



Creatividad y mercado: análisis cualitativo de la mercadotecnia en el arte visual en México

Ruth Josefina Alcántara Hernández ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Alejandra Vega Barrios ²

Enlace ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Consuelo Goytortúa Coyoli ³

Enlace ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3956-2046>

Fecha de Recepción: 21 de Enero, 2025

Fecha de Aprobación: 27 de Abril, 2025

Fecha de Publicación: 3 de Junio, 2025

Resumen:

La presente investigación analiza la mercadotecnia del arte como fenómeno social y económico, donde convergen dimensiones simbólicas, culturales y comerciales. El objetivo es comprender, usando como marco de referencia la Teoría de la Acción Razonada, cómo se posiciona el arte en el mercado mexicano, qué estrategias utilizan los artistas para promover sus obras, y cómo estas prácticas afectan la percepción y consumo del arte. Entre las estrategias estudiadas se tienen el conocimiento del mercado, percepción de valor, diferenciación, estrategias de publicidad, promoción, fijación de precios y los canales de comercialización; entre otros temas sociodemográficos del artista visual. Con un enfoque cualitativo, basado en revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad a diez artistas visuales de distintas regiones de México, se identifican tensiones entre el valor simbólico y el valor de mercado; así como la implementación de estrategias de marketing empíricas y su efectividad. Se concluye que la mercadotecnia del arte debe conciliar la autenticidad artística con las dinámicas comerciales, así como motivar una conexión del mexicano con el arte, promover su consumo y apreciación; proponiendo modelos híbridos y éticos adecuados al mercado sin sacrificar el arte visual.

Palabras clave: Creatividad, Mercadotecnia, Arte, México..

¹ Dra en Comunicación (Departamento de Comunicación) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. ruthj@uaeh.edu.mx

² Dra en Comunicación (Departamento de Comunicación) Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, vbarrios@uaeh.edu.mx

³ Mtra en Administración con Especialidad en Finanzas Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, goytortua@uaeh.edu.mx

Creativity and market: qualitative analysis of marketing in visual art in Mexico

Abstract

This research analyzes art marketing as a social and economic phenomenon, where symbolic, cultural, and commercial dimensions converge. The objective is to understand, using the Theory of Reasoned Action as a framework, how art is positioned in the Mexican market, what strategies artists use to promote their works, and how these practices affect the perception and consumption of art. Among the strategies studied are market knowledge, value perception, differentiation, advertising strategies, promotion, pricing, and marketing channels, among other sociodemographic topics of the visual artist. Using a qualitative approach, based on a bibliographic review and in-depth interviews with ten visual artists from different regions of Mexico, tensions between symbolic value and market value are identified, as well as the implementation of empirical marketing strategies and their effectiveness. It is concluded that art marketing must reconcile artistic authenticity with commercial dynamics, as well as motivate a connection between Mexicans and art, promoting its consumption and appreciation, and fostering its consumption and appreciation. proposing hybrid and ethical models appropriate to the market without sacrificing visual art.

Keywords: Creativity, Marketing, Art, Mexico.

Criatividade e mercado: análise qualitativa do marketing em artes visuais no México

Resumo:

Esta pesquisa analisa o marketing da arte como um fenômeno social e econômico, onde convergem as dimensões simbólica, cultural e comercial. O objetivo é compreender, utilizando como enquadramento a Teoria da Ação Raciocinada, como a arte se posiciona no mercado mexicano, que estratégias utilizam os artistas para promover as suas obras e como essas práticas afetam a percepção e o consumo de arte. Entre as estratégias estudadas estão o conhecimento do mercado, a percepção de valor, a diferenciação, as estratégias publicitárias, a promoção, a fixação de preços e os canais de marketing, entre outros temas sociodemográficos do artista plástico. Recorrendo a uma abordagem qualitativa, baseada na revisão bibliográfica e em entrevistas em profundidade a dez artistas plásticos de diferentes regiões do México, identificam-se as tensões entre o valor simbólico e o valor de mercado, bem como a implementação de estratégias empíricas de marketing e a sua eficácia. Conclui-se que o marketing da arte deve conciliar a autenticidade artística com a dinâmica comercial, bem como motivar uma ligação entre os mexicanos e a arte, promovendo o seu consumo e apreciação, e fomentando o seu consumo e apreciação, propondo modelos híbridos e éticos adequados ao mercado sem sacrificar a arte visual.

Palavras-chave: Criatividade, Marketing, Arte, México.

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia del arte es un campo emergente que responde a los desafíos actuales de producción, distribución y consumo cultural. Tradicionalmente, el arte ha sido asociado con lo sublime y lo intangible, mientras que el marketing se relaciona con lo utilitario y comercial. Esta dicotomía ha generado resistencia en ciertos sectores artísticos, quienes temen que el marketing comprometa la integridad de la obra. Sin embargo, en el contexto de globalización y digitalización, las estrategias de mercadotecnia se han vuelto indispensables para la visibilización y sostenibilidad del arte.

El arte visual en México se encuentra en un momento de transformación, marcado por la tensión entre su riqueza cultural histórica y las dinámicas de un mercado globalizado y digitalizado. En este contexto, los artistas visuales enfrentan el desafío de conciliar su práctica creativa con las exigencias comerciales de un sector en constante evolución. México ocupa un lugar destacado en el panorama artístico latinoamericano, puesto que en 2023, el mercado global del arte alcanzó un valor de 65,000 millones de dólares (Art Basel & UBS, 2024). Eventos como Zona Maco (evento más importante dentro de la Semana del Arte en México), en 2024 reunió a 199 galerías, donde reflejan este dinamismo, junto con el auge de plataformas digitales y el interés de coleccionistas jóvenes (Art Basel & UBS, 2024).

