obras de arte y las cuestiones legales que surgen en este ámbito.

## Referencias

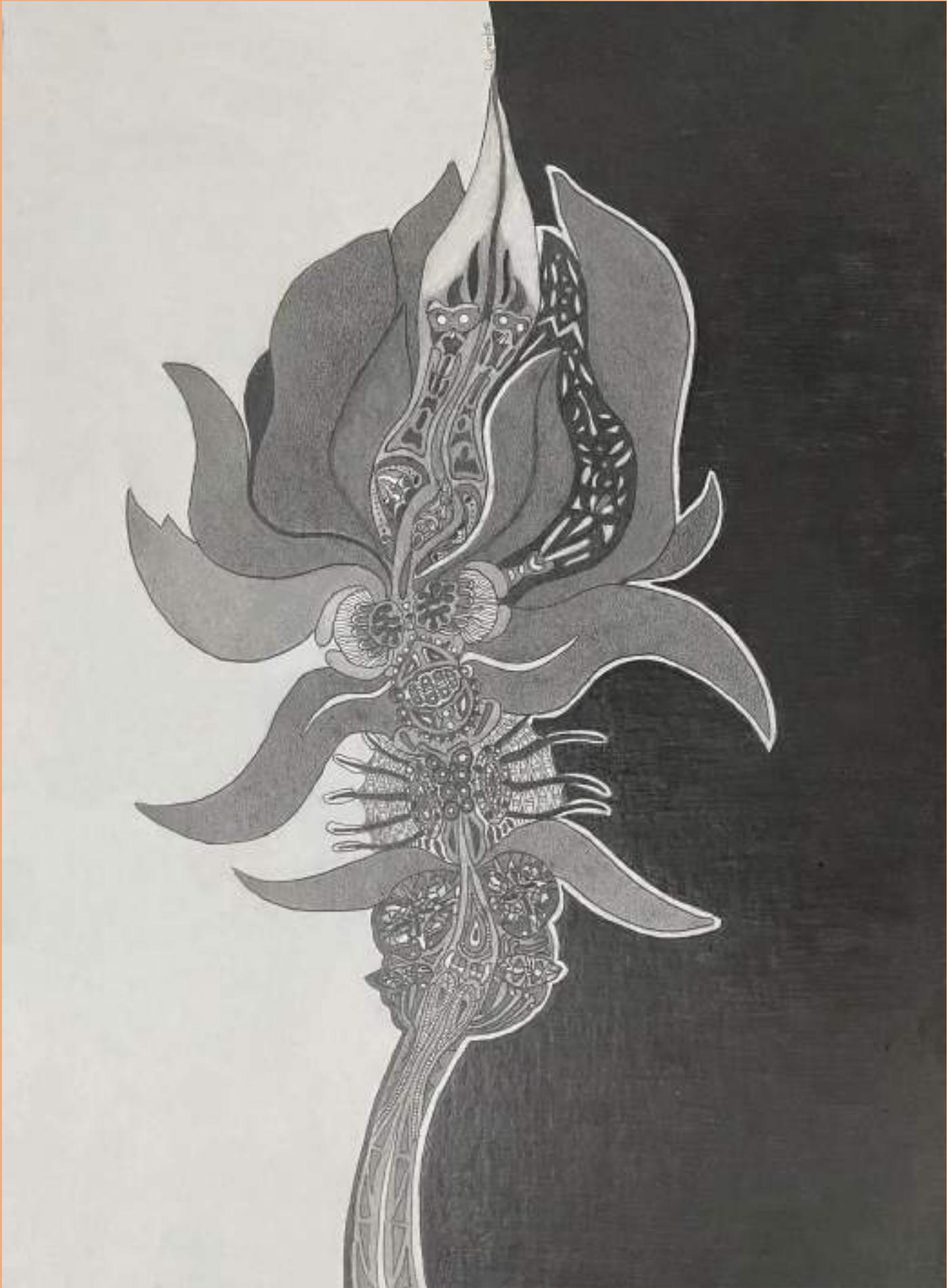
Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. (2003). Laudo en el Centro de Documentación de la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia.

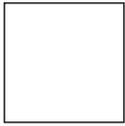
García, C. (2008). La valoración del arte. En *De lo bello y lo sublime: reflexiones sobre arte y estética* (pp. 61-75).

