



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Estudio de la Incidencia de los Espacios Galerísticos en la Construcción Social del Territorio- Localidad Teusaquillo

Carolina Durán Parias

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Administración, Departamento de Ciencias Humanas
Manizales, Colombia
2021

Estudio de la Incidencia de los Espacios Galerísticos en la Construcción Social del Territorio - Localidad Teusaquillo

Carolina Durán Parias

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título

de:

Magíster en Gestión Cultural

Director (a):

(PhD) Fabio Rincón Cardona

Línea de Investigación:

Prácticas locales en Gestión Cultural

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Administración, Departamento de Ciencias Humanas

Manizales, Colombia

2021

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

Carolina Durán Parias

Nombre

Fecha 21/10/2021

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todas las personas que contribuyeron directamente o indirectamente a la realización de esta investigación:

Principalmente a mi familia por su paciencia, por impulsarme y motivarme con amor a trazar y alcanzar nuevas metas.

A la Localidad de Teusaquillo por inspirarme, compartirme y enseñarme el valor del trabajo en equipo y comunidad.

A cada uno de los Espacios Galerísticos: Alejandra Tashko de Maleza Proyectos, Estey Ducuara de Casa Ducuara, John Jairo Chávez de Sala Itinerante, Carlos, Verona de Verona Studio y Leandro Mussi de Sala de Belleza – Espacio Efímero, por confiar en este estudio y brindarme su tiempo y experiencia por medio de la realización de las entrevistas.

A los comerciantes, residentes y agentes culturales como Mauricio Chunza, Gestor Cultural de Teusaquillo y Santiago Ríos, Representante de Artes Plásticas ante el Consejo Local de Arte, Cultura y Patrimonio Local, por creer en las capacidades, virtudes y valores que desde el Arte contribuyen a la Construcción Social de Teusaquillo como Localidad Cultural de Bogotá.

Gracias a la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales y a cada uno de mis maestros por permitirme ser parte de este proceso de aprendizaje que hoy más que nada, se traduce en un sueño hecho realidad.

Por último, quiero agradecer especialmente a David Artemio Ríos Méndez quien, desde su experiencia académica, sabiduría, compromiso y amor incondicional fue fundamental testigo y cómplice en cada uno de los pasos que han hecho posible esta investigación y experiencia de vida tan enriquecedora.

Gracias a todos y todas

Resumen

Estudio de la Incidencia de los Espacios Galerísticos en la Construcción Social del Territorio - Localidad Teusaquillo

Desde la Gestión Cultural, esta investigación busca aprovechar el estudio y diseño de estrategias que permitan identificar y fortalecer las acciones generadas desde los Espacios Galerísticos contribuyendo a la Construcción Social del Territorio en la Localidad de Teusaquillo.

Esta localidad, ubicada en el centro de Bogotá, cuenta con una amplia variedad de espacios académicos y culturales, como universidades, academias de arte, museos, salas de concierto, teatro y Espacios Galerísticos, así como parques y corredores verdes que resaltan la riqueza patrimonial arquitectónica que define gran parte de esta zona de la ciudad; elementos fundamentales para el reconocimiento de Teusaquillo como “La localidad Cultural de Bogotá” según el Consejo Local de Cultura (*Alcaldía Mayor de Bogotá*, 2010)

Sin embargo y pese a la diversidad y riqueza cultural que está presente en Teusaquillo, en la última década se ha evidenciado aumento en la inseguridad, empobrecimiento de sus habitantes, deterioro de calles y patrimonio arquitectónico, lo cual motiva la búsqueda por una mayor interacción, diálogo y fortalecimiento de las relaciones entre sus habitantes a favor de la Construcción Social que deriva de la comprensión y aprovechamiento de sus cualidades, capacidades y potencialidades.

A partir de estas problemáticas y búsquedas, cabe preguntarse ¿Cómo puede un Espacio Galerístico incidir en la Construcción Social del Territorio en la Localidad de Teusaquillo? Para responder esta pregunta, es necesario comprender diferentes variables y fenómenos que se encuentran presentes en dicho contexto. El presente estudio realiza un acercamiento a las necesidades e intereses que poseen las comunidades residentes y comerciantes de Teusaquillo, así como los distintos miembros de los sectores culturales locales y su relación y percepción sobre la presencia de los actuales Espacios Galerísticos ubicados entre las calles 26 y 53 y las carreras 14 y 30. Por otra parte, en esta investigación se realiza la caracterización y evaluación del actuar profesional de estas comunidades y organizaciones artísticas y culturales, las cuales sirven de insumo y base para el diseño de una estrategia que, desde la Gestión Cultural, busca contribuir al mejoramiento de las relaciones y diálogos entre las comunidades locales y galerísticas, con el propósito de fortalecer la construcción del territorio desde una dimensión social.

Palabras clave: Teusaquillo, Espacios Galerísticos, Galerías de Arte, Construcción Social, Gestión Cultural, Territorio.

Abstract

Study of the Incidence of Gallery Spaces in the Social Construction of the Territory-Teusaquillo District

From the Cultural Management, this research pursues to use the study and design of the strategies that allow to identify and strengthen the actions generated from the art gallery spaces that contributes to the social construction of the territory in Teusaquillo borough.

This borough, located in Bogota downtown, has a wide variety of academic and cultural spaces, such universities, art academies, museums, concert halls, theaters and gallery spaces, as well as parks and green corridors that highlight the wealth of architectural heritage defining this part of the city; fundamental elements for the recognition of Teusaquillo as "The Cultural borough of Bogotá" according to the Local Council of Culture (*Alcaldía Mayor de Bogotá*, 2010).

However, and despite the diversity and cultural richness that is present in Teusaquillo, in the last decade the town has shown an increase in insecurity, impoverishment of its population, deterioration of streets and architectural heritage, which motivates the search for greater interaction, dialogue and strengthening of relations between its inhabitants in favor of Social Construction that derives from the understanding and use of their qualities, capacities and potentialities.

From these problems and searches, it is worth asking how can an Art Gallery Space influence the Social Construction of the Territory in the district of Teusaquillo?

To answer this question, it is necessary to understand different variables and phenomena that are present in this context. This study makes an approach to the needs and interests of the resident and business communities in Teusaquillo, as well as the different members of the local cultural sectors and their relationship and perception about the presence of the current Gallery Spaces located between streets 26 and 53 and avenues 14 and 30 in the town.

On the other hand, in this research, it is accomplished the characterization and evaluation of the professional performance of these artistic and cultural communities and organizations, which serve as input and basis for the design of a strategy that, from Cultural Management, seeks to contribute to the improvement of relationships and dialogues between local communities and galleries, with the purpose of strengthening the construction of the territory from a social dimension.

Key Words: Teusaquillo, Art Gallery Spaces, Art Galleries, Social Construction, Cultural management, Territory

Contenido

Tabla de contenido

Introducción	2
Justificación.....	4
Objetivos.....	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos específicos	6
1. Marco Teórico.....	12
1.1 Acercándonos a la definición de Territorio.....	14
1.2 El Territorio como Construcción Social.....	16
1.2.1 El Capital Social en La Construcción del Territorio.	18
1.2.2 Habitar Teusaquillo.....	19
1.2.3 Pobreza Oculta en Teusaquillo.....	23
1.3 Comprensión del Espacio Galerístico.....	26
1.4 Gestión Cultural en las Artes Plásticas.....	29
1.5 Planeación Estratégica en la Gestión Cultural.....	31
2. Revisión del Estado del Arte	35
3. Marco Metodológico.....	39
4. Caracterización de Espacios Galerísticos.....	44
4.1 Espacios Galerísticos en el territorio	45
4.1.1 Datos Organizacionales.....	50
4.1.2 Datos Estratégicos.....	53
4.1.3 Análisis de Clientes-Público.....	63
4.1.4 Sobre los Proyectos.....	69
4.1.5 Relación Social	74
4.1.6 Sobre los Proyectos Artísticos.	79
5. Aproximación a la comunidad artística	87
5.1 Ficha técnica de la encuesta	88
5.2 Características de la población encuestada	88

5.3	Públicos objetivos.....	91
5.4	Nivel de satisfacción de los Espacios Galerísticos.	92
5.5	Insatisfacción de los Espacios Galerísticos	94
5.6	¿Qué fallas encuentra en el comportamiento actual de los Espacios Galerísticos en Bogotá?	95
5.7	¿Cómo calificaría el desarrollo de las acciones que realizan los Espacios Galerísticos para promocionar su obra?	96
5.8	Fortalecimiento estratégico en los Espacios Galerísticos	98
6.	Aproximación a la Comunidad Local	100
6.1	Ficha técnica de la encuesta	101
	¿Qué espacios se reconocen en el territorio?	102
	Sobre la comunicación de los espacios	104
	¿Qué lo motiva a participar de estos espacios?	105
	¿Haría alguna recomendación a estos espacios?	106
7.	Descripción y evaluación del fenómeno.....	108
7.1	La interacción de los Espacios Galerísticos con el territorio	108
7.1.1	La Gestión administrativa interna de los Espacios Galerísticos	109
7.1.2	Los diálogos entre Espacios Galerísticos y Públicos Objetivo.....	110
7.1.3	La dinámica comercial de los Espacios Galerísticos.....	110
8	Comprensión de conflicto e implementación de ARF Árbol de la Realidad Futura, orientado al diseño de una Estrategia de Gestión de los Espacios Galerísticos.....	113
8.1	Conflictos alrededor de los Espacios Galerísticos.	113
8.1.1	De la demanda de productos y servicios artísticos y culturales en los espacios Galerísticos	114
8.1.2	De los públicos objetivos	115
8.1.3	De la oferta de servicios culturales	117
8.1.4	Del diálogo entre Territorio y Espacios Galerísticos.....	119
8.1.5	De los proyectos hacia la Construcción Social del Territorio	120
9	Conclusiones y recomendaciones.....	123
10.	BIBLIOGRAFÍA	136
11.	ANEXOS	141

Lista de Figuras

<i>Figure 1 Ilustración, Fachadas Bogotanas - Teusaquillo , Por Lizeth León Borja.....</i>	<i>12</i>
<i>Figure 2 Grupo de adultos mayores, marcha en el Barrio La Soledad en Apoyo al Paro Nacional.....</i>	<i>20</i>
<i>Figure 3 Pobreza Oculta se Evidencia en Teusaquillo a través de la aparición de Trapos Rojos.....</i>	<i>25</i>
<i>Figure 4 Ubicación de Espacios Galerísticos, Elaboración propia</i>	<i>46</i>
<i>Figure 5 Espacios Galerísticos que participaron de forma directa</i>	<i>47</i>
<i>Figure 6 Espacios Galerísticos que participaron de forma indirecta.....</i>	<i>48</i>
<i>Figure 7 ¿En qué rango de edad se encuentra?.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 8 ¿Qué formación tiene?.....</i>	<i>89</i>
<i>Figure 9 Trayectoria como artista</i>	<i>90</i>
<i>Figure 10 Años de experiencia como artista.....</i>	<i>90</i>
<i>Figure 11 Dependencia económica del trabajo como artista.....</i>	<i>91</i>
<i>Figure 12 Otras fuentes de ingreso de los artistas.....</i>	<i>91</i>
<i>Figure 13 Públicos a los que desea llegar al momento de exponer su obra</i>	<i>92</i>
<i>Figure 14 Nivel de satisfacción con relación a los servicios de los Espacios Galerísticos.....</i>	<i>94</i>
<i>Figure 15 Insatisfacción de los Espacios Galerísticos</i>	<i>95</i>
<i>Figure 16 Fallas en el comportamiento de los Espacios Galerísticos en Bogotá</i>	<i>96</i>
<i>Figure 17 Calificación en los procesos de promoción.....</i>	<i>97</i>
<i>Figure 18 Inconformidades con los Espacios Galerísticos.....</i>	<i>98</i>
<i>Figure 19 Aspectos que deben fortalecerse en los Espacios Galerísticos</i>	<i>99</i>
<i>Figure 20 ¿Cuántos años tienen las personas consultadas?.....</i>	<i>101</i>
<i>Figure 21 ¿Conoce algún Espacio Galerístico en el Territorio?</i>	<i>102</i>
<i>Figure 22 ¿Cuál Espacio Galerístico Conoce?</i>	<i>103</i>
<i>Figure 23 ¿Reconoce o ha visitado alguno de los siguientes Espacios Galerísticos?....</i>	<i>103</i>
<i>Figure 24 ¿Ha recibido información sobre las exposiciones?</i>	<i>104</i>
<i>Figure 25 ¿Por qué medio preferiría que se comunicaran con usted?.....</i>	<i>105</i>
<i>Figure 26 Motivo para asistir a exposiciones de Artes Plásticas.....</i>	<i>106</i>
<i>Figure 27 Recomendaciones a los Espacios Galerísticos</i>	<i>107</i>
<i>Figure 28 Árbol de la Realidad Actual ARA , Espacios Galerísticos y su relación con el Territorio , Elaboración Propia.....</i>	<i>112</i>
<i>Figure 29 Nube de conflicto Espacios Galerísticos y su relación con el Territorio, Elaboración Propia</i>	<i>113</i>
<i>Figure 30 Árbol de la Realidad Futura, Espacios Galerísticos, Elaboración Propia.</i>	<i>122</i>

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Entrevista Semiestructurada Espacios Galerísticos.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 2 Entrevista Semiestructurada Comunidad Local</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 3 Entrevista Semiestructurada Comercios Locales.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4 Encuesta Dirigida a Artistas Plásticos(as).....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5 Encuesta Dirigida Residentes Locales.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6 Datos Organizacionales.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 7 Datos Estratégicos</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 Análisis de Clientes-Público.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 9 Sobre los Proyectos.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 10 Relación Social.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 11 Sobre los Proyectos Artísticos.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 12 Ficha Técnica Encuesta a Artistas.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 13 Ficha técnica Encuesta Residentes Locales.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 14 Entrevista Semiestructurada Casa Ducuara</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 15 Entrevista Semiestructurada Maleza Proyectos.....</i>	<i>150</i>
<i>Tabla 16 Entrevista Semiestructurada Sala de Belleza- Espacio Efímero</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 17 Entrevista Semiestructurada Sala Itinerante</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 18 Entrevista Semiestructurada Verona Studio.....</i>	<i>178</i>

Introducción

La presente investigación se realiza a partir de inquietudes que surgen alrededor del comportamiento de los espacios destinados para la promoción y difusión de las Artes Plásticas en Bogotá, específicamente en la localidad de Teusaquillo. Estas inquietudes e intereses alrededor de estas organizaciones surgen a medida que su presencia comienza a hacerse más latente en una localidad que se destaca por su carácter cultural.

Sin embargo, pese a las características y tradición cultural de esta localidad, ubicada en el centro de la ciudad, a lo largo de los últimos años se ha evidenciado deterioro de sus espacios públicos, empobrecimiento de sus comunidades y aumento en la inseguridad, lo que ha representado para muchos de sus habitantes, preocupación y así mismo, necesidad de articulación e implementación de prácticas comunitarias y cooperativas que permitan enfrentar, contrarrestar y superar dichos malestares locales.

De acuerdo a esto, se despiertan interrogantes, a partir de la relación que existe entre los espacios concebidos para la socialización de experiencias artísticas y una Localidad Cultural golpeada por la inseguridad y fenómenos asociados a la pobreza que parecen ser cada vez más evidentes.

Es por eso, que desde esta investigación se abordará el escenario para la promoción y difusión de las Artes Plásticas, como Espacios Galerísticos y la relación y capacidad de incidencia que estos pueden tener, desde una dimensión social, al estar inmersos en un Territorio con características, comportamientos y condiciones particulares.

De esta manera se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo puede incidir un Espacio Galerístico en la Construcción Social del Territorio? Desde esta perspectiva es importante considerar las acciones que se están llevando a cabo desde dichos espacios y la manera en que interactúan y generan impacto en las formas de ser que están presentes en esta Localidad, dando sentido y respondiendo a necesidades y complejidades derivadas del interés de sus habitantes por conservar y mejorar la calidad de vida a través de aspectos relacionados con el valor cultural, social y económico.

Desde esta perspectiva se propone un estudio de los actuales comportamientos asociados al funcionamiento organizacional de los Espacios Galerísticos desde la Gestión Cultural, aprovechando herramientas derivadas del pensamiento estratégico, que puedan ser orientadas al fortalecimiento de su actuar Galerístico, orientado al enriquecimiento de las posibles relaciones que se generan entre comunidades locales, entre las cuales se destacan residentes, comerciantes y agentes culturales, de tal manera que los esfuerzos locales, puedan ser enriquecidos desde el quehacer cultural y artístico que se posibilita desde las organizaciones presentes en dicho Territorio.

Para tener una mayor comprensión y aproximación a dichas particularidades organizacionales de los Espacios Galerísticos y su relación con las comunidades locales a favor de la Construcción Social del Territorio, desde esta Investigación se propone la realización de una caracterización de los Espacios Galerísticos comprendidos entre las carreras 14 y 30, y calle 26 y 45; Sector de la localidad que se caracteriza por su constante actividad social y cultural. Así mismo, se propone la realización de entrevistas semiestructuradas y encuestas de percepción dirigidas a comunidades locales, orientadas a la comprensión de sus necesidades, intereses y frustraciones en función del arte, la cultura y su incidencia en la Construcción Social de Teusaquillo como Localidad Cultural. Por último, se propone el diseño de una estrategia orientada al fortalecimiento de la Gestión y actuar Galerístico y su relación con el territorio, a través de la implementación de instrumentos derivados del pensamiento estratégico.

Justificación

“la creatividad no es algo especial para gente especial,
en situaciones especiales; pertenece a todos”.

(Kao, 1997)

Este estudio contribuye al fortalecimiento y a la articulación del conocimiento generado desde las organizaciones culturales a favor de la consolidación de saberes, en búsqueda de una mayor organización y construcción social del territorio. El territorio pensado desde las políticas públicas locales, “como un proceso histórico de construcción sociocultural de relaciones en un espacio determinado. En la medida en que una comunidad conoce el espacio físico donde se encuentra y entiende las dinámicas propias de los ecosistemas, lo dota de una significación particular, nominándolo, transformándolo y apropiándolo como suyo.” (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2011), además entender la cultura como *“como generadora de riqueza; principio que gira en torno al reconocimiento de la dimensión económica de la cultura en cuanto a su potencial para el desarrollo económico de la ciudad y generadora de capacidades en los agentes de los subcampos para el emprendimiento de sus iniciativas, y para el fortalecimiento de las cadenas de valor de los subcampos y las industrias culturales”* (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2011).

Entendiendo de esta manera los espacios culturales, artísticos y Galerísticos como generadores de conciencia y pensamiento importantes para el territorio, pues declaran los retos que plantea la emergencia de nuevas realidades, cambios y materialización de valores y pensamientos sociales.

Por otra parte, la escasez de literatura alrededor de fenómenos socio culturales asociados a las relaciones que existen entre los Espacios Galerísticos y las comunidades en la Localidad de Teusaquillo, en Bogotá, invita a aprovechar desde la Gestión Cultural, el uso de herramientas para la investigación y diseño de estrategias que permitan el fortalecimiento y un mayor entendimiento de dicho territorio desde el ejercicio académico.

Este estudio propone generar una revisión y análisis de las relaciones que se posibilitan desde los espacios culturales asociados a las Artes Plásticas, espacios que además de

contribuir a la difusión de productos artísticos, aportan a la democratización de la práctica artística por medio de la socialización de propuestas plásticas, ejerciendo además como puntos de encuentro para nuevos públicos, posibilitando así el intercambio de ideas a través del diálogo.

Es por eso que, debido a la falta de investigaciones y estudios previos sobre los fenómenos asociados a las artes plásticas en la localidad de Teusaquillo, se considera pertinente el abordaje y análisis de estos, como herramientas que posibiliten el ejercicio de diálogo, así como la cooperación e interrelación entre las comunidades, aportando con ello a la construcción y consolidación social y cultural del territorio.

Objetivos

Objetivo General:

Identificar los procesos de gestión cultural que desarrollan los Espacios Galerísticos que contribuyen al fortalecimiento del capital social del territorio de Teusaquillo, como posibilidad de desarrollo endógeno.

Objetivos específicos

- Realizar una caracterización de Espacios Galerísticos de la localidad de Teusaquillo ubicados entre las carreras 30 y 14 y calles 53 y 26 y su gestión cultural realizada entre los años 2018 y 2021.
- Describir y evaluar la relación e interacción que existe entre las comunidades pertenecientes a la localidad de Teusaquillo y los Espacios Galerísticos que actualmente existen dentro de la misma localidad a partir de la realización de entrevistas y encuestas de percepción.
- Diseñar una estrategia de trabajo que pueda aplicarse en Espacios Galerísticos, para el fortalecimiento de su respectivo actuar profesional y su relación con el desarrollo social del territorio.

Para una mayor comprensión de la presente tesis de investigación se comparte a continuación, la conceptualización de los siguientes términos presentes en Objetivo General y Objetivos Específicos:

1. Procesos de Gestión Cultural que desarrollan los Espacios Galerísticos

Los procesos de Gestión Cultural que desarrollan los Espacios Galerísticos, son entendidos como aquellos que a través del diseño e implementación de herramientas, instrumentos y metodologías derivadas del pensamiento administrativo, buscan generar una mayor comprensión de las diferentes problemáticas de carácter social y cultural que afectan a dichas organizaciones, valorándose a su vez conceptualmente desde la Academia, para poder así conseguir una implementación viable y desarrollo coherente y sostenible de los procesos y objetivos trazados desde estos espacios por medio del diseño de estrategias, para lo cual (Gallego Reinoso, 2005) señala que “las reglas de supervivencia de las organizaciones o empresas se fundamentan en el principio de eficiencia y productividad . Tardíamente, la gerencia o gestión evolucionan al ethos social y bioético de la administración. De esta manera, la estrategia es un método para la acción con sentido y resultados portadores de vida. Se trata de dar respuestas en lugar de reacciones”

Así mismo, los procesos de Gestión Cultural que desarrollan los Espacios Galerísticos, son comprendidos a partir de su capacidad para garantizar la perdurabilidad y buen desempeño, desde una perspectiva organizacional, entendiendo la organización, como “un sistema abierto que busca realizar una visión en el marco de su supervivencia y crecimiento en el largo plazo, lo cual se desglosa en objetivos estratégicos que deben alcanzarse.” (Mendoza, 2018)

2. Espacios Galerísticos

En el marco de esta investigación se comprenden los Espacios Galerísticos, como aquellos espacios diseñados para la promoción y socialización de piezas y experiencias creadas desde las Artes Plásticas. La naturaleza de estas organizaciones, se caracteriza por brindar y señalar un espacio físico para el montaje de obras, pero además la exhibición y el ejercicio de diálogo y pedagógico que se permite alrededor de las dinámicas artísticas, respondiendo al concepto inicial de *Galería* y teniendo a su vez, como alternativa la adquisición y comercialización del producto u obra artística.

3. Capital Social

El Capital Social entendido desde la postura teórica de Pierre Bourdieu, como “el conjunto de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de inter reconocimiento, en otros términos, con la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no solamente están dotados de propiedades comunes, sino que están también unidos por lazos permanentes y útiles” (Caracciolo Basco & Foti Laxalde, 2003).

De esta manera, el Capital Social es comprendido como un conjunto de procesos o comportamientos comunitarios, colectivos o de tipo social, que no son logrados en medio de un escenario incierto e intuitivo que depende únicamente del diálogo entablado entre los miembros de una comunidad, sino que además requiere de herramientas y metodologías, enmarcadas en estrategias que estén direccionadas a garantizar la perdurabilidad de los procesos diseñados con el ánimo de satisfacer la búsqueda y alcance de objetivos comunes, a la vez que se aprovechan y potencializan las diferentes particularidades y complejidades del Territorio que comparten.

4. Desarrollo endógeno

El desarrollo endógeno, es abordado en esta investigación, desde una dimensión Social en donde las dinámicas de participación y cooperación ciudadana, se articulan de tal manera que posibilitan un mayor aprovechamiento de los recursos locales a través de su comprensión e implementación de acuerdos o políticas orientados a satisfacer intereses comunes. En palabras de (Vázquez Barquero, 2007) “lo importante del desarrollo es su carácter autónomo, el autodesarrollo, basado en la utilización de los recursos propios y que, por lo tanto, se podría producir en cualquier localidad o territorio, ya que todos los territorios disponen de un potencial de desarrollo. La cuestión residiría en utilizar los recursos locales en proyectos diseñados y gestionados por los propios ciudadanos y las organizaciones locales, de tal manera que sus habitantes controlaran el proceso a través de las iniciativas de desarrollo local”.

5. Teusaquillo

Teusaquillo, es la localidad número 13 de la ciudad de Bogotá, denominada por artistas, organizaciones y también por el Consejo Local de Cultura como la “Localidad Cultural de Bogotá”, ya que esta ofrece a la ciudad y al país una significativa oferta cultural (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020) soportada en gran medida por la gran variedad de organizaciones y espacios dedicados a la promoción de las artes, la educación y el esparcimiento, así como por su patrimonio histórico, arquitectónico, ambiental y urbanístico.

Esta localidad, se caracteriza por su ubicación central y de tránsito en Bogotá, debido al flujo constante de turismo y por ser un barrio tradicional, que acoge a artistas, intelectuales, docentes, estudiantes, etc.

Actualmente cuenta con más de quinientas organizaciones culturales, patrimoniales y turísticas, así como también cobija a un número indeterminado de artistas locales, según (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2011) que encuentran en sus calles, paredes, rincones y moradas, el espacio propicio para desarrollar y ejercer su práctica artística.

6. Caracterización

Es realizada gracias a la implementación de un instrumento previamente diseñado por la investigadora, de tal manera que sea posible recolectar y clasificar la información y datos obtenidos a través de la realización de entrevistas semiestructuradas, dirigidas a las y los directores de los Espacios Galerísticos que han sido objeto de esta Investigación.

A partir de la información recolectada se busca identificar comportamientos, procesos, actores o miembros de estas organizaciones, de tal manera que sea posible realizar una descripción de tipo cualitativo, que permita profundizar y tener mayor comprensión de su desempeño a nivel interno, así como su relación con el Territorio que los contiene.

Por lo tanto, por medio de la información recolectada se busca facilitar el entendimiento de los fenómenos que involucran a los Espacios Galerísticos y su relación con los diversos actores del territorio.

De acuerdo a (Bonilla et al., 2020) “La caracterización es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado”.

7. Estrategia

Entendida como una serie de recursos y elementos diseñados y aplicados para lograr alcanzar los objetivos trazados por las organizaciones. Estos orientados a futuro, de tal manera que se permita identificar el factor diferencial, así como los aspectos que dificultan la operación, efectividad, crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones, independiente de su naturaleza, sea esta comercial o no lucrativa. De acuerdo a esto, la manera en que se diseñan, implementan y gestionan las acciones, estará direccionada a la comprensión y desarrollo de sus objetivos organizacionales.

Es así, que en el marco de esta investigación se han aprovechado herramientas derivadas del pensamiento estratégico asociadas a la Teoría de Restricciones TOC (Goldratt, 2011), las cuales, por medio de la implementación de Instrumentos como Ara – Árbol de la Realidad Actual, Nube de Conflicto, Nube de Soluciones y Árbol de la Realidad Futura, permiten identificar el escenario actual de los Espacios Galerísticos que hacen parte de esta investigación, de tal manera que exista una mayor comprensión de las complejidades que estos enfrentan desde su actuar organizacional.

Así mismo, son identificados puntualmente aquellos conflictos que alejan a estas organizaciones de sus objetivos y se trazan alternativas para la resolución de los mismos. Finalmente, la Teoría de Restricciones, por medio del Árbol de la Realidad Futura, permite trazar una serie de acciones, proyectadas a futuro, las cuales, están orientadas a enfrentar y superar las actuales dificultades evidenciadas en el actuar de dichas organizaciones artísticas y culturales, fortaleciendo y ampliando el alcance de sus acciones, en otras palabras “dirigir sus esfuerzos en los puntos críticos para optimizar el proceso más débil y, como consecuencia, lograr mejoras en la actividad integral de la organización” (Goldratt, 2011)

1.Marco Teórico

Teusaquillo, Localidad Cultural de Bogotá

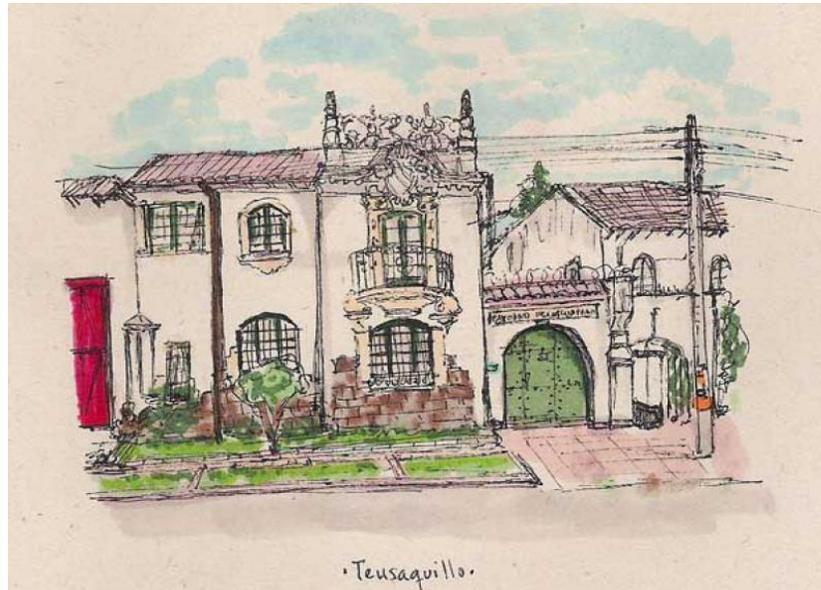


Figure 1 Ilustración, Fachadas Bogotanas - Teusaquillo , Por Lizeth León Borja

Teusaquillo, es la localidad número 13 de Bogotá, denominada por artistas, organizaciones y también por el Consejo Local de Cultura como la “Localidad Cultural de Bogotá”, ya que esta ofrece a la ciudad y al país una significativa oferta cultural (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020) soportada en gran medida por la gran variedad de organizaciones y espacios dedicados a la promoción de las artes, la educación y el esparcimiento, así como por su patrimonio histórico, arquitectónico, ambiental y urbanístico.

Esta localidad, se caracteriza por su ubicación central y de tránsito en Bogotá, debido al flujo constante de turismo y por ser un barrio tradicional, que acoge a artistas, intelectuales, docentes, estudiantes, etc.

Actualmente cuenta con más de quinientas organizaciones culturales, patrimoniales y turísticas, así como también cobija a un número indeterminado de artistas locales, según

(Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2011) se encuentran en sus calles, paredes, rincones y moradas, el espacio propicio para desarrollar y ejercer su práctica artística.

De acuerdo a esto, Teusaquillo es una de las localidades con mayor actividad cultural en la ciudad, no sólo debido a su ubicación estratégica al ser un punto obligatorio de paso entre el centro de la capital y las demás localidades, sino que además cuenta con un gran corredor verde conocido como Parkway que sirve de punto de referencia no sólo para los residentes sino para el resto de la ciudadanía local y extranjera como punto de encuentro, de diálogo, de celebración, movilización y manifestación de diversas causas sociales. Cuenta con una gran tradición intelectual y bohemia al albergar entre sus casas a artistas, escritores, académicos y reconocidas personalidades del sector creativo en Bogotá y Colombia, además de tener entre sus límites gran variedad de centros académicos y universitarios, entre los que se destaca la Universidad Nacional de Colombia.

Esta localidad, actualmente cuenta con un área geográfica de 1.421 hectáreas y su población es de 137.641 personas, aunque se estima que la población flotante que recibe diariamente asciende a más de 400.000 personas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020). Además de esto, esta localidad se subdivide administrativamente en seis Unidades de Planeamiento Zonal, conocidas como UPZs. Estas son: Galerías, Teusaquillo, Parque Simón Bolívar, La Esmeralda, Quinta Paredes y Ciudad Salitre Oriental; y el nivel socioeconómico de sus habitantes se encuentra entre los estratos 3, 4 y 5.

De todas estas las UPZs ya mencionadas, en la localidad se destaca por su relevancia y dinamismo cultural y académico la UPZ Teusaquillo (101), particularmente los barrios La Soledad, Armenia, Teusaquillo, Palermo y Galerías, comprendidos entre las calles 53 (al norte), calle 26 (al sur) y carrera 30 (al occidente) hasta carrera 14 (al oriente), debido a la alta presencia, tanto de organizaciones culturales, como Espacios Galerísticos, centros académicos, restaurantes, comercios y por supuesto, las principales zonas y corredores verdes que sirven de lugar de encuentro y referencia para las diferentes comunidades que habitan la localidad, como para quienes la frecuentan.

1.1 Acercándonos a la definición de Territorio

Cuando pensamos en la idea de territorio solemos ubicarnos en un lugar y en un tiempo determinado por diversas experiencias o emociones, límites geográficos y espaciales, pensamos en aquello que trasciende sus fronteras proyectando sus particularidades y todo aquello que lo dota de identidad y nos permite de esta manera, asociarlo a unos valores específicos. Pero para poder tener una comprensión más cercana a este concepto, precisamos abordarlo desde diferentes perspectivas, que involucren además de sus aspectos geográficos y espaciales, aquellos que son abordados desde una dimensión social y cultural, política e incluso económica, de esta manera partiremos de diferentes definiciones y posturas teóricas que contribuyan a dicha comprensión del territorio y la manera en que este se configura más allá de sus posibilidades físicas y geográficas.

De acuerdo a lo anterior (Aduar, 2000) , señala a propósito del concepto de Territorio que este,

“...es un espacio geográfico en sentido amplio (terrestre, marítimo, aéreo, subterráneo) atribuido a un ser individual o a una entidad colectiva...En relación a los hechos humanos, el término territorio alcanza también otro sentido, además del de espacio adscrito y vivido, el de espacio manejado, adaptado a las necesidades del grupo o sociedad que lo ocupa y lo transforma de acuerdo con necesidades cambiantes, en un continuo proceso de territorialización. Como ámbito demarcado y atribuido a un ente político se convierte en el conjunto espacial que requiere ser administrado o gobernado unitariamente. El territorio alcanza incluso el valor de componente fundamental para la definición del estado, junto a la lengua, la cultura y las normas comunes de convivencia...”

Por lo tanto, más allá de ser un espacio físico, el territorio se define por comportamientos dinámicos que estarán directamente relacionados y definidos por las necesidades e intereses del colectivo que lo habite y conforme, definiendo no sólo sus valores y políticas por medio de acuerdos sino, además, de aquellos elementos que inciden en la configuración de su propia identidad.

El territorio aparece como un conjunto de realidades que se generan y mutan a través de su recorrido histórico, afectado por factores políticos, sociales, culturales, económicos e

incluso ambientales, reflejándose y siendo retroalimentado por los comportamientos adquiridos de los individuos que lo habitan, transitan, consumen y construyen diariamente.

Concebimos entonces, al territorio como un espacio que se permite a sí mismo a través del sentido que darán sus diferentes miembros y comunidades, esto por medio de experiencias que resultan significativas y de largo alcance en términos sociales y culturales.

Por otra parte, Pecquer (Valle, 2012) se refiere al territorio como una dimensión que se sitúa entre el individuo y los sistemas productivos nacionales. El territorio entonces, “más que una red, es la constitución de un espacio abstracto de cooperación entre diferentes actores con un anclaje geográfico para engendrar recursos particulares y soluciones inéditas”.

De esta manera la participación e interacción de los individuos u organizaciones, con sus respectivas características y particularidades, así como aquellos factores que enriquecen la diversidad, como lo son la lengua, las tendencias políticas o religiosas, las experiencias profesionales académicas y laborales, la oferta comercial, industrial, artística y cultural, que se encuentran en dicho espacio específico, dotan de sentido, moldean y posibilitan su identidad.

Estas diversidades, actúan como recursos, sociales, simbólicos, culturales y económicos. Recursos que una vez son identificados y administrados, enriquecen y retroalimentan al territorio y al grupo de individuos que lo habita, generando y fortaleciendo las cadenas de saberes, conocimientos y aprovechando no sólo con esto la vocación y beneficios geográficos que posea dicho espacio, sino a su vez las capacidades individuales y colectivas que se enriquecen y dependen de prácticas derivadas de *la cooperación, articulación y participación ciudadana* (Valle, 2012).

Dicho de esta forma, la comprensión del territorio desde una dimensión social, nos invita a pensar en el espacio como un conjunto de saberes que parten de experiencias, emociones, necesidades e intereses personales, que encuentran sentido al poder desarrollarse y aprovecharse en un contexto que le identifique, pero dicha identidad se refiere a su vez a un proceso que implica la construcción de relaciones que requieren de la cooperación y

articulación para poder ser dinamizadas, accionadas y potencializadas a favor del bienestar de los individuos y las comunidades.

Adicionalmente, Berdegué y Shejtman en (Valle, 2012) conciben "al territorio no como un espacio físico "objetivamente existente" sino como una *Construcción Social*, es decir, como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una identidad y un sentido de propósito compartidos por múltiples agentes públicos y privados (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de conflicto y negociación", desde esta perspectiva, las diversas partes involucradas, es decir, aquellas que lo conforman en un sentido humano, darán valor a dicha espacialidad a través de la resolución y formulación de acuerdos, y de reconocimiento de saberes que posibiliten alcanzar el bienestar común, definido por intereses y necesidades previamente establecidos e identificados.

El territorio así está comprendido por múltiples factores que dependen de las relaciones y la participación de organizaciones, instituciones públicas y privadas, comercios, bibliotecas, casas de cultura, espacios para la educación, etc. Como, individuos que, siendo residentes del mismo, lo viven y son afectadas por los cambios que en este se producen.

1.2 El Territorio como Construcción Social

Para comprender el territorio desde una dimensión social, así como las diferentes dinámicas que lo hacen posible gracias a la suma de experiencias, inquietudes y acuerdos de los diferentes agentes que lo conforman, es preciso abordarlo como un escenario que es construido por quienes lo habitan, transitan y aportan desde una perspectiva particular hasta aquella que se configura como un colectivo o comunidad, agregando valores y particularidades a un espacio que a lo largo de su historia adquiere identidad y lo dota de sentido para quienes están inmersos en él, como para aquellos que le reconocen desde un plano más amplio.

Pensar en el *Territorio* como una *Construcción Social*, permitirá comprender a Teusaquillo como un espacio que es posible gracias a la relación que establecen sus diferentes miembros, ya sean residentes, comerciantes, estudiantes, artistas, organizaciones y

entidades tanto públicas como privadas, entre otros. No obstante, para el desarrollo de esta investigación, se partirá de las definiciones planteadas y posturas que desde la teoría darán soporte a la manera en que el Territorio es concebido como una *Construcción Social*. De acuerdo a lo anterior, Schneider y Peyré en (Valle, 2012) se refieren al Territorio como “una *Construcción Social que ocurre de forma colectiva entre los individuos e instituciones que están en el territorio*” destacando las relaciones que son posibles desde una dimensión social, que no sólo dinamizan sino a su vez activan desde diferentes experiencias y comportamientos individuales y colectivos, la formación de redes de conocimiento, saberes y acuerdos que son posibles a través del diálogo y la negociación en un espacio determinado que adquiere identidad propia a medida que estos se fortalecen.

Por su parte (Herrera et al., 2004) se refieren al concepto de *Construccionismo Social*, buscando con ello entender las prácticas de participación y cooperación comunitarias como un proceso que aunque es desarrollado en presente es proyectado a futuro.

Dicho enfoque señala que las personas construyen la realidad a partir de las interacciones y relaciones con otros desde sus narrativas, entendiendo la vida cotidiana desde la intersubjetividad, reconociendo que las acciones y su significado son una *Construcción Social* constante no acabada, que emerge de la interacción y que está circunscrita en el contexto en el que se desarrolla.

Es así que, abordar a Teusaquillo como un Territorio pensado más allá de la espacialidad, en donde convergen, desde sus posibilidades de cambio y constante transformación derivadas de comportamientos, interacciones y realidades particulares y colectivas, nos conlleva a asumirlo desde una dimensión social, que nos permite adentrarnos en él y tener una mayor comprensión de su funcionamiento en términos humanos, así como desde los elementos que lo hacen posible y a su vez le aportan valor.

Un Territorio que desde la perspectiva de (Bourdieu, 1997) es comprendido como un *Espacio Social*, en donde diferentes actores y agentes, desde los escenarios públicos o privados, lo han dotado de *Valor Simbólico*, este valor entendido como un conjunto de rasgos distintivos, de funcionamiento y de aquellas maneras de ser que le permitirán a dicho Territorio adquirir un carácter diferencial, ya sea a partir de sus creencias, sus

tendencias políticas e ideológicas, su lengua, su condición económica e incluso, sus posesiones.

Dichos *Valores Simbólicos* y rasgos distintivos, también son definidos a través de las relaciones e interacciones que sólo son posibles en este Espacio.

Relaciones y prácticas que en Teusaquillo, se encuentran derivadas de la cooperación y articulación comunitaria, configurando el conjunto de riquezas que definen a este Territorio como Localidad Cultural (*Alcaldía Mayor de Bogotá*, 2010), denominación que resulta tan significativa para quienes lo hacen posible estando inmersos en él, como para quienes habitan el resto de la ciudad, tal como lo señala (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2011) “Teusaquillo es una Localidad intercultural, incluyente y contemporánea en la que se transforman imaginarios y patrones culturales; se apropian y respetan la diversidad y las prácticas culturales de sus habitantes, y se garantizan los derechos culturales. Cualquier persona que vive en Bogotá o transita por ella, se siente acogida, reconocida e incluida culturalmente.”

1.2.1 El Capital Social en La Construcción del Territorio.

Para (Bourdieu, 1997) el Espacio Social es un espacio que implica y se constituye, que más allá del reconocimiento de saberes, o de las posibles relaciones generadas a partir de necesidades e intereses comunes enmarcados por un espacio físico y un tiempo determinado, precisa de la articulación de los elementos que lo configuran, haciendo uso de estrategias que garanticen la continuidad de los procesos alcanzados y propuestos por las comunidades, instituciones e individuos presentes en dicho espacio, permitiendo que cada una de estas relaciones e intercambios de conocimientos resulten siendo significativos para quienes lo conforman, gracias a la sumatoria de valores y particularidades bien sean sociales, económicas o simbólicas.

Dichas particularidades sociales, económicas o simbólicas son comprendidas a su vez como aquellos recursos que dotan de valor y significado a dicho territorio, configurando su identidad y riqueza. Estos, también son entendidos a través del concepto de Capital, el

cual a su vez es entendido por su *capacidad de producción, creación de valor y acumulación*. Para Bourdieu, el concepto de Capital Social es definido como “el conjunto de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de inter reconocimiento, en otros términos, con la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no solamente están dotados de propiedades comunes, sino que están también unidos por lazos permanentes y útiles” (Caracciolo Basco & Foti Laxalde, 2003).

Es así, como ciertos procesos o comportamientos comunitarios, colectivos o de tipo social, no son logrados en medio de un escenario incierto e intuitivo que depende únicamente del diálogo entablado entre los miembros de una comunidad, sino que además requieren de herramientas y metodologías, enmarcadas en estrategias que estén direccionadas a garantizar la perdurabilidad de los procesos diseñados con el ánimo de satisfacer la búsqueda y alcance de objetivos comunes, a la vez que aprovechan y potencializan las diferentes particularidades y complejidades de dicho territorio.

1.2.2 Habitar Teusaquillo

Al abordar la localidad de Teusaquillo desde una dimensión social, es preciso acercarnos a ella desde su condición de habitabilidad y lo que esto implica o conlleva. Por lo tanto, abordaremos el concepto de *Habitar* a través posturas que desde la sociología nos permitan entender lo que éste representa en la Construcción Social del Territorio.