Sin embargo, persisten brechas significativas, pues mientras el arte mexicano gana visibilidad internacional, muchos artistas enfrentan diversos obstáculos que limitan su capacidad para insertarse efectivamente en el mercado. Primero, porque existen barreras estructurales relacionadas con el acceso a redes de comercialización, donde la centralización de oportunidades en grandes centros urbanos margina a creadores de regiones menos conectadas y; segundo, prevalecen problemas de mercantilización del trabajo artístico y explotación de prácticas artesanales e indígenas (Cant, 2018; Carruthers, 2001), donde las

asimetrías de poder en el mercado pueden comprometer la integridad creativa y cultural.

Tercero, el panorama se complejiza con la irrupción de tecnologías emergentes como los Non-Fungible Token [NFT] (Enriquez et al., 2024) y una creciente competencia global (Emmelhainz, 2021), que exigen estrategias de mercadotecnia adaptadas a un escenario híbrido donde lo local y lo digital convergen.

Este artículo explora la relación entre arte y mercadotecnia desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria. Se pretende analizar los procesos mediante los cuales los artistas conceptualizan y ejecutan estrategias de mercadotecnia, ya que al identificar las actitudes, normas subjetivas y percepciones de control que influyen en sus decisiones comerciales, se aspira a contribuir tanto a la comprensión teórica de la mercadotecnia cultural en contextos latinoamericanos como en el desarrollo de estrategias que potencien la comercialización del arte visual en México sin comprometer su integridad creativa.

2. MARCO TEÓRICO

En una primera revisión teórica, este estudio se sustenta en tres ejes conceptuales: teorías del valor artístico, mercadotecnia cultural y economía simbólica

Teorías del valor artístico: Bourdieu (1993) argumenta que el campo artístico opera con lógicas específicas donde el valor simbólico prevalece sobre el económico. Este capital simbólico puede convertirse en capital económico cuando instituciones como museos, galerías y críticos validan una obra.

Mercadotecnia cultural: Según Kotler y Scheff (1997), la mercadotecnia en las artes debe adaptarse al sector cultural, priorizando la creación de valor simbólico, el diálogo con audiencias y la sostenibilidad organizacional.

Economía simbólica: Lash y Urry (1994) plantean que en las sociedades postindustriales los bienes simbólicos como el arte adquieren una relevancia

económica central, y su valor se determina por aspectos materiales, narrativos y contextuales.

Estos enfoques revelan que la mercadotecnia del arte no se limita a la venta de obras, sino que implica procesos de construcción de sentido, legitimación y posicionamiento.

Teoría de la Acción Razonada aplicada a la Mercadotecnia del Arte

La Teoría de la Acción Razonada (TAR), desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980), proporciona un marco conceptual para comprender los procesos decisionales en el ámbito de la mercadotecnia del arte. Según esta teoría, el comportamiento de los individuos está determinado principalmente por su intención conductual, la cual es función de dos componentes fundamentales: las actitudes hacia el comportamiento específico y las normas subjetivas percibidas. En el contexto de los artistas visuales mexicanos, las actitudes hacia la comercialización representan evaluaciones positivas o negativas sobre los procesos de mercadotecnia artística. Estas actitudes se derivan de las creencias sobre las consecuencias de implementar estrategias comerciales y la valoración de estas. Bourdieu (1993) señala que existe una tensión históricamente arraigada entre el valor simbólico del arte y su valor económico, tensión que se manifiesta en las actitudes de los creadores hacia la comercialización de sus obras.

Las normas subjetivas, reflejan la presión social percibida para realizar o no determinados comportamientos mercadológicos. En el ecosistema artístico mexicano, estas normas pueden emanar de diversos referentes significativos: otros artistas, críticos, curadores, galeristas, coleccionistas e instituciones culturales.

La extensión de la TAR conocida como Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) incorpora un tercer factor determinante de la intención conductual: el control conductual percibido. En este contexto, los factores estructurales como el acceso

limitado a capital, conocimientos especializados, redes profesionales e infraestructura tecnológica pueden condicionar significativamente la capacidad de los artistas para implementar estrategias comerciales efectivas.

Mercadotecnia Cultural y Especificidades del Arte Visual

Colbert (2014) señala que parte de las necesidades del consumidor, la mercadotecnia cultural frecuentemente comienza con el producto artístico ya creado, buscando posteriormente identificar segmentos del mercado interesados. Esta inversión del proceso tradicional refleja la naturaleza dual de las obras artísticas como portadoras tanto de valor cultural como económico. El arte visual abarca todas aquellas formas que se perciben principalmente a través de la vista y que han sido desarrolladas con intenciones expresivas, estéticas o comunicativas (Gombrich, 2000). Las artes visuales abarcan las artes plásticas (pintura, escultura, dibujo y grabado), fotografía y cine, diseño y arte digital, artes mixtas e instalación.

El mercado del arte visual en México ha experimentado transformaciones significativas, transitando desde modelos centrados en mecenazgos institucionales hacia estructuras más diversificadas que incluyen galerías privadas, ferias internacionales, plataformas digitales y mercados alternativos (Emmelhainz, 2021). Es un hecho que la precariedad laboral es una realidad que afecta a los artistas visuales, influyendo en su capacidad de generar ingresos estables y sostenibles; Sánchez Daza, Romero Amado y Reyes Álvarez (2019) encontraron que más del 50% de los artistas mexicanos están en la informalidad o son asalariados con condiciones laborales precarias y bajos ingresos; aunque posean un alto nivel educativo y cultural no se traduce en mejoras laborales.

La digitalización ha reconfigurado sustancialmente los canales de difusión y comercialización artística. Como documentan Enriquez et al. (2024), fenómenos como los NFT han generado nuevos paradigmas de

valoración y transacción que entretejen espacios físicos y digitales. Esta hibridación de esferas comerciales plantea tanto desafíos como oportunidades para los artistas visuales mexicanos, quienes deben navegar entre formas tradicionales y emergentes de mercadotecnia.