Illescas, R. (2013). *La protección jurídica del arte y la cultura*. Editorial Dykinson.,

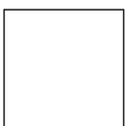
OMPI. (2020).

Real Academia Española. (2021). Arte. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/arte>





**Hamlet Porto,**  
*Sin título, 2002*  
Dibujo en grafito sobre cartón  
51 cms. x 38 cms.





# La subasta como modelo educativo sobre el mercado del arte

Carlos Gómez Galeano, Andrés Linares-Guerrero

*Las subastas son como montañas rusas, con altibajos y sorpresas, pero siempre emocionantes"*

Brett Gorvy

## Resumen

Las subastas de arte organizadas por una universidad en colaboración con museos locales se llevaron a cabo con éxito, logrando vender un porcentaje significativo de las obras expuestas. Estos eventos tienen como objetivo principal apoyar a jóvenes artistas en su camino hacia el éxito personal y profesional, al mismo tiempo que fomentan el coleccionismo y promueven el interés por el arte en la comunidad.

Los estudiantes y egresados participaron activamente en la organización, montaje y promoción de sus obras, compartiendo sus procesos creativos y logrando una conexión emocional con el público heterogéneo que asistió a las subastas. La calidad de las obras y la dedicación de los artistas en formación y egresados fueron reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, demostrando el gran talento y creatividad de estos jóvenes.

Se espera que este tipo de eventos incentive a todo el sector, tanto público como privado, a colaborar en la promoción del arte y la creatividad en la comunidad, generando intercambios y transacciones que ayuden a proyectar los talentos artísticos a nivel nacional e internacional. La experiencia exitosa de estas subastas ha generado interés en otras universidades del país, abriendo caminos para las nuevas generaciones y permitiendo a los artistas emergentes posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

**Palabras clave:** Subastas, arte, estudiantes, talento, promoción.

## Abstract

The art auctions organized by a university in collaboration with local museums were successfully carried out, selling a significant percentage of the exhibited works. The main objective of these events is to support young artists on their path to personal and professional success, while fostering collecting and promoting interest in art within the community.

Students and graduates actively participated in the organization, setup, and promotion of their works, sharing their creative processes and achieving an emotional connection with the diverse audience attending the auctions. The quality of the works and the dedication of the artists in training and graduates were recognized both nationally and internationally, showcasing the great talent and creativity of these young people.

It is hoped that such events will encourage the entire sector, both public and private, to collaborate in promoting art and creativity in the community, generating exchanges and transactions that help project artistic talents at the national and international levels. The successful experience of these auctions has generated interest in other universities across the country, opening paths for new generations and allowing emerging artists to position themselves in an increasingly competitive market.

**Keywords:** Auctions, art, students, talent, promotion.



Las subastas de arte han sido desde sus inicios una gran oportunidad para entender el mercado del arte, que muchas veces, debido a sus dinámicas, no se deja analizar por la falta de datos y por las negociaciones privadas que suele tener. Por esto, en la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, se ha venido realizando con los estudiantes y egresados en los años 2019, 2021 y 2022 una serie de eventos públicos que han marcado la historia de la relación entre la academia y el mercado.

Este evento anual generó una oportunidad única para adquirir obras de artistas emergentes y consagrados, así como también descubrir nuevas propuestas y tendencias que nos brindan los artistas locales. Las subastas contaron con una amplia selección de obras de arte en diferentes disciplinas, incluyendo dibujo, grabado, pintura, fotografía y arte digital. Con el apoyo de destacados museos como el Museo Naval del Caribe en Cartagena, donde se realizó la primera versión, la segunda en Unibac y en el Museo Histórico de Cartagena Muhca, donde se realizó la III Subasta Unibac 2022, y una versión virtual durante la pandemia.

### ¿Qué son las subastas?

Las subastas de arte son la modalidad más conocida de venta de arte, ya que últimamente los medios de comunicación se han enfocado en mostrar las noticias de venta desde el espectáculo de pagar altos precios públicamente por una obra de arte por algunos coleccionistas, lo cual se convierte en un acontecimiento, más por su precio, que por la obra.