De acuerdo a esto, autores como Martin Heidegger, Pierre Bourdieu y Angela Giglia contribuirán, desde sus definiciones y posturas teóricas, a la comprensión e interpretación de las relaciones y formas de ser que se encuentran presentes en la localidad.

Pensar en el Territorio, en Teusaquillo, nos invita de esta manera a pensar en las experiencias de sus habitantes y de quienes la transitan, la viven y construyen a diario desde una dimensión Social; todas estas personas, comunidades y organizaciones que han dibujado en sus calles una historia fuertemente marcada por el arte y la cultura. Caracterizada por su arquitectura, sus parques, sus centros culturales y académicos, Teusaquillo ha brindado abrigo a la diversidad, a los artistas, intelectuales, estudiantes, turistas, agentes culturales e importantes figuras políticas del país y la ciudad. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2020)

Así mismo, a lo largo de su historia, Teusaquillo ha evidenciado comportamientos fundamentales en la Construcción Social del Territorio, por medio de la *interacción* y *cooperación* de sus comunidades (Valle, 2012), contribuyendo de esta forma a la articulación y formación de nuevos saberes locales, que se vislumbran y coexisten a través de dinámicas y prácticas colaborativas, como las ferias de emprendimientos locales (*Circuito ARTmenia*, 2019), movilizaciones sociales (Espectador, 2021) , recorridos patrimoniales (*Mapa Teusaquillo Distrito Cultural 2021*, s. f.) , casas culturales (*Casa Kilele | Bogotá*, s. f.), grupos virtuales y físicos concebidos para la realización de trueques e intercambios como alternativa comercial (*Trueques teusaquillo | Facebook*, s. f.) , entre otros.



Figure 2 Grupo de adultos mayores, marcha en el Barrio La Soledad en Apoyo al Paro Nacional

<https://www.elespectador.com/bogota/paro-nacional-en-bogota-los-adultos-mayores-tambien-salen-a-marchar/>

Es así que, elementos y prácticas asociadas a la comunicación, la identificación y socialización de problemáticas, intereses y necesidades que comparten sus habitantes, estructuran a diario la identidad colectiva y particular, a través de la suma de, singularidades, condiciones y valores, tanto culturales, como económicos, sociales y simbólicos que se encuentran allí presentes.

Es así que Teusaquillo, cuenta con un modo particular de ser, pensar y organizar las prácticas sociales, siendo estas moldeadas por un gran bagaje cultural, así como por la interiorización de su configuración y de la *estructura social* que le caracteriza, la ha sido tejida y transferida con el paso del tiempo entre sus habitantes, y ha sido fortalecida por un entorno que le ha asimilado y ha asumido dichas prácticas y comportamientos como elementos propios y característicos de su territorio.

Dichos comportamientos, pueden asociarse al concepto *Habitus* propuesto por (Bourdieu, 1997) , en donde señala que *los sujetos definen su identidad dentro de un entorno determinado, ya que no existe un sujeto sin estructura y no existe una estructura sin sujeto*. De esta forma, el potencial cultural, social y simbólico que define dicho *Habitus* se materializa en el territorio que ha sido *estructurado*, haciéndolo habitable, proyectando y representando un interés social y colectivo, en el gusto y experiencia particular de quienes lo conforman. Territorio que una vez sea estructurado, dará *estructura* al sujeto que lo habita a partir de los valores, saberes, identidades y maneras de ser adquiridas.

De esta manera, El *Habitus para* (Bourdieu, 1997), implica entonces, entender la posibilidad de habitar un espacio, un entorno, una *estructura social* como él lo llama, en donde la apropiación de dicho espacio se consigue por medio de la asignación de un *valor simbólico*.

Por otra parte (Giglia, 2012) nos acerca al el habitar desde la noción de *Casa*, como aquel lugar que le permite a los individuos sentirse abrigados, amparados y seguros; dicha noción estará entonces asociada a la relación que existe con el mundo, de tal manera que estos resultan ser “procesos continuos de interpretación y simbolización del entorno que nos rodea, con lo cual lo humanizamos, transformándolo en un lugar moldeado por la intervención de la cultura”. en donde finalmente se concibe el Habitar a partir de la manifestación de la Cultura en un espacio determinado.

Aquel espacio habitado, es en entonces posible al ser y estar presente en el mundo, adquiriendo límites y sentido por medio de aquel entorno que ha sido domesticado a través de las emociones, de valores simbólicos, recuerdos, experiencias colectivas e íntimas que lo configuran como el hogar u *aquella Casa que brinda abrigo y protege del frío* (Bachelard, 1975) .

No obstante, a partir de la imposibilidad que tienen algunos individuos de no sentirse abrigados o resguardados, ya sea por no contar con un espacio físico o por no contar con las condiciones suficientes que garanticen un verdadero amparo, debido a la precariedad asociada a la ausencia de servicios como agua o luz, o al encontrarse en situación de vulnerabilidad, (Giglia, 2012) plantea la siguiente pregunta “Debemos pensar, entonces, que estas personas al no estar amparadas en sus casas, luego no *Habitan?*”. En respuesta, la autora se refiere a esto desde el hecho antropológico “de hacerse presente en el lugar, saberse allí y no en otro lado. Es decir, con la capacidad humana de interpretar, reconocer y significar un espacio”.

De acuerdo a lo anterior, encontramos en(Heidegger, 1951) la relación entre *Construir* y *Habitar*. el *Construir* entendido como “aquella región a la que pertenece todo aquello que es”. Refiriéndose a esta como aquella en donde el individuo mora y transita, es decir, habita en sin ella, sin que ésta esté destinada a servir de vivienda. Así mismo, desde un enfoque lingüístico, nos señala que, desde el antiguo alemán, el *Construir* proviene del *Buan*, el cual significa *Habitar*, asociado a la condición de residir y permanecer. Lo cual, no hace referencia exclusiva sólo al Habitar, sino a la manera en que habitamos, siendo esta la relación que establece el individuo con un espacio o un lugar, a través de sus acciones y conductas. Así mismo,(Heidegger, 1951) enfatiza en el Término Construir (bauen) el cual está directamente relacionado con el Habitar y a la vez coincide con el origen del verbo “bin” (en alemán) , el cual se traduce como “soy”, y en donde sus conjugaciones “Ich bin”, “du bist”, es decir “yo soy” y “tú eres”, está orientadas a “yo habito, tú habitas. De tal modo que como tú eres, yo soy”. Siendo el *Buan* el principio para en el cual los individuos son y habitan el espacio.

1.2.3 Pobreza Oculta en Teusaquillo

Como vimos anteriormente, el habitar, más allá de evidenciarse a partir de la posibilidad de residir o sentirse amparado en un espacio concebido desde la noción de vivienda, desde una perspectiva física, es la manera en que los individuos y colectivos, experimentan, transitan, se apropian, son y se relacionan con un espacio, a la vez que este es humanizado y transformado por medio de la suma de valores simbólicos. No obstante, como señala (Giglia, 2012), la condición de Habitar no implica necesariamente estar en condición de abrigo y de seguridad, ya sea por las condiciones externas al espacio habitado haciéndolo vulnerable, o sea por las condiciones internas en carecen de elementos suficientes para permitir tener una vida digna.

De esta manera, dicha posibilidad de habitar, de ser y estar presente en Teusaquillo, se ha visto afectada para un gran número de habitantes de la Localidad que en la actualidad enfrentan problemáticas asociadas a la *Pobreza Oculta*, “término que pone de manifiesto la pérdida de poder adquisitivo o capacidad de pago en una población que se ha caracterizado por tener altos niveles educativos y que tradicionalmente había accedido a los servicios de vivienda, salud, servicios públicos y recreación, entre otros. En otras palabras, se trata del empobrecimiento de un sector de la clase media de la sociedad.” (Torres Penagos, 2017). Fenómeno el cual se evidenció con mayor agudeza, con la aparición de *Trapos Rojos* en las fachadas de algunas viviendas de la localidad, como efecto de la reciente pandemia asociada al Covid-19 y que permitió generar un acercamiento a la realidad que atraviesan algunos residentes del sector.

Los *trapos rojos*, según el diario (Tiempo, 2020) “se convirtieron en un símbolo de la desigualdad social, pero también en una bandera de la solidaridad. Quienes los colgaban esperaban ansiosos que alguien los ayudara, y quienes los veían y tenían la oportunidad de hacer algo empezaron a golpear las puertas: mercados, medicinas, ropa y dinero empezaban a llegar a miles de familias que con la cuarentena perdieron su sustento diario.”

Esto ha afectado principalmente a la población de adultos mayores de la localidad, en donde la *pobreza oculta* se manifiesta al perder la capacidad adquisitiva, y al no poder cubrir satisfactoriamente necesidades básicas, como la salud, alimentación y adecuación del inmueble que habitan para lograr una vida digna.

Como lo señala (Torres Penagos, 2017) “*En Teusaquillo, 17 de cada 100 habitantes son pobres ocultos. Los resultados de incidencia de pobreza oculta multidimensional ponen en evidencia que existen 5 variables que presentan un nivel de privación elevado en la localidad; la población en edad de estar pensionada que en el momento de la encuesta no recibía pensión alguna (61%), la informalidad laboral (33%), la inseguridad en el entorno (32%), las condiciones de habitabilidad de las viviendas en Teusaquillo (24%) e ingresos insuficientes (9%)*”

De esta manera, cabe preguntarse ¿Cómo pueden los Espacios Galerísticos incidir y aportar en el mejoramiento de las condiciones de vida de quienes habitan la Localidad de Teusaquillo?

Si bien la *Pobreza Oculta*, deriva de problemáticas no unicasales, de índole económica y social, que trascienden los límites de la localidad, es pertinente analizar los comportamientos de las diferentes organizaciones artísticas y culturales, presentes en la localidad y el posible impacto que estas puedan generar en el modo de vida de quienes la habitan, de tal manera en que se busque encontrar armonía entre los funcionamientos de dichas organizaciones, y las necesidades e intereses de las diversas poblaciones presentes en la localidad.

Es por eso, como lo hace notar (Sen, 1999) que es necesario adelantar procesos de carácter político y social que permitan por medio de mecanismos democráticos comprender de manera más cercana las condiciones actuales de los ciudadanos, en orden que estos permitan realizar un diagnóstico más preciso de sus *necesidades* y de esta manera puedan ser abordados desde una dimensión pública , política y social.

Si bien la condición de *Pobreza Oculta* está asociada a la disminución o ausencia de ingresos, es pertinente examinar las condiciones y prácticas territoriales de tal manera que estas puedan articularse y ser orientadas a la atención e inclusión de todas las personas que hacen parte de dicho espacio, entorno o estructura social, de tal manera que se logren identificar y aprovechar las *capacidades y habilidades* (Sen, 1978) de sus habitantes en búsqueda de un verdadero desarrollo del bienestar social y con ello evitar el deterioro en la calidad de vida y la posible futura migración de una población que ha hecho de este espacio, su hogar, el cual pese a las dificultades se resiste a abandonar.

No obstante, este sector de la población en Teusaquillo, particularmente perteneciente a la clase media bogotana, que actualmente atraviesa problemáticas de vulnerabilidad asociadas a la falta de ingresos económicos, se caracteriza por no reconocer su actual condición de pobreza, la cual dificulta que se le identifique fácilmente y por lo tanto no pueda ser analizada y atendida oportunamente.

Por lo tanto, los esfuerzos que se ejercen desde la participación ciudadana y las prácticas comunitarias y culturales que se adelantan en la actualidad en la localidad precisan de nuevas estrategias y *mecanismos de intervención que por medio de organizaciones no gubernamentales, académicas, culturales, y públicas* (Torres Penagos, 2017) contribuyan al fortalecimiento, tanto de los canales de comunicación y cooperación, como a la integración de nuevos saberes, de tal forma que estos contemplen y estén orientados al beneficio del colectivo y potencial humano que a lo largo del tiempo ha constituido a Teusaquillo como un territorio significativo para el desarrollo Social y Cultural de la ciudad.



Figure 3 Pobreza Oculta se Evidencia en Teusaquillo a través de la aparición de Trapos Rojos

Esto ocurre hoy en el barrio La Soledad, Teusaquillo, a dos cuadras del Parkway. Pobreza oculta. Sí, la solidaridad es importante pero la acción oportuna del Estado también, y esa no se ve. @ClaudiaLopez @IvanDuque

tomado de <https://twitter.com/garcianaranjo/status/1250164438843473927>

1.3 Comprensión del Espacio Galerístico

Teusaquillo es una localidad caracterizada por la alta presencia de espacios culturales, artísticos y patrimoniales, tal como señala (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2010) encontramos alrededor de quinientas de estas organizaciones dentro de su territorio. Muchas de estas están dedicadas al fomento y promoción de diversas prácticas asociadas a la danza, música, teatro y artes plásticas.

Estas organizaciones han grabado en la memoria de la localidad, procesos significativos para la organización y construcción de este espacio como un *Territorio Cultural* destacable en la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2010).

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado como objeto de estudio aquellas organizaciones centradas principalmente en la promoción y fomento de las artes plásticas, gozando de características relacionadas con el ejercicio Galerístico, aquel enfocado en la socialización, promoción y difusión de productos artísticos como la pintura, el dibujo, el collage, la escultura, performance, audiovisuales y demás lenguajes enmarcados en las Artes Plásticas.

Sin embargo, para tener una mayor comprensión y precisión con respecto al ejercicio que realiza este tipo de espacios, partiremos de las diferentes definiciones planteadas por autores y entidades que desde el arte y la epistemología contribuyen a la elaboración del Espacio Galerístico como concepto para la elaboración de esta investigación.

Aunque en la actualidad no se encuentre literatura especializada que nos dé una definición epistemológica o unificada frente al concepto de Galería, para tener un mayor acercamiento a la definición de este, comenzaremos por aquella que ofrece (ASALE & RAE, 2019), en donde se refiere a la *Galería de Arte* como “establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte.” Sin embargo, en la actualidad existen una gran cantidad de espacios, que, si bien entre sus servicios encontramos aquellos dedicados a la exposición de obras o piezas artísticas, no están diseñados necesariamente para la comercialización de estas, por lo tanto, se considera necesario, dentro de esta investigación, indagar y precisar una alternativa conceptual que cobije la diversidad que

caracteriza a dichos espacios concebidos esencialmente para la promoción y difusión de las artes plásticas.

Por otra parte, el portal (EVE Museos e Innovación, 2019), se refiere a la Galería de Arte como el “*Cubo blanco*”, señalándole como “Noción de espacio «neutral», es decir, un lugar sin expresión ni mensaje, en el que se expone arte. El *Cubo Blanco* habría sido concebido a partir de la extracción de la arquitectura de la escena para una mejor comunicación entre el arte y el espectador, o para remarcar y resaltar la narrativa o la expresión de la obra de arte en exhibición.” Aunque en la actualidad estos formatos Galerísticos se perciben en muchas ciudades, es cierto que los espacios han diversificado sus formas, haciéndolos más dinámicos y ajustando sus espacios muchas veces a las obras y artistas que en ellos se presentan.

Tal es el caso de los espacios destinados a la promoción y difusión de las artes plásticas que encontramos en Teusaquillo, en donde el aspecto y estética del lugar puede ser muchas veces intervenido por los artistas o ser ajustado de acuerdo a las necesidades de los proyectos artísticos y curatoriales expuestos, en donde se busca generar experiencias más cercanas y amables con el observador.

Desde el punto de vista de (Moreno Gómez, 2014) la Galería de Arte es comprendida principalmente desde su actuar comercial como “Un espacio público, como cualquier otro comercio, al que se puede acceder libremente. La diferencia reside en el producto que oferta: la obra de arte.” Sin embargo, adicional a esto señala que “Las personas que acceden a otro tipo de establecimiento comercial tienen en mente la adquisición directa o posterior del producto que se ofrece, situación que no ocurre en una Galería de Arte, pues en este espacio, el público no necesariamente está interesado en la compra o adquisición del producto que se expone, y la mayoría de los casos accede a estos espacios con una intención lúdica, recreativa, estética, como espectador o como aficionado al arte”. De esta forma podemos entender, dinámicas que principalmente se enfocan en compartir los productos artísticos con el ánimo de brindar una experiencia significativa para quienes los frecuentan o asisten a sus actividades y el ejercicio comercial se ofrece como una alternativa a dicho público.

Por otra parte, (Cerón et al., 2018) señala desde el ámbito del arte local que “el término galería implica casi siempre una condición: es el lugar donde el arte se exhibe y se vende.

Casi siempre, pues también se puede concebir el nombre Galería como un espacio de exhibición. Es el caso del término *Gallery* en inglés, que designa un espacio expositivo que no implica esencialmente la comercialización de la obra de arte como una condición necesaria, pero tampoco la excluye.” Reafirmando con esto, definiciones anteriormente mencionadas, que enfatizan en la condición de socialización y visibilización de piezas artísticas, en donde la posibilidad de acceder a una de las obras por medio de transacción económica, si bien no es el objetivo principal de estos espacios, sigue estando presente.

Igualmente, (Cerón et al., 2018) agrega que el término *Galería* “ está estrechamente ligado a las primeras configuraciones de museos y narrativas de nación en Occidente, está relacionado con el término *Kunsthalle* en alemán, que designa el lugar donde se exponen obras de arte, con un significado más específico que la Galería de Arte y su concepción en español. El *Kunsthalle*, que surge a mediados del siglo XIX como un lugar para exhibir arte en países de habla alemana, es esencialmente diferente de la galería comercial y del museo tradicional, pues no cumple con el precepto de comercializar arte, ni con la obligación de preservar y coleccionar piezas de arte.”

Así mismo, y de acuerdo a la información que ha sido recolectada a lo largo de esta investigación, se han encontrado diferentes denominaciones a dichos espacios, como la por ejemplo *La Sala independiente o Autogestionada* (Ducua, 2021) que es señalada como aquella que no depende de recursos externos, privados o públicos y por lo tanto cuentan con dinámicas y funcionamientos que dependen de recursos internos y entre sus objetivos se encuentran aquellos de visibilizar la obra de artistas ya sean emergentes o de mediana trayectoria, así como generar espacios de diálogo entre diferentes comunidades por medio de la experiencia artística. También se encuentran los denominados *Estudios o Espacios Artísticos independientes con formato de Galería* (Tashko, 2021) que al igual que los mencionados anteriormente tienen como objetivo principal visibilizar y dar a conocer la obra de artistas de cortas o amplias trayectorias, agregando a este espacio características de tipo pedagógico que se fortalecen a través de la realización de actividades de formación, como talleres, conversatorios, cine foros y laboratorios, entre otros. Ambos ejemplos ya mencionados, comparten a su vez la posibilidad de comercializar las obras acá expuestas, si éstas despiertan el interés adquisitivo del público.

De esta manera, se evidencian coincidencias en medio de las diversas posibilidades de concebir al espacio que cuyo objetivo inicial consiste en exponer, exhibir, socializar las obras de arte y compartirlas por medio de un espacio específico a nuevos públicos, buscando de esta manera generar experiencias de gozo artístico con y para quienes accedan a ellos, abriendo la posibilidad a la compra y venta de arte, incluso si esta no se encuentra entre sus principales objetivos.

Por lo tanto, en el marco de esta investigación y a partir de la comprensión de las definiciones mencionadas anteriormente se comprenden los espacios diseñados para la promoción y socialización de piezas y experiencias asociadas a las Artes Plásticas, como *Espacios Galerísticos*, debido a la naturaleza que los mismos poseen al brindar y señalar un espacio específico para el montaje de obras, pero además la exhibición y el ejercicio de diálogo y pedagógico que se permite alrededor de las dinámicas artísticas, respondiendo al concepto inicial de *Galería* y teniendo a su vez, como alternativa la adquisición y comercialización del producto artístico.

1.4 Gestión Cultural en las Artes Plásticas

Aunque en la actualidad pueden existir diversos orígenes, términos y posturas sobre la Gestión Cultural, en términos prácticos se puede entender esta disciplina, como aquel campo del conocimiento que de forma emergente ante los distintos cambios sociales y culturales que han sufrido los territorios y las naciones, ha involucrado herramientas e instrumentos de la administración con fines de promover la equidad y el desarrollo, de esta forma (Yáñez Canal, 2018) sostiene que este es un campo “multidisciplinar” de la organización de la cultura que desde una concepción amplia debe abarcar idearios, saberes, prácticas, comportamientos, valores y una diversidad de expresiones artísticas y científicas.

Entender la Gestión de lo Cultural implica entender la cultura, aquello que se articula por medio de los signos, es decir por medio del lenguaje y da sentido a las distintas acciones humanas en los territorios, esto desde una postura semiótica (Licona Calpe & Yáñez Canal, 2019) . A su vez (García Canclini, 2001), al referirse a las ausencias conceptuales dentro del campo de la cultura menciona que “Uno de los pocos consensos que existe hoy en los estudios sobre cultura es que no hay consenso. No tenemos un paradigma internacional e

interdisciplinariamente aceptado, con un concepto eje y una mínima constelación de conceptos asociados, cuyas articulaciones puedan contrastarse con referentes empíricos en muchas sociedades. Hay diversas maneras de concebir los vínculos entre cultura y sociedad, realidad y representación, acciones y símbolos”.

Si bien existen amplios referentes para aproximarnos conceptualmente a la práctica de la Gestión Cultural y a la Cultura, en este punto se puede deducir que la Gestión Cultural puede por medio de sus instrumentos facilitar el reconocimiento y significación de las distintas acciones humanas, para este caso las acciones ligadas a “las Artes Plásticas”.

La Gestión Cultural y los Espacios Galerísticos

Si bien la Gestión Cultural facilita la significación y el reconocimiento de las acciones humanas con fin de desarrollo social y cultural, es preciso definir el arte en relación a este campo disciplinar, así pues según (Ministerio de Cultura, 2013) “La definición del arte encierra en sí misma una paradoja, puesto que lo artístico lleva implícito el principio de la creación, de la ruptura y de la superación de las ideas fijas o realidades convenidas. Podríamos decir que el arte se constituye como dimensión creadora y transformadora de la cultura y, una vez se asimila y se integra, se perfila como parte de la cultura ya constituida. Es decir, el arte regresa al magma del que proviene.”

Esta definición resalta la profunda relación que tiene la práctica artística con la cultura, sin embargo, a pesar de entender dicho carácter, es preciso entender qué dispositivos han existido para que se reconozcan las producciones artísticas en los contextos territoriales.

Contemplando lo ya mencionado, se puede ver cómo la Gestión Cultural implícita o explícitamente ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y fortalecimiento del sector de las artes plásticas. Recordemos, por ejemplo, a Gloria Zea (Semana, 2019), quien desde la dirección del Museo de Arte Moderno de Bogotá MAMBO (*Home - MAMBO*, s. f.), logró marcar una de las más altas pautas a nivel de gestión cultural en artes plásticas en la ciudad de Bogotá y en Colombia, consolidando y formalizando la sede de este museo, ampliando la colección de 80 obras en el año 1969 a 3.633 en el Año 2016 , y dinamizando las prácticas de divulgación del museo como espacio expositivo y de

conservación, hacia una dimensión y re significación como espacio público para la creación y promoción del conocimiento a través de las artes plásticas. Siendo esto un gran ejemplo de gestión creando alianzas estratégicas, ampliando, potenciando y proyectando el sector cultural como un eje fundamental para el desarrollo socio-cultural y económico local, regional y nacional.

Para las Artes Plásticas su relación con la Gestión Cultural en Bogotá se ha dado mediante la creación de nuevos espacios pensados para la promoción y difusión de las Artes Plásticas, entendiendo el ejercicio de la promoción y la difusión como la práctica que realizan las personas así como las instituciones públicas o privadas con el fin de impulsar, dar a conocer y proteger el arte para que este no se vea devaluado ni afectado en su reconocimiento y significación cultural, esto principalmente por la desconexión que se puede presentar entre los artistas y sus públicos.

Algunas de las formas en que se ha buscado promover y difundir el Arte es a través de las exposiciones que se realizan en *Espacios Galerísticos*, exposiciones que en muchos casos pueden involucrar aquellos públicos interesados en aproximarse en las discusiones sobre el pensamiento, la estética y la plástica que las mismas obras sugieren o públicos no especializados en el Arte que buscan alternativas para el gozo de su tiempo libre. Sin embargo, estas exposiciones no resuelven necesariamente las dificultades que encuentran los artistas cuando quieren alcanzar una amplia difusión que les permita llegar a nuevos públicos especializados o no especializados, así como conseguir por medio de estos espacios un lugar de visibilización significativa ya sea para compartir una experiencia de tipo artístico y generar diálogos con los espectadores, o ya sea para alcanzar una posible comercialización de su obra.

1.5 Planeación Estratégica en la Gestión Cultural

En ocasiones, las dinámicas culturales llevadas en los territorios, hacen que frente a la práctica de algunas disciplinas se observen fenómenos asociados a la implementación de conceptos y algunas veces a connotaciones culturales que hacen que estas disciplinas

adquieran nuevas praxis o formas de entenderse, que pueden estar sustentadas en apreciaciones particulares, temporales y descontextualizadas.

Es por eso que la Gestión Cultural requiere entenderse a través de la implementación o acción que desarrolla alrededor de diferentes problemáticas de carácter social y valorándose también conceptualmente desde la academia y desde los diferentes espacios donde ésta se ejerce, a partir de la relación que ésta sostiene con otras áreas de acción y conocimiento, para poder así conseguir una implementación viable y desarrollo coherente y sostenible de los procesos que se generan en diferentes espacios u organizaciones artísticas y culturales, a través del uso de herramientas, metodologías e instrumentos derivados del pensamiento administrativo.

En el caso de la administración como disciplina, en algunas ocasiones su práctica profesional podría verse alejada de los conceptos y prácticas propuestas por las ciencias humanas y estudios sociales, esto aun cuando la administración involucra desde su concepción un entendimiento de la dimensión social y cultural al interior de las organizaciones.

W. Licona (Licona Calpe & Yáñez Canal, 2019) menciona frente a la administración estratégica de las culturas que: “La administración suele asociarse a disciplinas de carácter “funcional y de mercado”, esto como producto o resultado de un pensamiento moderno anglosajón, que tiende a separar las ciencias sociales y ciencias humanas de otras como la economía o la administración, resaltando o marcando así brechas y distancias que se refieren a la aplicación o estudio de las problemáticas sociales como poco productivas o de “poca acción”. vale entonces preguntarnos, ¿puede direccionarse la Gestión Cultural hacia un pensamiento de tipo administrativo consiguiendo mayor impacto de dimensión social y económica?

Para (Gallego Reinoso, 2005) “las reglas de supervivencia de las organizaciones o empresas se fundamentan en el principio de eficiencia y productividad . Tardíamente, la gerencia o gestión evolucionan al ethos social y bioético de la administración. De esta manera, la estrategia es un método para la acción con sentido y resultados portadores de vida. Se trata de dar respuestas en lugar de reacciones”

De acuerdo a esto podemos comprender la necesidad que han tenido las dinámicas de gestión y gerencias de la cultura para garantizar la perdurabilidad de los procesos desde una perspectiva organizacional, entendiendo la organización, como “un sistema abierto que busca realizar una visión en el marco de su supervivencia y crecimiento en el largo plazo, lo cual se desglosa en objetivos estratégicos que deben alcanzarse.” (Mendoza, 2018) .

Como menciona (Díaz Amunárriz, 2015), “Las galerías nunca se han preocupado a fondo por desarrollar unas prácticas empresariales sólidas y todos los esfuerzos que se han hecho se enfocaban al área artística. Como se ha podido comprobar esto no es suficiente. Cuatro de cada cinco galerías que se abren nuevas no perduran ni cinco años. De las que llegan a los cinco años, un 10% cierra anualmente. No basta ser un apasionado del arte para conseguir que una galería de arte tenga éxito.”

De esta manera su impacto, ya sea de carácter cultural, social y o de financiación será logrado a través de la comprensión y la manera en que este se aborda desde una perspectiva organizacional, que atienda dichos fenómenos a medida que traza sus objetivos y metas, trazando una visión alrededor de los principios y valores del mismo.

Igualmente, es preciso reconocer que la cultura ha sido muchas veces desconocida como elemento fundamental para el desarrollo social en diferentes contextos y comunidades, es por eso que la misma debe abordarse y ser entendida desde una dimensión holística, que involucra inevitablemente, problemáticas asociadas a fenómenos políticos y económicos, esto debido a su capacidad de incidencia y transformación de los territorios a través del poder simbólico y valor (de uso) (Mariscal Orozco, 2019) que esta genera en relación con las comunidades , en palabras de (Lang, 2009) : “La cultura es todo” .

Así mismo es necesario entender dicho fenómeno de transformación a través de la cultura como la posibilidad que tienen las organizaciones y las comunidades para resignificar su interrelación con el territorio, y cómo las diferentes posibilidades y avances que se generan a través del fortalecimiento del conocimiento e implementación de mecanismos tecnológicos inciden en el desarrollo de los individuos y colectivos desde una perspectiva social, cultural, política y económica.

Dicho de otra forma “Todo cambio social comienza, siempre en los cambios que la tecnología genera en nuestras formas de trabajar, cambia el trabajo y después cambia todo.” (Marx & Engels, 1848).

Por otra parte (Canclini, 1983), afirma que “la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de las significaciones sociales”, de acuerdo a esto, es necesario destacar la importancia que tiene la administración y el pensamiento estratégico al abordarse desde una dimensión social (Mendoza, 2018), esto en respuesta a fenómenos de orden neoliberal que tienden a dar prioridad a resultados en términos financieros, desconociendo el desarrollo y el impacto social generado en las comunidades y territorios, lo que conlleva a la deshumanización de los procesos.

Por lo tanto, al abordar la cultura desde un problema organizacional en términos estratégicos y administrativos, es preciso entender esta como un sistema que requiere de elementos fundamentales que permitan garantizar su control y perdurabilidad a través del diseño de una planeación que comprenda y atienda el fenómeno con el que esta se relaciona, así como este debe responder al *bienestar* (Mendoza, 2018) de las comunidades que lo componen, es decir, resolver problemas colectivos a través de la humanización del ejercicio científico, técnico y metodológico (Jover, 2018) .

2.Revisión del Estado del Arte

Para la realización de esta Investigación se ha hecho una revisión documental alrededor de fenómenos asociados a las Galerías de Arte y su relación con el territorio que los contiene, sus aportes hechos a la Construcción Social de los mismos y en el caso de la Localidad de Teusaquillo en Bogotá, la presencia de las Galerías de Arte convencionales y no convencionales, además de los aportes que estas han hecho al desarrollo socio cultural del territorio a partir de la implementación de estrategias diseñadas y pensadas desde la Gestión Cultural.

A partir de búsquedas realizadas a través de las plataformas Scopus, Google Scholar, SciELO y Researchgate, se identificaron trabajos investigativos que desde sus objetivos, marco teórico o métodos de recolección de información son considerados relevantes para la realización de esta nueva investigación.

De acuerdo a estas revisiones, y pese a la evidente limitación y disposición de documentos e investigaciones asociadas el estudio de los fenómenos que inciden en la relación de las Galerías de Arte y la Construcción Social del Territorio, o aquellos que se encuentran relacionados directamente con el sector de las Artes Plásticas y la Localidad de Teusaquillo en Bogotá, se identificaron diferentes tipos de textos los cuales reúnen experiencias, antecedentes y fuentes relevantes para desarrollar el presente proceso investigativo, así como las tendencias investigativas del campo de estudio.

En este proceso, aparte de dar cuenta de los problemas que se aproximan temáticamente a esta investigación, también se observarán los procesos que llevaron a la definición de problemas, el uso de evidencias empíricas y metodológicas utilizadas, así como el producto de dichas investigaciones.

De acuerdo a esto se destacan los siguientes trabajos investigativos:

Entre los hallazgos se encuentra el documento realizado por (Betancourt, 2020) Titulado **“Colectivo Vive Teusaquillo”**, presentado como Tesis de Grado dentro de la Maestría En Gestión y Producción Cultural y Audiovisual, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el primer semestre del año 2020. Como objetivo general de este proyecto, se encuentra “El fortalecimiento del ecosistema artístico de la localidad de Teusaquillo y consolidarla como ícono cultural de la ciudad de Bogotá, mediante la gestión de espacio de circulación de contenidos musicales y artísticos creados en el sector, basados en una perspectiva de integración, unión y convivencia ciudadana.”

Este proyecto señala las siguientes categorías y variables dentro de su marco teórico: *“Teusaquillo, Gestión Cultural, Emprendimiento Creativo, Colectivo, Innovación, Venue. Circuitos artísticos, agenda cultural, Festival musical”*. Como instrumentos de recolección de información se hizo uso de Mapeo, Recopilación documental-bibliográfica, recopilación de experiencias, con el fin de conseguir los siguientes resultados:

“Consolidar una estrategia de gestión que permita realizar de forma periódica eventos del circuito musical en diferentes venues de Teusaquillo; Acercar y afianzar alianzas con más de 10 organizaciones del sector; solidificando una red de trabajo constante con varios artistas de Bogotá; Formalizar ante los entes la constitución y trabajo como entidad sin ánimo de lucro; Fundar una base sólida de seguidores y espectadores recurrentes a los eventos; y finalmente, como compromiso continuo, construir un conocimiento sobre la localidad y generar análisis del contexto a través del trabajo teórico”

De acuerdo a lo anterior, es posible encontrar información válida para una mayor comprensión de la Localidad de Teusaquillo como un territorio activo en términos culturales gracias la presencia de colectivos y espacios concebidos para la difusión y promoción del arte y la cultura, así como la capacidad que tiene el sector para convocar a diferentes públicos para el consumo de estos productos. Sin embargo, al estar este proyecto dirigido a colectivos y espacios dados a la promoción de las artes musicales, se evidencia la pertinencia de una nueva investigación que aborde el Territorio y la localidad de Teusaquillo, desde el ejercicio de la Gestión Cultural y de las Artes Plásticas a través del

estudio de la incidencia de los Espacios Galerísticos en la Construcción Social de esta Localidad.

Así mismo, entre los hallazgos se encuentra el **“Atlas de galerías y espacios auto gestionados en Bogotá, 1940-2018”** adelantada desde la Universidad de los Andes por (Cerón et al., 2018) la cual presenta una revisión de diferentes espacios galerísticos auto gestionados ubicados en la ciudad de Bogotá , entre el sector del barrio La Candelaria y el Distrito Artístico de San Felipe. Dicha investigación hace un recuento de las trayectorias, número de exposiciones, proyectos relevantes y artistas que han hecho parte de estos espacios y sus respectivos perfiles entre los años 1940 y 2018.

Por otra parte, entre los hallazgos asociados a investigaciones de carácter internacional se encuentra (Schuetz, 2014) quien a la fecha cuenta con un listado de 20 artículos de investigación registrados en la base de información Scopus, los cuales evidencian su interés por el trabajo investigativo alrededor de fenómenos vinculados al desarrollo y redesarrollo de los territorios. El presente artículo *“Do art galleries stimulate redevelopment?”*(Schuetz, 2014), se ha basado en la recopilación de información y construcción de bases de datos de las diferentes organizaciones culturales ubicadas en el sector de *Soho* en Manhattan de la ciudad de Nueva York con la objetivo de identificar los diferentes comportamientos y estrategias de funcionamiento que se han implementado dentro de estos espacios y cuál ha sido su relación con el cambio económico y comercial de este tradicional sector artístico y cultural en dicha ciudad estadounidense, enfocándose principalmente para este caso en aspectos asociados al fenómeno de la gentrificación.

Así mismo, a través de la búsqueda realizada en la plataforma Research Gate , se encuentra el artículo de investigación realizado por (Jackson & McManus, 2019), el cual titula **“SROI in the art gallery: valuing social impact”** .en donde se aborda la metodología de análisis del retorno social de inversión SROI para el estudio del comportamiento y desempeño de la Turner Contemporary Art Gallery, la cual se encuentra ubicada en Margate al Sureste de Inglaterra. Este estudio permite acercarnos a la comprensión de las posibles herramientas y metodologías implementadas para la comprensión, elaboración de proyectos de tipo artístico y cultural, y la respectiva evaluación del impacto y alcance que pueden generarse desde este tipo de organizaciones culturales por medio de la implementación de dicho método. De acuerdo a lo anterior,

pueden aprovecharse, a través de estos estudios, elementos que coincidan y sirvan de guía para el análisis y la construcción de una estrategia enfocada al mejoramiento del funcionamiento de los Espacios Galerísticos ubicados en la Localidad de Teusaquillo, su relación, intercambio y aporte social a dicho escenario barrial.

3.Marco Metodológico

La presente investigación tiene como objetivo principal, identificar los procesos de Gestión Cultural desarrollados por los Espacios Galerísticos, que contribuyen al fortalecimiento del capital social de la localidad de Teusaquillo, como posibilidad de desarrollo endógeno del Territorio.

De esta manera, dicho estudio ha sido desarrollado a partir de un enfoque mixto de investigación, donde por una parte se abordó e indagó el comportamiento de la Gestión Organizacional de los Espacios Galerísticos pertenecientes a la Localidad de Teusaquillo (comprendidos entre las calle 53 y 26 y la Carrera 14 y 30) desde una perspectiva cualitativa a través del método de entrevista semiestructurada, y por otro lado, se estudió el comportamiento social y cultural de las poblaciones que comparten el territorio con dichos Espacios Galerísticos.

Entendiendo el comportamiento tanto de estos Espacios como el de las comunidades locales y aquellos que han sido contemplados como públicos objetivo desde su base organizacional, esta investigación se aproxima al entendimiento de las correlaciones existentes entre las acciones internas de las galerías y su repercusión en la consolidación del capital social del territorio (Valle, 2012).

De acuerdo a lo anterior, desde su dimensión cualitativa, el proyecto busca entender el desempeño de los Espacios Galerísticos y su relación con el territorio; para lo cual se ha revisado el comportamiento de sus funciones, en particular aquellas que dan cuenta de los servicios prestados a la comunidad y las estrategias que cada uno de estos han implementado para lograr una mayor comprensión y aprovechamiento de las virtudes y debilidades que posee el Territorio que los contiene.

De acuerdo a esto, desde una dimensión cuantitativa se contrasta la información recolectada de los públicos locales, así como de Artistas Plásticos (as), grupo poblacional

que ha sido señalado como principal público objetivo, por parte de los Espacios Galerísticos. De esta manera, se ha recolectado información a través del método de Encuesta a Artistas Plásticos (as) de la ciudad Bogotá, que han sido ubicados a través del análisis y revisión de material informativo de los Espacios Galerísticos que han sido parte de este estudio. Teniendo ellos como experiencia, la exposición de sus obras en estos Espacios o relación profesional con quienes allí han participado y, por otra parte, ha sido encuestado un grupo de residentes Locales, mayores de edad, y de características profesionales diversas. Posteriormente, los resultados han sido contrastados, con el objetivo de verificar la eficacia de las actividades propuestas o diseñadas desde los Espacios Galerísticos con relación a sus principales públicos objetivo.

Así mismo, de esta revisión y recolección de información, se realiza la caracterización de los Espacios Galerísticos abordados durante esta investigación y las relaciones que se dan con la comunidad. De esta manera se puede entender cómo las acciones adelantadas por dichos Espacios Galerísticos se reflejan en la Construcción Social del Territorio de Teusaquillo, cuáles son sus posibles impactos, y las brechas o vínculos que pueden existir entre estas poblaciones.

Desde la dimensión cualitativa se han aplicado herramientas de tipo etnográfico, con lo cual se busca entender las motivaciones y frustraciones que se dan en el relacionamiento entre comunidad y Espacios Galerísticos, para lo cual se han implementado entrevistas semiestructuradas dirigidas a las y los Directores de los Espacios Galerísticos, así como a comerciantes, residentes y líderes o enlaces artísticos y culturales presentes en el Territorio de Teusaquillo.

Los resultados de estos procesos de entrevista han sido sumados a aquellos que son producto de las encuestas realizadas a miembros de la comunidad, por lo tanto, en esta etapa son identificadas las necesidades, deseos y expectativas que tienen los habitantes naturales del territorio frente a la acción cultural de los Espacios Galerísticos.

Los resultados tanto de las entrevistas, como de los grupos de enfoque son estudiados mediante el método de análisis del discurso. Finalmente, la información derivada de las entrevistas como de los grupos de enfoque, es contrastada y triangulada para la generación de una estrategia orientada al fortalecimiento de la Gestión Galerística, Cultural

y Territorial, a través de la implementación de instrumentos derivados de la Teoría de Restricciones de (Goldratt, 2011), como Nube de Conflicto y Árbol de la Realidad Futura ARF.

De acuerdo a lo anterior, es detallada la elaboración de la recolección de información de la para la realización de esta investigación de la siguiente manera:

1.

Entrevista semiestructurada a 5 Espacios Galerísticos presentes en la Localidad de Teusaquillo, entre las calles 53 y 26 y Carreras 14 y 30	
<p>Objetivo: Identificar variables, constantes y comportamientos que se encuentren presentes en los diferentes Espacios Galerísticos que se encuentran ubicados en el sector de la UPZ 101 de la localidad de Teusaquillo, comprendidos entre la Calle 53 y calle 26 y las Carreras 14 y 30, en la ciudad de Bogotá.</p> <p>Los espacios incluidos en este estudio se caracterizan por la naturaleza de su organización, la cual dedica parte de sus funciones a la exposición, difusión, promoción y comercialización de obras de arte. Este instrumento brindará información y datos de carácter cualitativo y cuantitativo que darán cuenta de su funcionamiento entre los años 2018 y 2021.</p> <p>Para esta caracterización se abordarán puntos como: Datos Organizacionales, Datos Estratégicos, Análisis de Clientes-Público, Proyectos, Relación Local y Proyectos Artísticos.</p>	
Nombre del Espacio Galerístico	Dirección
Maleza Proyectos	Alejandra Tashko
Verona Studio, dirigido por	Carlos Verona
Sala Itinerante,	John Jairo Chávez
Sala de Belleza – Espacio Efímero, dirigido por	Leandro Mussi
Casa Ducuara	Estey Ducuara

Tabla 1 Entrevista Semiestructurada Espacios Galerísticos

Con base en la información recolectada a partir de este instrumento, el cual fue implementado a través del método de Entrevista Semiestructurada, se obtuvieron los datos pertinentes para la realización de la Caracterización de los Espacios Galerísticos, propuesta como Objetivo específico 2 en el desarrollo de esta investigación. Ver Anexos--

Dicha Entrevista, estuvo estructurada a través de 6 componentes, para una totalidad de 52 preguntas, que fueron respectivamente respondidas por los entrevistados, quienes se

caracterizan por liderar y dirigir el funcionamiento de cada uno de estos Espacios Galerísticos.

Adicionalmente, dicha caracterización fue complementada con la información de 6 Espacios Galerísticos más, presentes en dicho Territorio y a los cuales no fue posible acceder para la implementación de dicho instrumento por medio de entrevista, por lo cual, la información recolectada fue obtenida a través de sus respectivas Páginas Web, Páginas Oficiales y Perfiles en Redes Sociales, como Facebook e Instagram.

2.

Entrevista semiestructurada a 3 miembros de la Comunidad Local	
<p>Objetivo: identificar las acciones que son generadas por los Espacios Galerísticos y que podrían tener impacto en el Territorio afectando a los residentes locales que habitan en los alrededores de dichos espacios. Así mismo se busca realizar un mayor acercamiento y comprensión de la percepción, frustraciones y motivaciones que surgen de la relación entre residentes y Espacios Galerísticos abordados durante este estudio.</p>	
Entrevistado	Perfil
José Garzón	Residente y miembro de organizaciones comunitarias locales
Mauricio Chunza	Residente, Gestor Cultural de la Localidad de Teusaquillo y actual líder de la Iniciativa de Creación de “Casa las Culturas” en Teusaquillo
Santiago Ríos	Residente, Gestor Cultural de la Localidad de Teusaquillo y actual líder de la Iniciativa de Creación de “Casa las Culturas” en Teusaquillo

Tabla 2 Entrevista Semiestructurada Comunidad Local

3.