La segmentación de los consumidores de arte se puede establecer de acuerdo con los siguientes tipos propuestos por distintos autores: consumidores omnívoros con amplia gama de gustos culturales, suele ser de altos nivel educativo y NSE (Sintas y Álvarez, 2002). El segmento unívoro muestra preferencia por formas específicas del arte, generalmente asociados a la cultura popular, menor nivel educativo y menor acceso a ofertas culturales (Widdop y Cutts, 2013). El segmento de jóvenes universitarios en México tiene mayor nivel de consumo de arte, reflejado en visitas a museos y preferencias muy específicas y acotadas.

Las audiencias regionales son consumidores de productos culturales influenciados por dinámicas urbanas y mediáticas, con patrones de consumo dentro de la oferta local, medios de comunicación y transformaciones socioeconómicas de la zona. Los segmentos de participación en artes escénicas son personas que asisten a eventos en vivo, influenciados por el contexto social, económico y cultural que les rodea.

El valor de una obra de arte generalmente se compone de tres valores: el económico, el estético y el simbólico. Por otro lado, la percepción del valor en el mercado del arte es el resultado de una interacción compleja entre factores económicos, estéticos y sociales (H-Art & Usubiaga, 2019). Sin embargo, existe una desconexión entre el valor económico y el valor estético, siendo que el precio de una obra no siempre refleja su valor artístico (Figueras Corte, 2021). La diferenciación entre las obras de arte se basa en distintos aspectos que influyen en su percepción y valoración: la naturaleza dicotómica de la obra, su materialidad y simbolismo (Pepperell, 2015); la influencia del contexto, autenticidad y

originalidad de la obra (Newman & Bloom, 2012); creatividad, funcionalidad, estética y los factores visuales básicos de la experiencia.

En cuanto a las mejores prácticas y estrategias para la publicidad y promoción del arte, Walmsley (2016) propone la incorporación de herramientas digitales que faciliten la contextualización artística, la inclusión de obras de arte en la publicidad tiene una influencia positiva en la valoración del arte por parte de los consumidores (Hagtvedt y Patrick (2017). Suryani y Rashid (2015) proponen que la adaptación del lenguaje y la presentación según el público objetivo permite promover el arte. Diversas estrategias incorporan enfoques digitales y exploran una simbiosis entre el marketing y el arte para atraer audiencias a un entorno cultural cambiante.

El establecimiento de precios en el arte esta influenciado por varios aspectos como son la popularidad y la habilidad percibida del artista: a mayor reconocimiento y habilidad demostrada, sus obras alcanzan precios más altos (Park, Lee & Yang, 2024); Castellani, Pattitoni y Scorcu (2012) refuerzan señalando que la heterogeneidad de precios esta influenciada por los atributos del artista y las condiciones del mercado. Las prácticas socio-teóricas para valorar el arte y calcular su precio orientan y contribuyen a la construcción de valores estéticos y culturales asociados con el arte contemporáneo (Pardo, 2013). Sin embargo, los artistas adoptan diferentes enfoques al ponerle precio a su obra, tomando en cuenta factores como tamaño, costos, estatus y las condiciones del mercado (O'Neil, 2008).

La comercialización del arte en México se realiza mediante varios canales, lo que facilita la promoción y venta de las obras de arte. Entre estos se tiene las galerías de arte, intermediarios entre artistas y coleccionistas, quienes exponen y venden arte, organizan exposiciones y gestionan proyectos (El País, 2025). Las ferias de arte son eventos clave para la promoción y venta de obras, reuniendo artistas, coleccionistas y público en general, entre estos esta

Zona Maco considerada la feria de arte más importante de América Latina (El País, 2025).

Las subastas de arte ofrecen un espacio para la venta contando con expertos valuadores asegurando compras transparentes y confiables para los coleccionistas (El País, 2025). Las redes sociales y las plataformas en línea, se han convertido en herramientas esenciales para la comercialización del arte popular, permitiendo al artista interactuar con su público y realizar ventas directas ampliando el alcance y visibilidad de la obra; las plataformas en línea como Artrade Latam facilitan la promoción y venta de arte contemporáneo mexicano a una audiencia global, dando oportunidad a los artistas emergentes de exhibir y conectar directamente con los compradores (Sidorova, 2019).

Otros canales importantes en México son los eventos y las promociones donde comparten su proceso creativo, conectando con seguidores y coleccionistas; los centros culturales y talleres ofrecen espacios para la creación, exhibición y venta de obras, además de fomentar la formación artística y la preservación de las técnicas tradicionales de arte (El País, 2025)

El mercado del arte en México presenta características distintivas que condicionan las estrategias mercadológicas de sus actores. Cant (2018) identifica que las dinámicas de autoría y relaciones laborales dentro de las estructuras productivas tradicionales influyen significativamente en los procesos de comercialización. Carruthers (2001) identifica vulnerabilidades específicas del arte indígena mexicano frente a riesgos de explotación derivados de asimetrías en el mercado. La tensión entre local y global constituye otro eje estructurante del mercado artístico mexicano contemporáneo.

Objetivo General:

Analizar los factores que inciden en la comercialización de las obras producidas por los artistas visuales de México, a partir del conocimiento del contexto, los obstáculos y oportunidades que

enfrentan; así como las estrategias de mercadotecnia que de manera empírica aplican para la difusión y venta de sus obras; con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia adecuadas para los productos de arte visual y sus consumidores.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles han sido los retos que han experimentado los artistas visuales en México a lo largo de su trayectoria en el mercado del arte?
2. ¿Cuáles son las principales barreras que los artistas visuales de México perciben en la comercialización de sus obras?
3. ¿Cuáles son las principales estrategias de mercadotecnia utilizadas por los artistas visuales para el reconocimiento y venta de sus obras de arte?
4. ¿Cuál es el público objetivo de los artistas visuales y su ventaja competitiva en el mercado del arte?
5. ¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia podrían implementar los artistas visuales de México para incrementar su visibilidad, reconocimiento y ventas de sus productos de arte?