Las subastas, según la Real Academia Española (2021), es "un proceso de venta en el que los compradores realizan ofertas competitivas por un artículo o bien determinado, y el vendedor acepta la oferta más alta". La venta por medio de estas ha sido conocida desde épocas remotas, pues al ser de carácter público, es funcional al estado y también a los entes privados. Hay referentes desde los babilonios y los romanos, en donde se transaron no solo objetos sino humanos. Su funcionamiento estaba totalmente legislado y el estado se encargaba del desarrollo para garantizar su legalidad en las ventas.

Etimológicamente, la palabra subasta procede del latín sub-hasta, que significa bajo la lanza, porque luego de cada batalla, el botín apresado y los bienes confiscados se vendían al mejor postor, y el anuncio del comienzo de esta se hacía hincando una lanza en la parte más alta del campo de batalla.

Hay muchos referentes históricos de subastas, por lo cual no se puede decir exactamente cuándo se crearon como formato comercial, pues se recuerda hasta la venta de las propiedades de Isabel La Católica tras su muerte para pagar sus deudas. Pero algo que sí se sabe con exactitud es que se creó la primera casa de subastas en 1666 en Londres, llamada Spink, mostrando que Gran Bretaña siempre ha sido un pionero en la regulación y legislación de este mercado. Ya en 1731 existían leyes sobre subastas, pues el mercado era sólido y creciente. Leyes como la prohibición de copias de grandes obras de arte, con lo que surgió el término de falsificación. Luego, entre 1744 y 1766, se crearon muchas casas de subasta, incluidas las más importantes mundialmente hasta el día de hoy, Christie's y Sotheby's.

### Importancia de las subastas en el mercado del arte

En Unibac, se ha llevado a cabo en los últimos años una cátedra que ha sido llamada "Mercados del Arte", y su objetivo es preparar a los estudiantes de último semestre a confrontar la realidad de los mercados. Con este aprendizaje, se busca que aprendan cómo funciona el mercado y el rol que tienen los coleccionistas, curadores, críticos, galeristas, museólogos, artistas y académicos. Con este conocimiento, les será más sencillo a los estudiantes entender que no todos los artistas deben crear obras de arte, sino que hay una diversidad de trabajos para los artistas que no necesariamente deben generar creaciones artísticas. La subasta ha sido un proyecto de aula surgido como producto de investigación de la clase, que se ha convertido en un ejercicio de generación de conocimiento.

En la actualidad, las subastas han tenido gran auge entre una audiencia posmoderna en la que hay una fijación por los precios de los resultados finales de venta, que según Investopedia (2021), las subastas se realizan tanto en persona como en línea y pueden ser organizadas por una variedad de entidades, como casas de subastas, instituciones gubernamentales, organizaciones benéficas, entre otros. Las subastas son comunes en el mercado de arte y antigüedades, bienes inmuebles, vehículos y otros bienes de alto valor. Con la creación de la subasta, se propicia en el sector incentivos para el consumo de bienes culturales, regulando precios y valoraciones simbólicas. De esta forma, se posiciona el desarrollo profesional de los artistas, conectándose con otras esferas de la cultura que involucren museos, galerías de arte, coleccionistas, mecenas, instituciones educativas, colegios, universidades y público en general.

Aunque hay varios tipos de subastas mundialmente usados, se utilizaron las siguientes para el formato de subasta de Unibac:

1. Subasta inglesa: En la subasta inglesa, el precio de salida se establece en un valor bajo y los compradores pueden realizar ofertas ascendentes a partir de ese valor. Se utiliza comúnmente en las casas de subasta de arte.

2. Subasta en línea: Las subastas en línea permiten a los compradores realizar ofertas desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de una plataforma virtual.

Las subastas para la academia son importantes porque hacen explorar los conceptos de precio y valor, y así aproximar tanto al artista como al coleccionista a hablar de cómo tasar una obra y en qué límites de precio mínimo debe estar una obra de arte para no ser perjudicada.

## Organización

La organización de esta subasta fue conformada por un grupo de artistas docentes de Unibac que no persigue fines de lucro. El objetivo fue y será la reactivación del sector artístico, creativo y cultural, promocionando a los estudiantes y egresados de Unibac antes y después de la pandemia. De esta forma, el arte se configura como un medio que puede propiciar la tolerancia y convivencia pacífica, promoviendo en su ejercicio creativo la identidad y la integración social con mayor equidad.