Entrevista semiestructurada a propietarios de 3 comercios presentes en la Localidad de Teusaquillo entre las Calles 53 y 26 y Carreras 14 y 30	
<p>Objetivo: identificar las acciones que son generadas por los Espacios Galerísticos y que podrían tener impacto en el Territorio afectando a los comercios locales presentes en los alrededores de dichos espacios. Así mismo se busca realizar un mayor acercamiento y comprensión de la percepción, frustraciones y motivaciones que surgen de la relación entre comerciantes y Espacios Galerísticos abordados durante este estudio.</p>	
Comercio Entrevistado	Ubicación
Global Marketing Inmobiliario	Carrera. 15 #45-1

L´arte del vetro	Carrera 19 #43-35
Servicentro Hernando Luque	Carrera 20 #51-16

Tabla 3 Entrevista Semiestructurada Comercios Locales

4.

Encuesta dirigida a Artistas Plásticos (as) de trayectoria media, emergente y avanzada de Bogotá, que hayan tenido relación directa o indirecta con los Espacios Galerísticos presentes en la Localidad de Teusaquillo entre las Calles 53 y 26 y Carreras 14 y 30	
Objetivo: Contrastar información suministrada por los Espacios Galerísticos, con base a su relación con los públicos objetivos señalados por estos espacios	
Total artistas encuestados:	136

Tabla 4 Encuesta Dirigida a Artistas Plásticos(as)

5.

Encuesta dirigida a personas mayores de edad que residen en la Localidad de Teusaquillo	
Objetivo: Contrastar información suministrada por los Espacios Galerísticos, con base a su relación con los públicos objetivos señalados por estos espacios	
Total residentes encuestados:	102

Tabla 5 Encuesta Dirigida Residentes Locales

Los instrumentos implementados y relacionados en los puntos 2, 3, 4 y 5 de este Marco Metodológico, están orientados a brindar la información correspondiente, desde el enfoque mixto y cualitativo, que permitan comprender la experiencia y percepción que tienen estas dos comunidades con respecto al desempeño y funcionamiento de los Espacios Galerísticos abordados durante esta Investigación. Dicha Información a su vez, es insumo para la elaboración del Objetivo específico 2 (Descripción y evaluación) y Objetivo específico 3 (Diseño de plan estratégico) de esta Investigación, ver anexos

4. Caracterización de Espacios Galerísticos.

Como segundo objetivo de esta investigación se propone:

“Realizar una caracterización de Espacios Galerísticos de la localidad de Teusaquillo ubicados entre las carreras 30 y 14 y calles 53 y 26 y su gestión cultural realizada entre los años 2018 y 2021”.

Para el desarrollo de este objetivo se identifican en el territorio 11 Espacios Galerísticos, (ver Figura 4 Ubicación de Espacios Galerísticos en UPZ 101) de los cuales 5 participan de forma directa en la investigación por medio del desarrollo entrevistas; de 5 Espacios Galerísticos se obtiene información de manera indirecta por medio de consultas en internet y redes sociales; finalmente de 2 de estos Espacios Galerísticos no se obtuvo información.

Gran parte de la información usada en esta caracterización se obtuvo por medio del desarrollo de entrevistas semi-estructuradas, las cuales estuvieron enfocadas en la búsqueda de motivaciones, intereses, necesidades, metas de los Espacios Galerísticos, además de las relaciones que estos establecen con la localidad y sus diferentes públicos.

El instrumento utilizado en la entrevista, transita en temas que van desde la generalidad organizacional hasta la especificidad del ejercicio “cultural” y su relación con el territorio y públicos objetivo; para esto, el instrumento se divide en las siguientes seis etapas: datos organizacionales, estratégicos, relación clientes-público, desarrollo de proyectos, relación local y, proyectos artísticos.

De esta manera, en el presente capítulo se condensa la información que ha sido considerada de mayor relevancia sobre cada una de las cuestiones consultadas a los respectivos Directores de los Espacios Galerísticos.

Por lo tanto, la información presentada a continuación busca facilitar el entendimiento de los fenómenos que involucran a los Espacios Galerísticos y su relación con los diversos actores del territorio. No obstante, en el capítulo 5, se realiza la respectiva descripción del fenómeno para lo cual se organizará la información en términos de causas y consecuencias.

No obstante, si se desea ampliar sobre los temas tratados se recomienda consultar los anexos en el cual se encuentra los protocolos, instrumentos, registros diligenciados y la matriz usada para cruzar la información y relacionar la información en esta sección presentada.

4.1 Espacios Galerísticos en el territorio

Actualmente la Localidad de Teusaquillo, específicamente la UPZ (Unidad de planeación zonal) 101 cuenta con alrededor de 11 espacios concebidos para la exposición y promoción de propuestas artísticas en el marco de las Artes Plásticas (Pintura, Escultura, Fotografía, Instalación, Performance, etc.) los cuales han sido identificados a lo largo del desarrollo de esta investigación. Estos espacios comparten en su mayoría el objetivo de socializar propuestas artísticas de trayectoria media y emergente, actuando, así como plataforma de visibilización para muchos artistas jóvenes y de mediana edad.

Sin embargo, cada uno de estos *Espacios Galerísticos* ha desarrollado características de acuerdo a intereses y necesidades específicas, todas estas en respuesta a procesos adelantados de acuerdo a su ubicación, origen y objetivos, los cuales en algunos casos se destacan por su enfoque pedagógico, de encuentro, de diálogo, de visibilización o de plataforma para enriquecer los procesos artísticos y creativos de los artistas que son acogidos por estos espacios.

La ubicación en de los Espacios Galerísticos del territorio se detallan en *Figure 4 Ubicación de Espacios Galerísticos*

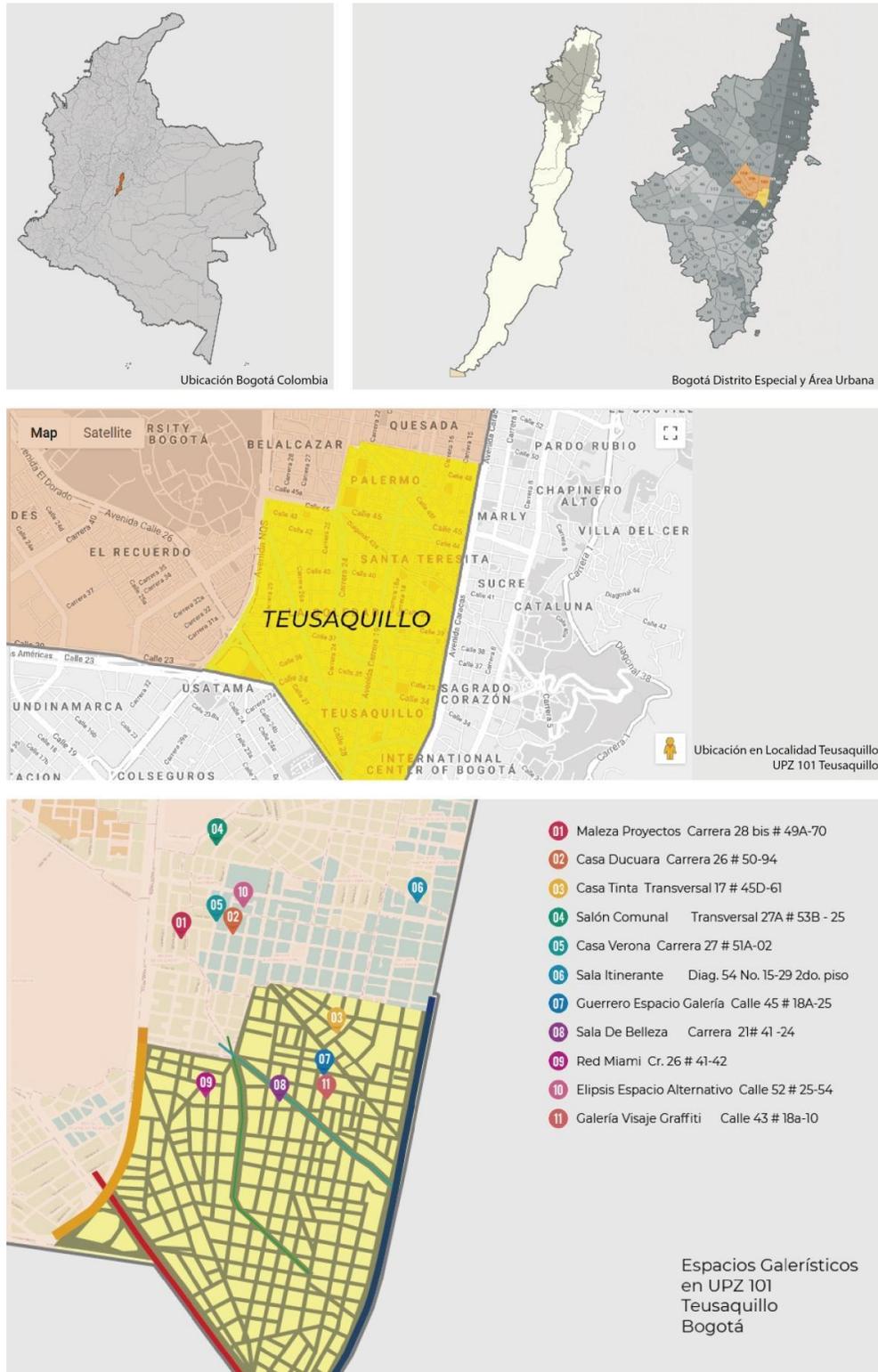


Figure 5 Ubicación de Espacios Galerísticos, Elaboración propia

Nombre	Maleza Proyectos	MALEZA PROYECTOS 
Ubicación	Carrera 28 bis #49A-70, Bogotá	
Teléfono	3108541957	
Correo Electrónico	maleza.proyectos@gmail.com	
Director/Directora	Alejandra Tashko	
Página web	https://www.malezaproyectos.com/	
Categoría	Espacio Artístico Independiente con formato de Galería y Oferta Pedagógica	
Nombre	Casa Ducuara	CASADUCUARA Laboratorio de arte
Ubicación	Carrera 26 #50-94	
Teléfono	3125901317	
Correo Electrónico	casaducua51@gmail.com	
Director/Directora	Estey Ducuara	
Página web	https://casaducua.com/	
Categoría	Espacio Independiente	
Nombre	Casa Verona	VERONA Studio
Ubicación	Carrera 27 #51A-02	
Teléfono	3158095940	
Correo Electrónico	veronastudioart@gmail.com	
Director/Directora	Carlos Verona	
Página web	https://veronastudioart.wixsite.com/espacio	
Categoría	Espacio Independiente	
Nombre	Sala Itinerante	
Ubicación	Diag. 54 No. 15-29 2do. piso	
Teléfono	315 8095940	
Correo Electrónico	salaitinerante@gmail.com	
Director/Directora	John Jairo Chávez	
Página web	https://www.instagram.com/salaitinerante/	
Categoría	Proyecto Expositivo Autogestionado	
Nombre	Sala de Belleza	S A L A D E B E L L E Z A 
Ubicación	Carrera 21# 41 -24	
Teléfono	315 6312771	
Correo Electrónico	bellezadesala@gmail.com	
Director/Directora	Leandro Mussi	
Página web	https://saladebellezaespaciofimero.blogspot.com/	
Categoría	Espacio destinado a la divulgación y manifestación artística contemporánea	

Figure 6 Espacios Galerísticos que participaron de forma directa

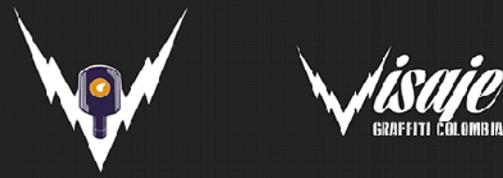
Nombre	Casa Tinta	
Ubicación	Tranversal 17 #45D-61	
Teléfono	3164628430 - 3164934914	
Correo Electrónico	galeria@casatinta.com; talleres@casatinta.com	
Director/Directora	Diana Arias y José Rosero	
Página web	https://casatinta.com/	
Categoría	Sala de Exposiciones	
Nombre	Salón Comunal	
Ubicación	Transversal 27A # 53B - 25	
Teléfono	3053477418	
Correo Electrónico	bernardo@saloncomunal.co	
Director/Directora	Bernardo Montoya Chaux	
Página web	https://www.saloncomunal.co/	
Categoría	Galería de Arte	
Nombre	Guerrero Espacio Galería	
Ubicación	Calle 45 # 18A-25	
Teléfono	3298150	
Correo Electrónico	Guerrero.espaciogaleria@academi adeartesguerrero.com	
Director/Directora	Carlos Guerrero	
Página web	http://www.guerreroespaciogaleria.i nf.travel/company/section	
Categoría	Galería de Arte - Espacio Académico	
Nombre	Red Miami	
Ubicación	Cr. 26#41-42	
Teléfono	8120295	
Correo Electrónico	miamiraymiami@gmail.com	
Director/Directora	No registra	
Página web	https://www.espacio.miami/	
Categoría	Espacio de Arte independiente	
Nombre	Elipsis Espacio Alternativo	
Ubicación	Calle 52 #25-54	
Teléfono	no registra	
Correo Electrónico	no registra	
Director/Directora	no registra	
Página web	no registra	
Categoría	Espacio Alternativo	
Nombre	Galería Visaje Gaffiti	
Ubicación	Calle 43# 18a-10	
Teléfono	319 4642033	
Correo Electrónico	visajegraffiticolombia@gmail.com	
Director/Directora	no registra	
Página web	https://www.instagram.com/visajegraffiti/	
Categoría	Galería de Graffiti	

Figure 7 Espacios Galerísticos que participaron de forma indirecta

Estos *Espacios Galerísticos*, han evidenciado un funcionamiento enmarcado principalmente entre los años 2018 y 2021, los cuales, pese a las recientes crisis ocasionadas por la pandemia asociada al Covid 19, han logrado enfrentar y superar tanto dificultades económicas derivadas de los cierres estrictos con motivo de los períodos de *cuarentena* declarados por la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través del (DECRETO No. 169, 2020) como las movilizaciones sociales asociadas al («Paro Nacional 2021», 2021).

Así mismo, a lo largo de este tiempo han albergado alrededor de 400 artistas locales, nacionales e internacionales, por medio de la realización de exposiciones colectivas e individuales, talleres, charlas y conversatorios entre otras actividades asociadas al ejercicio creativo, de promoción y difusión, siendo de esta manera Espacios importantes para el intercambio y diálogo tanto para el sector artístico como para las comunidades que hacen parte directa o indirectamente de dichos Espacios Galerísticos.

De acuerdo a lo anterior, cabe preguntarse, cómo estos Espacios Galerísticos, siendo relevantes para la promoción y el consumo de las artes a nivel distrital, y estando presentes en una Localidad como Teusaquillo, considerada como Localidad Cultural de Bogotá (*Alcaldía Mayor de Bogotá*, 2010) han aprovechado y sabido interactuar con dicho Territorio, por medio de la comprensión de sus virtudes sociales, culturales y geográficas. Y a su vez, cabe preguntarse, cómo estos Espacios de naturaleza organizacional y artística, desde su funcionamiento y aparición en el territorio, han aportado al mejoramiento y fortalecimiento Local, incidiendo de esta manera en su construcción desde una dimensión social, como posibilidad de desarrollo endógeno.

De esta manera, se considera pertinente, desde la realización de esta investigación, abordar y comprender el comportamiento de los Espacios Galerísticos, como organizaciones culturales que precisan de la comprensión de diferentes fenómenos y herramientas que orientadas y entendidas desde la Gestión Cultural, de tal manera que posibiliten el mejoramiento a través del diseño e implementación de estrategias que permitan dinamizar y encauzar los esfuerzos que actualmente realizan estos espacios, para que así que puedan ser aprovechados y reflejados en el crecimiento y fortalecimiento de los procesos culturales y sociales que se dan al interior de estos, como a nivel Local.

4.1.1 Datos Organizacionales

En la etapa del proceso de caracterización se consignan los datos organizacionales de los Espacios Galerísticos entrevistados, estos datos se pueden dividir en dos grupos; en el primer grupo se relaciona información de contacto del *Espacio Galerístico*, su ubicación, su página web, redes sociales e identidad institucional, esta información puede ser consultada en (Figura 4-2 Espacios Curatoriales que participan de forma directa. Ver Pág. 41). En el segundo grupo de datos se busca tener un acercamiento a la actividad o carácter de funcionamiento de estos Espacios, de acuerdo a las actividades que allí se realicen y la definición o denominación que su director o directora le ha asignado, como Galería de Arte, Espacio Independiente, Sala de Exhibición, etc. (Ver Tabla 4-1 Datos Organizacionales.

1. DATOS ORGANIZACIONALES	1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico
	1.2 Actividad
	1.3 Antigüedad
	1.4 Ubicación
	1.5 Teléfono
	1.6 Correo electrónico
	1.7 Página web
	1.8 Imagen
	1.9 Dirección General
	1.10 Personal Administrativo y Financiero
	1.11 Dirección de Proyectos
	1.12 Curaduría
	1.13 Comunicaciones

Tabla 6 Datos Organizacionales

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

Para entender de manera general que personas participan en las decisiones de los Espacios Galerísticos, se pregunta sobre la vinculación de personal con formación administrativa o financiera, no obstante, todos los administradores de los espacios entrevistados manifiestan no contar con este tipo de personal, aludiendo principalmente a que debido a *la característica de espacios no comerciales y auto gestionados*, estos espacios no requiere de este tipo de profesionales. Es importante anotar que esta respuesta comienza a marcar una separación del quehacer cultural con el ejercicio

comercial del espacio, lo que influye directamente en su cultura de gestión y administración.

CURADURÍA

Entendiendo la complejidad y especificidad que implica el planear y ejecutar una exposición artística, y dados los niveles de complejidad que implica su ejecución, se pregunta a los Espacios Galerísticos **¿cómo estos desarrollan sus procesos curatoriales?** De las respuestas dadas por los EG es común ver como la mayoría de estos manifiestan que cuentan con curadores aliados, algunas veces con perfiles como *historiadores, sociólogos, antropólogos y artistas dedicados a la curaduría*. Así mismo, y de acuerdo a la pertinencia del proyecto, los directores de los EG mencionaron que ellos mismos también pueden liderar los procesos curatoriales para sus propios espacios o para otros espacios. Solamente en el caso de Sala Itinerante John Jairo Chávez menciona que él mismo asume siempre la realización de las curadurías.

Nótese que frente a las respuestas obtenidas, se puede obtener dos grandes conclusiones, la primera resalta la importancia que los coordinadores de los EG le dan al concepto de **“lograr la independencia de la actividad curatorial”**, por lo cual estos administradores coinciden en la necesidad de vincular otros profesionales para realizar los procesos curatoriales de acuerdo a la pertinencia del proyecto curatorial en desarrollo, el cual puede ser liderado por alguien externo al espacio de exposición, este punto a su vez permite entender que si bien en algunas galerías se tienen problemas en lo administrativo, el hecho de que exista delegación del ejercicio curatorial, marca un punto de quiebre frente a la necesidad de entender en la cultura administrativa de los EG la necesidad de planear, proyectar y delegar

Por otro lado, se destaca que muchas veces las curadurías son realizadas por la red social de los administradores de los espacios, es decir, por el círculo cercano de profesionales que orbitan alrededor de los E.G. En algunos casos se destaca que, dependiendo de otras circunstancias económicas, son los mismos gestores de los espacios quienes realizan las actividades curatoriales. Esto puede resaltar la importancia conceptual de la independencia del ejercicio curatorial, pero puede representar un reto a nivel de

consecución de recursos lo cual sigue representando la necesidad de fortalecer las prácticas de planeación y desarrollo de exposiciones dentro de los EG.

COMUNICACIONES

El entendimiento del ejercicio comunicativo implica entender una relación de comunicación entre el EG como emisor de mensajes y el público como receptor de los mismos, esto desde un sistema comunicativo convencional; de esta forma con esta pregunta pretende entender qué estrategias desarrollan estos espacios para facilitar su la comunicación y promoción de sus actividades con el contexto.

De los EG entrevistados, se menciona en términos generales que Verona Studio, Sala Itinerante y Casa Ducuara cuentan con apoyo de cercanos para la difusión de la información en redes, siendo los propios EG los principales autores de la información que se difunde en redes sociales. Los colaboradores en este tipo de actividades cuentan con perfiles como: Amigos, Artistas Plásticos, Escritores y Antropólogos.

Por su parte Maleza Proyectos Y Sala de Belleza, manifiestan ser ellos autores de los comunicados y encargados de hacer la difusión en redes. En algunas ocasiones esta información puede ser eventualmente acogida por portales independientes que contribuyen en la tarea de difusión.

Como rasgo general de las respuestas dadas por los EG, estos coinciden en destacar la capacidad de generar divulgación de los eventos o actividades de los espacios, no obstante de este ejercicio se destacan dos características, por un lado, la mayoría de Espacios Galerísticos han evidenciado un comportamiento principalmente autosuficiente, aunque algunas veces estos generan acuerdos colaborativos con personas u organizaciones cercanas para para facilitar la creación y difusión de piezas publicitarias. Por otro lado, se puede resaltar la necesidad de evaluar el impacto del proceso comunicativo, esto para entender en doble vía (del EG a la comunidad y de la Comunidad al EG) cómo fluye la comunicación. Estos conceptos comunicativos resultan importantes toda vez se busca generar impacto en el desarrollo de estrategias para divulgar y recibir información de su público objetivo.

4.1.2 Datos Estratégicos

En esta segunda parte de la entrevista, se tiene como propósito obtener información relacionada con las motivaciones que dieron comienzo y permitieron la creación de estos espacios, así como también, entender las necesidades e intereses que buscan satisfacerse desde estos y a quién están dirigidas, e igualmente tener mayor conocimiento de las diferentes estrategias que cada *Espacio Galerístico* ha adelantado e implementado para garantizar su funcionamiento y sostenibilidad ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Entre estos objetivos, se busca conocer fuentes de financiación, alianzas o patrocinios que han acompañado y servido de soporte a las actividades que estos realizan, así como los diferentes servicios artísticos, culturales o pedagógicos que se ofertan desde dichos *Espacios Galerísticos*. (ver Tabla 4-2 Datos Estratégicos).

2. DATOS ESTRATÉGICOS	2.1 ¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?
	2.2 ¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?
	2.3 ¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?
	2.4 ¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?
	2.5 ¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros espacios galerísticos considera que tiene su espacio?
	2.6 ¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?
	2.7 ¿Qué tipo de servicios ofrece este espacio Galerístico? (talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros.?)
	2.8 ¿Cuentan con algún tipo de Patrocinio? ¿Cuál?
	2.9 ¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?
	2.10 ¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

Tabla 7 Datos Estratégicos

¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?

En el caso de **Maleza Proyectos**, este Espacio Galerístico nació como una agrupación interdisciplinaria que involucraba tanto sociólogos, como antropólogos y artistas, con el ánimo de generar un ambiente propicio para la investigación desde las artes. El formato galería lo adquirió al entender éste como un espacio de mediación que permitiría acercar a nuevos públicos al escenario de producción artística.

- Por otra parte **Sala de Belleza, Casa Ducuara, y Verona Studio**, comenzaron como talleres de artistas, que paulatinamente abrieron sus puertas al público con el ánimo de socializar sus propuestas, sin embargo, respondiendo a necesidades colectivas de circulación y socialización de obras de artistas emergentes decidieron expandir el espacio de tal forma que estos sirvan de plataforma para la visibilización del trabajo de nuevos artistas, adquiriendo con esta dinámicas características propias de un Espacio Galerístico.
- En el caso de **Sala Itinerante** se manifiesta que este espacio nació con el objetivo principal de circular y visibilizar el trabajo y obra de artistas emergentes a través de un formato no convencional itinerante, que permita abrir nuevos espacios de exposición ante la escasez de escenarios para la divulgación de contenidos artísticos en la ciudad.

De manera general se puede observar que el nacimiento de los Espacios Galerísticos consultados responde a la **necesidad de generar espacios alternativos**, de fácil acceso para la promoción y difusión de productos y contenidos artísticos.

Resulta importante destacar que el nacimiento de estos **espacios no obedece al “público no artista”**, sino que **dichos espacios responden a las necesidades de exposición de los artistas** muy de la mano de circulación de obras, Es importante anotar que en las respuestas no se mencionó en ningún momento que la creación de estos espacios obedeciera a las necesidades, deseos de miembros de la comunidad lo que hace que no se hayan realizado aproximaciones a las expectativas del territorio.

¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?

Para indagar sobre las estrategias y herramientas que se han desarrollado e implementado desde los Espacios Galerísticos tanto para tener una comprensión de las características generales de los públicos objetivo, como, para conocer sus intereses y necesidades particulares, se pregunta sobre los métodos de control de la información se han implementado para lograr **mantener comunicación y relación con la comunidad**, aspecto muy importante, pues su entendimiento permitirá fortalecer el flujo de la información entre los Espacios y los públicos interesados o en formación.

- Maleza Proyectos manifiesta su interés por fortalecer el aspecto pedagógico de dicho espacio, y para esto señala la importancia de **constituirse como Fundación** para lo cual ya se encuentran adelantando dicho proceso de constitución.
- Verona Studio expresa un interés similar por **consolidarse** aunque no se expresa en función de alguna figura societaria específica como lo es una fundación, lo que sí es claro es que la importancia de la **“consolidación”** se relaciona con facilitar la obtención de recursos económicos desde organizaciones privadas, según Verona la búsqueda de estos recursos persigue el fin de poderse trasladar a un espacio rural en el que además de socializar la obra de diferentes artistas, se ofrezcan talleres en las áreas de cerámica, grabado, escritura, entre otras prácticas pedagógicas que principalmente dirigirán su hija y su pareja.
- Casa Ducuara manifiesta ir de acuerdo a las circunstancias, es decir, respondiendo a las diferentes eventualidades o restricciones como lo han hecho hasta el momento. Así mismo manifiesta querer conservar su identidad como **espacio para la difusión y la experimentación**, mencionando que en la actualidad funcionan como **Laboratorio de Arte**, buscando así **desligarse del concepto de galería** pues, según Ducuara **su objetivo es enseñar a través del arte**.
- Sala Itinerante, su director manifiesta querer **visibilizar y exponer el trabajo de artistas** internacionales, esto mientras Sala de Belleza, plantea la necesidad de **garantizar la continuidad y permanencia** de su espacio en la realización de eventos artísticos que conservan esa esencia de “no institucionalidad”.

Las respuestas de los entrevistados, aunque variadas presentan algunas coincidencias, como:

- Fortalecer el carácter filantrópico de los EG,
- Constituirse, consolidarse y fortalecerse para ampliar sus actividades.
- Mantener su independencia y no perder su identidad, es decir, siguiéndose destacando como espacios alternativos.
- Lograr continuidad de los procesos y escalar a traer artistas internacionales.
- En algunos se hablaba de la meta personal, como si se tratase de la meta del Espacio Galerístico.

Es importante anotar que, en las respuestas dadas, dentro de las metas no se destacan metas de carácter monetario o indicadores comerciales, como se acostumbra a ver en otro tipo de organizaciones más comerciales, este aspecto es coherente con la naturaleza del nacimiento de estos espacios.

¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?

- Maleza Proyectos describe el proceso que adelanta para configurarse como Fundación ante la Cámara de Comercio de tal manera que esto les permita acceder a recursos estatales, como Ministerio de Cultura y de igual manera poder generar alianzas con Fundaciones extranjeras interesadas en la financiación de proyectos pedagógicos artísticos.
- Por su parte Verona Studio expresa su necesidad por vender el predio en donde actualmente reside y funciona dicho Espacio Galerístico, con el ánimo de poder tener los recursos para trasladarse al contexto rural, no obstante, la venta de su predio representa un proceso complejo que demanda mucho tiempo y no quiere tener que ofrecerlo a un bajo costo.
- Sala de Belleza, manifiesta tener un interés en realizar este objetivo en un plazo de dos años, y el proceso para lograrlo es el de no abandonar dicho proyecto. (continuar y durar)
- Casa Ducuara describe su proceso desde el liderazgo que realiza a través del Nodo 51, el cual busca la articulación de diferentes Espacios Galerísticos y Culturales en la localidad, esto con el ánimo de generar y aprovechar el Capital Social que caracteriza a la localidad, consiguiendo a través de este circuito la visibilización de las diferentes propuestas artísticas y culturales presentes en el territorio, las cuales a través de la articulación tienen mayor posibilidad de potenciar y hacer visible su trabajo y esfuerzos.
- Así mismo Sala de Belleza expresa el logro obtenido a través de la realización de proyectos por medio de **la Beca Local de Cultura**, lo que le permitió comprender la importancia de la generación de redes y dinamización del Espacio de tal forma que los esfuerzos no se

concentren en procesos individuales o particulares, sino que además exista la posibilidad de generar diálogos con nuevos públicos e involucrar a más artistas.

De lo anterior se puede evidenciar la necesidad que tienen estos Espacios Galerísticos de llevar a cabo procesos que les **permita garantizar la sostenibilidad y permanencia**, por una parte, a través de la configuración de estos como Fundación, y por otra parte a través de la articulación con otros espacios que les permita generar mayor visibilización y dinamización de las actividades artísticas que estas realizan. Sin embargo, sólo en uno de los casos, se han llevado a cabo actividades que acerquen a la meta de conseguir la figura de Fundación que plantea. En otros dos casos, como Sala de Belleza y Casa Ducuara se evidencian procesos por una parte de aprovechamiento de recursos públicos a través de las Becas Locales de Cultura para la generación de redes y visibilización de procesos artísticos, y en el caso de Casa Ducuara, se evidencia procesos de generación y articulación por medio de la creación y liderazgo del Nodo 51 como estrategia para la visibilización y articulación de saberes y recursos artísticos y sociales locales.

¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?

Las respuestas dadas por los participantes destacan las siguientes posturas:

- Maleza Proyectos busca generar espacios para la **mediación entre públicos interesados en el arte y los artistas**, por medio de talleres, laboratorios o conversatorios. Así mismo busca ser una plataforma para **visibilización y desarrollo del trabajo de artistas**, apoyando procesos curatoriales y montajes.
- Verona Studio manifiesta que dicho Espacio está dirigido **a diferentes públicos, como amigos, vecinos del barrio, artistas, señalando que debe ser un público que quiera ser iluminado**, ya que dicho proyecto cultural busca iluminar a través de las historias que cuenta.
- Sala Itinerante expresa estar dirigido a artistas, **ya sean emergentes, autodidactas, y artistas que va identificando a medida que hace los proyectos**, a quienes posteriormente involucra para dar a conocer sus propuestas artísticas.
- Así mismo Casa Ducuara, **manifiesta desde sus inicios asesorar artistas que necesiten fortalecer sus procesos de creación**, esto a través de talleres, o brindando servicios como espacios o herramientas de trabajo. En la actualidad, dicho interés de apoyar a los artistas en el desarrollo de sus procesos de creación se mantiene.

- Sala de Belleza por su parte manifiesta que este ha sido un proceso muy orgánico, aunque sus proyectos están orientados al arte, ciencia y naturaleza, por lo tanto, los artistas involucrados en sus procesos suelen estar encaminados a esta misma línea temática. De igual forma **están interesados en la visibilización de la Performance y en generar diálogos entre los artistas y el público.**

De las respuestas dadas anteriormente, se observa en primera instancia el interés por dar a conocer y visibilizar el trabajo de artistas emergentes; en segundo lugar se observa como en los espacios se busca resolver la necesidad de generar diálogo entre artistas y un público; no obstante, en tercer lugar hay que mencionar que dicho público no ha sido identificado, caracterizado, estudiado o comprendido, ya que en algunos casos dicho público este es definido como "*público interesado en arte, amigos, vecinos, estudiantes o artistas, etc*".

¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros Espacios Galerísticos considera que tiene su espacio?

- Maleza Proyectos, menciona que entre sus ventajas se encuentra aquella de no tener pretensiones comerciales, y de esta forma los filtros se reducen a no pensar en aquello que es vendible o no. A su vez señala que entre sus intereses está que los artistas puedan experimentar, jugar y probar, aunque a su vez encuentra como desventaja el no ser muy agudos apoyando la comercialización de las obras de los artistas que allí exponen.
- Por su parte Verona Studio destaca entre sus factores de diferenciación la diversidad de oferta y contenidos con las que cuenta dicho espacio, mencionando la gastronomía, las charlas, talleres, conversatorios, y la próxima oferta de proyección y escuela de cine.
- Sala Itinerante señala entre sus factores de diferenciación, la posibilidad de promoción. Explica que, desde su experiencia, no ha contado con espacios para promocionar su trabajo, por lo tanto, procura hacer de este un espacio abierto para que los artistas puedan exponer sin restricciones.
- En cuanto a Casa Ducuara, su director menciona que pesar de compartir similitudes con otros espacios, este se diferencia al tiempo de permanencia o visita del lugar, ya que sus horarios de atención, especialmente en inauguraciones y cierres, cuenta con una duración más amplia en comparación con otros espacios, lo que posibilita el encuentro y el diálogo.
- En el caso de Sala de Belleza, su director destaca el carácter de autogestión que permite estar por fuera del formato institucional o tradicional. Lo que le hace posible cambiar de piel

constantemente y no ceñirse a las dinámicas específicas de una típica galería. Y en donde, además, pueden realizarse actividades tanto por fuera como dentro del espacio.

De acuerdo a lo anterior se encuentran similitudes en los factores de diferenciación presentes en los diferentes Espacios Galerísticos entrevistados. Si bien existen diferencias, como horarios de atención, menos restricciones en la selección de proyectos, diversidad de la oferta de servicios, o versatilidad en la presentación de las propuestas o proyectos artísticos. La similitud de la oferta está en el hecho de tener capacidad de convocar artistas emergentes con obras con cierto nivel de novedad. Ya que, como estos manifiestan, al estar dirigidos a artistas emergentes los filtros para ser parte de estos espacios son menos estrictos, por otra parte, todos los espacios cuentan con la característica de ser independientes y tener comportamientos autónomos que les permite ser versátiles y adaptar sus espacios a las necesidades de los proyectos, unos más presentes en el espacio público que otros. Así mismo, de los Espacios entrevistados, todos ofrecen servicios asociados a charlas, talleres, conversatorios y laboratorios. Si bien existen algunas variaciones sutiles en la oferta, el entender la diferenciación no desde la capacidad de ofertar servicios sino desde la dimensión del entendimiento de las necesidades del cliente, el factor diferencial de cada EG puede potenciarse o desarrollarse con mayor profundidad para conseguir valor diferencial en cuanto a los espacios y mayor valor territorial como conjunto de Espacios Galerísticos.

¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?

- Maleza Proyectos, menciona que afortunadamente este *Espacio Galerístico* **no debe cubrir gastos de arriendo ya que es un inmueble propio**, así mismo refiere que alquila algunos espacios como taller para artistas y otro al proyecto *Teusaradio*.
- Verona Studio señala que no cuenta con fuentes de financiación y menciona que un amigo y curador cercano a él, le recomienda convertirse en **Fundación sin ánimo de Lucro** para poder acceder a convocatorias. Igualmente, expresa que, aunque desconfía de las Organizaciones de carácter público, acudirá a ellas de ser necesario. De lo contrario la financiación, señala, debe llegar o de cobro por talleres o de las exposiciones.
- Por su parte Sala Itinerante enfatiza en el carácter auto gestionado del Espacio, y menciona que los **recursos que le quedan de su trabajo** como independiente son los que le permiten sostener este proyecto.

- Igualmente, Casa Ducuara hace énfasis en el **carácter del espacio al ser autofinanciado, y menciona que los recursos que sostiene a este Espacio provienen de la venta de su obra**, su trabajo como independiente en el sector publicitario y otros ingresos generados por emprendimientos familiares.
- Así mismo Sala de Belleza, menciona que, aunque recientemente contó con el rubro asignado por la Beca de Cultura Local, este Espacio es principalmente auto gestionado, por lo tanto, **los recursos que sostienen dicho espacio provienen de su trabajo como docente en la Universidad Javeriana**, la venta de su obra, la administración de una tienda de diseño y la realización de talleres.

A partir de esto, podemos encontrar coincidencias en la manera en que estos *Espacios Galerísticos* han desarrollado sus proyectos a través de recursos propios, especialmente obtenidos de trabajos independientes. Encontramos a su vez que el contar con un inmueble propio, ha permitido a algunos espacios liberarse de gastos aún mayores asociados a pagos de arriendo. Alquilar espacios como talleres para artistas, también permite que estos espacios puedan tener ingresos significativos para el funcionamiento de dichos espacios, sin embargo, en la mayoría de los casos, el ingreso de recursos como resultado de trabajos independientes se hace evidente y puede limitar el crecimiento o realización de actividades en estos espacios.

¿Qué tipo de servicios ofrece este espacio Galerístico? (¿talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros?)

- Maleza Proyectos menciona que entre su oferta de servicios se encuentran talleres, laboratorios de experimentación artística, conferencias, proyecciones audiovisuales, que son en su mayoría de carácter gratuito.
- Por su parte Verona Studio destaca entre su oferta de servicios, los talleres, las exposiciones, conversatorios y un espacio dedicado para la socialización de emprendimientos, no obstante, menciona que con eso le es más que suficiente, ya que no puede financiar más.
- Sala Itinerante, expresa que antes de las restricciones ocasionadas por la pandemia asociada a Covid 19, realizaba además de las exposiciones colectivas, sesiones de dibujo en vivo por las que se cobraba un valor económico por asistencia. Adicionalmente se realizaban salidas fotográficas a humedales, de acceso gratuito.

-
- Casa Ducuara, menciona que, desde la iniciativa del taller, se ofrecen asesorías a otros artistas en sus procesos de creación. Igualmente, manejan otros formatos como talleres libres, en donde se involucran artistas o personas afines al arte.
 - Adicionalmente, Sala de Belleza señala entre su oferta de servicios, la realización de talleres de pintura, montaje, dirección de arte y teatro, así como el alquiler de espacio como taller para artistas y la sala de exposiciones que ha convocado a estudiantes de arte.

De acuerdo a lo anterior, encontramos coincidencias entre las diferentes ofertas de servicios propuestas por los Espacios Galerísticos entrevistados. Entre estas ofertas, encontramos Talleres, laboratorios, alquiler de espacios para artistas, proyecciones audiovisuales y exposiciones colectivas.

Entre las variaciones en los servicios que ofrecen estos espacios, se encuentran aquellos que son destinados a la socialización de emprendimientos y por otra parte el servicio de asesoría para el desarrollo de procesos y proyectos artísticos.

Por lo tanto, los valores agregados o de diferenciación, mencionados anteriormente cuando se preguntaba sobre los **factores diferenciación** con respecto a otros Espacios Galerísticos, se encuentran significativamente cercanos al ser abordados desde la oferta de servicios, haciendo que esta sea muy similar entre un espacio y otro.

¿Cuentan con algún tipo de patrocinio? ¿Cuál?

Todos los Espacios Galerísticos entrevistados manifiestan no contar con patrocinios, ni públicos ni privados. Sin embargo, Casa Ducuara señala que en la actualidad se encuentran adelantando un proyecto de Crowdfunding con el que buscan recibir algunos ingresos económicos.

De esta manera se evidencia la ausencia de patrocinios ya sea de carácter público o privado en el funcionamiento de estos Espacios Galerísticos.

¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?

Los cinco Espacios Galerísticos entrevistados coinciden en no haber generado ningún tipo de alianza pública y local hasta el momento.

- Sin embargo, se destaca la participación de Sala de Belleza en la Convocatoria de Cultura Local, y por otra parte la articulación temporal que realizó Maleza Proyectos con la Fundación Gilberto Alzate Avendaño para la realización de la exposición “Arthur Tashko en casa”.

En el caso de Verona Studio, manifiesta no haberse presentado aún a alguna convocatoria pública.

De lo anterior es posible evidenciar la carencia de alianzas públicas que existe en los Espacios Galerísticos entrevistados

¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

- Maleza proyectos, manifiesta haber tenido alianzas de tipo temporal, sin contratos, y lo asocia a relaciones o acuerdos tipo “trueque”.
- Así mismo Verona Studio, menciona la realización de alianzas de tipo personal, en donde genera intercambios con comercios cercanos, u otras organizaciones. En donde a cambio de publicitar sus marcas en los fanzines que realiza este Espacio Galerístico, los comercios le generan un pago, o una ayuda, ya sea en recursos para montaje, u publicidad.
- Por su parte Sala Itinerante, manifiesta tener alianzas de tipo temporal con los Espacios en donde realiza la socialización de sus proyectos. Tal es el caso de Soul 45 en donde funciona actualmente. Sala Itinerante señala que a la vez que ellos hacen la socialización de muestras colectivas de artes plásticas, Soul 45 realiza conciertos en vivo.
- Casa Ducuara por su parte, señala no contar con alianzas públicas en la actualidad.
- y por último, Sala de Belleza, destaca su relación con Nara - Residencias Artísticas como su actual alianza de carácter privado.

De acuerdo a esto, se evidencia la aparición de acuerdos, alianzas y procesos de tipo colaborativo en algunos Espacios Galerísticos, que encuentran en las posibles alianzas privadas temporales, apoyo para la realización de sus proyectos. Sin embargo, la implementación de este tipo de estrategias o dinámicas, aún se percibe limitada o insuficiente.

4.1.3 Análisis de Clientes-Público

Este componente de la entrevista tiene como enfoque indagar sobre las Estrategias y Herramientas que se han desarrollado e implementado desde los Espacios Galerísticos tanto para tener una comprensión de los públicos objetivo, como aquellas que permiten un mayor acercamiento, acceso y conocimiento de sus intereses y necesidades. Así mismo, se busca entender qué métodos de control de la información se han implementado para mantener la comunicación y relación con estas comunidades, siendo así, este punto fundamental, para garantizar el flujo continuo de la información y contenidos que se generan desde los Espacios hacia los públicos interesados o en formación.

3. ANÁLISIS DE CLIENTES - PÚBLICO	3.1 ¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?
	3.2 ¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?
	3.3 ¿Cuentan con registros de asistencia?
	3.4 Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021
	Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?
	3.5 ¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?
	3.6 ¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?
3.7 ¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta, cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?	

Tabla 8 Análisis de Clientes-Público

¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?

- Maleza Proyectos ha señalado entre su público objetivo, los artistas, gente interesada en artes que no necesariamente tenga educación artística, por ejemplo, vecinos del Espacio Galerístico. Aunque manifiesta que el acceso a dicho público local es complejo debido a un comportamiento hermético. Por otra parte, también manifiesta estar dirigido a públicos diversos como estudiantes de diferentes universidades públicas.

- Por su parte Verona Studio manifiesta estar dirigido al público en general, no obstante, señala que le interesa direccionar un espacio y momento especial para invitar a los amigos artistas de su hija y otros amigos o artistas, y que adicionalmente debe haber otro momento en donde el espacio se dirija, a puerta cerrada a un público interesado en comprar obra.
- Así mismo, Sala Itinerante expresa estar dirigido a todo público, ya que el arte es para todo, y por este mismo motivo busca llegar a espacios no convencionales para la exposición de productos artísticos.
- Por su parte Casa Ducuara manifiesta estar dirigido al sector cultural, a artistas, diseñadores, arquitectos y personas relacionadas con el sector artístico, adicionalmente buscan dinámicas de interacción con alumnos de colegio para promover el diálogo y reflexión a través del arte con nuevos públicos.
- Sala de Belleza menciona estar dirigido a todo tipo de público, tanto especializados como no especializados en arte. Buscando acercar los contenidos artísticos a públicos que anteriormente han considerado el arte como un elemento fuera de su alcance.