Premisas de investigación:

Se parte de la premisa de que el arte, aunque mantiene dimensiones simbólicas y estéticas, también forma parte de circuitos económicos y sociales.

Tabla 1. Congruencia entre Categorías y Códigos.

Categoría		Pregunta	Código Teórico	Subcódigos Encontrados
1	Datos sociodemográficos	¿Cuál su nombre, edad, origen y preparación académica?	Edad Lugar de Origen	Edad, Lugar de Origen
2	Tipo de arte que produce	¿En qué tipo de arte visual se especializa?	Concepto y categorías del arte visual (Gombrich, 2000)	Pintura, Escultura, Muralismo, Ilustración Digital, Diseño, Merchandaising
3	El arte como fuente de ingresos	¿El arte es su única fuente de ingresos o cuenta con otra ocupación?	La precariedad en los artistas mexicanos Sánchez Daza, Romero Amado y Reyes Álvarez (2019)	Otras fuentes de ingreso Único Ingreso
4	Antecedentes en el arte	¿Cómo inicio su carrera en las artes y que lo inspiró a ser artista visual?	Sin código teórico	Vocación temprana, autoaprendizaje, necesidades laborales.
5	El arte producido para comercializar	¿De qué manera plasma su arte para comercializarlo?	Tensión entre el valor simbólico del arte y su valor económico señala Bourdieu (1993)	Pintura, Escultura, Muralismo, Ilustración Digital, Diseño, Merchandaising
6	Conocimiento del mercado	¿Cuál es su segmento?	Consumidores Omnívoros, Unívoros, Jóvenes Universitarios, Audiencias Regionales y participación en Artes Escénicas.(Sintas y Álvarez, 2002)	Generacional, Empresarial, Institucional
7	Desafíos para comercializar el arte visual	¿Cuáles son los desafíos más grandes que ha enfrentado al comercializar sus obras?	Tensión entre el valor simbólico del arte y su valor económico señala Bourdieu (1993)	Desconocimiento sobre comercialización, Falta de referentes artísticos, abrir mercado, logística de entrega, percepción de valor y confianza, Prejuicios, Ninguno.
8	Percepción del valor del producto	¿Cómo influye el mercado actual del arte en la percepción del valor de sus obras?	Valor Económico Valor Simbólico Valor Estético (Figueras Corte, 2021; H-Art & Usbiaga, 2019)	Arte centralizado en las grandes ciudades, el proceso da valor, arte para todos, prestigio del artista, desconexión de la gente con el arte. Arte elitista y superficial, mexicanos no consumen ate, nichos de mercado de valor, precios justos.
9	Diferenciación del producto	¿Cuál es el valor agregado o diferenciación con el que cuentan su arte en comparación a las de otros artistas?	Materialidad, simbolismo, creatividad, funcionalidad y estética, visuales básicas de la experiencia estética (Pepperell, 2015); influencia del contexto, autenticidad y originalidad (Newman & Bloom, 2012)	Acercamiento al cliente, Autenticidad, Satisfacción, Diversificación, Mensaje, elaboración artesanal, Obra de autor, Originalidad.
10	Estrategias de publicidad y promoción	¿Qué tipo de estrategias de mercadotecnia utiliza para atraer la atención de su público objetivo?	Herramientas digitales, inclusión del arte, adaptación del lenguaje y la presentación, arte en la identidad de marca (Walmsley, 2016; Hagtvedt y Patrick, 2017; Suryani y Rashid, 2015; Tavares, s.f)	Abrir mercado, colaboraciones, contacto personal, impartiendo cursos y talleres, de boca en boca, descuentos, Ferias de arte, página de Internet, redes sociales, regalos promocionales, tarjetas y códigos QR, Trayectoria Artística,
11	Estrategia de precios	¿Cómo determina el precio de cada obra y qué factores considera más importantes?	Popularidad y la habilidad percibida del artista, (Park, Lee & Yang, 2024); atributos del artista y las condiciones del mercado (Castellani, Pattitoni & Scorcu, 2012; Guriar y Ananthakuma, 2023); valores estéticos y culturales asociados (Pardo, 2013). diferentes enfoques al ponerle precio a su obra, tomando en cuenta factores como tamaño, costos, estatus y las condiciones del mercado (O'Neil, 2008).	Costo de producción más ganancia, costo de producción más ganancia más promociones, tipo de trabajo, dependiendo del cliente, tabuladores o costos fijos,
12	Canales de comercialización	¿Qué canales utiliza actualmente para vender sus obras?	Galerías de arte, Ferias de Arte y Casas subastadoras (El País, 2025); Redes sociales y Plataformas en línea (Sidorova, 2019).Eventos y promociones, centros culturales y talleres (El País, 2025)	Colectivos de arte, exposiciones, proyectos especiales, Redes sociales, Revendedores, Relaciones Públicas y venta directa, sitio web y plataformas

Fuente: Elaboración Propia (2025)

3. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque fenomenológico hermenéutico, fundamentado en la tradición de Van Manen (1990, 2014), con el propósito de comprender y describir la experiencia vivida de los artistas visuales mexicanos en torno a la comercialización de su obra. Esta aproximación metodológica permite acceder a las estructuras esenciales de significado que subyacen en la vivencia de los artistas frente al mercado, revelando tensiones, negociaciones y adaptaciones entre su identidad creativa y las demandas comerciales.

Participantes

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a diez artistas visuales mexicanos, los criterios de selección fueron diversidad experiencial, variedad geográfica, pluralidad disciplinar y la heterogeneidad de mercados. El muestreo fue intencional y orientado por criterios, priorizando la profundidad de las experiencias más que la representatividad estadística.