El evento de las tres subastas fue un gran éxito, con muchas obras de arte vendidas por encima de su precio de salida. Los estudiantes y los organizadores (universidad en colaboración con los museos locales) se mostraron muy satisfechos con los resultados, y los asistentes se fueron con la satisfacción de haber adquirido una obra de arte única y apoyando a jóvenes artistas en su camino hacia el éxito. Las subastas fueron organizadas de manera eficiente, con las obras de arte dispuestas en un espacio bien iluminado y atractivo para la vista. Los estudiantes participaron en el montaje, hablaron sobre sus obras y compartieron su proceso creativo, lo que agregó una dimensión personal y emocional a la subasta que quedó plasmada en catálogos virtuales y son fuente de consulta actualmente.

## Apología de la Subasta Unibac

La idea de una subasta para artistas fue acogida con beneplácito por la rectora de Unibac, Sacra Nader David, la vicerrectora académica Estela Barreto Álvarez y el director del programa de artes plásticas Eduardo Hernández Fuentes, quienes coincidían con que la propuesta concordaba con los lineamientos generales de investigación.

Acción por las artes es el nombre de la Primera Convocatoria de Subasta de Arte para estudiantes y egresados que fue realizada en el año 2019 en el Museo Naval del Caribe en la ciudad de Cartagena de Indias. Salvatore Basile Ferreira (Nápoles, 18 de mayo de 1940), más conocido como Salvo Basile, es un actor y productor de cine y televisión italiano, quien fungió como animador de la Subasta o Martillero, como se le llama al encargado de dinamizar las subastas y es quien dirige y adjudica públicamente al ganador de la mejor oferta. El término Martillero hace referencia al uso de un martillo de madera que golpea sobre una mesa para indicar la finalización de la subasta por cada lote.

En la Segunda Versión de Acción por las Artes, está clasificada dentro de la modalidad de la primera subasta virtual, teniendo en cuenta que las subastas del año 2019, 2021 y 2022 fueron presenciales. La virtualidad obligatoria por pandemia hizo que tanto la academia como los eventos de investigación se realizaran desde una plataforma en la que existía una interacción por este medio. Al ser la primera experiencia para todos en la virtualidad, fue complejo para el público entenderlo y además de generar ventas, ya que se realizó simplemente una función de puente entre el interesado y el artista. La forma de trabajo para este certamen fue a través de la apertura de una convocatoria en la que un equipo curatorial interno recibió, analizó, seleccionó y catalogó 30 obras de arte. Los estudiantes se lograron conectar con el tema de la Acción por las Artes y los posibles compradores se pudieron comunicar con los estudiantes. En esta subasta se lograron vender tres lotes. Esta subasta fue un formato de actividad académica y cultural en el que se creó un experimento de encuentro entre el arte y el mercado. Se buscó conocer este punto que el público está dispuesto a intercambiar por una obra de arte expuesta en el recinto virtual. El apoyo logístico fue de varios Proyectos de Aula de las clases de Seminario III (Mercados del Arte) y Gestión Cultural de la facultad de Artes Plásticas de la Unibac en Cartagena, de la mano de Elda Peñaranda y Verónica Barrios.



Fig. 1. Afiche de la primera subasta de arte Unibac



Fig. 2. Lucía Marín Lascarro, sin título, acrílico sobre lienzo, 40x40 cm.



Fig. 3. El subastador, Salvo Basile, (en el centro, de amarillo) antes de iniciar la primera subasta; Acción por las Artes, 2019.

**LOTE 17**



Representa los ojos cansados de la gente, que ha visto mucho en este mundo... hay momentos en los cuales todos tenemos los ojos cansados por los tonos de negro que contiene este mundo...

Nathalie Melchiori Mendoza  
"Ojos cansados"  
Mixta  
35 cm x 25 cm  
Precio Salida \$ 100.000



**LOTE 18**



Representa una estatua hawaiana sosteniéndome, porque desde los 19 quería ir a Hawái y mi sueño ir a Hawái a los 22 pero no lo lograré... y en la parte abajo están las flores nomeolvides (Mycosotis) porque nunca olvidaré a mi sueño...