A partir de lo señalado por los *Espacios Galerísticos*, se percibe la intención de llegar a nuevos públicos no especializados en arte, además de públicos que por tradición consumen este tipo de contenidos, sin embargo, el análisis de intereses, necesidades o comportamiento de dichas poblaciones se percibe insuficiente lo que genera una lectura ambigua de este.

¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

- Maleza Proyectos señala que este proceso ha tenido un comportamiento orgánico y que cada proyecto ha traído sus propios públicos, haciéndolo muy diverso.
- Verona Studio menciona no tener un dominio frente a este tema ya existen actividades del Espacio Galerístico que demandan su atención, especialmente en fechas relacionadas con lanzamientos o inauguraciones.
- Sala Itinerante expresa que estos públicos dependen especialmente del sitio en el que se realice la exposición.
- Por otra parte, Casa Ducuara menciona que esto surge a partir de percibir un público que tenía la necesidad de acceder a un espacio de diálogo y tertulia alrededor del contexto artístico.

-
- Sala de Belleza manifiesta no tener una estrategia tan pensada, por el contrario, el público al que llega es a través de las convocatorias que hace por redes sociales, apoyándose especialmente en los grupos diseñados desde el interior de la Localidad de Teusaquillo en donde ha evidenciado un constante flujo de información.

De acuerdo a lo mencionado por los Espacios Galerísticos, se evidencia un comportamiento de tipo intuitivo tanto para la convocatoria de públicos, como para el análisis y comprensión de los mismos

¿Cuentan con registros de asistencia?

- Maleza Proyectos menciona haber utilizado registros de asistencias en ocasiones anteriores, ya que perciben esto como un esfuerzo agotador que no arroja muchos frutos, y que este tipo de herramientas pueden ser reemplazadas por las redes sociales. Ya que en realidad no hacen un análisis del público que llega, sino que, por el contrario, señala, depende más del contacto orgánico, al que se llega con el público directamente en el espacio.
- Por su parte Verona Studio manifiesta que el público asistente no se detiene a firmar registros de asistencia, ya que estos se centran en dinámicas orientadas al gozo y esparcimiento alrededor de la muestra artística.
- Sala Itinerante expresa que, si realiza el ejercicio de registro de asistencia, para poder posteriormente enviar información sobre las actividades de dicho Espacio al público registrado.
- Casa Ducuara señala que durante la pandemia comenzó a implementarse el registro de asistencia, sin embargo, con el tiempo se ha abandonado esta práctica pues han percibido que el público no tiene interés en diligenciar estos formatos.
- Por su parte Sala de Belleza manifiesta haber realizado el registro de asistencia durante el desarrollo de la Beca Local de Cultura, al ser este un requisito, pero este estuvo enfocado a los artistas participantes en las actividades. Sin embargo, durante los eventos llevan a cabo conteo de asistentes, apoyándose en el uso de herramientas análogas (contador manual)

Los Espacios Galerísticos en su mayoría, evidencian poco interés en el registro de asistentes por actividades, manifestando que los asistentes no realizan este tipo de diligenciamientos, lo que representa para el espacio un esfuerzo agotador e innecesario.

Sin embargo, en el caso de Sala Itinerante, se manifiesta si realizar este tipo de prácticas de registro que posteriormente son utilizadas para ampliar su difusión

Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021

Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?

- Maleza Proyectos, manifiesta que la asistencia varía de acuerdo al carácter de la exposición, en caso de ser colectiva, se ha evidenciado una asistencia entre las 50 y 120 durante la inauguración y en el caso de las exposiciones individuales, 20 a 50 personas durante la inauguración.
- Verona Studio señala que al comienzo se evidenciaba una asistencia de 120 persona en promedio por inauguración, sin embargo y por efectos relacionados con la pandemia por Covid 19, la asistencia ha disminuido a 60 o 70 personas.
- Por su parte Sala Itinerante menciona que no tiene claras dichas cifras, sin embargo, señala que la principal asistencia es durante las inauguraciones en las que podría tratarse de una asistencia de 60 personas en promedio.
- Casa Ducuara expresa que ha sido un proceso gradual, y que han evidenciado una asistencia de 4 personas a 300 personas durante las inauguraciones, en algunas inauguraciones se perciben 50 o 60 personas que hacen parte de los recorridos pertenecientes al Nodo 51.
- Por otra parte, Sala de Belleza, menciona que, durante la realización de diferentes actividades como la gran barata, el ciclo de performance o los ciclo recorridos se llega a evidenciar la asistencia de 70 personas en promedio.

De lo anterior podemos evidenciar una asistencia similar, entre 60 y 120 personas, a los Espacios Galerísticos por evento, los cuales principalmente se concentran en la noche o jornada de Inauguración. Se desconocen cifras de asistencia relacionadas con otros días de exhibición o muestra abierta al público.

¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

-
- Maleza Proyectos manifiesta no tener un análisis estricto o cuantitativo del público local que asiste a sus actividades.
 - Verona Studio expresa que al Espacio asisten principalmente artistas, estudiantes o personas interesadas en la escena artística. Y en el caso del público local y vecino del Espacio, suele ser por medio de invitación directa o a medida que se acercan casualmente al espacio se les invita a pasar. Existen también vecinos o habitantes locales que llegan al espacio por curiosidad.
 - Sala Itinerante expresa que los asistentes son principalmente los amigos o familiares de aquellos artistas que hacen parte de la exposición actual del Espacio.
 - Casa Ducuara menciona que, aunque no tiene un número exacto de quienes asisten al Espacio Galerístico, han evidenciado que son principalmente artistas o cercanos al escenario artístico y cultural. Sin embargo, se han presentado en que habitantes y comerciantes locales pasan frente a Casa Ducuara y de esa forma se les invita a pasar. Tal fue el caso de un grupo perteneciente al sector mecánico local, que fue invitado de manera espontánea, lo que propició la visita de varios miembros de dicho gremio a la exposición que se encontraba abierta al público durante esa fecha. Así mismo manifiestan evidenciar una afluencia diurna de los habitantes locales a un 50% y habitantes flotantes a otro 50%
 - Por su parte Sala de Belleza manifiesta no contar con una estrategia tan clara para el análisis y convocatoria de dichos públicos, sin embargo, se apoya en los grupos locales que se manejan por Facebook para difundir la información de las actividades organizadas por dicho espacio entre la población local.

De acuerdo a lo anterior se evidencia una baja presencia o asistencia por parte del público local, así mismo se desconocen sus intereses o necesidades y no existe una estrategia de comunicación directa o dirigida a dicha población. La asistencia por parte de estos públicos resulta siendo casual o accidental, que responde a procesos orgánicos como lo han señalado los directores y directoras de los Espacios Galerísticos en puntos anteriores.

¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

En el caso de los 5 *Espacios Galerísticos* entrevistados, todos coincidieron en el uso de Facebook como principal herramienta para la difusión de sus contenidos, seguidos por Instagram y WhatsApp. Adicionalmente, Maleza Proyectos, Casa Ducuara, Sala de Belleza y Verona Studio se apoyan en el uso de página web. En el caso de Sala de Belleza y Sala

Itinerante destacan el uso de correo electrónico como medio de difusión de información. Sala de Belleza se apoya en el uso de herramientas como MailChimp, la cual permite enviar correos masivos.

De lo anterior podemos evidenciar las coincidencias que existen en el manejo de recursos tecnológicos y digitales para la difusión de contenidos y promoción de actividades que se realizan en estos Espacios Galerísticos.

¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta,

¿Cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

Maleza proyectos manifiesta no contar con este tipo de base de datos, enfocada en compradores o coleccionistas ya que su objetivo no es comercial.

Por su parte Verona Studio, expresa no contar con una base de datos de coleccionistas o compradores debido a que no sabe cómo hacerlas, y no cuenta con alguien que le ayude a realizar esa tarea.

Sala Itinerante menciona que, aunque tiene algunos contactos, no cuenta con una base de datos con dicho enfoque, ya que no encuentra personas que se involucren o estén interesadas en apoyar dicho proyecto

Casa Ducuara señala tener base de datos de algunos artistas y visitantes, y en cuanto a compradores y coleccionistas han avanzado en ese campo ya que han podido sumar información de contactos asociados a dicho perfil de interés comercial.

Sala de Belleza manifiesta no contar con bases de datos de publicidad, o compradores, y refiere contar principalmente con contactos de artistas y público que se interesa por el arte y algunos espacios culturales de la ciudad.

De los 5 espacios entrevistados, únicamente Casa Ducuara manifiesta haber iniciado la creación de una base de datos que incluya compradores y coleccionistas, además de artistas y visitantes. Adicionalmente Verona Studio manifiesta interés en este tipo de herramientas y bases de datos, sin embargo, no cuenta con los recursos humanos para realizar dicha tarea. De esta manera se evidencia que las relaciones con compradores y

coleccionistas son o inexistentes o insuficientes, al no estar identificados o contemplados dentro del público objetivo de dichos *Espacios Galerísticos*.

4.1.4 Sobre los Proyectos

En esta etapa de la entrevista, se busca tener un conocimiento acerca del diseño, elaboración y desarrollo de los proyectos, sus objetivos, alcances, parámetros de medición de logros y las estrategias implementadas para enfrentar y superar los episodios de crisis relacionados con los efectos de la pandemia causada por Covid-19.

Igualmente se busca tener un mayor acercamiento a la relación que existe entre el número de proyectos realizados desde cada *Espacio Galerístico*, y el alcance e incidencia de estos ya sea en los públicos objetivos señalados por las organizaciones o el territorio que los contiene. (ver *Tabla 4-4 Sobre los Proyectos*).

4. SOBRE LOS PROYECTOS	4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018
	4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019
	4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020
	4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021
	4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?
	4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarentena (primer pico)?
	4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?
	4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

Tabla 9 Sobre los Proyectos

4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018

- Maleza Proyectos llevó a cabo: 8 exposiciones, 6 colectivas y 2 individuales
- Verona estudio llevó a cabo: No registra
- Sala Itinerante llevó a cabo: 1 exposición colectiva
- Casa Ducuara llevó a cabo: No registra
- Sala de Belleza llevó a cabo: 3 exposiciones, 3 colectivas

4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019

- Maleza Proyectos llevó a cabo: 6 exposiciones, 4 colectivas, 2 individuales
- Verona estudio llevó a cabo: No registra
- Sala Itinerante llevó a cabo: 1 exposición individual
- Casa Ducuara llevó a cabo: 3 exposiciones, 2 colectivas, 1 individual
- Sala de Belleza llevó a cabo: 1 exposición colectiva

4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

- Maleza Proyectos llevó a cabo: 3 exposiciones, 2 colectivas, 1 individual
- Verona estudio llevó a cabo: No registra
- Sala Itinerante llevó a cabo: 3 exposiciones, 1 colectivas, 2 individuales
- Casa Ducuara llevó a cabo: 15 exposiciones, 8 colectivas, 7 individuales
- Sala de Belleza llevó a cabo: No registra.

4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- Maleza Proyectos llevó a cabo: 1 colectiva, 2 individuales
- Verona estudio llevó a cabo: 4 exposiciones colectivas
- Sala Itinerante llevó a cabo: 2 exposiciones, 1 colectiva, 1 individual
- Casa Ducuara llevó a cabo: 5 exposiciones, 2 colectivas, 3 individuales
- Sala de Belleza llevó a cabo: 3 exposiciones, 2 colectivas, 1 individual

De los proyectos realizados entre 2018 y 2021 por parte de los *Espacios Galerísticos* entrevistados, es posible evidenciar comportamientos de gran movimiento y pausa con relación a la pandemia asociada a Covid 19. Sin embargo, a medida que unos espacios pararon casi por completo, Espacios Galerísticos como Casa Ducuara registró alto flujo de exposiciones (señaladas por el mismo espacio como *Micro exposiciones*). Otros espacios, como Sala Itinerante han evidenciado, por el contrario, un bajo número de exposiciones, ante y durante de la pandemia. Activando principalmente su funcionamiento durante los recorridos realizados por el circuito artístico presente en la localidad. Aunque la mayoría de espacios evidencian funcionamiento a lo largo del 2018, 2019, 2020 y 2021, el número de exposiciones es limitado. En otros casos como Casa Ducuara, el comportamiento indica

ser constante, evidenciando un pico elevado con relación a la realización de muestras realizadas durante el año 2020, año en el que las jornadas de cuarentena en Bogotá, fueron muchos más extensas y estrictas.

4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

Maleza Proyectos se refiere a los parámetros de medición para evaluar los alcances, logros e impactos desde tres escenarios, el primero hace referencia a aquellos proyectos que le permite generar nuevos proyectos, ya sea por la generación de redes, nuevas curadurías o generación de nuevos contactos. El segundo se refiere, a que, pese a no generar o derivar en nuevos proyectos, estos atraen a una gran cantidad de público, contribuyendo a la difusión y visibilización, tanto del espacio como de las propuestas artísticas expuestas. Y tercero, aquellos proyectos que permiten acercarse a otras organizaciones, a manera de alianza, como por ejemplo con Cámara de Comercio o Fundación Gilberto Alzate Avendaño.

Verona Studio, manifiesta que el éxito o fracaso de sus proyectos, es el mismo con el que se evalúa a sí mismo. Por ejemplo, desde su participación en eventos, los viajes que ha hecho, y su permanencia en el sector artístico, lo cual compara y destaca en relación con otras personas que han realizado estudios universitarios artísticos y no han logrado la visibilización que él ha alcanzado hasta el momento. Verona Studio igualmente expresa que el éxito también ha sido darse a conocer y “demostrar a los demás que con un trabajo arduo si se puede”.

Sala Itinerante, por su parte señala que se encuentran realizando catálogos impresos para aumentar su difusión, y aunque aún no controlan del todo ese aspecto, lo que buscan es realizar los proyectos dentro de las fechas estimadas. Adicionalmente, señala que están interesados principalmente en alcanzar mayor visibilización, y no en realizar un gran número de proyectos.

Por su parte Casa Ducuara manifiesta que dicho Espacio Galerístico aún es un espacio muy joven y con un equipo pequeño. Motivo por el cual aún no han logrado establecer un método cuantificable que les permita determinar los alcances e impactos de los

proyectos de forma precisa, sin embargo, después de la realización de cada actividad, llevan a cabo reuniones para determinar cuáles fueron los aciertos y desaciertos del proyecto con el ánimo de estar mejor preparados para el próximo.

Sala de Belleza señala que, esto depende el objetivo del proyecto, y se refiere entre estos a *La Gran Barata* el cual tenía como objetivo central circular y comercializar la obra de artistas emergentes, desde este aspecto la curaduría y la capacidad de convocatoria de público con intereses de compra de productos artísticos, definió el éxito de dicho proyecto. En otros casos el objetivo, por encima de comercializar obra, radica en la capacidad de difusión y visibilización de los contenidos artísticos. Por tanto, el éxito de estos proyectos se calcula a partir del nivel de asistencia alcanzado.

A partir de lo anterior, se evidencia que, aunque en el 100% de los Espacios Galerísticos entrevistados, no existen estrategias y herramientas asociadas a la medición de alcance e impacto de los proyectos, comienzan a presentarse dinámicas que le permite a los espacios evaluar su desempeño, principalmente desde el número de asistentes por proyecto, el control de cronogramas, y su capacidad de difusión.

4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarentena (primer pico)?

- Maleza proyectos manifiesta que, gracias a la ventaja que les representa el no tener que costear un arriendo por el inmueble en el que se encuentran, pudieron tomar las cosas con calma y en virtud de esto, decidieron hacer una pausa.
- Por su parte Verona Studio expresa que para este primer pico de la pandemia por efectos de Covid 19, decidieron aumentar la difusión de sus actividades, y adicionalmente se vincularon al circuito artístico de la localidad con el ánimo de tener nuevas maneras de abrirse al público.
- Sala Itinerante menciona que aumentó la difusión de sus actividades y adicionalmente se vinculó al circuito artístico de la localidad, lo que le permitió tener mayor visibilidad.
- Casa Ducuara menciona que, al ser un espacio joven, la cuarentena estricta y primer pico de la pandemia asociada a Covid 19, los obligó a hacer cese de actividades por un tiempo, el cual se aprovechó para reflexionar y diseñar mecanismos para enfrentar dicha crisis. A raíz de esto, se comenzaron a desarrollar muestras en formato de micro exposiciones, las cuales se ajustaban a un formato de corta duración, montaje sencillo de pocas piezas y de

costo moderado de tal forma que fueran prácticas y se ajustaran a las condiciones del momento.

- Sala de Belleza menciona que para que para ese entonces tenían el compromiso con La Beca Local de Cultura, esto los llevó a replantear agenda, diseñar actividades en espacios abiertos, realizar otras actividades en espacio cerrado con aforo limitado e implementar herramientas como sesiones en vivo a través de Facebook e Instagram, para la realización y socialización de algunas de sus actividades.

4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

- Maleza Proyectos, manifiesta que para este segundo pico asociado a la pandemia por Covid 19, el espacio fue aprovechado para la difusión y socialización de proyectos de grado de la Universidad Javeriana. Adicionalmente se llevaron a cabo conferencias y conversatorios virtuales. Sumando a esto, se diseñó un espacio en la página web destinado a consignar los registros fotográficos de lo que iba sucediendo en el *Espacio Galerístico*. Y se realizaron actividades en compañía de la Universidad del Rosario, en donde además se tuvo la oportunidad de realizar una maqueta virtual de Galería.
- Verona Studio expresa que la articulación con el circuito artístico se mantiene, sin embargo, si se presenta cierre por cuarentena las actividades deben ser aplazadas. Simultáneamente se están compartiendo contenidos artísticos a través de redes sociales y página web.
- Sala Itinerante, señala que la dinámica ha sido muy similar durante los cierres por cuarentena, es decir, ha reducido la cantidad de actividades, y estas se realizan en el marco del Circuito artístico que está presente en la localidad.
- Casa Ducuara, menciona que debido al estallido social y los efectos causados por la pandemia deciden reducir el número de actividades propuestas por este *Espacio Galerístico*.
- Sala de Belleza expresa que para ese entonces mantenían el compromiso por la Beca Local, por lo tanto, la agenda debía ser ajustada de acuerdo a los cierres por cuarentena. Así mismo, se llevaron a cabo actividades al aire libre o de aforo limitado en espacio cerrado. Y se realizaron recorridos virtuales a través de Instagram. Adicionalmente se llevó a cabo la realización de tres Seminarios de

formación artística en formato virtual, de los cuales se entregó certificado a sus asistentes.

4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

Para el caso del tercer pico de pandemia ocasionada por efectos de Covid 19, los 5 *Espacios Galerísticos*, manifiestan comportamientos similares al segundo pico, reduciendo la intensidad de sus actividades y apoyándose en herramientas digitales para la difusión de contenidos y actividades artísticas.

A partir de los puntos anteriores relacionados con las acciones y estrategias implementadas para enfrentar la crisis por cierres y cuarentenas causadas por efectos de la Pandemia Covid 19, se evidencia la importancia de las herramientas digitales, no sólo como elementos para la difusión de contenidos sino además de encuentro y diálogo. Varios de estos Espacios Galerísticos, han enfrentado los diferentes períodos de cierre estricto de la ciudad y crisis de tipo sanitario como de tipo social y político, a través de dinámicas que implican la reformulación y ajuste de proyectos, fechas y espacios. Adicionalmente, los Espacios Galerísticos se han venido enfrentando a los retos digitales, incursionando en el ejercicio de conversatorios, charlas, maquetas de galerías, y demás actividades en formato virtual o digital. Si bien, dichos episodios de crisis han afectado significativamente el desempeño de estos espacios, es destacable su versatilidad y capacidad de involucrarse en nuevos lenguajes tecnológicos, además de la articulación con otros espacios artísticos y culturales como método para garantizar su permanencia en el territorio.

4.1.5 Relación Social

En este quinto punto de la entrevista, se indaga alrededor de las satisfacciones y frustraciones que se producen al estar inmersos en la Localidad de Teusaquillo, así como las herramientas de acceso y comprensión de los fenómenos locales. Esto en virtud de tener una mayor cercanía al territorio, las comunidades que lo habitan y los canales o

puentes de acceso que se han generado con estas, de tal manera que se permita el diálogo e interacción entre las poblaciones residentes locales y galerísticas o artísticas.

5. RELACIÓN LOCAL	5.1 ¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?
	5.2 ¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?
	5.3 ¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?
	5.4 ¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?
	5.5 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

Tabla 10 Relación Social

¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

- Maleza Proyectos manifiesta sentirse a gusto en la Localidad de Teusaquillo, debido a su ubicación, es de fácil acceso, es seguro y residencia, además se encuentra dentro del perímetro de visibilización del arte
- Verona Studio expresa que tiene una gran afiliación con la localidad pues lleva viviendo en ella gran parte de su vida y la conoce muy bien, señala además que esta resulta ser el verdadero centro de la ciudad por su ubicación geográfica.
- Sala Itinerante menciona que la localidad cuenta con una población muy interesante en términos de consumo cultural y artístico. Y esta localidad cuenta con mucho potencial, pues pese a ser muy joven, el sector artístico local ya ha comenzado a articularse y funcionar como red.
- Casa Ducuara destaca la centralidad de la localidad, así como el capital humano que la habita. Adicionalmente señala que este territorio se caracteriza por ser hogar de muchos artistas y a su vez recoge muchos espacios culturales y artísticos lo que ha facilitado su organización y articulación.
- Sala de Belleza, manifiesta su perspectiva como extranjero (de origen argentino) habitante la localidad y habla de su gusto por este territorio, con el que se siente identificado, destacando sus características artísticas, culturales y las prácticas de autogestión que se evidencian en la localidad, como una manera de mantenerse al margen de la institucionalidad.

De acuerdo a lo anterior, los Espacios Galerísticos, evidencian el reconocimiento de características locales asociadas al capital humano, a los valores artísticos y culturales que sobresalen en la localidad, así como la capacidad que sus habitantes, principalmente del

sector artístico y cultural tienen para desarrollar actividades derivadas de la autogestión. Adicionalmente, destacan la ubicación geográfica de la localidad, al ser central y de fácil acceso para toda la ciudadanía, igualmente consideran que la presencia de espacios académicos, recreativos, culturales, y el carácter residencial de la localidad agrega valor a este territorio como un espacio cultural.

¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

- Maleza Proyectos señala que, a diferencia de otros lugares como San Felipe, Teusaquillo está muy joven en cuanto a la organización como red o circuito cultural y esto implica que aún no haya tanto público.
- Verona Studio, por su parte menciona que los costos de la localidad resultan muchos elevados para la realidad de los habitantes de la localidad, ya que tanto impuestos como servicios contrastan con la condición económica de muchos de sus habitantes que algunas veces no tienen que comer. Adicionalmente señala que en el barrio “existe una dictadura de viejos, y si esto no evoluciona hay que vender y largarse” ya que las condiciones del barrio han cambiado, refiriéndose a que este ya no es residencial.
- Sala Itinerante, menciona que, aunque son más los beneficios que las desventajas, alrededor del Estadio El Campín, por donde se encuentra su lugar de residencia, se evidencian episodios de inseguridad por la presencia de las barras bravas.
- Casa Ducuara manifiesta que al sector se le conoce como “cielo roto” esto debido a la gran presencia de lluvias en la zona. Por este motivo si hay lluvia, la asistencia a las inauguraciones es limitada, sin embargo, encuentra más beneficios que frustraciones en la localidad, y expresa que en medio de las dificultades Casa Ducuara procura encontrar ventajas.
- Sala de Belleza menciona que una de las posibles desventajas, sea una que también es un beneficio, y es aquella asociada a los procesos de autogestión, lo que hace que los procesos de sostenimiento muchas veces resultan complejos. Sin embargo, es más destacable que perjudicial. Por otra parte, señala que la ubicación a veces no es tan atractiva para públicos que no están acostumbrados a visitar la zona centro de la ciudad y la asocia a fenómenos de inseguridad. Lo cierto es que en Teusaquillo se convive con muchos habitantes de calle y eso resulta intimidante para algunos públicos que prefieren visitar sectores como San Felipe que se encuentran más al norte de la ciudad.

De lo anterior podemos evidenciar que los Espacios Galerísticos reconocen en el territorio problemas asociados a la importancia de la articulación y generación de redes o circuitos

artísticos que logren aprovechar las cualidades de la localidad. Por otra parte, se señalan, problemas asociados a la inseguridad que a veces se presenta en la localidad, y así mismo los costos que pueden resultar elevados para gran parte de la población que se encuentra en condición de pobreza.

¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

- Maleza Proyectos manifiesta haber realizado un proyecto y proceso creativo en compañía de artistas, vecinos del Espacio Galerístico y la Junta de Acción Comunal, con quienes a partir de esta actividad se generó muy buena relación que más adelante facilitó la creación del circuito artístico de la localidad.
- Verona Studio menciona que no, hasta el momento todas las actividades del Espacio Galerístico se han realizado con amigos y el colectivo artístico que configura este proyecto.
- Sala Itinerante, no ha realizado ningún tipo de actividad con las comunidades locales o la alcaldía local.
- Casa Ducuara señala no haber realizado proyectos con comunidades locales o con la alcaldía local, sin embargo, menciona que esta última tiene conocimiento. También manifiesta que debido a la juventud del espacio aún no se han desarrollado este tipo de articulaciones en virtud de conservar la autonomía en la toma de decisiones. También expresa que han realizado salidas de campo con fines fotográficos con comunidades no necesariamente especializadas en arte. Sin embargo, estas aún no han sido enfocadas o dirigidas especialmente a comunidades locales.
- Sala de Belleza menciona el proyecto realizado dentro del Ciclo Efímero de las Artes, en el que involucraron a un artista de la localidad que centra su ejercicio creativo en la intervención del espacio público, siempre con elementos de la naturaleza y provenientes del mismo lugar intervenido. En este caso, el artista, llamado Manuel Romero, fue identificado en la zona del Parkway con quien se realizó una muestra individual dirigida al espacio abierto y cerrado, que involucró además a la comunidad del barrio con quienes se realizaron procesos de creación y diálogo alrededor de la obra de este artista.

En este punto se evidencia que pese a haber encuentros con los habitantes y residentes de la comunidad, estos son escasos, ya que Los Espacios Galerísticos han mencionado en puntos anteriores tener la intención de llegar a nuevos públicos, tanto especialistas como no especialistas en Arte. Además, se destaca entre las virtudes de la localidad el

capital humano que lo configura, en términos de bagaje cultural, artístico y académico, sin embargo, no se están implementando con frecuencia procesos no sólo que involucren a estas poblaciones, sino que además contribuyan a la activación y dinamización de su potencial.

¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

- Maleza Proyectos manifiesta no contar con una base de datos de comunidades, organizaciones, comerciantes, etc. de carácter local.
- Verona Studio expresa no tener base de datos, no obstante, en el barrio ya lo conocen y agrega que “uno al habitante del barrio casi que lo coge en la puerta para que entre y se anime a ver las exposiciones.”
- Por su parte Sala Itinerante menciona contar con una base de datos con la información de las personas que han conocido en el sector a lo largo de los últimos años.
- Casa Ducuara manifiesta tener contactos de algunos visitantes y señala el interés de fortalecer este tipo de información alrededor de su público asistente o posibles interesados.
- Sala de Belleza menciona que cuenta con una base que obtuvo a partir de la Beca Local de Cultura, y que ha venido enriqueciendo a medida que ha realizado proyectos. Esta base de datos incluye organizaciones culturales, artistas y emprendimientos locales.

De lo anterior podemos evidenciar que, pese a que algunos espacios ya han avanzado en la recolección de información de posibles públicos locales, este tipo de dinámicas aún son insuficientes si se busca generar una difusión significativa a nivel local y a nivel de públicos no especializados alrededor de los Espacios Galerísticos.

5.4 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

De los Espacios Galerísticos entrevistados, que mencionaron anteriormente contar con base de datos de públicos o comunidades locales:

- Sala Itinerante manifiesta contar con la información de contacto 10 personas en la base de datos anteriormente mencionada
- Casa Ducuara menciona que, al principio de la creación del circuito artístico, contaba con información de alrededor 53 espacios artísticos y culturales en la localidad, sin embargo, muchos de estos espacios se vieron en la obligación de cerrar sus puertas debido a la crisis ocasionada por los efectos relacionados a cuarentena por pandemia asociada a Covid 19. De los espacios registrados en dicha base de datos, se encuentran 13 vigentes, entre ellos hay Espacios Galerísticos y otros Espacios relacionados con el teatro, danza, música, entre otros.
- Sala de Belleza señala que cuenta con una base de datos que le fue otorgada por Idartes al recibir la Beca Local de Cultura. Esta base de datos cuenta con alrededor de 3 mil contactos, a los cuales ha sumado entre 100 o 200 más de los que ha recolectado a lo largo de la realización de los proyectos y convocatorias.

De lo anterior podemos evidenciar un número no significativo de contactos relacionados en las bases de datos de dos de estos Espacios Galerísticos. En el caso de Sala de Belleza, es posible evidenciar aportes significativos logrados a través de la relación generada a partir de la Beca Local y adicionalmente es posible ver un avance significativo alrededor de la recolección de información conseguida por medio de las convocatorias y proyectos realizados, posibilitando un mayor alcance a nivel de difusión y convocatoria de públicos.

4.1.6 Sobre los Proyectos Artísticos.

Adicionalmente se busca, a partir de este componente, conocer la relación y enfoque que existe entre la elaboración de los proyectos y los públicos objetivos señalados y mencionados por los Espacios Galerísticos. *(ver Tabla 4-6 Sobre los Proyectos Artísticos.)*

6. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS	6.1 ¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?
	6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?
	6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?
	6.4 ¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?
	6.5 ¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?
	6.6 ¿Cuántos artistas han expuesto en este espacio?
	6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este espacio?
	6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?
	6.9 ¿Llevan un conteo de las obras vendidas a la fecha?
	6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

Tabla 11 Sobre los Proyectos Artísticos

¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?

- Maleza Proyectos manifiesta que principalmente se realiza la revisión de la calidad técnica, conceptual de cada proyecto y piezas artísticas.
- Por su parte Verona Studio señala que “todo encaja como tiene que encajar, uno no selecciona la obra, la obra lo selecciona a uno.” No obstante, en algunos casos invita a diferentes curadores externos para realizar dicho ejercicio curatorial.
- Sala Itinerante menciona que “se lleva como una especie de curaduría”, en donde se plantea un eje temático, se selecciona el espacio para realizar la muestra, y posteriormente se seleccionan las obras de acuerdo al perfil de la exposición.
- Casa Ducuara por su parte expresa que principalmente se realiza un proceso de investigación, se identifica al artista, se visita su taller, se revisa propuesta artística y se formaliza la invitación a exponer en el Espacio Galerístico. El artista presenta un modelo inicial para la realización de la exposición, se analiza su pertinencia con relación al perfil del espacio, y se inicia un proceso curatorial que garantice que se mantenga la propuesta inicial.
- Sala de Belleza manifiesta que, al estar realizando un proceso con la Beca Local de Cultura, inicialmente se le exige realizar un proceso de convocatoria que involucre principalmente artistas o públicos locales, esto eventualmente limitó un poco el actuar del Espacio. Por otra parte, manifiesta contar con el apoyo de curadores y espacios culturales como Nara para el diseño y realización de los proyectos. Así mismo menciona proyectos realizados de carácter individual, en donde, por ejemplo, después de identificar al artista, se revisa la pertinencia

y relación con el eje temático del Espacio Galerístico, alrededor de la naturaleza, la ciencia y el arte.

Si bien de lo anterior podemos evidenciar un esquema general de la realización de un proyecto, se percibe la ausencia de una metodología específica establecida para el desarrollo de cada propuesta o proyecto artístico. Se tienen en mente algunos pasos, sin embargo, el desarrollo de estos, muchas veces se percibe o deriva de procesos intuitivos.

6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

- Maleza Proyectos señala que “No hay análisis financiero previo a los proyectos. Nos hemos acostumbrado a trabajar con lo mínimo. Revisamos que contemos con los elementos mínimos para la adecuación del lugar, (montaje).”
- Por su parte Verona Studio menciona que no hay análisis económico o financiero previo, sino que todo funciona en respuesta a lo que va exigiendo cada exposición o proyecto.
- Igualmente, Sala Itinerante manifiesta que no existe un análisis económico o financiero previo, señala que la intención del artista está más enfocada en invertir que recibir una retribución por su trabajo, y de esta manera Sala Itinerante lo que busca es “desarrollar esa actividad, la que estudiamos, desarrollar nuestra profesión” aludiendo que por esta razón no se contemplan o prevén los gastos económicos.
- Casa Ducuara menciona que se ciñen por un modelo estándar que les permite tener un control económico y financiero de cada proyecto; adicionalmente destaca que este Espacio Galerístico no hace cobros por participación a los artistas, sin embargo, algunos de ellos deciden realizar aportes o donaciones económicas al espacio.
- Sala de Belleza por su parte menciona que una de las ventajas de haber participado en la Beca de Cultura Local es que esto le ha permitido acceder a modelos presupuestales que le facilitan el control y manejos del presupuesto de cada proyecto, lo que facilita la administración y proyección de cada uno de estos.

De esta manera es posible ver que en la mayoría de los casos el manejo económico y presupuestal deriva de comportamientos intuitivos, en donde estos pueden variar de acuerdo a la exigencia de cada proyecto. Por otra parte, en un par de espacios se comienza a ver la presencia de herramientas o modelos que permiten tener un mayor control financiero por cada proyecto.

6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

- Maleza Proyectos señala que en principio se selecciona la obra y o el artista que va a exponer, de acuerdo a los lineamientos o ejes temáticos, posteriormente se realizan los textos de sala y textos curatoriales, luego se diseñan las piezas publicitarias, las cuales se comienzan a difundir de manera muy orgánica unos 15 días antes de la realización de la inauguración. De acuerdo a la duración del proyecto se plantean actividades en el marco de la exposición, como talleres o conversatorios.
- Verona Studio manifiesta que no es un proceso lineal, sino que este implica y depende de atender las necesidades del aspecto literario, de quién va a escribir, de quién va a exponer, de quién aporta dinero, o de quién va a exponer.
- Sala Itinerante menciona que anteriormente si se seguía un paso a paso, sin embargo, debido a la pandemia, dejó de ser tan riguroso ese modelo. Señalando que los proyectos en este momento se proyectan a largo plazo y estos son realizados cuando ya se encuentran bien diseñados.
- Casa Ducuara señala que es el mismo paso a paso que se implementa en cualquier proyecto, lo cual comienza por identificar al artista idóneo, se visita el taller, se realizan encuentros con el curador, se formaliza la visita al espacio, se genera el modelo de puesta en escena, se procede al diseño de piezas publicitarias, se da comienzo a la difusión de la información y se programan la inauguración y visitas por parte del público al Espacio Galerístico.
- Sala de Belleza, manifiesta que se comienza por el diseño del cronograma, posteriormente se define el presupuesto, seguido de la difusión del proyecto, con piezas gráficas que han sido diseñadas previamente.

Al igual que en el punto 6.1 la mayoría de los Espacios Galerísticos, evidencian un paso a paso general derivado de comportamientos orgánicos, sin embargo, espacios como sala de Belleza y Casa Ducuara develan procesos un poco más elaborados y ceñidos por un modelo que permite mantener un control en el diseño y desarrollo de cada proyecto

6.4 ¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?

-
- Maleza Proyectos manifiesta no tener un conteo exacto sin embargo en la página web se puede acceder a la información de cada exposición realizada y por ende de los artistas que allí han expuesto.
 - Verona Studio, señala que en su espacio participaron alrededor de 22 artistas en el primer proyecto, según recuerda.
 - Sala Itinerante menciona que, a pesar de no tener una cifra exacta, calcula la participación aproximada de 50 artistas a lo largo de los últimos años.
 - Casa Ducuara manifiesta que han sido alrededor de 135 artistas los que han participado en este espacio, los cuales además se encuentran debidamente registrados en una base de datos.
 - Sala de Belleza menciona que han sido aproximadamente 66 artistas los que han participado en dicho Espacio Galerístico, desde su creación en 2015.

De lo anterior, es posible evidenciar un conocimiento general de la cantidad de artistas que han participado en los Espacios Galerísticos entrevistados, sin embargo, sólo en un par de espacios de evidencia un seguimiento y control de información de los mismos a través del registro en base de datos. Para otros espacios, como Maleza Proyectos, el manejo y registro de las exposiciones en la página web sirven de control de dicha información.

¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?

- Maleza Proyectos, no lleva conteo de dichos artistas, sin embargo, a partir del registro de las exposiciones, calcula que han sido 70 u 80 artistas los que han expuesto en dicho Espacio Galerístico.
- Verona Studio manifiesta no tener base de datos de los artistas, sin embargo, sus nombres han quedado registrados en los fanzines que resultan de cada proyecto artístico, los cuales además pueden ser consultados en su página web.
- Sala Itinerante, menciona que sí cuenta con una base de datos de los artistas que han pasado por dicho Espacio Galerístico, y que estos además pueden encontrarse en sus redes sociales.
- Casa Ducuara si cuenta con base de datos de los artistas que han pasado por dicho Espacio Galerístico
- Sala de Belleza, manifiesta que entre las bases de datos que actualmente maneja, se encuentran aquellos artistas que han participado en los proyectos de dicho Espacio Galerístico.

De acuerdo a lo anterior, en la mayoría de Espacios Galerísticos entrevistados, se cuenta con un registro de artistas consolidado a través de una base de datos, por otra parte, pese a no tener dicho registro exacto, se cuenta con información de cada proyecto expositivo en donde se pueden relacionar los artistas participantes de cada uno de estos.

6.6 Cuántos artistas han expuesto en este espacio

- Maleza Proyectos, por lo menos 70 u 80 artistas
- Verona Studio, en promedio, 90 artistas
- Sala Itinerante, al menos 50 artistas
- Casa Ducuara, se creen que unos 135 artistas han participado en dicho Espacio Galerístico
- Sala de Belleza, un promedio de 66 artistas desde el 2015

Se evidencia una participación de artistas similar en los Espacios Galerísticos entrevistados, a diferencia de Casa Ducuara que sobresale con 135 artistas en promedio, lo cual puede deberse a la implementación de la estrategia del Ciclo de Microexposiciones llevado a cabo durante el año 2020.

6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este espacio?

- Maleza Proyectos, 150 mil pesos hasta 30 millones de pesos
- Verona Studio, De 2 a 8 millones de pesos
- Sala Itinerante, entre 50 mil y 300 mil pesos
- Casa Ducuara, entre 1'500.000 y 7 millones
- Sala de Belleza, 300 mil pesos y se ha vendido acá obra de 8.5 millones.

De lo anterior se puede evidenciar que en dichos Espacios Galerísticos, la oferta en relación al costo económico varía, y esta puede resultar accesible para diferentes tipos de públicos.

6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?

- Maleza Proyectos, "Sí se vende se cobra el 25%. Aunque no se ha vendido ninguna obra"
- Verona Studio, menciona que eso es correspondiente estrictamente al artista, pues señala que "esto no es un negocio"

-
- Sala Itinerante, en caso de venta corresponde un 30% para el espacio
 - Casa Ducuara, no cobra porcentaje en caso de venta ya que no funcionan como espacio comercial
 - Sala de Belleza, ha manejado el 15%

Se evidencia que la mayoría de espacios se declaran como Espacios no comerciales, sin embargo, se percibe poca claridad en este aspecto, no sólo porque en puntos anteriores, como es el caso de Verona Studio, se manifiesta un interés por llegar a públicos interesados en la compra de arte, sino además, porque en la mayoría de espacios, en caso de venta un porcentaje de esta corresponde al Espacio, adicionalmente se percibe que la mayoría de espacios no dedican su funcionamiento a la venta y comercialización de obra o un análisis e identificación de públicos interesados en adquirir piezas de arte, sin embargo no se excluye la transacción económica de las mismas y en caso de hacerse efectiva esta, se supone un porcentaje para el Espacio Galerístico, a excepción de Casa Ducuara quien ha expresado que en caso de venta la totalidad corresponde al artista.

6.9 ¿Llevar un conteo de las obras vendidas a la fecha?

- Maleza Proyectos, no se han vendido obras hasta el momento
- Verona Studio, se han vendido tres obras de la misma artista
- Sala Itinerante, se han vendido tres obras
- Casa Ducuara, se han vendido tres obras
- Sala de Belleza, se han vendido alrededor de 25 obras

6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

- Maleza Proyectos, no se han vendido obras hasta el momento
- Verona Studio, se han vendido tres obras de la misma artista
- Sala Itinerante, se han vendido tres obras
- Casa Ducuara, se han vendido tres obras
- Sala de Belleza, se han vendido alrededor de 25 obras

Del punto 6.9 y 6.10 se puede evidenciar que la actividad comercial en dichos Espacios Galerísticos, realmente no es un objetivo principal, y por el contrario esto se presenta de manera accidental. A diferencia de Sala de Belleza quien ha manifestado explícitamente

su interés por circular y comercializar la obra de los artistas que participan en dicho Espacio Galerístico, y se evidencia en el promedio de obras hasta la fecha, según manifiesta su director Leandro Mussi.

5. Aproximación a la comunidad artística

Partiendo del entendimiento del comportamiento del sistema Galerístico que opera en el territorio y una vez hecha la caracterización de sus Espacios Galerísticos (ver Caracterización de Espacios Galerísticos. Pág. 4), como parte del presente proceso de investigación, se desarrolla una encuesta a los artistas que manifiestan haber realizado exposiciones en Espacios Galerísticos en Bogotá y por lo tanto tienen relación directa o indirecta con aquellos presentes en la Localidad de Teusaquillo.

Esta encuesta tiene el propósito de recolectar información empírica que permita entender por un lado las características generales de los expositores, y por el otro, las percepciones positivas, negativas, las frustraciones y las propuestas o ideas de mejora que tiene este segmento poblacional sobre los Espacios Galerísticos de Bogotá

Con los resultados de esta encuesta se busca argumentar la construcción de una propuesta de estrategia que desde la acción de los Espacios Galerísticos y desde el marco de la Gestión Cultural se contribuya a la Construcción Social del territorio

En esta encuesta se consultaron, cerca de 136 artistas que han manifestado haber expuesto en la ciudad de Bogotá. El muestreo para la encuesta se realizó por medio del método de Bola de Nieve y el instrumento de recolección de información fue desarrollado por medio de las herramientas propias de Google Forms.

5.1 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Artistas plásticos hombres y mujeres que realicen exposiciones en los Espacios Galerísticos de Bogotá. (*Se estima en 10000 personas.)
Objetivo del estudio.	Encuesta para medir la percepción del actuar de los Espacios Galerísticos en Bogotá – Localidad de Teusaquillo.
Tiempo de realización de trabajo en campo.	32 días
Cantidad y tipo de entrevista.	Se realizan 136 encuestas por medio de formulario electrónico soportado en la plataforma Google Formularios. El muestreo se realiza a través del método por conveniencia y bola de nieve.
Nivel de Confianza	95%
Margen de error.	8.35%
Fecha de trabajo de campo	El trabajo inicia el 12-agosto de 2021 El trabajo finaliza el 13 de septiembre de 2021
* Al momento de realizar esta encuesta no se encontró un dato que permitiera acotar el tamaño del universo de artistas plásticos en la ciudad de Bogotá.	

Tabla 12 Ficha Técnica Encuesta a Artistas

5.2 Características de la población encuestada

En relación a la encuesta, la consulta a la población objetivo buscó mantener equilibrio entre los diferentes grupos etarios, no obstante la participación de los jóvenes artistas entre 18 y 25 ligada al uso de los Espacios Galerísticos tiende a ser menor, lo que contrasta con una mayor participación dada con el grupo etario de los artistas entre 25 y 40 años, quienes posiblemente encuentren mayor interés de lograr posicionar su obra artística, de ahí el interés en el uso de los Espacios Galerísticos.