Recolección y Análisis de Datos

Se realizaron entrevistas fenomenológicas en profundidad durante mayo-septiembre 2024, siguiendo un protocolo semiestructurado diseñado para fomentar descripciones detalladas. La entrevista tuvo tres fases: contextualización biográfica, centrada en la trayectoria artística y su relación con el mercado (Giorgi, 2009); la descripción experiencial, orientada a relatar vivencias concretas relacionadas con la comercialización (Moustakas, 1994) y la reflexión sobre el significado, explorando los sentidos atribuidos a dichas experiencias.

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado y transcritas para su análisis (Seidman, 2013). Se implementó observación participante fenomenológica (Smith, Flowers y Larkin, 2009), enfocada en el lenguaje corporal, discursos comerciales, tensiones o armonías entre lo artístico y

lo mercantil, así como en prácticas de negociación. La validez y confiabilidad se determinó a través de la coherencia interna, la profundidad y la autenticidad de los hallazgos, así como la validación externa del guion de entrevistas. La confiabilidad se asegura mediante la triangulación con fuentes documentales y el cotejo interno de los testimonios con los objetivos del estudio.

Para el análisis, se utilizó la Teoría Fundamentada, construyendo teorías inductivas a partir de datos empíricos. El proceso implicó la selección intencionada de participantes con experiencias relevantes, el diseño riguroso del guion, la codificación abierta, inductiva, categorizando fragmentos de las transcripciones, identificando patrones, relaciones y construcción de categorías temáticas. Finalmente, la teorización inductiva mediante comparaciones constantes, desarrollando conceptos que respondieran a las preguntas de investigación.

El análisis fue asistido por el software **MAXQDA 24**, facilitando la organización y codificación de los datos, sin sustituir la interpretación hermenéutica del investigador. La investigación respetó los principios éticos fundamentales: consentimiento informado explícito, con posibilidad de retiro voluntario, garantía de confidencialidad y anonimato, reconocimiento de la vulnerabilidad al compartir experiencias personales, relación respetuosa y recíproca entre investigador-participantes y la devolución de resultados en formato accesible y útil para los artistas involucrados.

4. RESULTADOS

Perfil de los participantes.

Los artistas visuales entrevistados eran originarios del estado de Hidalgo, Ciudad de México, Acapulco, Monterrey, Estado de México, Puebla y Mexicali. La edad de los participantes oscila en un rango entre los 27 a 62 años. El nivel académico, con 90% nivel licenciatura en diseño, artes gráficas y visuales,

comunicación y publicidad, 40% con estudios de posgrado en artes, ilustración, educación y comunicación.

Los antecedentes vocacionales señalan la vocación temprana en la infancia, el arte como terapia en crisis personales, el autoaprendizaje y, como una oportunidad laboral. Para el 40% el arte representa su única fuente de ingresos, generalmente artistas con obra posicionada, la mayoría reporta buscar otras fuentes de ingreso en actividades vinculadas con el arte como diseño promocional, docencia y consultoría.

El arte más practicado es la pintura, enfocada al muralismo, y la ilustración. El tipo de obras que producen para la comercialización se pueden observar en la Figura 1.

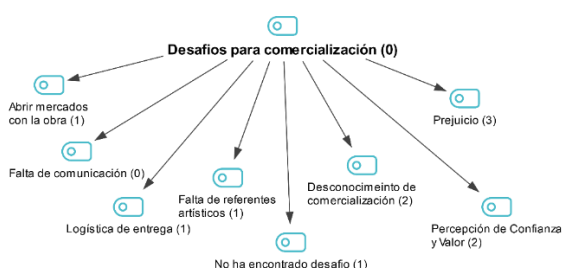
Figura 1. Tipo de arte para la comercialización

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los murales son el tipo de arte más producido bajo proyecto, seguido de la pintura en cuadros y productos personalizados. Se menciona también ilustración digital, trabajos de diseño gráfico y arte en prendas de vestir.

Desafíos para la comercialización

Figura 2. Desafíos para la comercialización.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los desafíos para difundir y comercializar su obra principalmente son los prejuicios sociales propios y de la sociedad, en el sentido el arte es aburrido, impopular y clasista; los artistas comentan que el arte esta peleado con el marketing, pues deben sacrificar

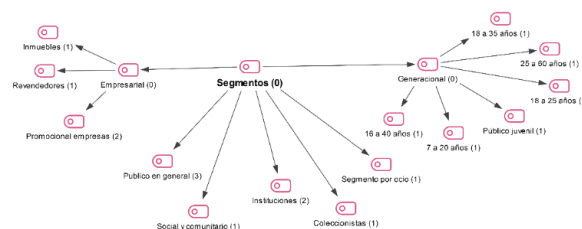
la autoexpresión para vender, siendo que ellos hacen arte y luego lo venden.

Otro aspecto es la percepción confianza y valor: consideran que su obra no es percibida ni entendida como quisieran, dificultando la comunicación con el cliente, debido a la subjetividad, el cliente no entiende su valor, el costo del proceso y los factores que intervinieron para el resultado final. El desconocimiento sobre comercialización es un gran desafío, no tienen formación académica para valorar económicamente su trabajo, difundirlo, promocionarlo y venderlo; tomando estas decisiones de manera empírica e intuitiva.

Mencionan la dificultad de abrir mercados, logística para la entrega de sus obras, falta de legado artístico cultural de las pequeñas ciudades, que no hay artistas de renombre y los estilos e inspiración no llegan a ser originales.

Conocimiento del Mercado

Figura 3. Conocimiento del mercado.