Nathalie Melchiori Mendoza  
"Goodbye my Hawaii dream"  
Mixta  
44 cm x 40 cm  
Precio salida \$ 180.000



Fig. 4. Ojos cansados y Goodbye my Hawaii dream - Nathalie Melchiori

**LOTE 25**



Interpretación de Tan Tan Bo del artista Makashi Murakami.

Diego Humberto Castañeda Zuleta  
Tan Tan Bo  
Acrílico sobre lienzo  
30 cm x 55 cm  
Precio salida \$ 150.000



**LOTE 26**



El COVID 19 obligo a la cuarentena absoluta de todos nosotros como ciudadanos, aunque para la gran mayoría es desastroso, para mí es todo lo contrario, es ese gran viaje personal que andaba buscando como ser espiritual y como artista, muchas veces buscamos afuera lo que realmente está adentro de una habitación y aún más lo que está adentro de nosotros mismos. Pese a las penurias económicas, todo fluye como es natural, aquí pretendo mostrar mi día a día, un pintor, un lector, un meditador y un observador.

Esteban Andrés Loiza Beltrán  
"Cuarentena"  
Óleo sobre lienzo  
50 cm x 70 cm  
Precio salida \$ 300.000



Fig. 5. Catálogo 2da Acción por las Artes UNIBAC.

En los catálogos, se implementaron también descripciones y relatos sobre la obra que los artistas querían compartir con su obra. Como en el caso de la obra del Lote 17 de Nathalie Melchiori Mendoza "Ojos Cansados" Representa los ojos cansados de la gente que ha visto mucho en este mundo... Hay momentos en los cuales todos tenemos los ojos cansados de ver por los tonos de negro que contiene este mundo."

En la tercera subasta, Acción por las Artes (cabe aclarar que es la segunda presencial), fue un evento en el

auditorio de Unibac, El salón Pierre Daguet. Se organizó con el fin de darle valor comercial a las obras creadas por alumnos, ex-alumnos y miembros de la comunidad Unibac. Realizado el 22 de noviembre de 2021, se lograron tener 56 obras o lotes, en comparación con la que se realizó en el 2020, donde se presentaron 50 obras seleccionadas en 2019. Se ofrecieron 15 ejemplares de catálogo impreso y un catálogo virtual. En cuanto a ventas, se generaron 3 obras que fueron vendidas y se realizaron los contactos con los coleccionistas.



Fig. 6. Afiche promocional del evento Acción por las Artes de la convocatoria 2021.



Fig. 7. Afiche de la convocatoria de la tercera subasta presencial de Arte 2022. Diseño e imagen: Sergio Andrés Zuleta.



Fig. 8. Afiche del catálogo y Diseño de imagen: Sergio Andrés Zuleta. 2022

## Tercera subasta presencial

Subasta de arte 2022. Por la reactivación del sector

*"La subasta es un juego emocionante y competitivo donde el precio es la recompensa"*

Simon De Pury

Unibac convocó a estudiantes y egresados de artes plásticas y visuales para que participaran en la tercera

versión de la subasta, en el año 2022, que tuvo como lema "Vamos por la reactivación del sector". En su responsabilidad social con sus egresados y estudiantes, UNIBAC realizó una subasta enfocada en impulsar la reactivación del sector artístico, priorizando los productos de nuestros egresados y estudiantes del programa de artes plásticas, con la finalidad de comercializarlos y posicionarlos en el mercado, contribuyendo a superar los baches dejados por la contingencia de la pandemia de Covid-19.

## Organización

La organización de esta subasta fue conformada por la Doctora Sacra Nader David, rectora de Unibac, la vicerrectora Estela Barreto Álvarez, el director del programa Eduardo Hernández Fuentes, el magíster en Historia del Arte César Gutiérrez y mi persona, Carlos Arturo Gómez Galeano, curador, organizador y presentador de este magno evento que no persigue fines de lucro. El objetivo fue y será la reactivación del sector artístico, creativo y cultural, promocionando a los estudiantes y egresados de Unibac, antes y después de la pandemia. De esta forma, el arte es un medio que puede propiciar la tolerancia y convivencia pacífica, pues propone con su ejercicio creativo la identidad y la integración social con mayor equidad.

Así las cosas, la subasta se plantea como una vitrina que les permitirá darse a conocer entre coleccionistas y compradores de arte. Este evento tuvo lugar en el Museo Histórico de Cartagena Casa de la Inquisición, espacio localizado en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.