En relación a su formación cerca de la mitad de los consultados ya cuentan con estudios universitarios, la tercera parte (32%) tiene estudios de postgrado, tan solo el 5% de los consultados son estudiantes de pregrado. Es decir que cerca del 86% de los consultados relacionan la formación universitaria a su ejercicio artístico y solamente un 14% se declaran como “autodidactas”, esto da cuenta del alto nivel de formación universitaria en el sector consultado.

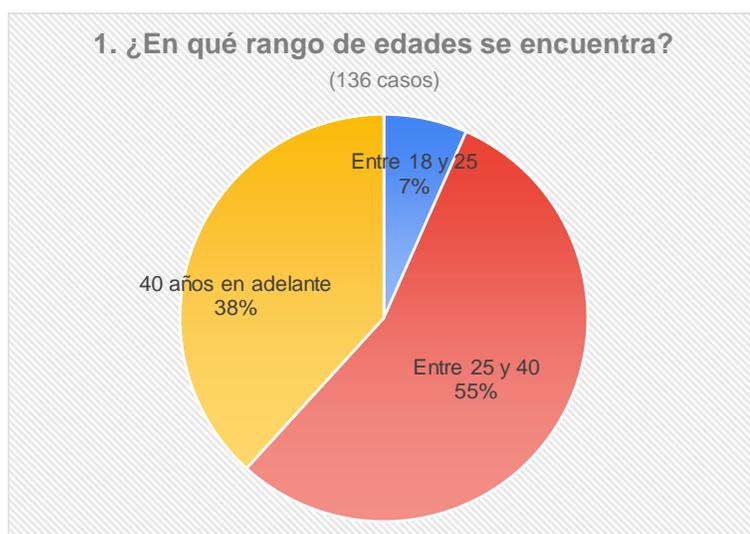


Figure 8 ¿En qué rango de edad se encuentra?



Figure 9 ¿Qué formación tiene?

En relación a su trayectoria de los artistas (ver Figura 5-3 Trayectoria como artista), o años de experiencia (ver Figura 5-4 Años de experiencia como artista), se observa cierta correlación con los grupos etarios, de esta forma se corrobora la consistencia de la información dada por los encuestados.

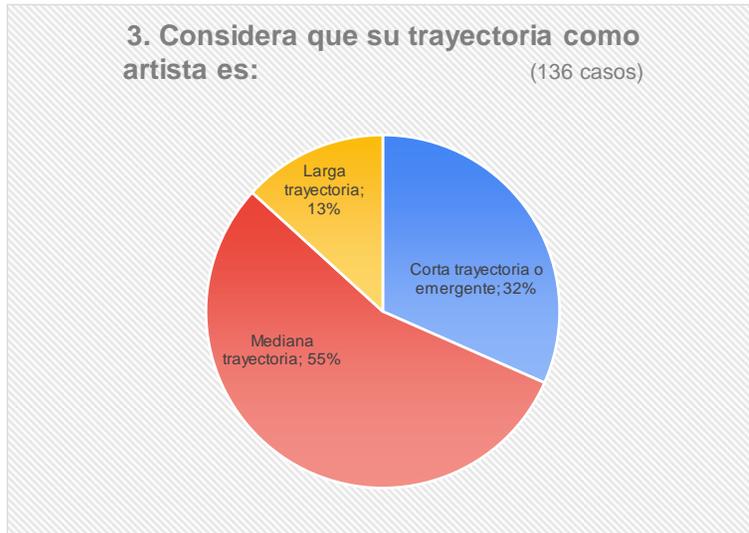


Figure 10 Trayectoria como artista

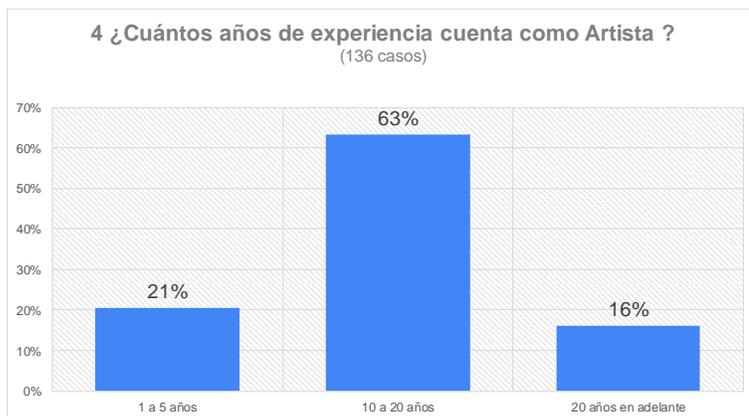


Figure 11 Años de experiencia como artista

En relación a sus actividades económicas la población consultada menciona que en un 39% se dedican a comercializar exclusivamente su obra, no obstante, el 61% de los artistas restantes deben complementar su trabajo con otras fuentes de ingreso, esto permite entender las dificultades económicas por las que atraviesa este sector.

Entre las diversas y múltiples opciones con la que los artistas cuentan como ingreso, se destaca en este subgrupo; la docencia con un 41%, el diseño 13,4%, el emprendimiento 7,3% y el apoyo familiar 6,1%. Un grupo cercano al 30% manifestó desarrollar diversas actividades que se pueden relacionar con el ejercicio de diferentes profesiones diferentes al arte como lo es el derecho o la arquitectura, como al desarrollo de actividades técnicas

u oficios, en algunos casos los consultados mencionan la expresión “rebusque” (ver Figura 5-6 Otras fuentes de ingreso de los artistas).

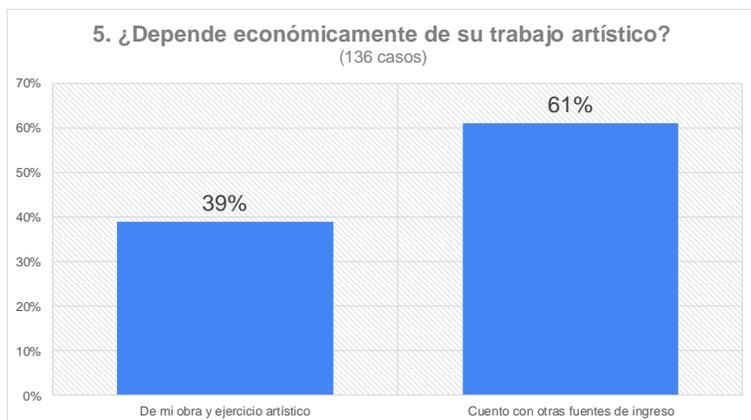


Figure 12 Dependencia económica del trabajo como artista

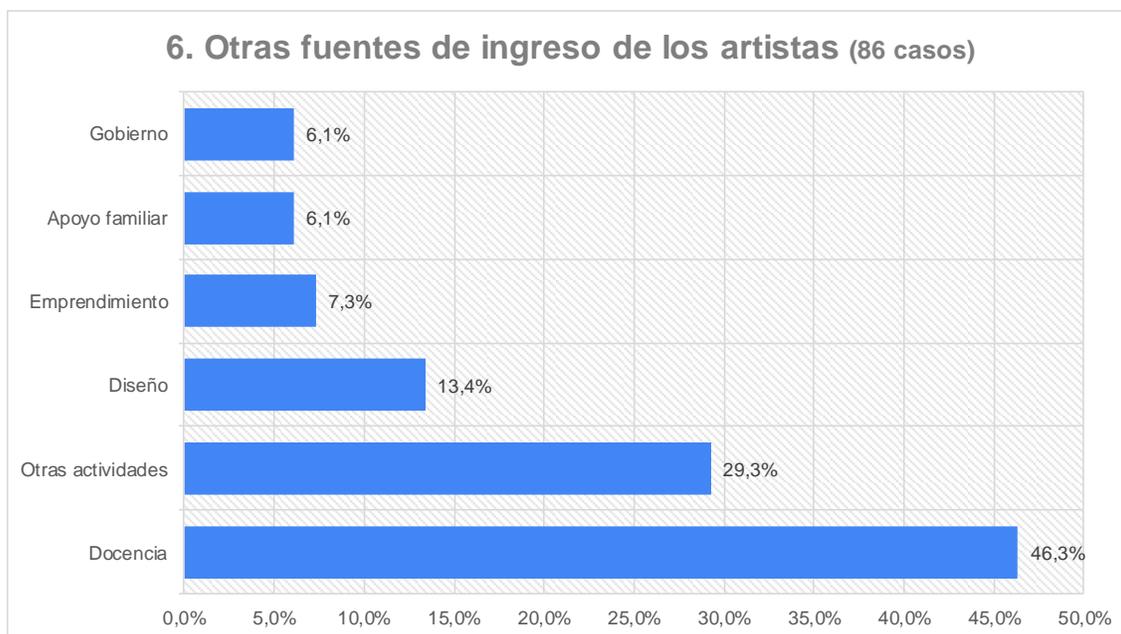


Figure 13 Otras fuentes de ingreso de los artistas

5.3 Públicos objetivos

Los encuestados manifestaron su interés de llegar a diferentes públicos, no obstante el que concentra el mayor interés es **la comunidad no especializada en arte**, pues cerca del 76% de las personas consultadas coincidieron en señalar a este grupo poblacional como el público objetivo principal en sus proyectos expositivos, este dato podría

interpretarse como el interés que tienen los expositores de incrementar o generar nuevas audiencias, además de lograr un reconocimiento en el contexto artístico y también aumentar sus posibles opciones de compra. El segundo público de interés son los coleccionistas de arte, grupo que concentra cerca del 70% coincidencias de los artistas consultados, el peso que tiene este segundo grupo objetivo puede explicar el interés que tienen los artistas por fortalecer sus actuales canales de comercialización. En tercer lugar, con un 68% se encuentra la comunidad especializada en arte que, aunque no necesariamente es coleccionista, puede tener alto interés cultural y comercial frente al arte. Finalizando, los artistas representan el cuarto público de interés con un 60% de coincidencias y finalmente en sexto lugar se ubica la comunidad académica, estos dos últimos públicos pueden explicar el interés del sector por obtener el reconocimiento por parte de sus colegas además del reconocimiento y prestigio que puede generar el sector académico, esto entendiendo la fuerza que tiene la formación universitaria en la población encuestada.

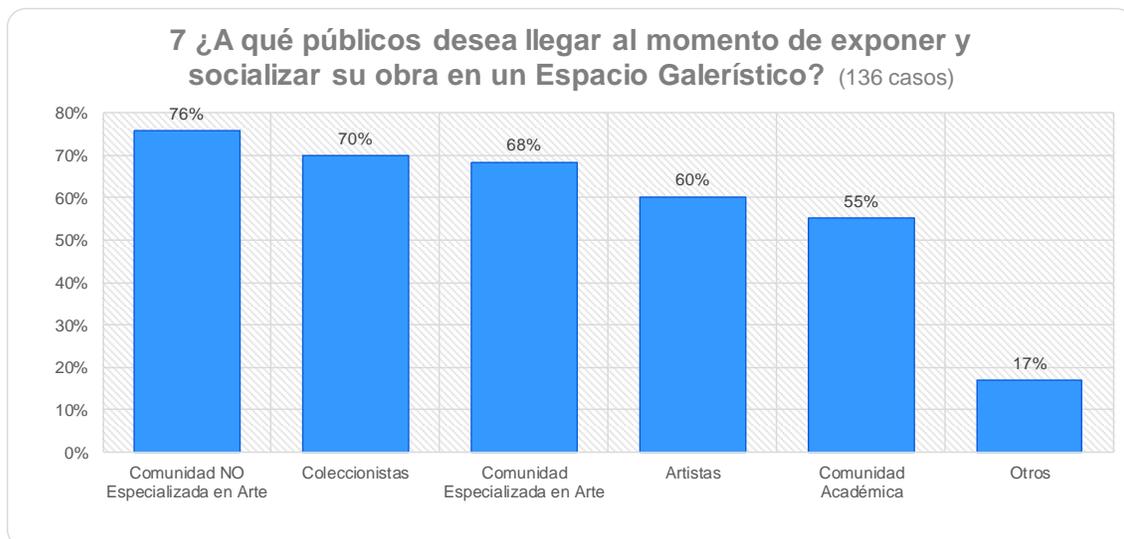


Figure 14 Públicos a los que desea llegar al momento de exponer su obra

5.4 Nivel de satisfacción de los Espacios Galerísticos.

Tras solicitarse a los consultados evaluar en una escala de *Lickert* acerca del nivel de satisfacción que se tiene frente al desempeño de los Espacios Galerísticos, se obtiene la siguiente distribución de los datos, la cual permite ver que el 42% de las respuestas

califican como **neutro**, es decir, **ni positivo ni negativo**, los servicios prestados por los Espacios Galerísticos. No obstante, un 18% califica como **malo o muy malo** el servicio de dichos espacios, mientras que el 41% de las respuestas restantes califican como **bueno o muy bueno** estos servicios.

Si bien esta respuesta da una idea sobre la percepción de los servicios ofertados por los Espacios Galerísticos con lo cual se cree que hay dispersión en la percepción de calidad frente a dichos servicios; el desarrollo de un instrumento que permita evaluar de manera más estandarizada la calidad de los servicios prestados puede complementar los datos aquí presentados, por esta razón es importante continuar con los análisis en este estudio iniciados.

De forma complementaria a la escala ya descrita, si se promedian las respuestas se puede tener una calificación de **3.2 / 5.0**, calificación que se interpreta como cumplir de manera aceptable pero no destacable, las solicitudes generales de la comunidad de artistas. Esta misma ponderación también puede interpretarse como nivel de satisfacción general cercana al 64% e inconformismo del 36%; dicha diferencia permite entender la brecha entre el estado ideal y el estado actual de la percepción del servicio de los Espacios Galerísticos, lo que facilita guiar los procesos de mejoramiento de cada espacio.

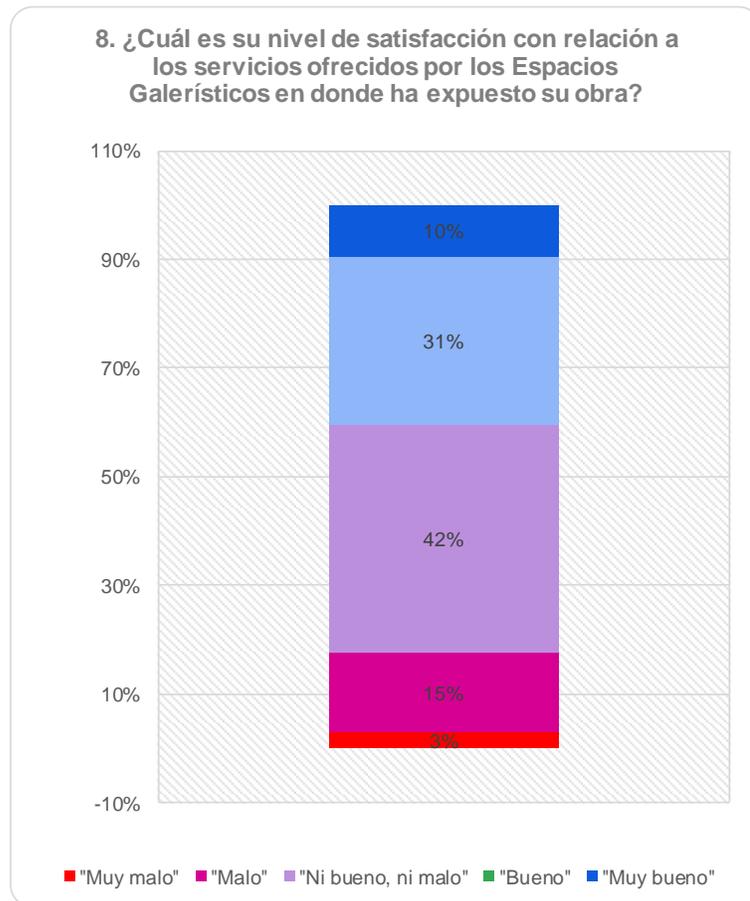


Figure 15 Nivel de satisfacción con relación a los servicios de los Espacios Galerísticos

5.5 Insatisfacción de los Espacios Galerísticos

Preguntando específicamente por la insatisfacción de los Espacios Galerísticos se descubre que las tres principales causas son:

- Explotación del artista con 22%
- Problemas ligados a la difusión y promoción de los eventos con un 15%
- Gestión comercial con un 11%
- Falta de gestión interna o acompañamiento en un 8%.

El último dato está muy ligado al sentimiento de que el artista debe enfrentarse solo al montaje y desarrollo de su obra, mientras el galerista o director del Espacio Galerístico adquiere una postura pasiva.

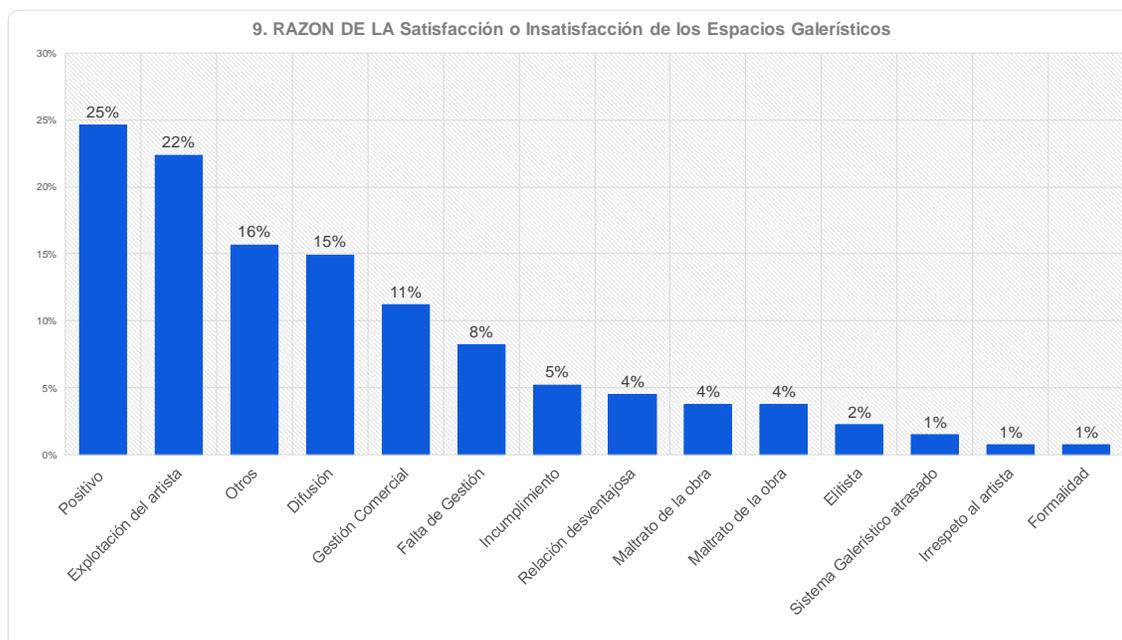


Figure 16 Insatisfacción de los Espacios Galerísticos

5.6 ¿Qué fallas encuentra en el comportamiento actual de los Espacios Galerísticos en Bogotá?

En relación a las fallas que los consultados encontraron en el comportamiento Galerístico de Bogotá, se encontró que las tres principales inconformidades al igual que el punto anterior son:

- Falta de gestión.
- Monopolización de los Espacios Galerísticos
- Explotación económica del artista.

Según los encuestados, muchos manifiestan que solo perciben un interés de ganar el dinero sobre el artista y no con el artista, esto, sobre todo, porque varios destacan que los galeristas básicamente están cobrando es el arriendo de sus paredes y no existe una gestión profunda sobre el comercio de su obra.

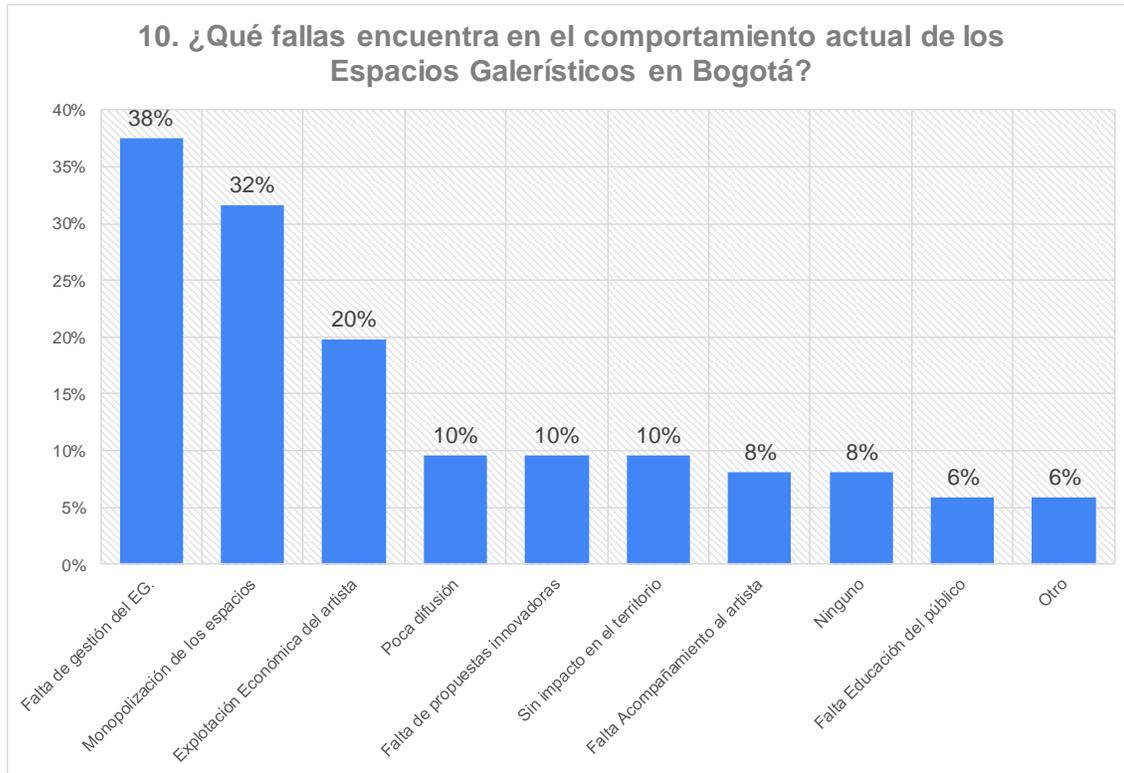


Figure 17 Fallas en el comportamiento de los Espacios Galerísticos en Bogotá

5.7 ¿Cómo calificaría el desarrollo de las acciones que realizan los Espacios Galerísticos para promocionar su obra?

Al preguntarse sobre las acciones que desarrollan los Espacios Galerísticos sobre la promoción de la obra y los eventos artísticos, cerca del 51% de los consultados calificaron de manera neutra, es decir, ni positivo ni negativo el actuar de estos espacios. Para este dato, debe tenerse en cuenta que un 28% de los consultados califica entre mala y muy mala dicha gestión y tan solo un 21% califica como buena o muy buena la gestión de promoción artística, lo que da cuenta de que la insatisfacción es más alta en esta variable.

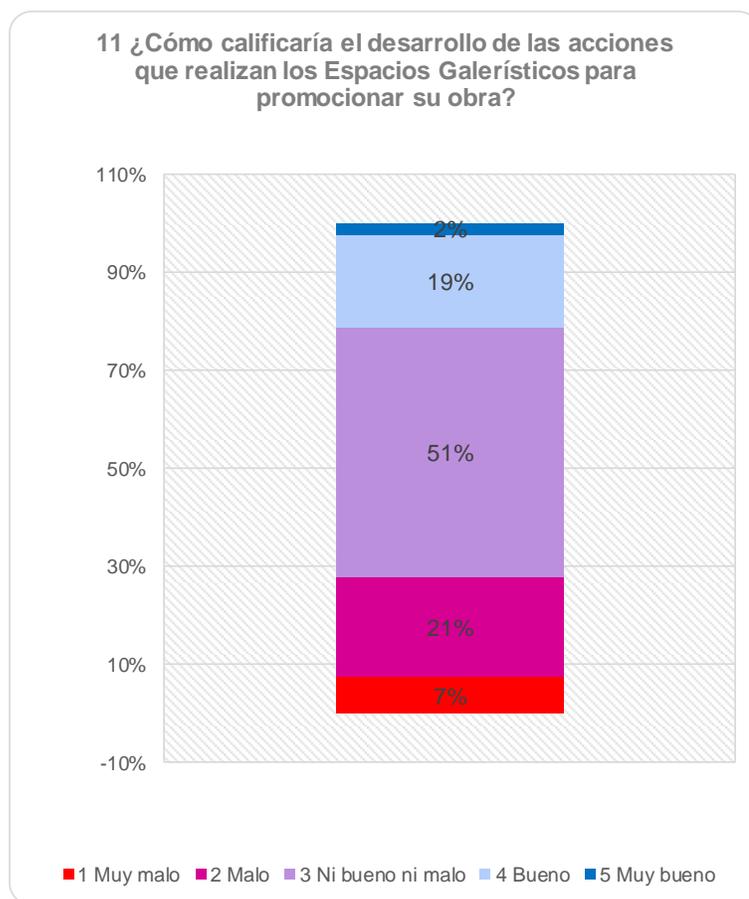


Figure 18 Calificación en los procesos de promoción

Al querer entender las causas de estas calificaciones se observa que las variables que más destacan los encuestados son como ya se ha visto de manera reiterada en los puntos anteriores, la poca difusión, la falta de gestión o acompañamiento al artista y la monopolización de los espacios. Este último se entiende como, la oferta de los Espacios Galerísticos a un exclusivo grupo de artistas, lo cual limita la participación de los artistas emergentes a los buenos espacios para la exposición de obra.

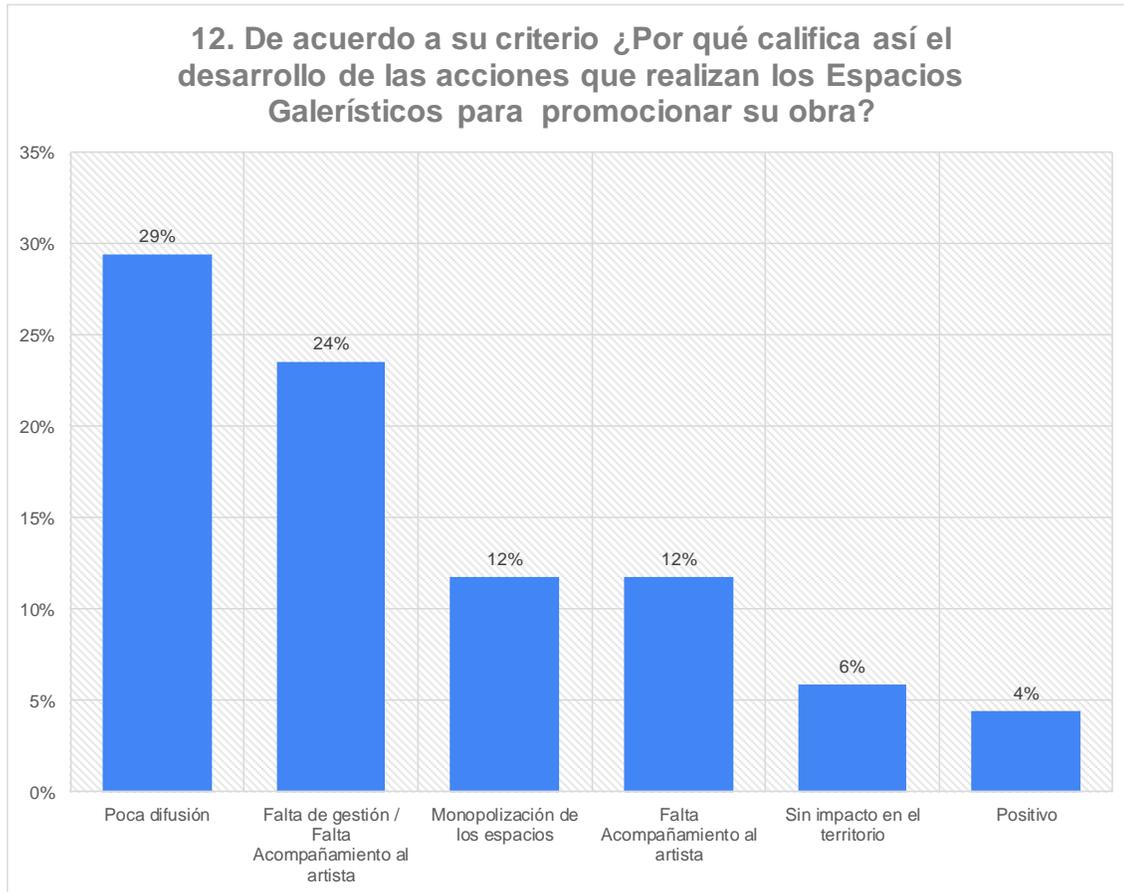


Figure 19 Inconformidades con los Espacios Galerísticos

5.8 Fortalecimiento estratégico en los Espacios Galerísticos

Finalmente se pregunta sobre qué aspectos se consideran importantes para fortalecer en los Espacios Galerísticos, principalmente la mayoría de personas coincidió en lograr la diversificación de productos y servicios artísticos, esto con el fin de llegar a nuevos públicos y nuevos mercados.

Seguido a este punto un 76% de las personas encuestadas manifestaron la necesidad de fortalecer canales de comunicación y difusión, con lo cual se abre una discusión sobre

cómo debe ser pensada esta estrategia teniendo en cuenta la comunicación física y virtual teniendo como posibilidad las redes sociales.

En tercer lugar, con un 75% la comunidad coincide en la formación de públicos y la acción pedagógica de los Espacios Galerísticos como estrategia fundamental en la Gestión Cultural.

Finalmente, en cuarto y quinto lugar se menciona la necesidad de lograr acciones con las comunidades de manera pública y lograr la venta y comercialización de la obra. Nótese que la comercialización, contrario a lo que podría parecer, no necesariamente es el interés principal de la mayoría de los artistas.

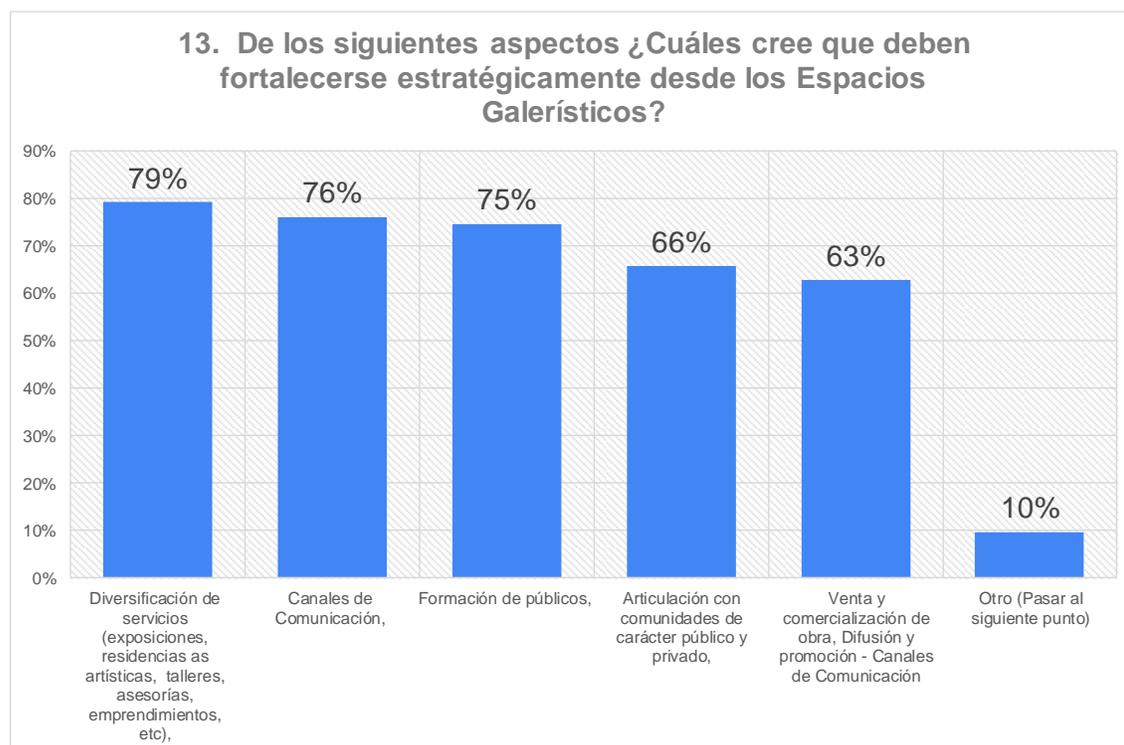


Figure 20 Aspectos que deben fortalecerse en los Espacios Galerísticos

6. Aproximación a la Comunidad Local

Ya realizadas las aproximaciones al sector Galerístico y a la comunidad artística relacionada con la localidad, la aproximación empírica que se hace en el territorio sobre los actores que intervienen en la construcción social del territorio, finaliza con una encuesta dirigida a los habitantes del sector de Teusaquillo, encuesta la cual se busca entender que percepción tiene esta población sobre los espacios Galerísticos que existen en el territorio, así como también busca entender que proximidad existe y que aportes pueden hacer estos habitantes a la construcción y fortalecimiento tanto de los espacios y de las relaciones que se establecen los espacios Galerísticos en el territorio.

Con los resultados de esta encuesta se busca argumentar la construcción de una propuesta de estrategia que desde la acción de los espacios Galerísticos y desde el marco de la Gestión Cultural se contribuya a la construcción social del territorio

En esta encuesta se consulta cerca de 102 habitantes del territorio. El muestreo para la encuesta se realizó por medio del método de Bola de Nieve y el instrumento de recolección de información fue soportado por medio de las herramientas propias de Google Forms.

6.1 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Habitantes de la localidad de Teusaquillo Hombres y mujeres, mayores de edad Universo estimado en 137.641 (Idiger,2018)
Objetivo del estudio.	Encuesta para medir la percepción los Espacios Galerísticos en Bogotá – Localidad de Teusaquillo.
Tiempo de realización de trabajo en campo.	38 días
Cantidad y tipo de entrevista.	Se realizan 102 encuestas por medio de formulario electrónico soportado en la plataforma Google Formularios. El muestreo se realiza a través del método por conveniencia.
Nivel de Confianza	95%
Margen de error.	9.7%
Fecha de trabajo de campo	El trabajo inicia el 28 de agosto de 2021 El trabajo finaliza el 05 de octubre de 2021

Tabla 13 Ficha técnica Encuesta Residentes Locales

En la encuesta realizada se tuvo una participación mayoritariamente (61%) del grupo etario que abarca desde los 25 hasta los 40 años.



Figure 21 ¿Cuántos años tienen las personas consultadas?

¿Qué espacios se reconocen en el territorio?

Inicialmente frente al conocimiento o reconocimiento de los Espacios Galerísticos o Galerías de Arte, se le preguntó a los encuestados si estos conocían de alguno de estos sitios instalados en el territorio, mayoritariamente los encuestados en un 60% manifestaron conocer algún Espacio Galerístico. Sumando a esto, se les solicita que por favor mencionen el nombre de dicho espacio para entender el nivel de recordación que se tienen estos espacios sobre las personas que habitan el territorio.

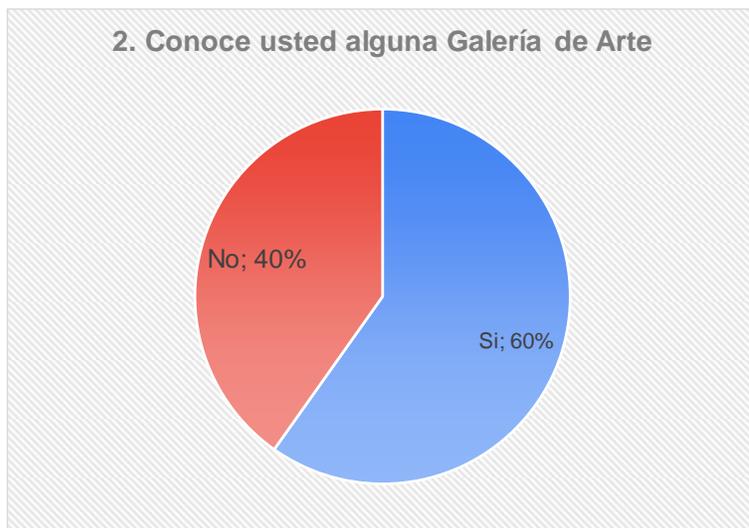


Figure 22 ¿Conoce algún Espacio Galerístico en el Territorio?

Las personas consultadas manifestaron en un 16% que conocen a Casa Tinta, seguido en segundo lugar, pero con un reconocimiento del 7% Guerrero Espacio Galería, finalmente con un reconocimiento del 5% se instala la Galería Visaje concentrada en Exponer el trabajo sobre el Graffiti. De estas galerías o Espacios Galerísticos resulta importante entender las dinámicas que hacen que estos espacios logren mayor o menor recordación en los habitantes.

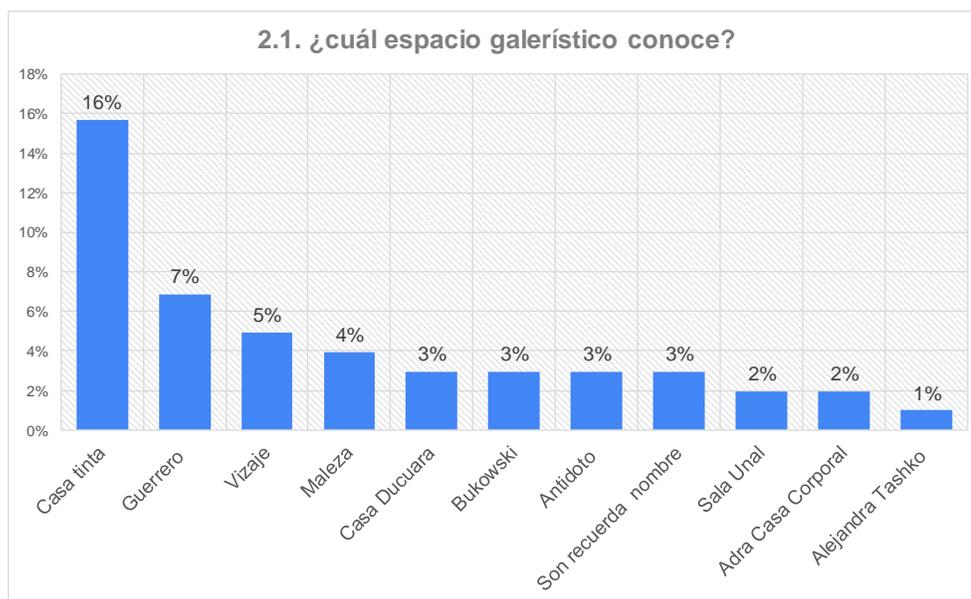


Figure 23 ¿Cuál Espacio Galerístico Conoce?

Con el ánimo de validar el dato anteriormente obtenido, se le da una lista de Espacios Galerísticos a los encuestados para que estos determinen si han escuchado o conocen los nombres de los espacios presentados. Ante las respuestas entregadas se puede ver como se respeta la misma tendencia sobre el posicionamiento de los espacios.

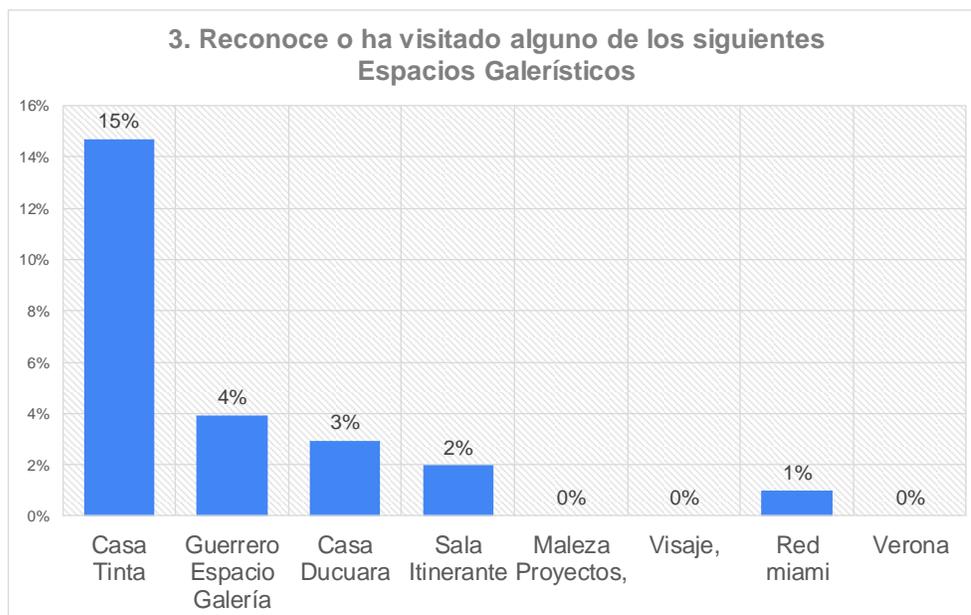


Figure 24 ¿Reconoce o ha visitado alguno de los siguientes Espacios Galerísticos?

Sobre la comunicación de los espacios

Uno de los aspectos que más preocupa con el entendimiento del comportamiento del sistema de Espacios Galerísticos tiene que ver con los flujos de información que se dan entre la comunidad y dichos espacios, de esta manera se pregunta a los miembros de la comunidad encuestados si ¿han recibido alguna vez información de las exposiciones? Ante la pregunta la mayoría (63%), manifiesta no haber recibido ningún tipo de información, lo cual da relevancia a este dato esto teniendo en cuenta los objetivos manifestados por los galeristas, así como de los artistas. Esta situación debe ser considerada con particular detalle en la generación de futuras estrategias.



Figure 25 ¿Ha recibido información sobre las exposiciones?

Ante la pregunta sobre cual medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades artísticas en el territorio, se observa que mayoritariamente las personas consultadas prefieren en primer lugar el correo electrónico con un 31% de coincidencia, esto seguido de la red social Facebook con un 18% y finalmente WhatsApp con un 14%. Si bien estas preferencias no son concluyentes frene al uso de las redes sociales, es importante plantear estrategias que por medio del uso de diversos canales de comunicación fortalezca la comunicación del territorio con sus habitantes, esto a propósito de las diversas tecnologías de la información y comunicación disponibles en el territorio.

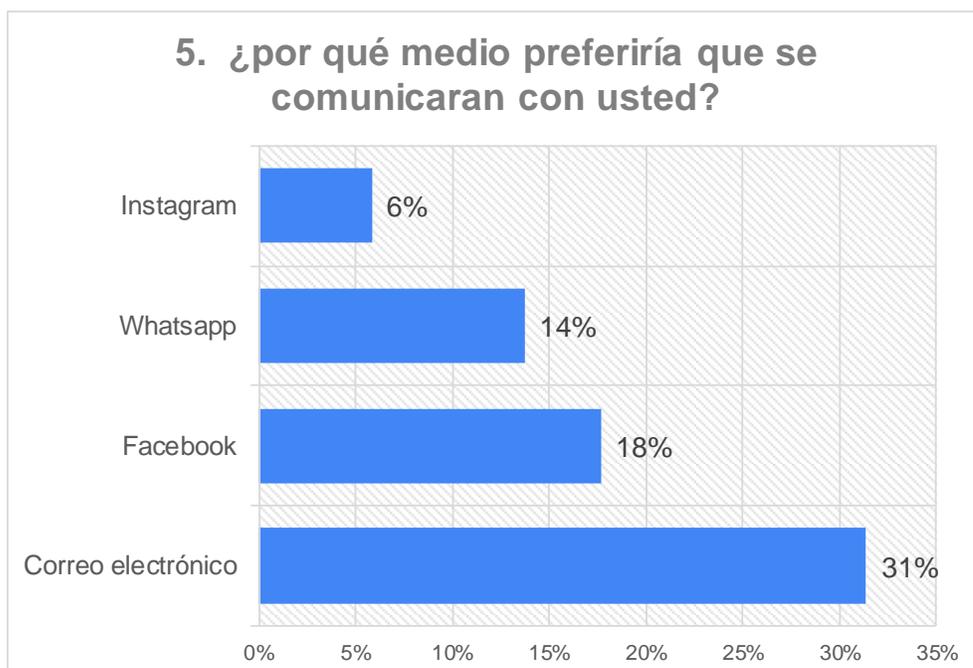


Figure 26 ¿Por qué medio preferiría que se comunicaran con usted?