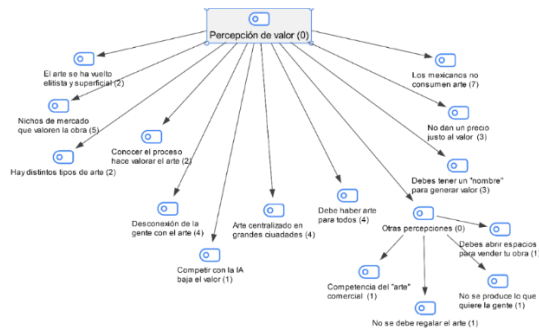
Fuente: Elaboración propia (2025)

Los artistas consideran que su mercado tiene segmentación generacional y empresarial, principalmente. El generacional dividido por edades, los muralistas señalan al mercado empresarial: negocios y organizaciones. Otros segmentos enfocados en productos promocionales dirigidos al público en general, empresas y eventos sociales, otro segmento son los coleccionistas y revendedores.

Percepción de valor

Figura 4. Percepción de valor.

Julietta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los artistas visuales tienen una particular percepción del valor de su obra, mencionan que los mexicanos no están acostumbrados a consumir arte, el desinterés y la baja educación cultural les impide valorar, apreciar y pagar un precio justo a sus obras. Existe desconexión del público con el arte y baja sensibilidad hacia la obra; consideran que el arte es superficial, solo “para la foto”, y solo para quien tiene posibilidades económicas, ignorando que el arte tiene distintas expresiones.

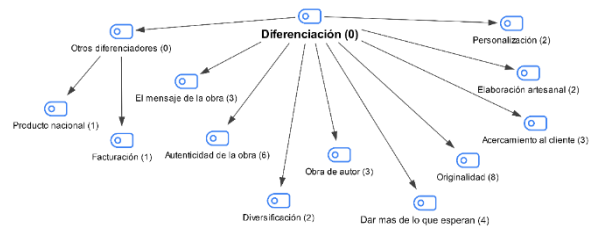
También, expresan que hay distintos tipos de arte dependiendo del lugar - galerías, ferias, eventos y espacios públicos - teniendo que buscar formas de satisfacer a sus públicos. Comentan que construir un “nombre” dentro del ámbito es importante para que se valore su obra; hay nichos que si conocen de arte y del proceso para realizar su obra, aumentando la percepción de valor. Consideran que el arte y su promoción es las ciudades grandes, con infraestructura cultural, en las cuales existe público más conocedor que en ciudades provinciales con menor oferta y pocos espacios. Existe la consigna de que el arte no se regala sino valora y que debe ser para todos.

Estrategias de Mercadotecnia

A través de la aplicación empírica de estrategias de mercadotecnia, se reconoce que los artistas no cuentan con bases profesionales, ni dan prioridad a la consultoría especializada, obteniendo cierta orientación a partir de conocidos y colectivos culturales.

Diferenciación

Figura 5. Diferenciación.



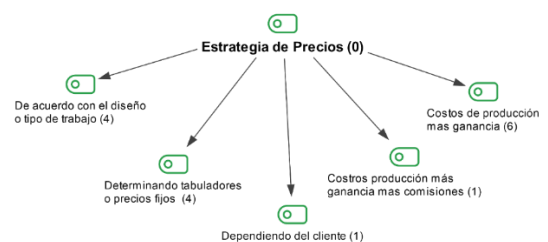
Fuente: Elaboración propia (2025)

La diferenciación es una característica que distinguen a un producto de la competencia y proporciona ventaja competitiva. La originalidad es el diferenciador más importante, señalando que cuentan historias únicas a través del arte, desarrollan estilos diferentes y poco comunes, así el cliente asegura una obra original que difícilmente será repetida. Esto, lo llevan a cabo usando técnicas, mensajes e historias que se relacionan y hacen sentir el arte en la persona que lo ve y lo comenta. La autenticidad de la obra, como demostración que fue elaborada por el artista y no una copia, suelen entregar certificados de autenticidad reafirmando el valor.

Otros aspectos son dar al cliente más de lo que esperan, obsequiar tarjetas de presentación, playeras u otros productos de imagen corporativa. Mantener acercamiento y contacto con el cliente son diferenciadores. Es importante el mensaje que transmite la obra, pues reflejan una situación o cuentan una historia valorada por los clientes, entregar un producto de alta calidad a la medida del cliente, de acuerdo con sus necesidades y objetivos. Otro diferenciador es la elaboración artesanal por los materiales usados o por el proceso tradicional.

Fijación de precios

Figura 6. Fijación de precios.

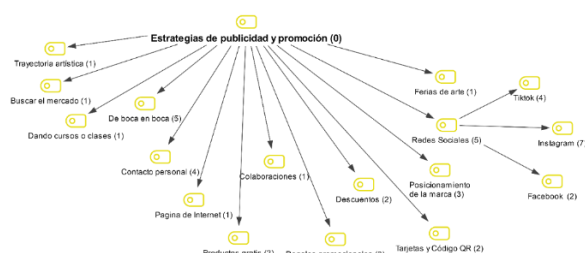


Fuente: Elaboración propia (2025)

El precio de la obra está ligado a la percepción de valor y al conocimiento sobre distintos aspectos para el cálculo de costos y ganancias. La estrategia más mencionada es costos de producción más ganancia. Seguida de la fijación de acuerdo con tabuladores, precios fijos al tipo del trabajo, la dificultad y la experiencia del artista. Generalmente, categorizan la obra conforme al tamaño, el tiempo de producción, el material y el bocetaje. También con costos de producción más ganancia más la comisión del intermediario.

Promoción y publicidad

Figura 7. Estrategias de promoción y publicidad.



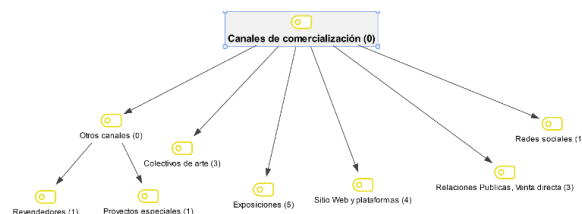
Fuente: Elaboración propia (2025)

Las redes sociales y la publicidad de boca en boca fueron frecuentemente mencionadas, las redes sociales son una herramienta indispensable para la difusión. Instagram y Tiktak, ofrecen herramientas para exhibir su obra y espacios de interacción con los consumidores. Los artistas consideran “*deben estar ahí*” por reconocimiento y venta. La publicidad “*de boca en boca*” son recomendaciones de clientes satisfechos, ya que, por la constancia, calidad, responsabilidad y el cumplir las expectativas son recomendados a otros.