La organización del concurso difundió en los distintos medios de comunicación y redes sociales los requisitos de participación. Es de anotar que la primera selección se realizó a través de medios digitales. Los participantes enviaron fotografías fidedignas de las obras bidimensionales:

### **Dibujo, pintura, grabado, y fotografía. Líneas temáticas:**

Géneros: Objetos: Objetos aislados de cualquier dimensión, gigantes o pequeños, aislados en un fondo plano. Cuerpo humano: El cuerpo humano como elemento de representación en el arte fue llamado "figura humana". Desnudos, retratos, autorretratos. Bodegones: Bodegón geométrico: basado en el uso de las figuras geométricas simples, asociando objetos comunes como círculos, rectángulos y triángulos. Bodegón realista: Utilizando un estilo realista, los artistas realizan bodegones sencillos de tipo floral, con objetos cotidianos o con alimentos, llamados también naturale-

zas muertas. Paisaje: Los paisajes de acuerdo con algunos de los estilos más relevantes en el arte: Paisaje realista, paisaje impresionista, paisaje abstracto, paisaje natural, paisaje urbano o paisaje de la ciudad, paisaje rural, paisaje onírico, paisaje fluvial.

Selección de las obras: El jurado seleccionó las obras que, a su criterio, cumplieran con los requisitos de calidad que se requieren para participar en la subasta. Una vez seleccionadas las obras, se realizó una tasación de los precios de las obras basada en la hoja de vida profesional del participante; para ello, se hizo posible el uso de softwares especializados en tasación de obras de arte. Con estos datos, se acordó el precio mínimo de la obra con la que el artista participará en la subasta. Los artistas escogidos llevarán las obras al sitio asignado para hacer parte de una muestra física previa a la subasta, con la finalidad de que estas sean observadas directamente por los posibles compradores. Se realizó una exposición en las salas del Museo Histórico de Cartagena Casa de la Inquisición en Cartagena de Indias; la muestra tuvo una duración de cinco días (21 al 25 de noviembre de 2022).

Participantes escogidos: Sebastián Morales Pérez, Yersael David Portacio Rodríguez, Gabriel Antonio Chica Chávez, José Farfán Caparrosa, Federico Gutiérrez Jaime, José Torres Medina Serrot, Witter Alejandro Bohórquez Benítez, Helen Jiménez Quintana, Daniel Santiago Cáceres Suárez, Laura Mastrascusa, Natalia Andrea García Salguero, Juan Sebastián González Torres, Giseth Bermúdez Gómez, Dixie Arce García, Catalina Martínez Torres, Harold M. Bolaño García, Karo de Horta, Alexander Osorio, Mayra Alejandra Pérez Talaiva, Andrea Mengual Páez, José Daniel Velásquez Romero, Mary Isabel Rivera Olivares, Layla Flórez Arroyo, Handry Milet García Gómez, Luz Doria Martínez, Mauricio Andrés Uribe Martínez, Jesús David Revollo Morales, Neider Erick Pabón Bueno, Roymar Vallejo, Alejandro del Toro López, Jhossier David Pamplona Gutiérrez, Julieth Del Valle Rivero Meza, Armando Díaz Ricardo, Miguel Francisco Burgos Ramos, Reynaldo Coneo, Angélica Ángulo, Kevin Mendoza, Miguel Ángel Restrepo, Kellys Vives Carrillo, Luz Marina Hernández Sampayo, Emily Ross Pérez.



*Fig. 9. Kevin Mendoza. Fotografías del montaje de la exposición, preámbulo de la subasta*

### **Obras destacadas**

Cada obra es una ventana hacia una época y nos ofrece una perspectiva única sobre los pensamientos, emociones y experiencias de sus creadores. A través de estas obras, podemos adentrarnos en el mundo de la creatividad y el talento de estos artistas emergentes.

Alguien me dijo una vez: "La soledad es tremendamente bella porque es profundamente libre". Esta frase se encuentra muy ligada al concepto de la obra, la cual representa la soledad y la comodidad que se siente en la habitación, ese lugar donde se vive el sufrimiento, donde anhelos y deseos también mueren.

Mary Rivera, 2022.