¿Qué lo motiva a participar de estos espacios?

Se consulta a los habitantes del territorio sobre su interés para participar de los eventos desarrollados que sean desarrollados en el territorio, de esta forma se observa que el 45%, es decir que casi una de cada dos personas podrían estar interesadas en asistir a estos eventos culturales por satisfacción personal, en segunda categoría se encuentra el interés de participar por apoyo a los deportistas y en tercer lugar se identifica la importancia de que tiene el evento a nivel social por la localidad.

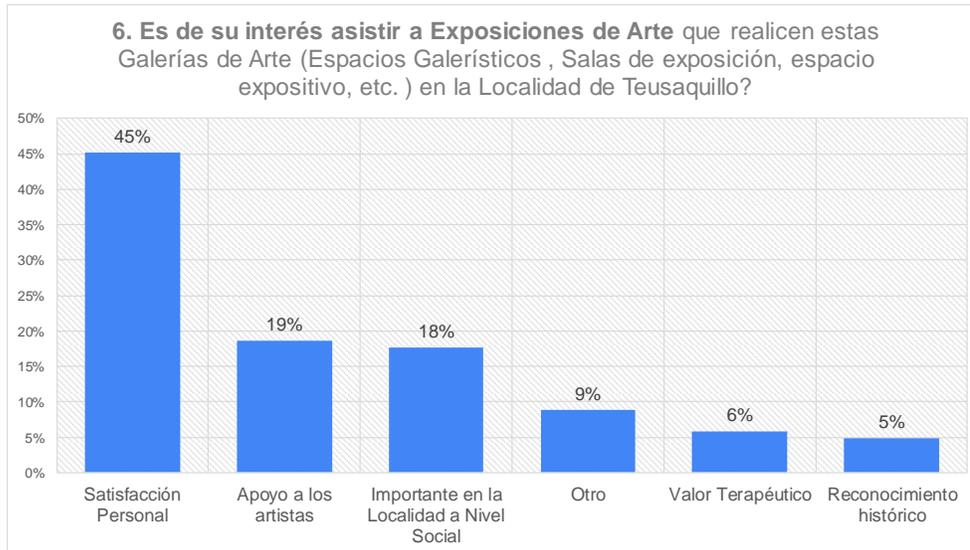


Figure 27 Motivo para asistir a exposiciones de Artes Plásticas

¿Haría alguna recomendación a estos espacios?

Finalmente, se le pregunta a los encuestados de manera abierta ¿qué recomendaciones se podrían hacer a los Espacios Galerísticos para acercar o mejorar la relación con las personas que residen en el barrio y la localidad? Las respuestas dadas fueron procesadas y organizadas en función de su semejanza de forma que estas respuestas se pudieran clasificar y contabilizar.

Así mismo, de las propuestas realizadas por los encuestados la que en primer lugar logró coincidencia en un 52% fue la de Mejorar la divulgación, dato que es coherente con los ya presentados relacionados con el flujo de información entre los Espacios Galerísticos y la comunidad. En segundo lugar, la construcción de redes obtuvo una coincidencia del 25%, esta variable se puede entender como el interés que tiene el territorio para que los Espacios Galerísticos construyan alianzas y planteen metas conjuntas desde el territorio que conduzcan al fortalecimiento de las relaciones entre los espacios Galerísticos y la comunidad. Finalmente, la tercera recomendación relacionada en las respuestas fue la de Facilitar interacción con los Artistas. Otras recomendaciones fue la de promover la diversidad de productos artísticos y finalmente la de realizar talleres de artes. Estas recomendaciones deberán ser consideradas más adelante con la planeación de estrategias orientadas a la construcción social del territorio.

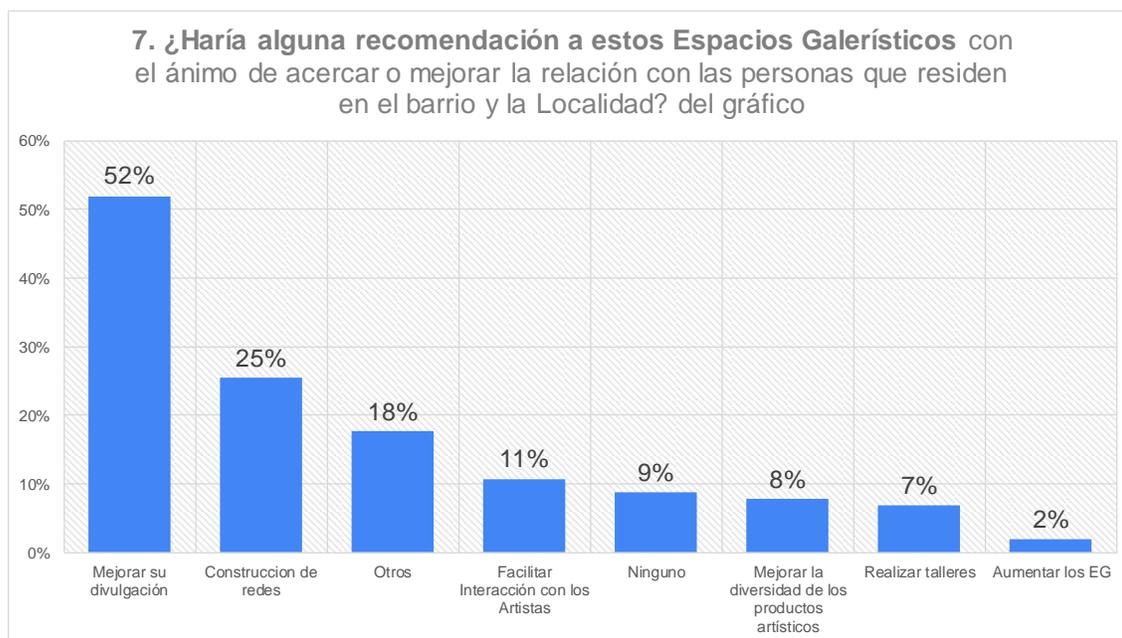


Figure 28 Recomendaciones a los Espacios Galerísticos

7. Descripción y evaluación del fenómeno

A través de un ejercicio detallado de observación de los diferentes factores que configuran el contexto actual de los Espacios Galerísticos en la localidad de Teusaquillo, y a través de la interacción con diferentes actores del territorio donde se encuentran estos espacios, se identifican cuatro situaciones que dificultan la Construcción Social en el Territorio a través de los mismos, entre otros: la manera cómo los Espacios Galerísticos interactúan con las comunidades, la gestión administrativa interna de los espacios, los diálogos que sostienen los artistas con dichos espacios y la dinámica comercial de dichos espacios.

7.1 La interacción de los Espacios Galerísticos con el territorio

Se puede vislumbrar, a través de las encuestas, que no existe un panorama favorable respecto a la interacción entre los Espacios Galerísticos y el territorio. Los procesos de comunicación, débiles y difusos, hacen eco tanto en la desinformación como en el desconocimiento del potencial de estos espacios para generar la construcción social de la cual deben ser actores indiscutibles.

Las comunidades (residentes, comerciantes, e incluso agentes culturales locales) han señalado no tener información que es crucial para una interacción fructífera con los espacios: qué tipo de actividades se desarrollan allí, cuál es el objetivo de las mismas, y cómo se pueden beneficiar, tanto los actores en particular como el territorio, de ellas. Sin embargo, las comunidades también han manifestado una marcada intención de generar ese diálogo a través de las experiencias artísticas, y consumir arte, atendiendo a su arraigada identidad como “la localidad cultural de Bogotá”, como ha sido denominada la localidad de Teusaquillo. Este parte positivo evidencia el potencial de Construcción Social y económica que recae en los Espacios Galerísticos, y la necesidad de generar reformas que faciliten este crecimiento.

¿Qué implica esta falta de información? Existe la percepción que las actividades que se desarrollan en estos Espacios Galerísticos están dirigidas principalmente a artistas y

públicos especializados en Arte, y las comunidades no se sienten involucradas, lo que reduce su asistencia a las actividades programadas en los mismos. Como consecuencia, los productos o experiencias artísticas socializadas en estos espacios se concentran siempre en los mismos públicos, limitando así la posibilidad de generar nuevos diálogos entre las comunidades y los diferentes actores locales, y entre nuevos públicos que abren la posibilidad de aportar al desarrollo económico local. Igualmente, estos comportamientos de tipo endogámicos, imposibilitan la generación de nuevos saberes, derivados del diálogo e interacción de nuevas poblaciones, lo cual impide y dificulta que se genere un significativo aporte a la Construcción Social del Territorio.

7.1.1 La Gestión administrativa interna de los Espacios Galerísticos

Por otra parte, a nivel interno, la tendencia reactiva del funcionamiento de estos Espacios Galerísticos influye directamente en las disposiciones administrativas y logísticas de los mismos, y sus patrones deficientes comunes. Estos han contribuido en el debilitamiento del ejercicio de la construcción social, en diferentes ámbitos, incluyendo el comercial.

En estos Espacios Galerísticos se identifica claramente la falta de información frente a las necesidades del territorio, pues existe el supuesto de que no es importante obtenerla para realizar la debida gestión del mismo. Esta situación permite identificar el principal rasgo administrativo deficiente, y sus consecuencias a nivel logístico, que llevan la gestión de los espacios en una espiral descendente. Este rasgo es, principalmente, que no existe una estrategia o metodología de trabajo orientada al funcionamiento en el largo plazo, no hay un objetivo, ni una misión o visión bajo las cuales orienten sus actuaciones ni sus disposiciones logísticas, y es allí donde empieza la espiral: la capacidad operativa, tanto en personal como en equipo y herramientas, es baja.

En cuanto al personal, la mayoría de las actividades desarrolladas por estos espacios Galerísticos se adelantan, generalmente, por el director o directora del espacio, quien cumplirá múltiples funciones de manera simultánea y contra reloj, viéndose significativamente afectados los resultados y el desempeño de esta persona, que frecuentemente concluye la actividad en estado de frustración y poca motivación para

atender los trabajos de crecimiento o de posicionamiento del espacio Galerístico, lo que afecta considerablemente su sostenimiento en función del tiempo.

En lo que refiere a herramientas y equipo, cuando no se cuenta con el equipo que responda a las necesidades que demanda el entorno, las actividades no se hacen eficientemente, y esto afecta directamente la posibilidad de tener efectos positivos en términos comerciales o de mercado, con ello también se compromete la estabilidad de los Espacios Galerísticos.

7.1.2 Los diálogos entre Espacios Galerísticos y Públicos

Objetivo

Hay unas dificultades asociadas al funcionamiento de los Espacios Galerísticos con respecto a las necesidades e intereses que tienen los artistas. Estos afirman en las encuestas que su principal interés, su objetivo al exponer en un espacio Galerístico, es el de visibilizar su trabajo ante sus dos públicos objetivos: el público primario es aquel no especializado en arte, esas nuevas comunidades con las que se puede ampliar el diálogo y la comunicación, y generar nuevos saberes, y nuevas formas de ser y de pensar alrededor del arte. El público secundario es el especializado en arte, el que compra, con quien se puede generar un diálogo especializado en arte, que permite enriquecer y fortalecer el producto artístico y es plataforma para el artista. El segundo objetivo que tienen es comercializar su obra.

Los agentes culturales y artistas demandan estos espacios artísticos y culturales en la localidad, ya que son los que sustentan el título de “localidad cultural” de Teusaquillo. Sin embargo, es crucial para los artistas configurar adecuadamente tanto las gestiones administrativas, como los puentes de comunicación generados por los espacios Galerísticos, para que sus objetivos se logren, y los esfuerzos que invierten al participar del espacio, sean recíprocos a los resultados que se esperan.

7.1.3 La dinámica comercial de los Espacios Galerísticos

Se percibe como una constante procedimental, la desestructurada cultura del mercado en los Espacios Galerísticos del territorio, por lo tanto, temas asociados a la financiación son

muchas veces considerados como un *tabú*, así como la carga negativa perceptual que existe frente a la compra y venta del arte (probablemente influenciada por la academia). Este escenario se detalla inicialmente en dos cadenas de eventos simultáneas: la del Espacio Galerístico y la del Artista.

El Espacio Galerístico generalmente se autodenomina como organización no comercial, con lo cual se auto-limita tanto para crear y sostener estrategias de financiamiento, como para ejercer su carácter de actor económico de la localidad a través del comercio del arte. Al abstenerse de reconocer su papel como constructor social a través del ámbito económico, y no generar estrategias para una interacción sostenible con el territorio, no tiene la capacidad de llegar a nuevos públicos, lo que culminará con el cierre del espacio por falta de recursos.

El artista invierte diferentes recursos al participar del espacio, los cuales espera sean recíprocos a la interacción de sus públicos objetivos a través del diálogo generado el mismo. Sin embargo, al carecer de procesos de comunicación y comerciales definidos, sus dos principales objetivos se ven truncados: no logra el alcance hacia esos nuevos públicos, no puede generar esas nuevas construcciones de saber, esos diálogos que son vitales para su crecimiento artístico. Tampoco obtiene ese fortalecimiento del producto artístico, a través del público especializado. Por último, la reciprocidad económica no se da, debido al ejercicio ineficiente del espacio.

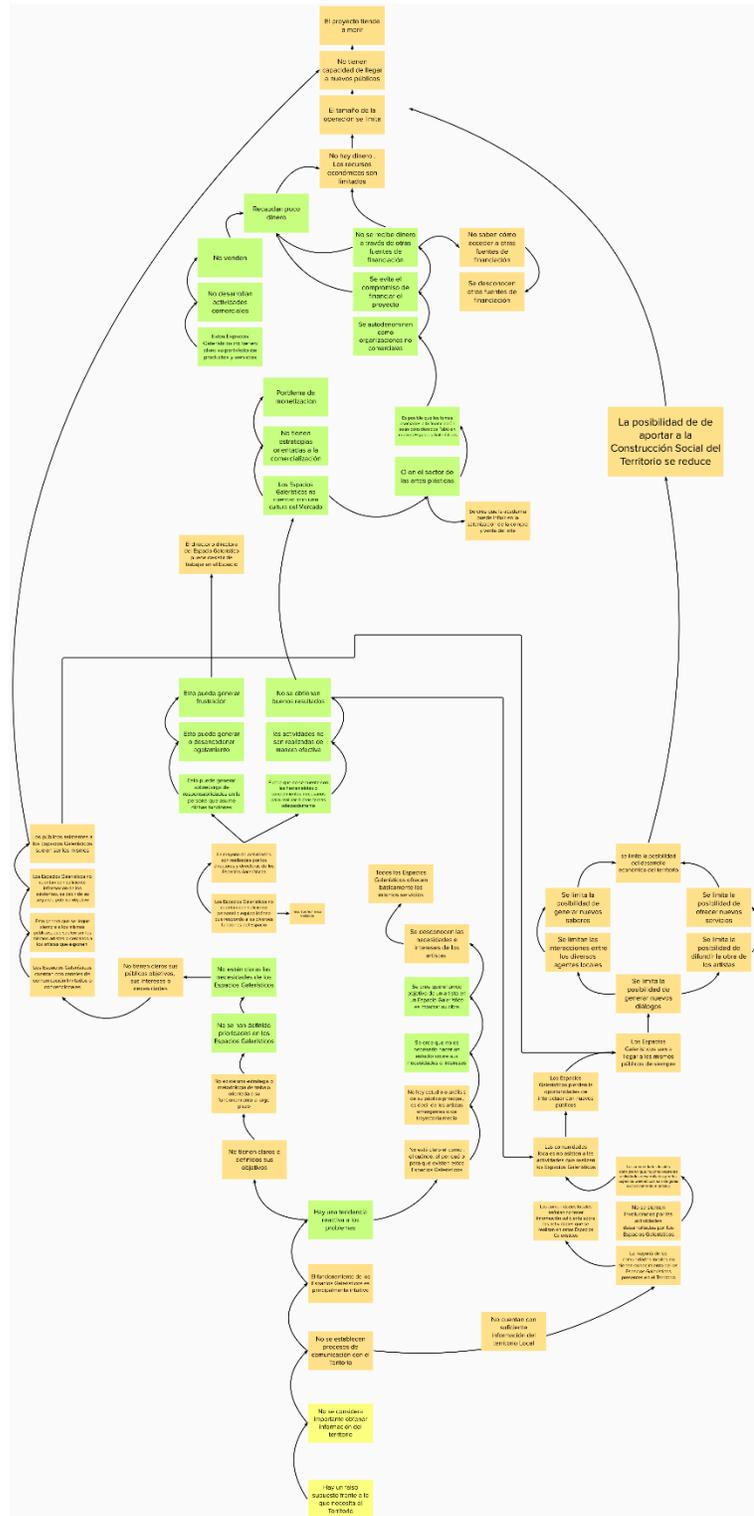


Figure 29 *Árbol de la Realidad Actual ARA, Espacios Galerísticos y su relación con el Territorio, Elaboración Propia*

8.1.1 De la demanda de productos y servicios artísticos y culturales en los espacios Galerísticos

El conflicto se desarrolla en torno a la inversión en recursos humanos y físicos.

Por un lado, la opción de aumentar las inversiones en estas áreas supone una contribución a la distribución de tareas y permite tener personal idóneo de acuerdo a cada función o actividad que se proponga desde el espacio Galerístico; así como supone realizar actividades de mayor alcance e impacto.

Estas mejoras permitirían aumentar el portafolio de productos y/o servicios, rentabilizando el modelo de espacio Galerístico, mediante planeación estratégica. En el contexto, al diversificarse se obtiene mayor alcance e impacto, y se logra incrementar la demanda de productos y servicios artísticos y culturales en dichos espacios.

Por otro lado, se encuentra la opción de mantener los mismos niveles de inversión en recursos humanos y físicos bajo los siguientes supuestos:

- Al mantener los gastos al mínimo se puede garantizar la realización de las actividades ya establecidas.
- No es necesario invertir en personal cuando se puede pedir ayuda o favores a cercanos.
- Las actividades de los espacios Galerísticos son básicas por lo tanto no requieren de un equipo amplio.

Así el escenario, se continuaría con los servicios ofrecidos dentro de las dinámicas conocidas, ya que la diversificación también supone un riesgo de pérdida, y se esperaría que el incremento de la demanda se diera por factores externos.

Este conflicto se disuelve ante el carácter estructural que funge la planeación estratégica en la identificación y manejo de los factores involucrados: la propuesta plantea, como

primer paso, generar indicadores de efectividad en relación a tiempo, alcance, retorno monetario, entre otros.

En un segundo momento evaluar el impacto de las actividades, proceso que se realiza con base en los indicadores y que permite identificar las acciones de alto impacto positivo, para reforzarlas, y las acciones de alto impacto negativo, para erradicarlas. Posteriormente proponer la comprensión e implementación de una cultura de Gestión Organizacional que parametrize las acciones necesarias para la consecución de los objetivos planteados.

Por último, hacer del Espacio Galerístico un proyecto sólido en relación a la Gestión y al tiempo, para la generación de alianzas estratégicas y patrocinios que contribuyan a la rentabilidad del Espacio.

8.1.2 De los públicos objetivos

Este conflicto aborda, desde el rubro de la inversión, el objetivo de identificar y desarrollar públicos objetivos que posibiliten la compra y consumo de productos y servicios del sector de Espacios Galerísticos.

Por un lado, está la opción de mantener los procesos de interacción con el público de manera tradicional. Se cree que si se amplían los clientes actuales:

- Implica gasto económico con el que no se cuenta.
- Las galerías actualmente ya tienen suficiente conocimiento de los públicos objetivos, tanto artistas, como espectadores o asistentes
- Quien tenga el interés de participar o asistir al espacio se acercará por cuenta propia.
- Ya se conocen las necesidades e intereses de los públicos objetivos
- Los clientes que no conocemos probablemente son muy complicados, y es difícil entender sus necesidades e intereses
- Invertir dinero en procesos de difusión o recolección de información, implica restar dinero en otras actividades.

- Todos los espectadores y todos los artistas tienen los mismos intereses y necesidades.

La decisión en esta opción sería sostenerse con los públicos ya identificados y con los que se tiene una relación natural, suponiendo que, al aumentar los usuarios, no necesariamente aumenta el consumo de productos y/o servicios.

Por otro lado, la opción de invertir en los procesos de interacción con el público (investigación del mercado). Esta inversión supondría que:

- Invertir en recolección de información facilita comprender las necesidades e intereses de los públicos objetivos.
- La recolección de información facilita enfocar los esfuerzos a las necesidades e intereses de dichos públicos, y obtener información de los públicos fortalece la interacción y diálogo con estos.
- Tener información de los públicos objetivos permite construir, trazar y alcanzar objetivos colectivos comunes.
- Aumentar la inversión en los procesos de difusión y recolección de información contribuirá a desarrollar proyectos de mayor alcance que involucren a profundidad los públicos objetivos.

Obtener estos beneficios permitiría desarrollar una estrategia efectiva para involucrar nuevos públicos y audiencias, y suponiendo que, al aumentar los clientes potenciales, aumenta de forma proporcional las posibilidades de consumo de servicios, se lograría el objetivo aquí manifiesto.

Atendiendo el panorama ya expuesto, se plantea como medida a esta situación restrictiva, las siguientes actividades:

- Desarrollar un ejercicio juicioso de segmentación de mercado que posibilite identificar, de manera oportuna y suficiente, los públicos objetivos acertados y sus características.

- Desarrollar una estrategia de comunicación simbiótica, asertiva y diversa, que facilite la permeabilidad tanto de las comunidades como de los espacios Galerísticos, en cuanto a información e interacción con los medios empleados (digitales, físicos, etc).
- Generar dinámicas que faciliten el intercambio y retroalimentación a través de la experiencia artística: experiencias enriquecedoras en doble vía que permiten, tanto al artista como a los públicos especializados y no especializados en arte, la construcción e intercambio de saberes a través del diálogo, que se genera en actividades como exposiciones, talleres, encuentros artísticos, etc

8.1.3 De la oferta de servicios culturales

Desde la perspectiva de los espacios Galerísticos, no es necesario involucrar a la comunidad, al territorio, ya que se cree que trabajar con la comunidad podría traer dificultades como:

- Se requiere mucho tiempo y esfuerzo educar a las comunidades.
- Se pierde la razón de ser de dicho espacio.
- La comunidad trae situaciones que pueden distanciarse de los objetivos de los espacios.

Desde esta mirada, la comunidad no genera aportes significativos a la propuesta de valor del espacio Galerístico, entendiendo que la comunidad no tiene conocimiento de la dinámica propia de estos espacios; no existe pertinencia entre los otros actores de la comunidad y los espacios; y los mismos están enfocados en fortalecer su imagen, no en el sector social, sino en el sector artístico, desde donde se construye la creación de oferta de servicios culturales.

Desde la perspectiva del territorio, es la comunidad quien desea involucrarse, y se cree que estaría interesada en participar, porque su trabajo con los espacios, entre otros beneficios:

- Enriquece la vida intelectual de los residentes
- Generaría la interacción con nuevas comunidades
- Atraería nuevas comunidades externas a la localidad
- Fomentaría el turismo
- Estimularía el comercio local
- La experiencia cultural mejora la calidad de vida de los residentes
- Estimula el mejoramiento del aspecto de la localidad.

En esta perspectiva la comunidad puede verse beneficiada con la relación estratégica con el espacio Galerístico, ya que ve la oportunidad de aportar valor, desde el panorama en el que:

- Aumenta la posibilidad de acceder a nuevos públicos
- Aumenta la posibilidad de generar nuevos diálogos y saberes locales
- Se podrían descubrir nuevas necesidades e intereses de dichos públicos
- y, por ende, nuevas oportunidades de negocio, por medio de la reactivación económica y estimulación de comercios locales
- Estimulación del turismo.

De esta manera, se lograría construir una relación sostenida y creciente que permita la creación de OFERTA DE SERVICIOS CULTURALES conjunta.

En relación al objetivo que se establece, se plantea inicialmente, identificar posibles aliados o patrocinadores locales a fin de generar relaciones GANA-GANA, donde diferentes actores del territorio realizan aportes o participaciones desde sus propios campos de acción, y que aportan valor a la actividad del espacio Galerístico.

Una vez identificados estos actores, se plantea establecer reglas y metas del trabajo conjunto, que protejan y prioricen la naturaleza de la relación generada con el espacio. Posterior a esto se plantea generar dinámicas de apropiación del territorio e interacción

con la comunidad en espacio público a través del ejercicio artístico: es allí donde las relaciones establecidas cobran sentido a través de la creación de oferta de servicios culturales conjunta. Posteriormente se plantea que la dimensión del trabajo con la comunidad se escale de manera paulatina, para resguardar la perdurabilidad, pertinencia e impacto social de dicha oferta.

8.1.4 Del diálogo entre Territorio y Espacios Galerísticos

Por una parte, los espacios Galerísticos no desean incurrir en costos de relacionamiento nuevos. Se cree que éstos no requieren involucrar a las comunidades, porque: creen conocer el territorio; creen que las comunidades están al tanto de lo que sucede en dichos espacios; creen que sus canales de comunicación son suficientes para llegar a sus públicos objetivos, artistas, público especializado y no especializado en arte, y no cuentan con recursos suficientes para hacer mayor difusión de sus contenidos.

Su requerimiento es mantener los clientes y/o las relaciones actuales, creyendo que esta decisión: permite conservar la trayectoria lograda hasta el momento, permite conservar los clientes actuales, reduce la necesidad de hacer esfuerzos en promoción y difusión, y permite reducir costos de operación.

De esta manera los espacios Galerísticos pretenden construir el diálogo con el territorio.

Por otra parte, las comunidades desean Conocer los espacios Galerísticos a través de un nuevo relacionamiento:

- Los residentes quisieran recibir mayor información sobre las actividades que realizan estos Espacios Galerísticos.
- Consideran que estos espacios deben hacerse más visibles
- Manifiestan no haber sido contactadas o tener relación con dichos espacios.
- Las comunidades consideran que estos espacios y actividades tienen capacidad de agregar valor al territorio.

En esta parte las comunidades buscan participar constantemente de las actividades desarrolladas por los espacios, pues desean saber qué beneficio les trae dicha relación, y consideran que deberían hacerse más actividades dirigidas a la misma, para la construcción de un diálogo perdurable y sostenible entre territorio y Espacios Galerísticos.

Para tal fin se propone la participación por parte de los Espacios Galerísticos en las actividades barriales de carácter cultural y comunitario, generando propuesta y respuesta desde el arte, e identificando a aquellos líderes y lideresas con quienes se construirán los ejes de comunicación iniciales.

Estas redes de comunicación iniciales se crearán involucrando a estos líderes y lideresas de manera significativa y constante en las actividades de los Espacios Galerísticos, y serán la plataforma para integrar paulatinamente a otros actores del territorio.

8.1.5 De los proyectos hacia la Construcción Social del Territorio

El objetivo, en esta faceta del conflicto, está orientado a realizar proyectos sostenibles enfocados a la Construcción Social del Territorio.

La postura de las comunidades residentes, comerciantes, como agentes culturales locales, es la de trabajar en conjunto con los espacios, en búsqueda de la generación de nuevas oportunidades, interacciones y relaciones *gana-gana*, en donde además se posibilite la reactivación y estimulación de la economía local.

Dichas comunidades, suponen que, trabajando a favor del territorio, se aumenta el valor del mismo, lo cual trae nuevas oportunidades para todos los actores involucrados a nivel local. Por eso, desean ser involucrados en los procesos adelantados por los Espacios Galerísticos, pues se cree que incrementar la relación con los espacios abre la posibilidad de desarrollar e impulsar las iniciativas sociales, culturales y de comercio en el territorio, y que de esta manera el objetivo de aportar a la Construcción Social resulte significativo.

Los Espacios Galerísticos se encuentran en la posición de no hacer inversiones (ni en tiempo ni en dinero, ni otros recursos) que no estén dentro del modelo tradicional de su ejercicio. Suponen que trabajar con la comunidad implica una inversión y un esfuerzo que puede o no verse retribuido directamente en los espacios, convirtiéndose en un gasto incierto.

En este escenario, los espacios ofrecen algunas interacciones, pero no se comprometen del todo, ya que, a través de experiencias previas, han evidenciado que los esfuerzos en este aspecto no se corresponden a los resultados esperados. Bajo estos supuestos generan sus proyectos, con un nivel de sostenibilidad y construcción social inciertos.

El abordaje se plantea enfatizando en el potencial de Construcción Social de las actividades generadas por los Espacios Galerísticos. De esta manera la integración activa de prácticas académicas, voluntarios, laboratorios y visitas guiadas a grupos específicos, como parte del ejercicio normal de los espacios, permite a los actores dicha construcción. Además, la implementación de programas de capacitación enfocada a lo laboral, abre nuevas oportunidades y nuevas interacciones entre los espacios y el territorio.

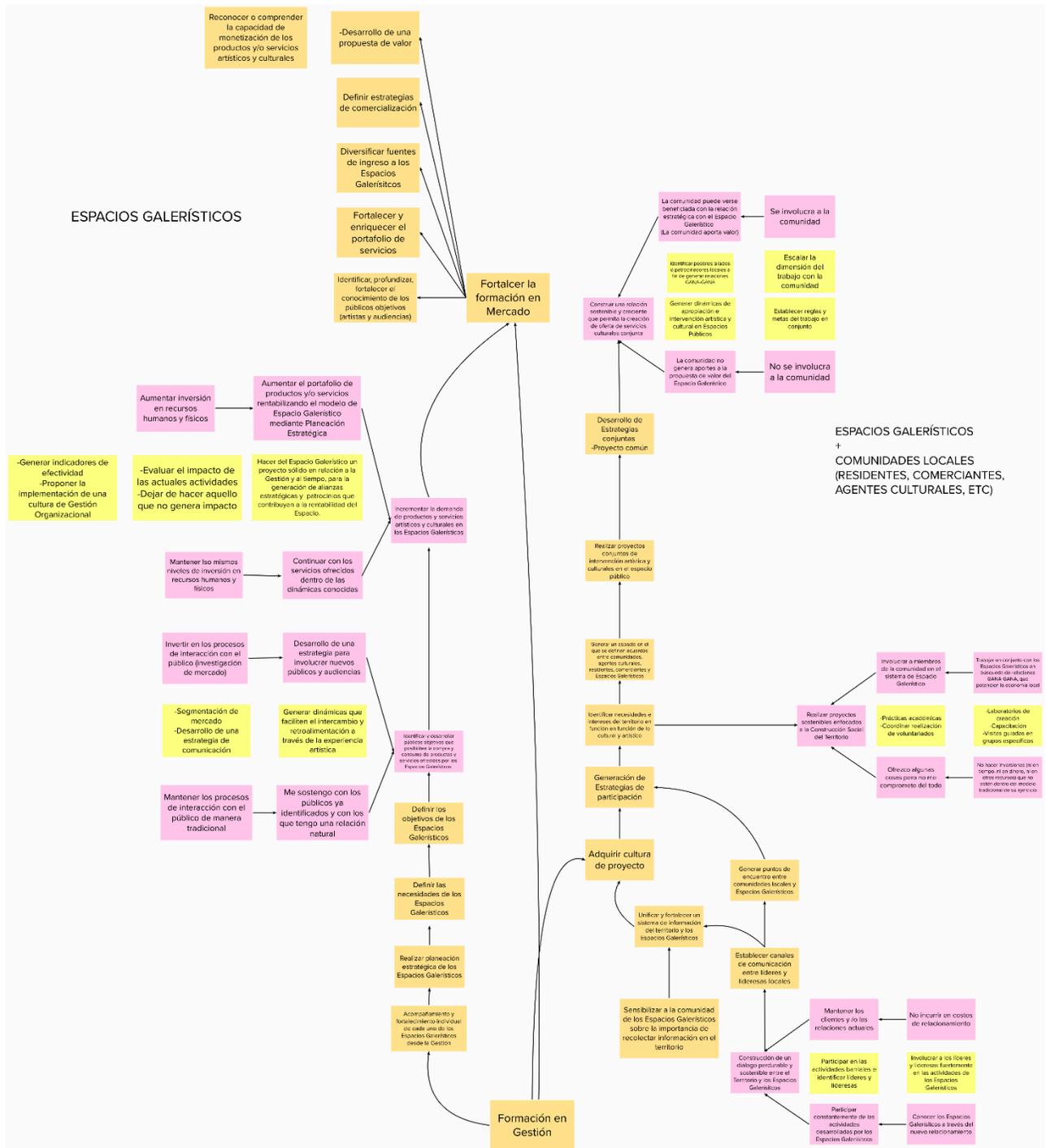


Figure 31 Árbol de la Realidad Futura, Espacios Galerísticos, Elaboración Propia.

9 Conclusiones y recomendaciones

Describir y evaluar la relación e interacción que existe entre las comunidades pertenecientes a la localidad de Teusaquillo y los espacios Galerísticos que actualmente existen dentro de la misma localidad a partir de la realización de entrevistas y encuestas de percepción.

A partir de la información recolectada a través de las entrevistas semiestructuradas dirigidas a las y los directores de los Espacios Galerísticos y posteriormente procesada a través del instrumento de Caracterización, es posible concluir que:

Datos organizacionales

La configuración organizacional de estos Espacios Galerísticos se caracteriza principalmente por su calidad colaborativa, dado que, en la mayoría de los casos, el trabajo es apoyado por cercanos, amigos, familiares y artistas que desde sus experiencias, capacidades y habilidades aportan a la realización de estos proyectos, ya sea a partir de donaciones de recursos técnicos, económicos o humanos.

No obstante, si bien funciones asociadas a la difusión y comunicaciones, curaduría, montaje se ven apoyadas por agentes externos al cuerpo organizacional de dichos Espacios, se evidencia que las actividades propuestas desde estos Espacios son asumidas en su mayoría por los directoras o directores Galerísticos, de esta manera la falta de un equipo o personal idóneo que responda efectivamente a las funciones y necesidades que demanda este tipo de organizaciones. Puede incidir significativamente en el alcance y calidad y de los proyectos.

Por otra parte, se evidencia que, pese a no tener un objetivo o intención comercial, no se cuenta con un cuerpo administrativo o financiero que permita tener un control de las entradas y salidas de recursos económicos por proyecto o actividad realizada, marcando una importante separación entre el quehacer cultural y ejercicio de mercado, lo que influye directamente en su cultura de gestión y administración.

Como rasgo general de las respuestas dadas por los Espacios Galerísticos, estos coinciden en destacar la capacidad de generar divulgación de los eventos o actividades de los espacios, no obstante de este ejercicio se destacan dos características, por un lado, la mayoría de Espacios Galerísticos han evidenciado un comportamiento principalmente autosuficiente, aunque algunas veces estos generan acuerdos colaborativos con personas u organizaciones cercanas para facilitar la creación y difusión de piezas publicitarias. Por otro lado, se puede resaltar la necesidad de evaluar el impacto del proceso comunicativo, esto para entender en doble vía (del EG a la comunidad y de la Comunidad al EG) cómo fluye la comunicación. Estos conceptos comunicativos resultan importantes toda vez se busca generar impacto en el desarrollo de estrategias para divulgar y recibir información de su público objetivo

Desde los datos estratégicos

Resulta importante destacar que el nacimiento de estos espacios no obedece al “público no artista”, sino que dichos espacios responden a las necesidades de exposición de los artistas muy de la mano de circulación de obras. De esta manera es importante anotar que en las respuestas no se mencionó en ningún momento que la creación de estos espacios obedeciera a las necesidades o deseos de miembros de la comunidad, lo que hace que no se hayan realizado aproximaciones a las expectativas del territorio.

A partir de las respuestas recolectadas, los Espacios Galerísticos han manifestado la intención de llevar a cabo procesos que les permita garantizar la sostenibilidad y permanencia, por una parte, a través de la configuración de estos como Fundación, y por otra parte a través de la articulación con otros espacios que les permita generar mayor visibilización y dinamización de las actividades artísticas que estas realizan. Sin embargo, sólo en uno de los casos, se han llevado a cabo actividades que acerquen a la meta de conseguir la figura de Fundación que plantea. En otros dos casos, como Sala de Belleza y

Casa Ducuara se evidencian procesos por una parte de aprovechamiento de recursos públicos a través de las Becas Locales de Cultura para la generación de redes y visibilización de procesos artísticos, y en el caso de Casa Ducuara, se evidencia procesos de generación y articulación por medio de la creación y liderazgo del Nodo 51 como estrategia para la visibilización y articulación de saberes y recursos artísticos y sociales locales.

De las respuestas dadas anteriormente, se observa en primera instancia el interés por dar a conocer y visibilizar el trabajo de artistas emergentes; en segundo lugar se observa como en los espacios se busca resolver la necesidad de generar diálogo entre artistas y un público; no obstante, en tercer lugar hay que mencionar que dicho público no ha sido identificado, caracterizado, estudiado o comprendido, ya que en algunos casos dicho público este es definido como “público en general, público interesado en arte, amigos, vecinos, estudiantes o artistas, etc”.

Por otra parte, se encuentran similitudes en los factores de diferenciación presentes en los diferentes Espacios Galerísticos entrevistados. La similitud de la oferta está en el hecho de tener capacidad de convocar artistas emergentes con obras con cierto nivel de novedad. Ya que, como estos manifiestan, al estar dirigidos a artistas emergentes los filtros para ser parte de estos espacios son menos estrictos, por otra parte, todos los espacios cuentan con la característica de ser independientes y tener comportamientos autónomos que les permite ser versátiles y adaptar sus espacios a las necesidades de los proyectos, unos más presentes en el espacio público que otros.

Así mismo, de los Espacios entrevistados, todos ofrecen servicios asociados a charlas, talleres, conversatorios y laboratorios. Si bien existen algunas variaciones sutiles en la oferta, el entender la diferenciación no desde la capacidad de ofertar servicios sino desde la dimensión del entendimiento de las necesidades de sus públicos, el factor diferencial de cada Espacio Galerístico puede potenciarse o desarrollarse con mayor profundidad para conseguir valor diferencial en cuanto a los espacios y mayor valor territorial como conjunto de Espacios Galerísticos.

Por otra parte, se evidencia debilidad en la generación o acceso a posibles fuentes de financiación asociadas a la creación de alianzas estratégicas y posibles patrocinios, ya sean de carácter público o privado en todos los Espacios Galerísticos entrevistados. Sin embargo, Casa Ducuara señala que en la actualidad se encuentra adelantando un proyecto de Crowdfunding con el que busca recibir algunos ingresos económicos.

Actualmente los Espacios Galerísticos entrevistados señalan que cuentan acuerdos, alianzas y procesos de tipo colaborativo de carácter temporal, los cuales muchas veces se generan a partir de las necesidades o exigencias de cada proyecto. Sin embargo, la implementación de este tipo de estrategias o dinámicas, aún se percibe limitada o insuficiente.

Análisis de Clientes-Público

Con base en la información recolectada, se percibe la intención de llegar a nuevos públicos no especializados en arte, además de públicos que por tradición consumen este tipo de contenidos, sin embargo el análisis de intereses, necesidades o comportamiento de dichas poblaciones se considera insuficiente o en la mayoría de casos ausente, lo que genera una lectura ambigua o de este, derivada de un comportamiento principalmente intuitivo, ya que no cuentan con estrategias asociadas a la recolección y análisis de información de públicos ya sean artísticos, especializados o no especializados en arte, que permitan tener una mayor comprensión de los mismos y por ende tener una comunicación y difusión de contenidos de mayor alcance.

Adicionalmente, a partir del ejercicio de observación y en algunos casos, de registro de asistencia por evento, se evidencia una baja asistencia por parte de los públicos locales, y se destaca una principal concentración de esfuerzos en las actividades relacionadas con las inauguraciones de cada exposición, lo que posiblemente genere la falta de atención en ejercicios derivados de estos proyectos expositivos que tengan la capacidad de involucrar a una mayor cantidad de públicos, especializados o no especializados en arte.

De lo anterior podemos evidenciar que la asistencia por parte de públicos locales resulta ser casual o accidental, que responde principalmente a procesos orgánicos como lo han

señalado los respectivos directores y directoras de los Espacios Galerísticos, y por lo tanto no responden efectivamente al manejo de recursos tecnológicos y digitales para la difusión de contenidos y promoción de actividades que se realizan desde los Espacios Galerísticos.

Sobre los proyectos

De los proyectos realizados entre 2018 y 2021 por parte de los Espacios Galerísticos entrevistados, es posible evidenciar comportamientos de gran movimiento y pausa con relación a la pandemia asociada a Covid 19. Sin embargo, a medida que unos espacios pararon casi por completo, Espacios Galerísticos como Casa Ducuara registró alto flujo de exposiciones (señaladas por el mismo espacio como micro exposiciones). Otros espacios, como Sala Itinerante han evidenciado, por el contrario, un bajo número de exposiciones, antes y durante la pandemia. Activando principalmente su funcionamiento durante los recorridos realizados por el circuito artístico presente en la localidad. Aunque la mayoría de espacios evidencian funcionamiento a lo largo del 2018, 2019, 2020 y 2021, el número de exposiciones es limitado. En otros casos como Casa Ducuara, el comportamiento indica ser constante, evidenciando un pico elevado con relación a la realización de muestras realizadas durante el año 2020, año en el que las jornadas de cuarentena en Bogotá, fueron muchos más extensas y estrictas.

De esta manera se evidencia la importancia de la generación de redes y articulaciones por medio de circuitos artísticos que permitan concentrar esfuerzos, estimular las actividades de apropiación y aprovechamiento del territorio. Sin embargo, aunque comienzan a percibirse dinámicas que les permite a los espacios evaluar su desempeño principalmente a partir del control de cronogramas, o desde el número de asistentes por proyecto, no existen estrategias y herramientas diseñadas y asociadas a la medición de alcance e impacto de los proyectos.

Relación social

Los Espacios Galerísticos, evidencian el reconocimiento de características locales asociadas al capital humano, a los valores artísticos y culturales que sobresalen en la localidad, así como la capacidad que sus habitantes, principalmente del sector artístico y

cultural tienen para desarrollar actividades derivadas de la autogestión. Adicionalmente, destacan la ubicación geográfica de la localidad, al ser central y de fácil acceso para toda la ciudadanía, igualmente consideran que la presencia de espacios académicos, recreativos, culturales, y el carácter residencial de la localidad agrega valor a este territorio como un espacio cultural.

Así mismo, los Espacios Galerísticos han reconocido problemáticas en el territorio asociadas a la importancia de la articulación y generación de redes o circuitos artísticos, ya que estos facilitan el aprovechamiento de las virtudes de la localidad. Por otra parte, señalan, problemas asociados a la inseguridad que a veces se presenta en la localidad, y así mismo los costos que pueden resultar elevados si estos son contrastados con la falta de mantenimiento y adecuación de los Espacios Públicos en la Localidad.

Pese al reconocimiento de las virtudes en términos de ubicación, capital social y cultural presentes en la localidad, los encuentros con los habitantes y residentes de la comunidad, han sido escasos, ya que Los Espacios Galerísticos han mencionado en puntos anteriores tener la intención de llegar a nuevos públicos, tanto especialistas como no especialistas en Arte. Además, se destaca entre las virtudes de la localidad el capital humano que lo configura, en términos de bagaje cultural, artístico y académico, sin embargo, no se están implementando con frecuencia procesos que no sólo que involucren a estas poblaciones, sino que además contribuyan a la activación y dinamización de su potencial.