También usan posicionamiento de su marca, vincularse con instituciones educativas, dar cursos y talleres, contacto personal, colaboraciones, página de internet propia y participación en ferias de arte. Promocionan mediante artículos y productos gratis, regalos, tarjetas, códigos QR y descuentos.

Canales de comercialización

Figura 8. Canales de comercialización.



Fuente: Elaboración propia (2025)

Los canales son el espacio físico o virtual donde comercializan su obra. Mencionan las exposiciones en galerías, ferias, espacios públicos y colectivos de arte son sus principales canales de comercialización. Los espacios digitales, mediante páginas web, plataformas y redes sociales son también espacio de contacto, venta y post venta. Entre los intermediarios mencionan colectivos de arte y revendedores. La venta directa con proyectos especiales personalizados, las relaciones públicas y la comercialización directa son también usadas.

5. DISCUSION Y CONCLUSIONES

Los hallazgos permiten reflexionar sobre la tensión entre la autonomía del arte y las exigencias del mercado, aunque la mercadotecnia puede ser vista como una amenaza, también representa una herramienta para la sustentabilidad artística. El desafío radica en desarrollar estrategias éticas y culturalmente sensibles que no comprometan la autenticidad.

En estos mercados existen nichos específicos donde la implementación de estrategias de mercadotecnia es compleja. Los resultados revelan una amplia diversidad en la forma en que los artistas visuales crean su obra, que abarca desde la pintura y escultura hasta el muralismo, la ilustración digital y el merchandising promocional Gombrich (2000). A pesar de contar con estudios superiores y de posgrado, los artistas sufren precariedad laboral, insertos en la informalidad y enfrentando dificultades para obtener ingresos estables. Como menciona Sánchez Daza, Romero Amado y Reyes Álvarez (2019) se encontró

Julietta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

que los artistas necesita recurrir a una segunda fuente de ingresos, frecuentemente relacionada con el arte.

Se observa resistencia para asignar valor monetario a su obra, coincidiendo con Bordieu (1993) sobre la dificultad de comercializar el arte. Los artistas expresan su desconcierto sobre la comercialización, el valor subjetivo del arte y la percepción de que ponerle precio a una obra puede "abaratarla". Esta tensión se agrava por la falta de educación cultural en la población mexicana, que ve al arte como una actividad elitista y superficial, desconociendo el proceso y el mensaje detrás de la obra. Como afirman Figueras Corte (2021) y H-Art & Usabiaga (2019), el valor del arte tiene dimensiones económicas, simbólicas y estéticas, lo cual es reconocido por los propios artistas en el estudio.

La autenticidad, la originalidad, la creatividad y la experiencia estética se destacan como factores diferenciadores de las obras de arte, según expresa Pepperell (2015), Newman y Blond (2012). Los artistas consideran que diversificación, mensaje, cercanía al cliente y la experiencia del proceso de compra son elementos clave para distinguirse de otros artistas.

En cuanto a otras estrategias de marketing, los artistas tienen conocimiento básico del mercado, segmentado por edad y tipo de ocupación, difiriendo con Sintás y Álvarez (2002), quienes sugieren una segmentación más compleja. El uso de redes sociales como Instagram y TikTok son herramienta clave en la difusión de su trabajo y la creación de conexiones con sus clientes. Además, participan en eventos culturales, exposiciones y ferias de arte, buscando colaboración con colectivos y, utilizando descuentos, fidelización de clientes y promociones para aumentar su visibilidad. A pesar de la creciente presencia digital, los artistas valoran especialmente la publicidad de boca a boca como la forma más importante de promoción.

El proceso de fijación de precios es complejo y depende de diversos factores, como el tamaño de la

obra, el prestigio del artista y las condiciones del mercado como lo señala O'Neill (2008), mencionando que los atributos culturales y estéticos de la obra juegan un papel secundario en la determinación del precio.

Finalmente, los canales de comercialización más comunes incluyen exposiciones, ferias, galerías y eventos culturales, como lo indican El País (2025) y Sidorova (2019). Las redes sociales y las plataformas digitales también se utilizan para venta directa, a menudo con el apoyo de intermediarios como revendedores y coleccionistas.

Se plantea una visión híbrida que permita al arte dialogar con el mercado sin perder su valor simbólico, esto requiere repensar la educación artística, los mecanismos de legitimación y los canales de circulación. El marketing cultural, bien entendido, puede convertirse en un aliado para ampliar audiencias, generar sostenibilidad y fomentar comunidades significativas alrededor del arte.

La mercadotecnia del arte debe ser entendida no como una imposición externa, sino como una herramienta para la visibilidad, sostenibilidad y expansión del arte. Para ello, las estrategias deben respetar la singularidad del hecho artístico y promover relaciones éticas con el público.

El estudio sugiere revalorizar el marketing cultural como un espacio de mediación y construcción de comunidad. Ante los desafíos contemporáneos, es urgente repensar las formas en que se produce, distribuye y consume el arte, promoviendo modelos híbridos que combinen sensibilidad estética con eficiencia organizacional.