*Fig. 10. Mary Rivera. Deseo. 2022. Acrílico sobre lienzo. 40 cm x 30 cm*



Fig. 11. Jhossier David Pamplona Gutiérrez.

*Memorias de un jardín. 2022. Fotografía. 40 cm x 60 cm.*

El Jardín Botánico Guillermo Piñeres posee curiosos escenarios que nos brindan la posibilidad de explorar más a fondo el concepto de lo micro a lo macro, y agregando un toque artístico a lo que la naturaleza nos ofrece a la vista, termina convirtiéndose en un espectáculo tanto metafórico como surrealista; dejando a un lado las típicas fotografías para herbarios, pasando a imágenes que deben ser analizadas con profundidad o al menos ser apreciadas por su inusual y llamativa composición que invita a reflexionar al público. Jhossier David Pamplona Gutiérrez.



Fig. 14. Natalia García Salgado. Canarias. 2020.

*litografía sobre papel bond. 23 cm x 24 cm*

Es una obra que nos habla de la realidad cartagenera, una realidad que ignoramos muchas veces a propósito. Este retrato es el resultado de una fotografía que es impactante por su complejidad política, económica y cultural; es una realidad vivida en los tugurios que busca ser contada al mundo. Federico Gutiérrez Jaime.



Fig. 12. Federico Gutiérrez Jaime.

*Pensamiento desiderativo. Año: 2022.*

*Óleo sobre lienzo. 70 cm X 50 cm.*

Es una obra que nos habla de la realidad cartagenera, una realidad que ignoramos muchas veces a propósito. Este retrato es el resultado de una fotografía que es impactante por su complejidad política, económica y cultural; es una realidad vivida en los tugurios que busca ser contada al mundo. Federico Gutiérrez Jaime.



Fig. 13. Roymar Vallejo Sin título 2022:

*Acrílico sobre lienzo. 20 cm x 40.5 cm*

La obra hace énfasis en la arquitectura moderna, queriendo resaltar cómo estos edificios se imponen frente a lo clásico y sobresalen, generando un gran impacto al momento de ser apreciados. Roymar Vallejo.

## El evento

La subasta se realizó el día 24 de noviembre a las 7 pm en el Museo Histórico. Se recibió al público con un cóctel antes de iniciar. Las personas podían visitar la exposición para ver las obras de exposición, pero también consultar el catálogo en papel que se editó para el evento. El catálogo se podía consultar también en línea a través de nuestro QR al final de este documento o en nuestra página web institucional: [www.unibac.edu.co](http://www.unibac.edu.co). El día en que se celebró la subasta, un público heterogéneo asistió a la sala a la hora preestablecida.

Las personas que querían participar en la puja tenían que registrarse a la entrada con el número de cédula, correo electrónico y número telefónico para que se les asigne una paleta con un número. Los compradores que participaron y ganaron en la puja efectuaron los pagos en el lugar con datafono, transfiriendo el dinero a las cuentas bancarias de los estudiantes y sin cobrar ningún tipo de interés por parte de la administración. Otras transacciones se hicieron en efectivo. De esta forma, los compradores podrían llevarse las obras al final de la subasta, entregando las obras en un empaque básico.

En el proceso de montaje de las obras en la sala del museo, se realizó la venta de una obra un día antes del evento (miércoles 23). Ese mismo día, un coleccionista de arte internacional, que se reserva su nombre a su criterio, visitaba el museo cuando se topó con la exposición en pleno montaje. Quedó impactado de manera positiva por

la calidad y el talento demostrado en las obras de los artistas. Como dato curioso, se contactó por teléfono conmigo, tres horas antes de la inauguración, y compró cinco (5) obras antes de que iniciara la subasta. En esta transacción se acordó entre el cliente y los artistas que, ya vendidas las obras, podrían ser anunciadas como adquiridas en "preventa". En total, seis (6) obras se adquirieron en esa modalidad.

Unibac contrató como martillero a Jairo Nicolás Martínez, quien es un productor y mánager de talento colombiano. Martínez y yo, Carlos Arturo Gómez Galeano, proyectamos las diapositivas de las obras sobre el fondo del escenario. De esta forma, se iban comentando los textos que habían escrito los artistas, dinamizando la subasta con apuntes críticos producto de mi experiencia como docente y mi educación como magíster en Historia del Arte, y la de Jairo Martínez, quien invitaba a los artistas después de una venta a comentar su experiencia.