Sobre los Proyectos Artísticos

Si bien, para la realización de un proyecto, los Espacios Galerísticos han evidenciado comportamientos derivados de un esquema general, se percibe la ausencia de una metodología específica establecida para el desarrollo de cada propuesta o proyecto artístico.

De esta manera es posible ver que en la mayoría de los casos el manejo económico y presupuestal deriva de comportamientos intuitivos, en donde estos pueden variar de acuerdo a la exigencia de cada proyecto. Sin embargo, en un par de espacios se percibe

apoyo en herramientas o modelos que permiten tener un mayor control financiero por cada proyecto.

Así mismo la información que podría recolectarse metódicamente de cada proyecto, es registrada a partir de las piezas publicitarias generadas para el lanzamiento de cada exposición, lo que dificulta llevar un control correspondiente a la participación de artistas por proyectos realizados, número de obras vendidas por exposición e impacto o alcance de estos con relación a la asistencia de públicos especializados o no especializados en arte y comunidad local.

Se evidencia que la mayoría de espacios se declaran como Espacios no comerciales, sin embargo, se percibe poca claridad en este aspecto, no sólo porque en puntos anteriores, como es el caso de Verona Studio, se manifiesta un interés por llegar a públicos interesados en la compra de arte, sino además, porque en la mayoría de espacios, en caso de venta un porcentaje de esta corresponde al Espacio, adicionalmente se percibe que la mayoría de espacios no dedican su funcionamiento a la venta y comercialización de obra o un análisis e identificación de públicos interesados en adquirir piezas de arte, sin embargo no se excluye la transacción económica de las mismas y en caso de hacerse efectiva esta, se supone un porcentaje para el Espacio Galerístico, a excepción de Casa Ducuara quien ha expresado que en caso de venta la totalidad corresponde al artista.

Describir y evaluar la relación e interacción que existe entre las comunidades pertenecientes a la localidad de Teusaquillo y los Espacios Galerísticos que actualmente existen dentro de la misma localidad a partir de la realización de entrevistas y encuestas de percepción.

A partir de la descripción y evaluación de la relación e interacción que existe entre las comunidades locales y los Espacios Galerísticos por medio de la implementación del Instrumento ARA - Árbol de la Realidad Actual, la recolección de información por medio de encuestas y entrevistas dirigidas a Espacios Galerísticos, residentes, comerciantes, agentes culturales locales y artistas, es posible concluir que:

Relación entre Espacios Galerísticos y Comunidades Locales

Los Espacios Galerísticos cuentan con un falso supuesto de aquello que demanda el territorio, por lo tanto, no han considerado necesario dentro de su gestión, la implementación de estrategias asociadas a la difusión, recolección de datos y comunicación con las comunidades locales.

Debido a esto, no cuentan con suficiente información acerca de los intereses, necesidades o inquietudes de las comunidades locales; esto se evidencia a partir de la respuesta dada por parte de los residentes, los cuales señalan, en su mayoría, no tener conocimiento de los Espacios Galerísticos presentes en el territorio, por lo tanto, desconocen las actividades que allí se realizan o los servicios que estos ofrecen.

Así mismo, los residentes, comerciantes, y agentes culturales locales, han manifestado no sentirse involucrados en las actividades que realizan estos Espacios Galerísticos, y adicionalmente, consideran que estas, se encuentran principalmente diseñadas y dirigidas a artistas o públicos especializados en arte, lo cual desmotiva y reduce su asistencia a dichas actividades.

De esta manera se considera que los Espacios Galerísticos, pierden la oportunidad de interactuar con nuevas comunidades, lo que genera que siempre lleguen a los mismos públicos, es decir, a aquellos que se encuentran dentro de su red social, como artistas, amigos, cercanos, contactos de los artistas o públicos especializados. Por lo tanto, al llegar siempre a los mismos públicos, se limita la interacción con nuevas comunidades o agentes locales y por lo tanto se reduce la posibilidad de generar nuevos diálogos y construir nuevos saberes alrededor de la experiencia artística.

Así mismo al no interactuar con nuevos públicos, se reduce la posibilidad de ampliar el rango de difusión de las obras o productos artísticos. Estas limitaciones eventualmente van a impedir la generación de nuevas interacciones, consumo de servicios e interés comercial, lo que reduce el impacto y el posible desarrollo económico interno y externo, ya que, desde la perspectiva de la población local, se considera que la aparición de dichos Espacios Galerísticos en el territorio, y una adecuada Gestión, podrían estimular la reactivación y aparición de nuevos comercios a nivel local.

Todo esto, conlleva a que la capacidad de alcance de los proyectos sea limitada, concentrándose en las mismas audiencias y por lo tanto el aporte a la Construcción Social del Territorio no resulte significativo, y la sostenibilidad del Espacio Galerístico se arriesgue al no activar nuevos intercambios y posibles fuentes de ingreso a partir del consumo de sus servicios, venta de obra o generación de alianzas y patrocinios a nivel local.

Funcionamiento del Espacio Galerístico y su Relación con las y los artistas plásticos

Se evidencia que desde los Espacios Galerísticos hay una tendencia reactiva a los problemas, pues, por una parte, no se tiene claro, el cómo, el cuándo, el por qué o para qué están o existen estos Espacios. Pues por una parte no hay estudio o análisis de los artistas emergentes o de trayectoria, los cuales han sido señalados previamente por los directores y directoras de estas organizaciones como su público objetivo principal.

Al no haber un análisis y comprensión profunda de este público, se desconocen sus necesidades e intereses y por lo tanto se supone que el único objetivo de un artista al socializar su obra en un Espacio Galerístico es aquel que responde a la visibilización.

Y por otra parte el factor diferencial de los Espacios Galerísticos suele ser muy similar u homogéneo, esto también evidencia a partir del desconocimiento y al no tener claros o definidos sus objetivos, esto debido a la ausencia de una estrategia o metodología de trabajo orientada a su funcionamiento a largo plazo, pues como no se han definido las prioridades en estos Espacios Galerísticos tampoco están claras las necesidades de los mismos. Esto por una parte, significa que, al no tener claros sus objetivos, intereses o necesidades, estos espacios van a tener unos canales de comunicación limitados , convencionales y poco efectivos pues estos no van a responder a ningún público objetivo previamente definido, lo cual implica que la información y comunicación generada desde estos espacios estará concentrada en los mismos públicos, los cuales suelen caracterizarse por la presencia de artistas, cercanos o contactos de los artistas, amigos o miembros de las redes sociales de estos Espacios Galerísticos. De igual manera esto se refleja en la poca capacidad que se tiene para obtener suficiente información de los asistentes o audiencias, es decir de sus segundos públicos objetivos.

Diseñar una estrategia de trabajo que pueda aplicarse en Espacios Galerísticos, para el fortalecimiento de su respectivo actuar profesional y su relación con el desarrollo social del territorio

A partir de la implementación de métodos como Nube de Conflicto, Nube medular (inyección de soluciones) y Árbol de la Realidad Futura ARF y de las respuestas que de estos se han derivado como propuesta para posibilitar el fortalecimiento de Gestión de los Espacios Galerísticos a través de un sistema de pensamiento estratégico es posible concluir que:

Se considera pertinente el diseño e implementación de una estrategia orientada al mejoramiento de la relación e interacción entre los Espacios Galerísticos y el Territorio de Teusaquillo, dicha estrategia pensada desde la Formación en Gestión dirigida principalmente a los Espacios Galerísticos.

Para esto se propone crear el acceso y acompañamiento directo e individual a cada uno de estos espacios desde la Gestión Cultural, de tal manera que se permita rediseñar el Espacio Galerístico desde el pensamiento y planeación estratégica, a fin de identificar y definir complejidades y necesidades de dichas organizaciones culturales y artísticas.

Por lo tanto, se propone definir los objetivos de estos espacios Galerísticos orientados en principio a desarrollar y fortalecer públicos objetivos que posibiliten el consumo y compra de productos y servicios artísticos y culturales ofertados por estos espacios. Así mismo, se propone realizar una segmentación de mercado, orientada al desarrollo de una Estrategia en Comunicación, para la generación de dinámicas que favorezcan el intercambio y retroalimentación de la experiencia artística.

Adicionalmente, se sugiere incrementar la oferta y por lo tanto la demanda, de productos y servicios artísticos y culturales que se ofertan desde estos espacios, de tal manera que se puedan generar indicadores de efectividad y parámetros de medición y evaluación de impacto, derivados de la implementación de una cultura de Gestión Organizacional.

De acuerdo a lo anterior se sugiere igualmente, reducir o dejar de hacer aquello que no genera impacto, de tal manera que el Espacio Galerístico pueda consolidarse en relación a la gestión del tiempo y su actuar profesional, como un proyecto sólido, que resulte de

interés para la inversión, generación de alianzas y posibilite el acceso a patrocinios que contribuyan a la rentabilidad del espacio, que además permitan ampliar el alcance de los proyectos y por lo tanto, fortalezcan su función en relación al mercado.

A partir de esto, se sugiere en el fortalecimiento de prácticas orientadas a Identificar y profundizar el conocimiento de sus públicos objetivos, sean esto comprendidos como los artistas, audiencias locales, públicos especializados o no especializados en arte. Igualmente se propone fortalecer y enriquecer el portafolio de servicios, con el ánimo de ampliar la su oferta llegando a nuevos y diversos públicos que a su vez representen la posibilidad de generar nuevas fuentes de ingresos económicos.

Por lo tanto, es importante considerar y definir nuevas estrategias de comercialización enfocadas al desarrollo de una propuesta de valor que permita reconocer y comprender la capacidad de monetización de los productos y /o servicios artísticos y culturales que se ofertan desde estos Espacios Galerísticos

Igualmente, a partir de la implementación de una estrategia con base a la formación en gestión de los espacios Galerísticos, se considera necesario que estos Espacios comiencen a adquirir y desarrollar una cultura de proyecto, esto con el ánimo de, inicialmente, tener la capacidad de generar estrategias de participación que permitan identificar necesidades e intereses de las comunidades y del territorio en función de lo cultural y artístico, y por otra parte, generar espacios en los que se definan acuerdos entre las comunidades, agentes culturales, residentes, comerciantes y Espacios Galerísticos, de tal manera que se habiliten condiciones para la realización de proyectos conjuntos de intervención artística y cultural en el espacio público, todo esto orientado a la generación de una visión de proyecto común.

Para esto se propone identificar a los posibles aliados, o patrocinadores locales con el fin de generar relaciones gana-gana, así como, escalar gradualmente la dimensión del trabajo con la comunidad.

Se considera necesario, generar dinámicas de apropiación e intervención artísticas y culturales en espacios públicos ya que esto permite que las diferentes comunidades locales, se involucren y puedan participar de las actividades abiertamente, posibilitando y generando nuevas interacciones a través del ejercicio y experiencia artística.

Así mismo se propone establecer reglas y metas de trabajo conjunto que facilite la comunicación y definición de acuerdos, entre las diferentes poblaciones involucradas en el territorio, sean estas residentes, comerciantes, agentes culturales o aquellas que comprenden y configuran los Espacios Galerísticos.

Adicionalmente, y con el ánimo de fortalecer la interacción, relación y participación por parte de las comunidades locales con los Espacios Galerísticos, se propone incluir y ampliar el portafolio de servicios orientado a la realización de prácticas de tipo académico, así como la realización de voluntariados, laboratorios de creación, capacitación, visitas guiadas dirigidas a grupos específicos. Esto además de involucrar a los miembros de la comunidad de una manera activa, favorece la realización de proyectos sostenibles que permitan aportar a la Construcción Social del Territorio.

Finalmente, se propone para el desarrollo y fortalecimiento de una cultura de proyecto, unificar y enriquecer un sistema de información del territorio y las diferentes poblaciones objetivo, de tal manera que se puedan establecer canales de comunicación entre líderes y lideresas locales, con el fin de poder identificar y participar en las actividades barriales locales. Así mismo involucrar a los líderes y lideresas fuertemente en las actividades que los Espacios Galerísticos realizan. Por último, se insiste en generar puntos de encuentro entre las comunidades locales y los Espacios Galerísticos, de tal manera que permitan sensibilizar a las organizaciones sobre la importancia de recolectar información territorial, que permita identificar las necesidades, intereses, virtudes y frustraciones en función de las prácticas artísticas y culturales locales.

Para futuras investigaciones que se realicen en contextos similares, se recomienda:

- Establecer espacios de discusión en formato presencial y en ambientes que cuenten con las debidas normas de bio-seguridad, para facilitar el diálogo y acercamiento con las diferentes comunidades presentes en el Territorio, de tal modo que se facilite el ejercicio de socialización y manifestación de frustraciones y satisfacciones por parte de los diferentes actores locales, alrededor de estos fenómenos artísticos y culturales.
- Aprovechar los encuentros comunitarios, reuniones de Consejo Local de Arte, Patrimonio y Cultura, Juntas de Acción Comunal, Conversatorios, entre otros, para facilitar la recolección de información y generar cercanía con las comunidades, a través de la exposición de los fenómenos que son investigados.
- Propiciar el diálogo entre las y los directores de los Espacios Galerísticos y los diferentes públicos objetivos señalados por estas organizaciones, con el ánimo de evidenciar logros y debilidades en el actuar organizacional, por medio de un espacio constructivo que permita y contribuya a la elaboración de una estrategia conjunta.
- Recolectar información por parte Espacios Galerísticos u Organizaciones Culturales y Artísticas de la misma naturaleza, que cuenten con un desempeño destacable, aunque estos se encuentren por fuera del marco geográfico establecido, a modo de generar y establecer contrastes entre los diferentes actuares organizacionales.
- Generar un posterior espacio de socialización de los resultados de la Investigación dirigido principalmente a las y los Directores de los Espacios Galerísticos u Organizaciones Culturales y Artísticas, con el objetivo de retroalimentar su actuar organizacional a través de las herramientas y metodologías propuestas desde la Gestión Cultural.

10.BIBLIOGRAFÍA

- Aduar, G. (2000). *Diccionario de Geografía Urbana, Urbanismo y Ordenación del Territorio* (1a ed.). Ariel S.A.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020). *PLAN DE DESARROLLO LOCAL 2021-2024*.
file:///C:/Users/beduc/Downloads/Propuesta%20Inicial%20PDL%20-%20Teusaquillo%20(1).pdf
- DECRETO No. 169, Pub. L. No. 169, 35 (2020).
- ASALE, R.-, & RAE. (2019). *Galería | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/galería>
- Bachelard, G. (1975). *La poética del espacio* (2a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Betancourt, M. M. (2020). *PROYECTO “COLECTIVO VIVE TEUSAQUILLO”*. 62.
- Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2020, agosto 11). *La Investigación, Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. Uniandes.
<https://economia.uniandes.edu.co/publicaciones/la-investigacion-aproximaciones-a-la-construccion-del-conocimiento-cientifico>
- Bourdieu, P. (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social* (8a ed.). Siglo Veintiuno.
- Canclini, N. G. (1983). Las Políticas Culturales en América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 7, 18-26.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i7.1734>
- Caracciolo Basco, M., & Foti Laxalde, M. del P. (2003). *Economía Solidaria Y Capital Social, Contribuciones al desarrollo social* (1a ed.). Paidós SAICF.

Casa Kilele | Bogotá. (s. f.). Recuperado 21 de septiembre de 2021, de

<https://www.casakilele.com/>

Cerón, C., Gutiérrez Montez, N., & Ruiz, J. (2018). *Por las galerías—Atlas de galerías y espacios autogestionados en Bogotá, 1940-2018.*

https://drive.google.com/file/d/1G0UTXdwlQ9I6zE-5_EV9eCNM2dVMwWWs/view

Circuito ARTmenia: Teusaquillo Territorio de todos y todas. (2019, septiembre 4).

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/en/node/64376>

Díaz Amunárriz, C. (2015). *La Gestión de Las Galerías de Artes.* Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Espectador, E. (2021, mayo 24). *ELESPECTADOR.COM* [Text]. ELESPECTADOR.COM.

<https://www.elespectador.com/bogota/paro-nacional-en-bogota-los-adultos-mayores-tambien-salen-a-marchar/>

EVE Museos e Innovación, E. (2019, enero 22). *EVE Museos e Innovación.* EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2019/01/22/que-es-el-cubo-blanco/>

Gallego Reinoso, F. (2005). *El Pensamiento estratégico.* Paidós SAICF.

García Canclini, N. (2001). Definiciones en transición. En *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización.* CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100912035750/5canclini.pdf>

Giglia, A. (2012). *El Habitar y La Cultura.* Siglo Veintiuno.

Goldratt, E. M. (2011). *El Síndrome Del Pajar.* Castillo.

<https://es.scribd.com/doc/68650299/El-Sindrome-Del-Pajar-Eliyahu-M-Goldratt>

- Heidegger, M. (1951). *Construir, Habitar, Pensar*. 8.
- Herrera, H., Nuñez, J., Samacá, W., Becerra, M., & Avella Leonor. (2004). *Manual de Gestión Comunitaria*. Confecámaras.
- Home—MAMBO. (s. f.). Recuperado 1 de octubre de 2021, de <https://www.mambogota.com/>
- Jackson, A., & McManus, R. (2019). SROI in the art gallery; valuing social impact. *Cultural Trends*, 28(2-3), 132-145.
<https://doi.org/10.1080/09548963.2019.1617937>
- Jover, J. (2018). *LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA COMO PROCESOS SOCIALES. Lo que la educación científica no debería olvidar*.
- Kao, J. K. (1997). Creatividad y empoderamiento. En *Nuestra Diversidad Creativa*. Unesco (p. 51). Unesco.
- Lang, J. (2009). Lecturas Críticas y alternativas de realidad empresarial. Universidad del Rosario. En *Lecturas Críticas y alternativas de realidad empresarial. Universidad del Rosario*. Universidad del Rosario.
- Licon Calpe, W. M., & Yáñez Canal, C. (2019). *Gestión Cultural, Entre diversidades y acuerdos* (primera). Universidad Nacional de Colombia.
- Mapa Teusaquillo Distrito Cultural 2021. (s. f.). Recuperado 21 de septiembre de 2021, de <https://www.mapateusaquillodc.com/inicio/>
- Marx, K., & Engels, F. (1848). *Marx & Engels (1848): Manifiesto del Partido Comunista*.
<https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm>
- Mendoza, J. M. (2018). Epistemología de la administración: Objeto, estatuto, desarrollo disciplinar y método. *Pensamiento & Gestión*, 45, 211-238.

Ministerio de Cultura. (2013). *Herramientas para la Gestión Cultural Pública*.

<https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Herramientas-para-la-gesti%C3%B3n-cultural-p%C3%ABlica.pdf>

Moreno Gómez, F. M. (2014). *La galería de arte como agente dinamizador de la educación artística*. Editorial de la Universidad de Granada.

Paro Nacional 2021: Colombia en crisis. (2021, mayo 21). *Global Brief Magazine*.

<https://globalbrief.ca/2021/05/paro-nacional-2021/>

Schuetz, J. (2014). *Do art galleries stimulate redevelopment?*

<https://doi.org/10.1016/j.jue.2014.08.002>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2010, septiembre 1). Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2011). *Plan Local de Cultura 2012- 2021 Localidad de Teusaquillo , Secretaría De Cultura, Recreación y Deporte*.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte.

https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/plan_local_de_cultura_teusaquillo.pdf

Semana. (2019, marzo 11). *Murió Gloria Zea, una institución de la gestión cultural en Colombia*. *Semana.com* Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.semana.com/arte/articulo/murio-gloria-zea-una-institucion-de-la-gestion-cultural-en-colombia/73244/>

- Sen, A. (1978). Three notes on the concept of poverty. Income distribution and employment program, OIT. En *Cuadernos de Economía*.
- Sen, A. (1999). *Desarrollo y libertad*. Planeta.
- Tiempo, C. E. E. (2020, abril 19). *La historia de los trapos rojos, un llamado para dar la mano*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/la-historia-de-los-trapos-rojos-un-llamado-para-dar-la-mano-486038>
- Torres Penagos, M. F. (2017). *ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL OCULTA PARA LA LOCALIDAD DE TEUSAQUILLO (BOGOTÁ): PROPUESTA METODOLÓGICA A PARTIR DE PERCEPCIONES CIUDADANAS*. 34.
- Trueques teusaquillo | Facebook*. (s. f.). Recuperado 21 de septiembre de 2021, de <https://www.facebook.com/groups/344335969925216>
- Valle, L. M. (2012). Apuntes para pensar el territorio desde una dimensión social. *Ciências Sociais Unisinos*, 48(1), 12-18. <https://doi.org/10.4013/csu.2012.48.1.02>
- Vázquez Barquero, A. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial*. 11, 29.
- Yañez Canal, C. (2018). *Praxis de la Gestión Cultural* (1a ed.). Universidad Nacional de Colombia.

11. ANEXOS

CORRESPONDIENTES A:

Información recolectada por medio de Entrevista Semiestructurada dirigida a Directoras y Directores de Espacios Galerísticos para la realización de la Caracterización de Espacios Galerísticos de la Localidad de Teusaquillo ubicados entre las carreras 30 y 14 y calles 53 y 26 y su gestión cultural realizada entre los años 2018 y 2021.

1. CASA DUCUARA

Tabla 14 Entrevista Semiestructurada Casa Ducuara

1. DATOS ORGANIZACIONALES	
1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico	CASA DUCUARA
1.2 Actividad:	<p>ESPACIO INDEPENDIENTE</p> <p>Es un espacio independiente en razón de que es totalmente autofinanciado , no recibimos presupuestos ni del estado ni de la empresa privada, en estos últimos dos años, han sido aportes de amigos artistas y de aportes que vienen de mi trabajo y de la venta de mi obra, es un espacio autofinanciado, presenta una línea totalmente independiente, en cuanto que no tiene una afiliación con otros movimientos locales</p>
1.3 Antigüedad:	Surge hace dos años (2019)
1.4 Ubicación:	Carrera 26 No. 50-94, Bogotá-Colombia
1.5 Teléfono:	312 590 13 17
1.6 Correo electrónico:	info@casaducudara.com
1.7 Página web:	https://casaducudara.com/
IMAGEN	
1.8 DIRECCIÓN GENERAL:	<p>La Dirección es mía, yo soy artista plástico y diseñador gráfico. En primera instancia mi trabajo se dedicó a la imagen corporativa y a la creación de comerciales de televisión y de marcas para algunas empresas nacionales. Durante de cerca de 18 años, tuve una empresa llamada Rojo Publicidad e impresores Limitada.</p>

1.9 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:

No, Casa Ducuara no tiene esa plataforma comercial y financiera, digamos que el equipo profesional es muy pequeño. Está Takaaki Kumagai como Curador y Yeins Alberto Gil que nos colabora en todo lo que tiene que ver con el montaje. Y yo que actúo como director del espacio y mi ejercicio está enfocado a la curaduría de las muestras que se exhiben acá.

1.10 DIRECCIÓN DE PROYECTOS

Digamos que hemos venido de manera muy al unísono con Takaaki y los proyectos que se vienen realizando en Casa Ducuara pues tienen que ver con curadurías que Takaaki proyecta como posibles intercambios o algunas curadurías que propongo yo desde la dirección, entonces lo que hacemos es intentar filtrar o mezclar esas dos posibilidades. Los intercambios con Asia, y las curadurías que hacemos con artistas locales y que en algunas veces soy yo quien las propone.

1.11 CURADURÍA

Takaaki Kumagai es Doctor en artes tiene estudios en Antropología y ejerce como curador general en cuanto a la proyección y conceptualización que se realizan en Casa Ducuara

1.12 COMUNICACIONES

Casa Ducuara es un proyecto muy joven y el organigrama que tenemos al interior es muy pequeño, actuamos tres personas y en otras ocasiones pedimos colaboración a otras personas, depende del tipo de proyecto. Digamos que Takaaki Kumagai se encarga de instagram y nuestra página casaducuara.com.

2. ANÁLISIS DE CLIENTES- PÚBLICO

¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?

“Bueno, es claro que el público objetivo de nosotros, bueno está dirigido al sector cultural, especialmente a artistas, diseñadores, arquitectos, o personas que tengan afín con las artes pero además estamos promoviendo un espacio en donde contactaremos alumnos de colegios con el ánimo de que el arte se inserte en estas primeras edades, a fin de que se convierta en una herramienta de reflexión y de cambio social.”

¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

“Nos dimos cuenta que hacía falta un escenario de encuentro, de reflexión, de tertulia en donde se pudiera estar con más tranquilidad, no un espacio en donde a las 9 de la noche te sacan, como sucede de una manera benigna en muchos espacios, pero acá tenemos la oportunidad de extendernos.”

¿Cuentan con registros de asistencia?

“Si, digamos que debido a la pandemia los formatos de control de visitas fueron una exigencia a tal punto que durante muchas exposiciones hicimos este registro de visitas, últimamente hemos abandonado esta parte porque muchos de los visitantes son resistentes a entregar sus datos. Porque la gente tiene timidez o prevención de dejar sus datos.”

Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021**Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?**

“Ha sido un fenómeno que ha cambiado con el tiempo. En el año pasado, iban a las inauguraciones 4 personas. Poco a poco la gente quiso salir a las calles y buscar espacios en donde se hicieran estas inauguraciones y esto ha permitido que se amplíe el espectro, y hemos pasado de tener 4 visitas a 300 visitas en una inauguración, pero ha sido gradualmente. Algunas inauguraciones registran 50 o 60 personas, visitando los diferentes espacios”

¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

“No tenemos un número específico, pero lo que tenemos claro es que hay un gran número de artistas. Hemos hecho una aproximación, y en un primer momento nos acercamos a estas personas que no tienen un vínculo directo con el arte. Un día pasó un mecánico preguntando *qué pasaba aquí*, lo hicimos seguir y le hicimos la invitación para que le comunicara a su gremio sobre la posibilidad de asistir a Casa Ducuara. Esa misma tarde, luego de esa conversación tuvimos la visita de 12 mecánicos del sector. Es así que Las artes aparte de tener una comunicación directa con el público especializado también está afectando de manera positiva al público local. Durante el día tenemos un 50% de población flotante y el otro 50% corresponde a habitantes locales que tienen muchos años de vivir en el sector.”

¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

“Bueno, yo pienso que el elemento principal con el que gozan muchos espacios es el internet, el manejo y comunicación por redes. La pandemia nos obligó a que muchas de nuestras actividades se socializaran de manera virtual. Tenemos Instagram, estamos en Facebook, tenemos nuestra página casaducuara.com y Takaaki Kumagai Noticias. Tenemos vínculos con grupos en redes, como el grupo de la Universidad Nacional y Convergencias en Facebook. Estos son los mecanismos en redes, y tenemos proyectadas otras sorpresas en video.”

¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta, ¿cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

“Bueno, en este momento hemos venido ganando territorio en eso, tenemos contactos con algunos coleccionistas y compradores, otros que actúan como comisarios en arte. Digamos que tenemos esa base de datos y de los artistas que han participado con nosotros y de algunos visitantes”

3. SOBRE LOS PROYECTOS

Proyectos curatoriales registrados durante 2018

No registra

Proyectos curatoriales registrados durante 2019

- *“Everything”* (Fotografías) - Alex Corzo, 8 al 15 de agosto- curaduría: Alfredo Gil
- *“Entre calles”* - Muestra Colectiva - 27 de septiembre al 12 de octubre- Curaduría: Takaaki Kumagai
- *“Habitar/Deshabitar”*- Muestra Colectiva - 18 de octubre al 12 de noviembre- Curaduría: Colectivo SinCentro

Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

- *“Gráfica en resistencia- Estallido social”* - Colectivo Arbitrio, 21 de febrero al 7 de marzo
- *“Floating”*- Muestra Colectiva- 8 al 14 de junio- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Zona Turística”*- Takaaki Kumagai y Janeth Rubio- 1 al 15 de junio- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Purificar el lugar”*- Muestra colectiva- 16 al 23 de junio- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Arte Viviendas”* - Muestra Colectiva- 1 al 19 de Julio, Curaduría: Takaaki Kumagai
- *“Novela, tatuaje y las flores de ciruela”*- Hitomi Mochizuki- 17 al 31 de julio-Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Comienzo del mundo”* - Haru Nomura 5 al 19 de agosto- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Pictogramas”* - Johny C. - 1 al 15 de septiembre - VCuraduría Takaaki Kumagai
- *“Días del futuro pasado”* Exposición Laboratorio de Creación, Muestra Colectiva, septiembre a octubre, Dirigido por Sandra Rengifo Y Ricardo Moreno
- *“Ecuaciones de Doble Incógnita”*-Jean Barbato- 17 al 30 de septiembre- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Blaxploitation”* Edgar Jimenez 17-30 de septiembre- Curaduría: Takaaki Kumagai
- *“Panteras y otras fieras de papel”*-David Diagama- David 23 de octubre al 6 de noviembre- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Casas, Cajas, Contenedores”*- Muestra Colectiva- 18 al 30 de noviembre- Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Artificios Híbridos”* - Jorge Magyaroff- 20 de noviembre al 4 de diciembre-Curaduría Takaaki Kumagai
- *“Layover, Obras de Arte en Sala de Espera”*- Muestra Colectiva- 3 al 13 de diciembre - Curaduría Takaaki Kumagai y Yennys Obando

Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- “La sociedad” - Estey Ducuara y Fabienne Le Blevéc - 11 de marzo
- “Procesos y paisajes” - Juan Pablo Romero febrero 11 al 19 de marzo- Curaduría Takaaki KJ
- “Heterodoxia”- Iván Navarro - 8 de abril - Curaduría Takkaki KJ
- “Cosmorama” - Leonardo Guayán - 17 de junio - Curaduría Takaaki KJ
- “Time delineation”- Muestra Colectiva - 30 y 31 de julio - Curaduría Alejandra Fonseca

¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

“Casa Ducuara es un espacio muy joven, digamos que tenemos un equipo de trabajo pequeño y a la medida que va pasando el tiempo vamos articulando mejor las herramientas, en este momento no tenemos un método de medida para cualificar si nos fue bien o no con respecto al número de vistas. Es una herramienta que tenemos que establecer pronto. Aun así, luego de cada proyecto nos reunimos para evaluar los posibles errores y potencialidades que tenemos, y esto nos ha servido para no repetir los errores de etapas anteriores. Po ejemplo, los tiempos que nos damos a la hora de comunicar un proyecto y de cómo ese tiempo es el necesario para que haya una buena difusión y el público que asista sea el esperado, pero estamos aún muy crudos en esta herramienta y hace falta establecer un mecanismo más profesional en este aspecto.”

¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarentena (primer pico)?

“Casa Ducuara es un espacio muy joven, no habían pasado 4 meses de actividades cuando vino la cuarentena, entonces esto nos obligó en primera instancia a cerrar el espacio, tomarnos un espacio de reflexión y pensar en qué mecanismos podíamos tomar para salir con nuestros contenidos, entonces en este momento contábamos con un espacio en la sala del 2º piso, entonces dijimos, vamos a inventarnos un formato que suceda en ese espacio, que sea más fácil de montar, y económico. Es así como creamos el formato de micro exposiciones Casa Ducuara. Se realizan exposiciones individuales en pequeño formato, en donde no se superan las 6 obras, que lo que buscaba era circular contenidos en formato virtual. Hoy vamos en el número 14 o 15 en donde hemos expuesto artistas de manera independiente, que duran máximo 15 días y la puesta en sala es muy práctica y sencilla.”

¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

“Digamos que lo que ha sucedido es que hemos bajado un poco el ritmo, esto en respuesta al estado político que vive el país , hemos tomado un pequeño receso para reflexionar.”

¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

“Hemos bajado el ritmo de las exposiciones”

4. RELACIÓN LOCAL

¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“La ventaja es que es una de las localidades más céntricas de la capital es una localidad, en donde hay gran afluencia de público con conocimiento en arte pero también es el territorio en donde se han anidado muchos talleres de artistas , proyectos de colectivos independientes y salas de exposición que son autofinanciados y eso permite que en la zona se interrelacionen todos estos espacios.”

¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Una de las desventajas es que, como tú sabes, al sector se le llama cielo roto, es decir que este es un espacio en donde llueve mucho y esto implica que cuando hay inauguraciones y llueve, la gente a veces no quiere salir de casa, pero más allá de las desventajas, es que, si hay alguna, esto termina convirtiéndose en una ventaja. Lo vemos como escenarios de posibilidad”.

¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

“Con la Alcaldía local no hemos tenido aproximación, pero ellos conocen nuestro proyecto y tienen interés en trabajar con nosotros, aunque creemos que nuestro proyecto está en una etapa embrionaria, y por eso no hemos querido que haya un influjo externo sobre las decisiones que se toman. El relacionarnos con otros espacios ha permitido relacionarnos con la gente. El territorio se ha sensibilizado. Aunque tenemos un taller de fotografía, dirigido por Takaaki Kumagai, este taller sesiona todos los domingos, hemos ido a muchas localidades de Bogotá. Finalmente Imprimimos las fotografías de los artistas que se han vinculado a estas sesiones, y lo que hemos hecho ha sido pegarlas en diferentes lugares del centro de la ciudad, utilizando los muros como espacios de exhibición.”

¿Cuentan con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

“De los proyectos tenemos los contactos y bases de datos, pero podríamos entrar en ese plan de tener un control más específico de quienes visitan nuestros espacios y quienes se benefician de nuestros contenidos.”

¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

“Comenzando nuestro proyecto de Nodo 51, tuvimos 53 espacios inscritos, talleres de artistas, colectivos de trabajo, galerías, academias de teatro, de danza, de títeres, etc. Pero debido a la pandemia muchos espacios renunciaron por costos, y de esos espacios quedaron vigentes unos 30, y de esos 30 pues tenemos unos 13 espacios que están vinculados al Nodo 51”

5. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS

¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?

“Hay un modelo conceptual que rige cada exposición, ese modelo está impuesto por el artista, y obviamente lo que busca la curaduría es plantear que todo el planteamiento estético esté ligado al planteamiento inicial. Si hay un ensayo, una investigación que busca poder vincular el proyecto y su pertinencia. Hasta hace pocos meses la tarea de gestión era mía, yo visitaba los espacios que están en nuestra línea de exhibición, visito los talleres, hago una propuesta, observo su trabajo y ya luego le hago la invitación, lo contacto con el curador, para que haya una línea curatorial que guíe no solamente la creación sino la puesta en sala de cada proyecto.”

¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

“Si, los artistas no ponen un peso, es parte de nuestra política, sin embargo hay artistas que hacen sus aportes, obviamente cada exposición tiene su presupuesto, cada exposición sigue un modelo muy standard y eso nos permite establecer un presupuesto general para todas las exposiciones, Puede que haya unas en donde baja su presupuesto y otros que quizá lo suben, pero si tenemos claros los gastos que se asumen por cada exposición.”

¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

“El paso a paso para cualquier proyecto es hacer un sondeo entre los artistas cercanos a fin de detectar cuál es el artista más idóneo para el ciclo que llevamos en Casa Ducuara, luego visitamos su taller para que haya información del artista , y luego viene el encuentro con el curador, que esto toma dos o tres sesiones, visita la sala, los parámetros de exhibición y generar el modelo en la sala de la puesta en escena, luego viene el proceso de difusión en donde previamente hay un proceso de diseño gráfico en donde se planifica el contenido de difusión y viene una etapa de comunicación y luego cuando tenemos la exhibición el encuentro en Casa Ducuara y luego agendamos vistas para que el público la pueda visitar.”

¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?

“Si, yo creo que en estos momentos unos 135 artistas y tenemos la base de datos de estos artistas”

¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?

“Si los tenemos en base de datos”

Cuántos artistas han expuesto en este espacio

“No sé decirte en este momento, pero en la página podemos hacer la relación con las exposiciones que se han hecho hasta el momento”

¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este este espacio?

“Digamos que eso no lo tenemos con claridad, ya que no somos plataforma comercial, pero el valor mínimo que se le puede dar al trabajo de un artista parte de 1'500.000 en adelante y

obviamente hemos tenido fotografías o trabajos de artistas muy importantes, que pueden costar 6 o 7 millones de pesos, sin embargo no los hemos comercializado.”

¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?

“Bueno Casa Ducuara no es una plataforma comercial, nosotros no sabemos ejercer ese tipo de actividad. Vender arte en Colombia es una tarea delicada y se debe tener una base de datos bastante amplia, nosotros carecemos de esa base de datos, de manera pues que esto ha venido sucediendo de manera muy artesanal. Lo que buscamos es ser vitrina de exhibición y de lanzamiento para algunos artistas emergentes. Por ninguna exposición cobramos dinero a los artistas o pedimos obra en consignación o donada. Jamás hemos pedido un porcentaje. Conectamos al cliente directamente con el artista. Pero algunos artistas de manera voluntaria, luego de las exposiciones han hecho alguna donación.”

¿Llevan un conteo de las obras vendidas a la fecha?

“Se han movido tres obras, pero esa no es nuestra función”

¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

“No es nuestro objetivo comercializar obras, así que no llevamos un número de eso”

OBSERVACIONES GENERALES

“No, yo creería que Nodo 51 como circuito artístico del que hacen parte otros espacios pero ese es otro formato y fenómeno.”

MALEZA PROYECTOS

Tabla 15 Entrevista Semiestructurada Maleza Proyectos

1. DATOS ORGANIZACIONALES	
1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico	Maleza Proyectos
1.2 Actividad :	Espacio artístico independiente, que funciona bajo el formato de Galería
1.3 Antigüedad:	4 años
1.4 Ubicación :	Carrera 28bis # 49A 70
1.5 Teléfono:	3108541957
1.6 Correo electrónico :	maleza.proyectos@gmail.com
1.7 Página web:	https://www.malezaproyectos.com/
IMAGEN	 
1.8 DIRECCIÓN GENERAL	Alejandra Tashko, Maestra en Artes plásticas , Universidad Nacional de Colombia
1.9 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	“No hay personal administrativo, todo lo maneja Alejandra Tashko. Pero contrata personal de acuerdo al proyecto y de ser necesario.”
1.10 DIRECCIÓN DE PROYECTOS	Alejandra Tashko, dirección de proyectos y curaduría, pero esas funciones las puede cumplir la persona que viene con el proyecto.
1.11 CURADURÍA	“La curaduría puede hacerla Alejandra Tashko. En otros casos de acuerdo al proyecto que apropie el espacio trae su propio curador. Estos curadores suelen tener perfil: Artistas con especializaciones en museología, en historia. Otras veces provienen de otras áreas de conocimiento, antropólogos, sociólogos, historia del arte o artistas plásticos interesados en el

desarrollo de proyectos curatoriales. Algunas veces llegan personas de otras áreas, que han ejercido las artes de forma autodidacta”

1.12 COMUNICACIONES

Alejandra Tashko encargada de las comunicaciones, hace diseño gráfico para Maleza y realiza Gestión de medios, búsqueda de prensa u otros medios que ayuden a hacer difusión, y manejo en redes sociales. Todo se maneja en redes sociales por internet

2. DATOS ESTRATÉGICOS

2.1 ¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?

“En sus inicios fue un proyecto con una alianza entre sociólogos y artistas de la Universidad Nacional con el objetivo de hacer proyectos artísticos con enfoque en investigación social, el formato galería surgió con el tiempo y se pensó como espacio para la mediación, para poder acercar al público con la producción artística”

2.2 ¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?

“El ámbito en el que mejor podemos realizar el proyecto de mediación es a través de un proyecto pedagógico, por lo que estamos buscando consolidarnos como una organización establecida, en formato fundación, en alianza con otras fundaciones. Se proyecta a final del 2021 para tener el primer proyecto pedagógico, y el próximo mes como fundación. Ya contamos con NIT”

2.3 ¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?

“Lo primero es constituirnos como una fundación y lograr la figura jurídica para poder acceder a alianzas o recursos estatales. Constituirnos como fundación ante la cámara de comercio, establecer estatutos dentro de las figuras de la CC. y comenzar proceso con la Dian. Acceder a algún apoyo financiero por parte del ministerio de Cultura para fundaciones y esperamos hacer alianza con alguna fundación extranjera que esté interesada en financiar proyectos pedagógicos artísticos en Latinoamérica”

2.4 ¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?

“Está dirigido, mediación entre el público y la obra de arte. Productores artísticos y las personas que les interesa el arte. Para los artistas esperamos ser una plataforma en la que puedan desarrollar y visibilizar proyectos. Hacer apuestas. Somos abiertos y flexibles, apoyamos procesos curatoriales, montajes, y apoyamos a artistas jóvenes para que puedan hacer su exposición. Al público dirigimos talleres, laboratorios, conversatorios. Hacer mucho más permeable la barrera entre el público y el artista”

2.5 ¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros Espacios Galerísticos considera que tiene su espacio?

“El plus es que es un espacio, es una ventaja para los productores artísticos, no tenemos pretensiones comerciales, en esa medida no tenemos filtros a partir de lo que es o no vendible dentro del mercado. Nos interesa que los artistas puedan experimentar, jugar o probar. La desventaja es que no hemos sido muy agudos apoyando en que los artistas puedan comercializar su obra”

2.6 ¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?

“No pagamos arriendo, rentamos el espacio a artistas, a la emisora *Teusaradio*, que es un proyecto de la Universidad Nacional

2.7 ¿Qué tipo de servicios ofrece este espacio Galerístico? (talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros.?)

“Ofrecemos talleres, laboratorios, experimentación artística, conferencias, hemos hecho proyecciones de cine y documentales. El 90% de nuestras actividades son de acceso libre”

2.8 ¿Cuentan con algún tipo de patrocinio? ¿Cuál?

“No , no contamos con ningún patrocinio”

2.9 ¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?

“Actualmente realizamos un proyecto con la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, con una exposición llamada “Arthur Tashko en casa”. De esta manera funcionamos como aliados para dicho proyecto, apoyando en todo lo relacionado al montaje de la exposición, proceso de selección de piezas e incluso se logró un intercambio en donde una de las piezas de la exposición pasa a ser parte de la colección de Maleza Proyectos. Sin embargo dicho proceso de articulación funciona de manera temporal, es decir durante la realización de la muestra.”

2.10 ¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

“Se ha manejado alianzas temporales, sin contrato o forma contractual. Sino acuerdos. Se puede decir que funciona a manera de trueque.”

3. ANÁLISIS DE CLIENTES- PÚBLICO**3.1 ¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?**

“Nuestro público objetivo son otros artistas, gente que está interesada en las artes sin ser educada en artes, por ejemplo, los vecinos del barrio. Aunque queríamos trabajar mucho con los vecinos, no es tan posible, los vecinos tienden a ser muy herméticos, nos les interesa vincularse a procesos comunitarios. Hemos formado públicos de manera orgánica. Ese público varía, estudiantes de la Universidad Nacional, otros de la distrital, otros de danza”

3.2 ¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

“La razón la que ese público ha llegado de forma tan orgánica tiene que ver con que nosotros esperábamos apoyar a productores artísticos a que mostraran su trabajo de una manera libre. Recibimos tantos proyectos, y cada proyecto trae su público. Los productores tienen obra muy diversa que atrae diferentes públicos”

3.3 ¿Cuentan con registros de asistencia?

“Si los hemos utilizado, pero no hemos sido constantes, porque es un esfuerzo agotador que sentimos que no tiene mucho fruto. Sentimos que las redes sociales pueden hacer el trabajo. No hacemos análisis del público que llega. La impresión que tenemos depende más del contacto orgánico que hemos tenido directamente con el público, más de lo que hemos podido decodificar por las listas de asistencia”

3.4 Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021

Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?

“Expos colectivas, promedio de asistencia, inauguración 50 y 120 personas Expos individuales, 20 a 50 personas”

3.5 ¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

“No de manera estricta o cuantitativa”

3.6 ¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

“Medios tecnológicos de comunicación como Instagram , Facebook y muchas veces esa información se filtra y nos publican en portales como Cartel Urbano, Bogotarte, y otras que forman Agenda Cultural.”