6. REFERENCIAS

- Aldama, C. (2019). El valor del arte, entre el museo y el mercado. 1o Congreso Internacional De Ciencias Humanas - Humanidades Entre Pasado y Futuro. Escuela De Humanidades, Universidad Nacional De San Martín, Gral. San Martín.
- Art Basel & UBS. (2024). El Informe sobre el mercado mundial del arte 2024. Recuperado de <https://mariaariacortes.com/es/the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-2024/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production: Essays on art and literature. Columbia University Press.
- Cant, A. (2018). 'Making' labour in Mexican artisanal workshops. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 24, 61-74. [doi:10.1111/1467-9655.12799](https://doi.org/10.1111/1467-9655.12799)
- Carruthers, D. (2001). The politics and ecology of indigenous folk art in Mexico. *Human Organization*, 60, 356-366. [DOI: 10.17730/HUMO.60.4.9XMV7DD0BRC6KF8E](https://doi.org/10.17730/HUMO.60.4.9XMV7DD0BRC6KF8E)
- Castellani, M., Pattitoni, P., & Scorcu, A. E. (2012). Visual artist price heterogeneity. *Economics and Business Letters*, 1(3), 16-22. <https://doi.org/10.17811/eb1.1.3.2012.16-22>
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
- Colbert, F. (2014). The arts sector: A marketing definition [Editor invitado].
- Psychology & Marketing, 31(8), 555-557. <https://doi.org/10.1002/mar.20717>
- El País. (4 de febrero de 2025). *Zona Maco convierte a México en el epicentro del arte internacional*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2025-02-04/zona-maco-convierte-a-mexico-en-el-epicentro-del-arte-internacional.html>
- El País. (6 de febrero de 2025). *En el leviatán del arte contemporáneo: "Es el gran momento de México"*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2025-02-06/en-el-leviatan-del-arte-contemporaneo-es-el-gran-momento-de-mexico.html>
- El País. (17 de febrero de 2025). *Per Anderson, el artista sueco que impulsó la litografía tradicional en México*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2025-02-17/per-anderson-el-artista-sueco-que-impulso-la-litografia-tradicional-en-mexico.html>
- Emmelhainz, I. (2021). Amy Sara Carroll's ReMex: Toward an art history of the NAFTA era. *ARTMargins*, 10, 105-117. [doi:10.1162/artm_r.00295](https://doi.org/10.1162/artm_r.00295)
- Enriquez, L., Tolentino, F., & Aguiar, V. (2024). An insight into México art's symbolic value through their economic behavior: One case of valuation comparison between the emergent physical and digital abstract art market, 2021. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. [doi:10.55544/ijrah.4.5.5](https://doi.org/10.55544/ijrah.4.5.5)
- Figueras Corte, J. M. (2021). El valor estético de la obra de arte contemporánea. *Dialektika: Revista De Investigación Filosófica Y Teoría Social*, 3(7), 50-62.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Duquesne University Press.

Julietta Elizabeth Salazar Echeagaray - Teresa Irina Salazar Echeagaray - Melissa Edith Salazar Echeagaray

- Gürşen, A. E. (2020). Art marketing as an emerging area in an emerging market. *Arts and the Market*, 10(1), 34-52.
[doi:10.1108/AAM-01-2019-0004](https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0004)
- Gombrich, E. H. (2000). *The Story of Art*. Phaidon Press.
- Gurjar, S. and Ananthakumar, U. (2023), "The economics of art: price determinants and returns on investment in Indian paintings", *International Journal of Social Economics*, Vol. 50 No. 6, pp. 839-859. <https://doi.org/10.1108/IJSE-06-2022-0419>
- H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte, & Usubiaga, V. (2019). Editorial: El mercado del arte en América Latina. Valorización, circulación y consumo de obras durante los siglos XX y XXI. H-ART. Revista De Historia, Teoría y Crítica De Arte. <https://doi.org/10.25025/hart04.2019.04>
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Review Press.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Newman, G. E., & Bloom, P. (2012). Art and authenticity: the importance of originals in judgments of value. *Journal of experimental psychology. General*, 141(3), 558-569. <https://doi.org/10.1037/a0026035>
- O'Neil, Kathleen. (2008). Bringing art to market: The diversity of pricing styles in a local art market. *Poetics*. 36. 94-113. 10.1016/j.poetic.2007.12.002.
- Pardo-Guerra, J. P. (2013). PRICELESS CALCULATIONS: Reappraising the sociotechnical appendages of art. *European Societies*, 15(2), 196-211. <https://doi.org/10.1080/14616696.2013.767926>
- Pareti, S., Flores, D., Rudolph, L., & Valdebenito, V. (2022). E-business and e-commerce as facilitators of digital consumption of art: The case of Gallery Weekend Santiago and Mexico. In *Proceedings of the 4th International Conference on Management*
- Park, J., Lee, Y., Yang, D. et al. Artwork pricing model integrating the popularity and ability of artists. *AStA Adv Stat Anal* 108, 889-913 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10182-024-00504-3> |Science and Industrial Engineering. [doi:10.1145/3535782.3535785](https://doi.org/10.1145/3535782.3535785)
- Rentschler, R. (2002). Arts marketing: The merging of arts and marketing minds. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2), 103-109.
- Sánchez Daza, G., Romero Amado, J., & Reyes Álvarez, J. (2019). Los artistas y sus condiciones de trabajo. Una aproximación a su situación en México. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 7(21). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.6946>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4th ed.). Teachers College Press
- Sidorova, E. (2019). The Cyber Turn of the Contemporary Art Market. *Arts*, 8(3), 84. <https://doi.org/10.3390/arts8030084>
- Sintas, J.L. y E.G. Álvarez (2002); Los omnívoros vuelven a aparecer :la segmentación de los consumidores culturales en el espacio social español. *Revista Sociologica Europea* 18(3), 353-68.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications
- Suryani, I., & Rashid, S. A. (2015). Comparison on the Rhetorical Promotional Strategies used in Performing Art and Visual Art Research

Articles. *Proceedings of the 2nd International Colloquium of Art and Design Education Research*, 12-15 April, Malaysia. Tavares, L. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity.

Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.

Van Manen, M. (2014). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Left Coast Press

Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 6(1), 45-58.