Al final, hubo un saldo muy favorable. En total, se vendieron dieciséis (16) obras y dos (2) más negociadas esa misma noche, dando un resultado de dieciocho (18) obras vendidas antes y en el transcurso del evento, con un porcentaje favorable de un 37% de la muestra vendida, teniendo en cuenta que se exhiben cuarenta y una (41) obras de arte. Sin exagerar, podríamos afirmar que este evento marca un precedente para el arte y coleccionismo local que espera noticias de la siguiente subasta.



Fig. 15. Kevin Mendoza. Fotografías del montaje de la exposición, preámbulo de la subasta. 2022

## Conclusión

El evento de las tres subastas fue un gran éxito, con muchas obras de arte vendidas, algunas por encima de su precio de salida. Los estudiantes y los organizadores (universidad en colaboración con los museos locales) mostraron satisfacción por los resultados obtenidos. De forma similar, los asistentes y coleccionistas se fueron

satisfechos por haber adquirido obras de arte únicas y seriadas. De esta forma, se logra desde la universidad un apoyo a jóvenes artistas en su camino hacia el éxito personal y profesional.

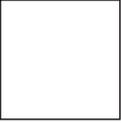
Las subastas año tras año han sido organizadas de manera eficiente; las obras de arte que se mostraron al público podríamos afirmar que fueron bien instaladas en espacios bien iluminados y muy atractivos a la vista.



*Fig. 16. Kevin Mendoza. Fotografías del montaje de la exposición, preámbulo de la subasta 2022*



*Fig. 17. Kevin Mendoza. Fotografías del montaje de la exposición, preámbulo de la subasta 2022*



## Referencias

Acción por las Artes UNIBAC. (2020). Catálogo 2da Acción por las Artes UNIBAC. Recuperado de [https://issuu.com/accionartesunibac/docs/2da\\_acci\\_n\\_por\\_las\\_artes\\_2020-2](https://issuu.com/accionartesunibac/docs/2da_acci_n_por_las_artes_2020-2)

Acción por las Artes UNIBAC. (n.d.). [Publicación en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo?fbid=2092562174215790&set=pcb.2092562254215782>

Acción por las Artes UNIBAC. (n.d.). Catálogo Acción por las Artes, 3ra Edición/ segunda subasta inglesa / presencial. Recuperado de [https://issuu.com/accionartesunibac/docs/acci\\_n\\_por\\_las\\_artes/1](https://issuu.com/accionartesunibac/docs/acci_n_por_las_artes/1)

Real Academia Española. (2021). Subasta. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/subasta>.

Usategui, J.M. (2020). Diseño de subastas y licitaciones [Recurso electrónico]: una introducción. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua. Recuperado de <https://www.worldcat.org/oclc/1255476149>



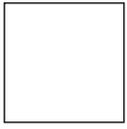
# OJO AL ARTE

Guía de autores. Normas editoriales.

Revista Ojo al Arte

- Las ponencias deberán tener una extensión entre 10 y 20 cuartillas en letra Times New Roman 12, interlineado 1,5, márgenes superior e izquierdo de 3 cm. e inferior y derecho de 2 cm.
- Ilustraciones y cuadros deberán tener una resolución de 300 DPI y deben ser enviados en archivos originales, aparte del texto en Word, junto con la referencia de origen de la imagen. Se le solicita al ponente sólo usar imágenes de las cuales él posea sus derechos.
- Las ponencias deben ser inéditas e incluir los siguientes elementos en su primera página:
  - \* Título
  - \* Resumen de máximo 250 palabras Es muy importante estructurar este apartado de la manera más clara posible e indicando al lector los contenidos del texto.
  - \* Palabras clave en español (máximo 7, mínimo 3)
  - \* Debe incluir nombre y apellidos del autor. Un asterisco que se desprende del apellido del autor debe indicar: último nivel académico conseguido, afiliación institucional (universidad a la cual se encuentra vinculado), correo electrónico (preferiblemente institucional).
- Las referencias y la bibliografía (al final) deben seguir los lineamientos de las normas APA.
- Los textos no deben tener pie de página a menos que sea estrictamente necesario.





OJO  
AL ARTE