3.7 ¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta, ¿cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

“Base de datos no realmente, ya que No tenemos fines comerciales”

4. SOBRE LOS PROYECTOS

4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018

- *“Abstracciones”* - Els Van Riel - Colectivo KinoLab - 9 de marzo
- *“Quema mi casa cuando termines de verla”*, Daniel Torres- 14 de marzo
- *“El más triste recuerdo de acapulco”* - Muestra colectiva mexicana- marzo 27- Curaduría: Uriel López
- *“Self”*- Valeria Luna - 18 de julio
- *“Bogotá domesticada”* -Muestra colectivo de videoarte- 28 de julio - Curaduría Maleza Proyectos y Biquini Wax Eps
- *“En horario de oficina”*- Muestra Colectiva- 18 de octubre al 9 de noviembre- Curaduría: SinCentro Y Blanco Conejo
- *“Hilos (a)morales, Volumen 3”* - Muestra colectiva- 10 de noviembre - Nina Bacun y Juan Echeverry
- *“Perspectiva de interferencia”* - Muestra Colectiva - 15 de noviembre al 6 de diciembre- Curaduría por Takaaki KJ

4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019

- *“Penélope”* - Muestra colectiva- 7 al 22 de marzo
- *“Impudicable”* - Julio Acero - 17 al 26 de mayo
- *“Erotomanías”* - Wilmer Aderbert Flórez- 17 al 26 de mayo
- *“Terrestres”* - Muestra Colectiva Tokio-Bogotá- del 8 al 29 de agosto- Curaduría: Colectivo SinCentro
- *“XXY”* - Muestra Colectiva - 19 de octubre - Curaduría: Disonate Fotografía y Maquinaria y maleza Proyectos
- *“Paisaje Fragmentado”* - Muestra Colectiva- 24 de octubre al 6 de noviembre

4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

- *“Estallido Social”* Muestra colectiva - febrero 15 a marzo 15 - Maleza Proyectos
- *“DESCANSO”* - Alejandra Casallas - 26 de julio
- *“Desenfocando el virus”* - Muestra colectiva fotográfica virtual- 15 al 20 de agosto
Iniciativa: Maria Margarita Salamanca

4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- *“THREADS”* - Muestra Colectiva - 11 de febrero - Curaduría: Alejandra Fonseca
- *“Poética del Glitch”* - Wilmer Aderbert Flórez- 21 y 22 de abril-
- *“Arthur Tashko en Casa”* - 26 de junio al 31 de julio - Curaduría Alejandra Fonseca - FUGAA

4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

“Parámetros para medir el impacto positivo del espacio, pero todo esto es mi percepción, por ejemplo: 1. el proyecto puede traer otros proyectos. A raíz de un proyecto se generan nuevas propuestas, exposiciones, redes, contactos, curaduría etc. 2. Que el proyecto, aunque no derive en otro proyecto, trae mucho público, porque le puede dar visibilidad al espacio, por medio del voz a voz y lo visibiliza en la escena artística. 3. Otra forma puede ser, aunque el proyecto no derive en otros proyectos o no traiga mucho público, genere alianzas que nos de visión en redes o con otras plataformas públicas, como la FUGAA o Cámara de comercio.”

4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarentena (primer pico)?

“Tuvimos una ventaja y es que no teníamos que pagar arriendo, ya teníamos experiencia de trabajo que nos permitió relajarnos. No había presión, porque ya tenía solidez el proyecto. Entonces lo que hice fue relajarme y no hice nada al comienzo de la pandemia. No quise forzar la situación. No había riesgo de perder el espacio físico, ni el proyecto”

4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

“Movimos tesis de la universidad Javeriana. hemos utilizado conferencias virtuales, conversatorios. Hemos abierto una pequeña galería virtual en nuestra página web. Con fotografías de lo que sucedía en el espacio, obras en físico. También trabajamos con la U del Rosario, exponiendo una serie de fotografías, que la universidad convocó a gente no especializada en arte para contar su experiencia de cuarentena. Se realizó galería virtual con maqueta virtual.”

4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

“Movimos tesis de la universidad Javeriana. hemos utilizado conferencias virtuales, conversatorios. Hemos abierto una pequeña galería virtual en nuestra página web. Con fotografías de lo que sucedía en el espacio, obras en físico. También trabajamos con la U del Rosario, exponiendo una serie de fotografías, que la universidad convocó a gente no especializada en arte para contar su experiencia de cuarentena. Se realizó galería virtual con maqueta virtual.”

5. RELACIÓN LOCAL

5.1 ¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Es un lugar central, es muy fácil tener acceso desde el oriente, occidente, norte, sur. Llega público, es barrio residencial, no es peligroso, hemos podido contar con apoyo de espacios de otras zonas, como el centro, chapinero y Teusaquillo. Estamos dentro del perímetro de visibilización del arte. estuvimos en los circuitos de arteria, y Artbo fin de semana”

5.2 ¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Las desventajas, lo que marca una fuerte tendencia es que el público se conseguí más fácil en San Felipe, no tenemos un circuito tan fuerte como San Felipe o zona centro. Apenas se están constituyendo estos circuitos”

5.3 ¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

“En 2017 hicimos una propuesta con Echando Lápiz, con el artista Miller Lagos, y los vecinos del barrio, hicimos un jardín, e hicimos actividades con la Junta de acción comunal, de la cual somos muy amigos. Compartir saberes alrededor de la maleza que se encuentra en el barrio. A partir de eso se generó una buena relación con la JAC y se facilitó la creación del Nodo 51, con otros Espacios Galerísticos de la zona”

5.4 ¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

“No, no tenemos base de datos de las comunidades locales”

5.5 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

“No, no las tenemos”

6. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS**6.1 ¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?**

“Se revisa la calidad del proyecto. La calidad técnica y conceptual de las piezas artísticas que hacen parte de la muestra.”

6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

“No hay análisis financiero previo a los proyectos. Nos hemos acostumbrado a trabajar con lo mínimo. Revisamos que contemos con los elementos mínimos para la adecuación del lugar, (montaje).”

6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

“Lo primero es saber qué obra se va a exponer. Por ejemplo, viene una tesis de grado que ya tiene la obra adelantada, o un artista que ya sabe qué obra va a montar, o se hace convocatoria. Esa obra se selecciona con base en unos parámetros conceptuales, se le da un marco teórico a esa obra. Se escriben los textos de sala, otro para montar en página web para acompañar el proyecto. Luego se diseñan las piezas gráficas. Esas piezas se difunden en redes por lo menos 15 o 20 días antes. Y en ese plazo se difunde de forma muy orgánica. Y luego se realiza montaje

e inauguración del proyecto. Ese proyecto puede durar un día o un mes. Si el proyecto dura un mes, se buscan estrategias para mantener la atención del público, como talleres, conversatorios, visitas guiadas, etc. O estrategias mediáticas, por publicaciones diarias o semanales. La curaduría muchas veces se realiza desde el espacio pero otras veces ya vienen con el proyecto.”

6.4 ¿Llevaron conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?

“No llevo conteo de artistas, pero la información puede encontrarse en la página web a partir del registro de cada una de las exposiciones”

6.5 ¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?

“No, no contamos con esa base de datos”

6.6 Cuántos artistas han expuesto en este espacio

“Por lo menos 70 u 80 artistas”

6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este espacio?

“150 mil pesos hacia 30 millones de pesos”

6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?

“Sí se vende se cobra el 25%. Aunque no se ha vendido ninguna obra”

6.9 ¿Llevaron un conteo de las obras vendidas a la fecha?

“Hasta el momento no se han vendido obras”

6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

“No se han vendido obras hasta el momento. Aunque el carácter del espacio no es comercial.”

7. OBSERVACIONES GENERALES

“Creo que un espacio independiente así sea un espacio pequeño, si necesita estrategias de gestión porque uno tiene que saber qué está haciendo y en dónde está imprimiendo los esfuerzos, para poder trazar una ruta y saber a dónde va. porque muchas veces puede pasar que imprime muchos esfuerzos de manera desordenada. De esa manera siento que si me falta organizar ciertas cosas.

Cuando yo empecé este espacio y no había ningún espacio alrededor, y ahora hay otros espacios agentes culturales, y esto fortalece los públicos y las redes, La oferta cultural se ha ido fortaleciendo.

Por otra parte, siento que no se ven reflejados los impuestos en la adecuación de los espacios públicos, como en el mantenimiento de los andenes.”

2. SALA DE BELLEZA – ESPACIO EFÍMERO

Tabla 16 Entrevista Semiestructurada Sala de Belleza- Espacio Efímero

1. DATOS ORGANIZACIONALES	
1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico	SALA DE BELLEZA - ESPACIO EFÍMERO
1.2 Actividad:	Como tal Sala de Belleza Espacio Efímero viene dado a lo que es el formato de la plataforma de exhibición, no lo nombro como galería de arte porque se sale un poquito de ese formato aunque muchas veces acciona como escenario para la difusión y promoción del arte contemporáneo.
1.3 Antigüedad:	2015 a la fecha
1.4 Ubicación:	Carrera 21 # 41- 24, La Soledad
1.5 Teléfono:	315 6312771
1.6 Correo electrónico:	bellezadesala@gmail.com
1.7 Página web :	http://saladebellezaespacioefimero.blogspot.com/
IMAGEN	 

1.8 DIRECCIÓN GENERAL (Mencionar con nombre y perfil profesional la persona que se encuentra dirigiendo actualmente el espacio galerístico)

Leandro Mussi - Artista Plástico - Docente Universitario - Director de Arte

“Yo soy el director general. Soy artista visual de Buenos Aires y he pasado por muchos lenguajes desde las artes visuales, como la pintura, las artes plásticas y la dirección de arte para teatro”

1.9 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO (Mencionar el número de personas y el respectivo perfil profesional del equipo financiero y administrativo del Espacio Galerístico)

“No, la única vez que estuvo financiado fue con la beca de Cultura Local”

1.10 DIRECCIÓN DE PROYECTOS (En este espacio se mencionará la persona encargada y el respectivo perfil profesional de quien ha sido asignado para la respectiva dirección de proyección de proyectos. Mencionar el enfoque de proyectos dirigidos a la fecha, curatoriales, pedagógicos, de asesoramiento, capacitación, emprendimiento, etc)

Leandro Mussi - Artista Plástico - Docente Universitario - Director de Arte

“Para el reciente proyecto conté con la participación de una Directora Creativa y Gestora Cultural del Centro Nara de residencias Artísticas”

1.11 CURADURÍA (En el caso de los procesos curatoriales de Artes Plásticas, mencionar a la persona o equipo encargado de realizar el proceso curatorial, con sus respectivos perfiles profesionales)

Leandro Mussi - Artista Plástico - Docente Universitario - Director de Arte

“Digamos que *El Ciclo Efímero de las Artes* fue el que tuvo y que inauguró ese tipo de procesos, antes los procesos eran artistas que llegaban y querían exponer en esta sala, era de manera muy informal. En el ciclo efímero de las artes si hubo un equipo, que se conformó a través de Sofía Zuluaga, directora de Nara y Faber Soto que fue el productor. Y nosotros fuimos los curadores de ese proceso.”

1.12 COMUNICACIONES (En este espacio mencionar a la persona o equipo encargado de la difusión y promoción de contenidos generados desde este Espacio. Comunicación con clientes, públicos, manejo de redes sociales (Community managers) y relaciones públicas.

“Yo básicamente, manejo mucho por Instagram, es la plataforma con la cual se desprende todo lo demás. Estoy encargado de todos, En el ciclo de las artes tuve un asistente. Este asistente es actor de la ASAB, había sido alumno mío en un seminario.”

2. DATOS ESTRATÉGICOS

2.1 ¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?

“Básicamente es la divulgación del arte contemporáneo, abierto a todos los lenguajes artísticos.”

2.2 ¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?

“A partir de los pequeños eventos que se fueron armando de estudios abiertos y exhibiciones con Nara, de eventos eventuales, el espacio no está abierto 24/7 sólo se abre cuando hay algún tipo de evento, y puede quedar luego en suspenso. A raíz de esos pequeños empieza a crecer y gestarse Sala de belleza. Entonces a partir de ese momento, me gustaría darle una continuidad, pero manteniendo la idea escenario de exhibición sin llegar a ser institucional.”

2.3 ¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?

“Un logro grande fue ganar la beca de cultura Local. Eso nos sirvió para pensarnos en seguir proyectándonos, realizar más ciclos en generar redes, convocar más artistas y de pensar en el arte contemporáneo no en una forma tan romántica e individualista. Sino generar diálogos, e involucrar a más artistas”

2.4 ¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?

“Se ha dado de forma muy orgánica pero siempre estamos involucrando el arte, la naturaleza, arte y ciencia. Y esto viene ligado a la residencia con quienes estamos aliados Nara. Entonces casi siempre dentro de lo curatorial, hemos estado trabajando a partir de artistas que trabajan con arte y naturaleza, pero estamos muy abierto a otras miradas, de medios y lenguajes. Pero en el ciclo de las artes lo que nos interesaba era visibilizar el arte del performance. Pero lo que nos interesa invitar tanto a los artistas como al público al diálogo.”

2.5 ¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros Espacios Galerísticos considera que tiene su espacio?

“Bueno, digamos que es algo que, desde la noción de la autogestión, es como sostener esa idea que nos aleja de la institución y de la idea de la galería de arte y es algo que ha sido reconocido por el artista como por el público en general, tal vez sea con esto de no ver el espacio como una típica galería en donde implique tener unas dinámicas específicas. Queremos salirnos de ese formato. Es un espacio que cambia de piel constantemente, no lo queremos encuadrar en lo institucional. Donde pueden pasar cosas fuera de la sala, o asomarse en un escenario.”

2.6 ¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?

“En este momento es auto gestionado. la única experiencia que tuvimos de financiación externa fue a través de la beca local que nos permitió financiar 7 eventos en ciclo efímero de las artes. Nos dio la posibilidad de financiar montaje de obra, pagarles a los artistas. Pero casi siempre es auto gestionado, yo trabajo como independiente, soy docente de la javeriana, y administro una tienda de diseño, vendo obra o dicto talleres.”

2.7 ¿Qué tipo de servicios ofrece este espacio Galerístico? (talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros.?)

“Funciona como taller de artista, tanto como para mí como para otros artistas. Se presta o se alquila el espacio, se dan clases de teatro, pintura, se dan talleres de montaje, de dirección de arte, de guion. La sala para exhibir, ha convocado a estudiantes de arte.”

2.8 ¿Cuentan con algún tipo de Patrocinio? ¿Cuál?

“No, no cuento con patrocinios”

2.9 ¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?

“No tengo alianzas como tal”

2.10 ¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

“Alianza privada tal vez es con Nara”

3. ANÁLISIS DE CLIENTES- PÚBLICO**3.1 ¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?**

“Todos los eventos están abiertos al público en general, lo que nos interesa como espacio de difusión es llegar al público a través del lenguaje artístico, obviamente al público consumidor de arte, pero también al no consumidor de arte. Por ejemplo, en la gran Barata que fue una feria de venta de arte en pequeño formato, en donde participaban 10 artistas con sus obras que no superaran las 30cm en sus dimensiones y que no superan los 500 mil pesos, el objetivo de ese evento era poder llegar a un público que no ve el arte como una colección, o que ve el arte como para una elite o para público especializado, y funcionó. Superó mis expectativas. Y todos estos eventos fueron realizados al aire libre, acercó mucho al público del sector, todas las obras fueron compradas por los vecinos del barrio.”

3.2 ¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

“No hay una estrategia tan pensada, es a través de la difusión que se hace de los eventos y en redes. Teusaquillo tiene 12 grupos en Facebook, y en donde circula mucho la información. Y ahí fueron publicadas las convocatorias. Esa es la estrategia que uso”

3.3 ¿Cuentan con registros de asistencia?

“Pues lo que utilicé, porque me lo exigía la beca, fue una toma de asistencia a los participantes directos que eran los artistas. Al público se nos ha dificultado un poquito. En el ciclo efímero de las artes, en el de performance, ahí logramos tener un registro de asistencia , pero a veces lo que hacemos es contar para saber si llegaron 30 o 70, eso si lo hacemos casi siempre en los eventos, nosotros tenemos un contador.”

3.4 Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021

Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?

“Unas 70 personas en promedio, que eso fue lo que tuvimos en el ciclo de video performance, en la gran barata llegaron unas 50 personas, participamos una vez en la Ruta del grito que es un evento que realiza Casa tinta, tenían una actividad en bicicleta, entonces ese día llegó mucha gente, llegaban grupos de a 10, todos en bicicleta, cada hora, durante todo el día, entonces creemos que llegaron unas 70 personas”

3.5 ¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

“No hay una estrategia tan pensada, es a través de la difusión que se hace de los eventos y en redes. Teusaquillo tiene 12 grupos en Facebook, y en donde circula mucho la información. Y ahí fueron publicadas las convocatorias. Esa es la estrategia que uso”

3.6 ¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

“Los grupos de Teusaquillo en Facebook, también uso *MailChimp*, entonces puedes enviar correos y armar blogs y otro tipo de publicaciones para difundir información, yo lo utilizo para enviar correos masivos. Podemos exportar listas de correo y si a la gente le gusta la información que le llega se suscribe, y uno lo puede enviar a 5mil destinatarios. Además tenía una base de datos que me había otorgado Idartes, además de eso usamos Instagram”

3.7 ¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta, ¿cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

“De Medio de comunicación no, en realidad del público que consume arte y artistas. Y de los espacios culturales de la ciudad.”

4. SOBRE LOS PROYECTOS

4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018

- “NARA” Residencia Artística - 4 de abril - Nido de Águilas Residencias Artísticas Y Sala De Belleza
- “Traslación de cuerpo, Traslación de ideas”-Muestra Colectiva- 4 de abril - Nara y Sala de Belleza- Curaduría Frank Trejo
- “Muestra efímera”- Muestra colectiva- 20 de diciembre - Nara y Sala de Belleza

4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019

- “Ecolocalización”- Muestra Colectiva- Julio 2019 - Artista Red Nara

4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

No registra

4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- “Luminiscencia”-Muestra colectiva de NARA- 20 al 30 de abril- Curaduría: Sala de Belleza y Nara
- “Jardines efímeros-Metáforas y metamorfosis”- Manuel Romero-mayo 29- Curaduría: Sala de Belleza
- *Gran Barata Teusaquillo* - Feria de Arte- Junio 26 de 2021 - Curaduría: Sala de Belleza

4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

“Por ejemplo en la gran barata el objetivo principal era la venta, por ende, necesitábamos un número de asistentes importante, lo bueno es que fue equilibrado, no necesitamos tantos asistentes sino muy efectivos, los pocos que vinieron compraron. Eso para mí fue un logro de la curaduría. Mucha gente me lo ha dicho, porque la obra era muy buena, independiente de que fuera comercial o no, se vendió, porque seguramente el público que vino tenía la posibilidad de comprar artistas emergentes que esa era la idea del proyecto. Que tenía la posibilidad de comprar obras de artistas profesionales a bajo costos, entonces sí, en ese sentido el objetivo principal se cumplió que era la venta. En otros eventos, por ejemplo, el éxito si es la asistencia, por ejemplo, en el evento de performance para nosotros era muy importante que llegara gente porque el lenguaje del video performance es muy difícil, porque no todo el mundo está familiarizado con este. Es un lenguaje que muchas veces está muy reservado al artista. Fueron como retos que durante el ciclo fuimos surfeando, queríamos visibilizar, ese era el objetivo.”

4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarentena (primer pico)?

“Durante el ciclo me tocó todo el proceso de cuarentena, de todas maneras teníamos un compromiso de cumplir con todos los eventos y a los largo de todo este ciclo, nos topamos con varias cuarentenas, cambiamos fechas de inauguración pero siempre invitamos al público y siempre intentamos diseñar proyectos que estén al aire libre, hubo 4 proyectos de exhibición de los cuales 3 fueron al aire libre, solo uno fue aquí en el espacio, que fue el

proyecto de Nara , tuvo aforo limitado y cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad. Hicimos un par de *live* en Instagram con recorridos de la obra, Eso fue para la muestra de Nara que se llamó *Luminiscencia*, en esa obra hicimos un *live* porque fue la obra que menos público trajo. Y luego en este mismo ciclo, había tres seminarios de formación para artistas, y los tres fueron virtuales. Y a todos se les entregó certificado de asistencia.”

4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

“Durante el ciclo me tocó todo el proceso de cuarentena, de todas maneras teníamos un compromiso de cumplir con todos los eventos y a los largo de todo este ciclo, nos topamos con varias cuarentenas, cambiamos fechas de inauguración pero siempre invitamos al público y siempre intentamos diseñar proyectos que estén al aire libre, hubo 4 proyectos de exhibición de los cuales 3 fueron al aire libre, solo uno fue aquí en el espacio, que fue el proyecto de Nara , tuvo aforo limitado y cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad. Hicimos un par de *live* en Instagram con recorridos de la obra, Eso fue para la muestra de Nara que se llamó *Luminiscencia*, en esa obra hicimos un *live* porque fue la obra que menos público trajo. Y luego en este mismo ciclo, había tres seminarios de formación para artistas, y los tres fueron virtuales. Y a todos se les entregó certificado de asistencia.”

4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

No registra

5. RELACIÓN LOCAL

5.1 ¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Pues, a mí siempre me sedujo mucho el sector, te doy la mirada como extranjero y después de estar 15 años en el país, en la ciudad, el barrio en particular no lo cambiaría por ningún otro y en relación a la localidad y la función de sala de belleza, pues si encuentro que tiene que ver con la identidad, que Teusaquillo y todo su ámbito cultural se acerca a lo que me interesa del arte y de los espacios de la movida cultural que tiene que ver con lo que te decía al principio, que sala de belleza me interesa mantener el espacio al margen de lo institucional , o de lo que uno cree que debe ser un espacio de exhibición, y hay varios espacios igual, de la autogestión , y eso se da especialmente en Teusaquillo. Pero hay algo en común que compartimos los espacios culturales en la localidad.”

5.2 ¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Las mismas, yo creo que tiene que ver con la autogestión y la autofinanciación, tiene que ver con la dinámica de poder seguir en el tiempo con actividades, pero eso tal vez tiene que ver con situaciones particulares de cada uno de los proyectos. En Teusaquillo la desventaja, tal vez tenga que ver con todas cuestiones de tener la cercanía al centro, que traer a un público diferente al de Teusaquillo cuesta, que hay amigos que les cuesta venir al Teusaquillo en la soledad, y acá se convive con la indigencia. que eso en otros espacios no sucede, y

sigue habiendo ese temor a los barrios cercanos al centro. Acá hay un nivel de identidad mucho más fuerte que lo que sucede en San Felipe, y aunque eso es muy bueno, es otro fenómeno. Acá suceden otras cosas, son más heterogéneos y más eclécticos. Pero si hablamos puntualmente de desventajas creo que sería eso, atraer a un público que está acostumbrado a estar en espacios más seguros.”

5.3 ¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

“Bueno, por ejemplo, uno de los eventos que diseñamos fue el ciclo efímero de las artes, fue el que financiamos y gestionamos la obra de Manuel romero un artista Visual que desde hace muchos años hace intervención *el Park Way*, su obra es muy bonita, básicamente lo que él hace es arte y naturaleza, arte efímero. El comenzó haciendo sus obras haciendo sus dibujos sembrando pasto en el Park Way, entonces nosotros teníamos esos llamadores había tres, en donde la gente podía escanear el QR y lo llevaba al blog en donde estaba toda la información de la obra y además se organizaron talleres para que la comunidad ayudara al trabajo de Manuel, porque él tiene varias actividades que por ejemplo armaba línea con las hojas que se caen de los árboles, y arma dibujos con la tierra, la idea no es solo visibilizar el trabajo de Manuel que de alguna manera ya era visible , porque toda la gente ve el trabajo pero sí darle un respaldo a ese trabajo, no sólo Sala de belleza está respaldando el trabajo de Manuel a partir de la Beca de Cultura Local , sino era que era involucrarse. Era darle la importancia de obra de arte y eso generó mucha discusión. Y después la gran barata , tenía que ver con esto, de involucrar específicamente al público no solo del sector sino en general.”

5.4 ¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

“Pues sí, lo que surgió a través de la beca fue que, si se visibilizaron tanto para nosotros para afuera y conocer los conceptos de instituciones, sobre todos de espacios culturales, nosotros en ambos que se realizaron al aire libre, convocamos por grupos de Facebook, a emprendimientos gastronómicos que no tuvieran comercio local en la calle, para que pudieran comercializar sus productos en ambos eventos. Eran emprendimientos de la localidad de Teusaquillo. Fue a partir de una base de datos que yo ya tengo a través de esa convocatoria, a partir del ciclo de video performance.”

5.5 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

“En esa base de datos que me brindó Idartes, de instituciones, públicos, son alrededor de 3 mil personas y más agregar los que yo he recolectado haciendo convocatorias, son unos 100 o 200 más.”

6. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS

6.1 ¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?

“Bueno específicamente con esos eventos, por un lado, hubo un primer filtro que a mí me exigían que todos los participantes fueran del sector, porque los fondos eran de la localidad y tenían que estar destinados a personas de Teusaquillo. Eso estuvo bien al principio. Pero por el otro lado a veces nos limitaba mucho, lo que nos pasó con los diferentes proyectos, los dos teníamos muy en claro, por ejemplo, con el ciclo de video performance, sabíamos a dónde dirigir nuestro lenguaje, sabíamos teníamos a nuestro curador principal que era Faber, que era quien daba los lineamientos de la obra elegida. En ese caso no habíamos puesto ninguna limitante que tuviera que ver con concepto, ni encuadrar al artista en lenguaje técnico. Nosotros vamos inventando nuestra curaduría. Por ejemplo, en el ciclo de video performance, éramos tres eligiendo. Teníamos muy en claro que tenían que tener ciertas cuestiones que representaran el performance como lenguaje. En *Luminiscencia*, fue obra de producción en Nara que los artistas produjeron en la residencia artística, y esa curaduría ya viene preestablecida, para jardines efímeros de Manuel Romero fue una muestra individual de su obra, y también para que quede un registro de lo que algún día va a desaparecer, se seleccionaba obra, y en el caso de su obra tiene que ver con arte y naturaleza. Nosotros contactamos Manuel, porque lo vimos muchas veces haciendo su trabajo en el *Parkway*, y cuando surge el ciclo efímero de las artes, fue la oportunidad para mostrar su obra.”

6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

“Pues eso es una de las posibilidades que me dan la beca, ahora tengo un registro de cuánto me va a costar una muestra. Es decir, tener un presupuesto establecido. Tengo la suerte que he podido administrar muy bien los fondos que me otorgó la beca, pude tener cierta proyección inicial, sin salirme de ese presupuesto.”

6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

“Bueno, en el ciclo efímero de las artes, arrancamos con un cronograma, luego pasamos al presupuesto, y luego si viene todo lo que es paralelamente el proceso de difusión, en particular por ejemplo, casi todas las piezas de difusión fueron creadas desde el inicio, antes de casi todo el proceso del presupuesto, ya estaban diseñadas, se fueron ajustando fechas.”

6.4 ¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?

“Si, en este espacio en general pues tengo un primer conteo en el ciclo efímero de las artes fueron alrededor de 33 artistas, podemos agregarle unos 30 más de años anteriores. Y tengo a estos artistas en base de datos, un promedio de 66 artistas, desde el 2015”

6.5 ¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?

“Si, si cuento con unas bases de datos, en esas están incluidas los artistas”

6.6 Cuántos artistas han expuesto en este espacio

Un promedio de 66 artistas desde el 2015

6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este espacio?

“el menor fue de 300 mil pesos y se ha vendido acá obra de 8.5 millones”

6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?

“En la gran barata, consideré el porcentaje de 15%, y funciona, creo que es un buen porcentaje, es justo para el artista y justo para la sala.”

6.9 ¿Llevan un conteo de las obras vendidas a la fecha?

“En la Feria La Gran Barata se vendieron 13 obras, de los 10 artistas se vendieron 9. La venta más alta fue de 500 mil pesos. Y luego ponle un promedio de 25 obras.”

6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

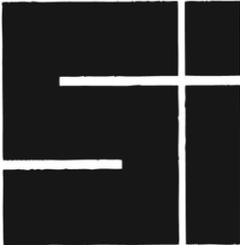
“En la Feria La Gran Barata se vendieron 13 obras, de los 10 artistas se vendieron 9. La venta más alta fue de 500 mil pesos. Y luego ponle un promedio de 25 obras.”

7. OBSERVACIONES GENERALES

“Pues considero que implementar gestión es necesario, sin pensarlo involucrarme en la gestión cultural fue una necesidad de involucrarme como artista de entender el medio del artista. Mi actividad de gestor, fue como improvisando, muy intuitivamente, y si me encuentro muchas veces que no tengo las herramientas, algo que me cuestioné después de la beca, fue, cómo continuar con Sala De belleza, esa fue una de las grandes preguntas que me dejó la beca.Cuál es el plan ahora, cuáles son esos efectos que generan la autofinanciación, uno de esos eventos que descubrí fue la Gran Barata en donde no sólo se benefician los artistas, sino la sala y la comunidad también. Creo que, sí es importante contar con herramientas de gestión, sobre todo cuando no todo está relacionado con lo comercial, esto implica otras esferas y otras aristas, el tema de la gestión cultural que no tiene que estar pensado desde lo comercial y empresarial. no siempre lo cultural va a estar relacionado con esto. Por eso a mí también me gusta mostrar el espacio crudo, para decir que Sala de Belleza es esto y tal vez lo vean como lo más bello de la ciudad. Una colega me dijo una vez, estos formatos van a tomar cada vez más fuerza por su versatilidad, porque no responden a grandes poderes, y permiten educar al público y. Y lo que permitimos desde la sala, que no siempre tenga que ver con una élite, y que si vas a ver una obra te sientas ajeno, nos gusta que el vecino venga y disfrute, que puedan acercarse más, un público más general y popular. Creo que en la localidad se están abriendo muchos espacios dados a la discusión de la cultura y el arte.”

3. SALA ITINERANTE

Tabla 17 Entrevista Semiestructurada Sala Itinerante

1. DATOS ORGANIZACIONALES	
1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico	SALA ITINERANTE
1.2 Actividad:	<p>Espacio para la difusión y promoción de las artes plásticas, de carácter independiente e itinerante</p> <p>“Bueno esto es un proyecto expositivo auto gestionado, que no cuenta con una sede. No es un espacio convencional, Estamos ahorita exponiendo en Soul 45”</p>
1.3 Antigüedad:	“Sala Itinerante comienza en 2018”
1.4 Ubicación:	Itinerante en Teusaquillo - Principalmente en la Calle 45 #19-30
1.5 Teléfono:	3124915728
1.6 Correo electrónico:	<i>salaitinerante@gmail.com</i>
1.7 Página web:	https://www.instagram.com/salaitinerante/
IMAGEN:	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">   </div>

1.8 DIRECCIÓN GENERAL (Mencionar con nombre y perfil profesional la persona que se encuentra dirigiendo actualmente el Espacio Galerístico)

John Jairo Chávez - Maestro en Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Colombia

1.9 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO (Mencionar el número de personas y el respectivo perfil profesional del equipo financiero y administrativo del Espacio Galerístico)

“No, como es auto gestionado, cuneta con ayuda de amigos”

1.10 DIRECCIÓN DE PROYECTOS (En este espacio se mencionará la persona encargada y el respectivo perfil profesional de quien ha sido asignado para la respectiva dirección de proyección de proyectos. Mencionar el enfoque de proyectos dirigidos a la fecha, curatoriales, pedagógicos, de asesoramiento, capacitación, emprendimiento, etc)

“Yo me encargo de organizar las exposiciones y de hacer la curaduría”

1.11 CURADURÍA (En el caso de los procesos curatoriales de Artes Plásticas, mencionar a la persona o equipo encargado de realizar el proceso curatorial, con sus respectivos perfiles profesionales)

“Yo me encargo de organizar las exposiciones y de hacer la curaduría”

1.12 COMUNICACIONES (En este espacio mencionar a la persona o equipo encargado de la difusión y promoción de contenidos generados desde este Espacio. Comunicación con clientes, públicos, manejo de redes sociales (Community managers) y relaciones públicas.

“Ángela Lozano y yo también, somos los encargados de esa área. ella también es Egresada de la Universidad Nacional”

2. DATOS ESTRATÉGICOS

2.1 ¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?

“Sala Itinerante busca promover los procesos de artistas emergentes, somos muchos artistas y pocos espacios en la ciudad donde se puede exponer, buscamos generar espacios para promover artistas emergentes”

2.2 ¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?

“Pues como no tenemos una sede, sería salir al exterior y promocionar obras de los artistas emergentes”

2.3 ¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?

“Pues yo creo que es la continuidad que tiene cualquier empresa, que es no abandonar el proyecto, es la forma de alcanzar la meta. Pues que te digo, yo sí creo que de aquí a dos años”

2.4 ¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?

“Hay artistas que son egresados, hay otros que son autodidactas, hay artistas que he conocido a lo largo de los procesos de participar en el programa de *Arte Cámara Tutor*, los artistas que voy conociendo, voy aprovechando para exhibirlos en los proyectos que vamos generando”

2.5 ¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros Espacios Galerísticos considera que tiene su espacio?

“Pues yo diría que la promoción, yo no he tenido la oportunidad de exponer en espacios de convocatorias, entonces por la misma necesidad de exponer pues podemos exponer toda clase de proyectos”

2.6 ¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?

“Sabes que esto realmente es auto gestionado, no cuento con algún patrocinio, esto es como hacer las cosas con los pocos recursos que haya. Digamos que como artista no he logrado conseguir recursos, tengo un empleo , del cual me queda algún dinero y con eso sobrevivo”

2.7 ¿Qué tipo de servicios ofrece este espacio Galerístico? (talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros.?)

“Si, antes de la pandemia estábamos organizando algunas actividades, sesiones de dibujo con modelo en vivo, y otros eran de salir a los humedales de Bogotá a hacer sesiones de fotografía y dibujo. Estas actividades tienen una cuota para la sesión de dibujo, los paseos por los humedales son gratuitos”

2.8 ¿Cuentan con algún tipo de patrocinio? ¿Cuál?

“No contamos con patrocinios”

2.9 ¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?

“No me he presentado a convocatorias del distrito”

2.10 ¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

“Las alianzas que he hecho son temporales con los espacios en donde se hacen las exposiciones, por ejemplo, con *Soul 45*. Ellos manejan su público, presentan conciertos en vivo, siempre habían hecho exposiciones, pero pues ahorita más como de carácter colectivo y no me cobran por llevar las piezas para exponer ahí. En el barrio San Felipe hicimos alianza temporal con un par de restaurantes, en el Ricaurte hicimos una exposición en un local de gráfica.”

3. ANÁLISIS DE CLIENTES- PÚBLICO

3.1 ¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?

“Están dirigidos a todo el público, yo creo que el arte no es para un sector especial, por eso llegamos a sitios en donde no se esperan exposiciones de arte.”

3.2 ¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

“No, es más bien como si tenemos el acceso a ese espacio entonces hacemos la exposición”

3.3 ¿Cuentan con registros de asistencia?

“Sí, pues se toman los datos de las personas asistentes, correos para enviarles información de las exposiciones que se hacen y pues a través de redes se difunde. Ese es el presente , se maneja todo virtual”

3.4 Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021

Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?

“Pues no sé mucho de las personas, pues es sobre todo de la inauguración cuando hay bastante asistencia, qué te digo...60 personas por ahí.”

3.5 ¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

“Pues más que todo son los artistas participantes que llevan a los amigos y familiares a ver las muestras y se va constituyendo el público a partir de estudiantes y los familiares de los artistas”

3.6 ¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

“Instagram y Facebook y WhatsApp también. Si también usamos correo electrónico”

3.7 ¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? Y en caso de ser positiva esta respuesta, ¿cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

“Pues realmente conozco pocas personas así que se decidan a apoyar un proyecto así. Pues si conozco pero digamos que no se involucran en este proyecto, aunque si tengo su contacto e información”

4. SOBRE LOS PROYECTOS**4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018**

- *“Del natural”* - Muestra colectiva- 13 de abril al 28 de abril- Curaduría John Chávez

4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019

- *“Re-Producción”*- Muestra Colectiva - 15 al 28 de agosto- Curaduría John Jairo Chávez

4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

- *“RETROPINTURAS”* John Lopera - 10 de diciembre de 2020 al 8 de abril 2021 en Soul 45
- *PORTRAITS* - Muestra fotográfica colectiva - febrero 22
- *-RE- PRESENTAR* - Martha Rivero - Sala Itinerante- 5 de enero

4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- *“REPRODUCCIÓN”*, Muestra Colectiva - julio 30 - Soul 45
- *“RETROPINTURAS”* John Lopera - 10 de diciembre de 2020 al 8 de abril 2021 en Soul 45

4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

“Lo que hago es no tanto manejar un cronograma, sino digamos estamos haciendo catálogos de las exposiciones y no le damos fecha determinada, sino que estamos tratando mejorar la difusión. Aunque no tenemos tan previsto controlar este impacto, se trata más de realizar el proyecto y terminar el proyecto en las fechas que hemos predefinido. No nos interesa tener tantos proyectos sino amplificar la difusión”

4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarenta (primer pico)?

“Pues en el sector se creó un circuito que cada 40 días realiza eventos, un circuito que se llama Nodo 51. Pero si hay cuarentena no se hace la actividad y se aplaza. Y siempre se ha manejado la difusión virtual de las exposiciones, aunque ahora con Nodo 51 se tiene más alcance.”

4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

“Pues en el sector se creó un circuito que cada 40 días realiza eventos, un circuito que se llama Nodo 51. Pero si hay cuarentena no se hace la actividad y se aplaza. Y siempre se ha manejado la difusión virtual de las exposiciones, aunque ahora con Nodo 51 se tiene más alcance.”

4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

“Pues en el sector se creó un circuito que cada 40 días realiza eventos, un circuito que se llama Nodo 51. Pero si hay cuarentena no se hace la actividad y se aplaza. Y siempre se ha manejado la difusión virtual de las exposiciones, aunque ahora con Nodo 51 se tiene más alcance.”

5. RELACIÓN LOCAL

5.1 ¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Pues hay un nicho de público bueno, es la zona en donde está la universidad, los bares, hay mucho público, y este sector puede ser perfectamente tan bueno como San Felipe, sino que hasta ahora está empezando a hacer estas actividades. Los artistas nos dimos cuenta de la importancia de generar redes en la localidad.”

5.2 ¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Las desventajas por ejemplo yo vivo cerca al Campin, el problema con los hinchas en cada final, esto genera un poco de delincuencia. Pero en general son más los beneficios”

5.3 ¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

“No, hasta el momento no lo hemos hecho”

5.4 ¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

“Pues ya después de tantos años de vivir acá conocemos a varias personas. y las tenemos en una base datos”

5.5 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

“Tenemos 10 personas en esa base de datos”

6. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS**6.1 ¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?**

“Si se lleva como una especie de curaduría. Se plantea la temática y el espacio en donde se va a realizar, y los fuertes técnicos de Sala Itinerante son Dibujo, Pintura y Fotografía. Los procesos de los artistas los seleccionamos de acuerdo al perfil de la exposición”

6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

“No, sabes que no. No hacemos esos cálculos, como en Soul 45 ya se había hecho antes, y teníamos las obras de los artistas, lo pudimos hacer en este espacio. Como la dinámica del artista, es más de invertir que recibir una retribución por el trabajo, invertimos los recursos que haya, sin prever si va a haber una pérdida o una ganancia sino sólo con el objetivo de desarrollar esa actividad, la que estudiamos, desarrollar nuestra profesión.”

6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

“Si se había venido manejando ese paso a paso pero ya en pandemia no es tan estricto como se realizaba anteriormente, los proyectos ahora son a largo plazo, cuando ya surge el siguiente proyecto y está mejor planeado se comienza a hacer una exposición.”

<p>6.4 ¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?</p> <p>“Si claro, no tengo el número exacto porque hay algunas exposiciones en que han participado muchos artistas, pero han pasado más de 50 por sala itinerante”</p>
<p>6.5 ¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?</p> <p>“Si, tenemos una base de datos digitalizada, queremos realizar catálogos impresos con los artistas que han expuesto , por ahora tenemos también registro en nuestras redes”</p>
<p>6.6 Cuántos artistas han expuesto en este espacio</p> <p>“Han pasado más de 50 artistas por Sala Itinerante”</p>
<p>6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este espacio?</p> <p>“Tratamos de tener obras accesibles al público, entre 50 mil y 300 mil pesos”</p>
<p>6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?</p> <p>“Manejamos un porcentaje de 30%”</p>
<p>6.9 ¿Llevan un conteo de las obras vendidas a la fecha?</p> <p>“Hemos vendido 3 piezas”</p>
<p>6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?</p> <p>“Hemos vendido 3 piezas”</p>
<p>7. OBSERVACIONES GENERALES</p>
<p>“No tendría más que aportar, creo que la entrevista fue muy completa”</p>

4. VERONA STUDIO

Tabla 18 Entrevista Semiestructurada Verona Studio

1. DATOS ORGANIZACIONALES	
1.1 Nombre de la Organización- Espacio Galerístico	VERONA STUDIO
1.2 Actividad:	Espacio independiente para la socialización y promoción del trabajo de artistas de corta, mediana y larga trayectoria. "Espacio no convencional"
1.3 Antigüedad:	"Empezó por mi taller hace 20 años, pero esto no había estado especializado de esta forma, sino que era una galería donde la gente venía a conocer mi trabajo y departía. Desde el 2020 comenzó a abrirse el espacio al colectivo"
1.4 Ubicación:	Carrera 27 # 51 A 02, Apto. 201
1.5 Teléfono:	315 8095940
1.6 Correo electrónico:	veronastudioart@gmail.com
1.7 Página web:	https://veronastudioart.wixsite.com/
IMAGEN	
	
	

1.8 DIRECCIÓN GENERAL (Mencionar con nombre y perfil profesional la persona que se encuentra dirigiendo actualmente el Espacio Galerístico)

“Yo soy el director, Soy ingeniero electrónico de la Universidad Santo Tomás de Aquino, hice los 10 semestres de ingeniería electrónica. Estudié eso porque en mi casa querían un doctor, porque cuando le dije a mi madre que quería ser artista, y me dijeron que era un hobby. Pero realmente es mi trabajo, ahora me dedico a ser artista y galerista.”

1.9 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO (Mencionar el número de personas y el respectivo perfil profesional del equipo financiero y administrativo del Espacio Galerístico)

“Cuentas no hay, no hemos recibido algún tipo de ganancias. nadie pone dinero acá, no hay músculo monetario. Todo han sido donaciones, los artistas que trabajaron me colaboraron, viene gente y me colabora. David Caneva y su novia Carolina Soto. La gente viene y colabora, pone algo de dinero, hacemos el fanzine. Hacemos algo, preparamos algo de comer, comemos algo. esto ha sido colaboración de un colectivo.”

1.10 DIRECCIÓN DE PROYECTOS (En este espacio se mencionará la persona encargada y el respectivo perfil profesional de quien ha sido asignado para la respectiva dirección de proyección de proyectos. Mencionar el enfoque de proyectos dirigidos a la fecha, curatoriales, pedagógicos, de asesoramiento, capacitación, emprendimiento, etc)

“Si, bueno digamos que yo soy la cabeza y el equipo va el señor Gabriel Vargas, la parte editorial. Luego sigue mi hija que ya lleva dos exposiciones de gráfica. Lo que uno no haga por uno, no lo hace nadie. y Ruth que es la chica venezolana, que ella escribe.”

1.11 CURADURÍA (En el caso de los procesos curatoriales de Artes Plásticas, mencionar a la persona o equipo encargado de realizar el proceso curatorial, con sus respectivos perfiles profesionales)

“Bueno, digamos que la primera curaduría la hizo Ricardo Arcos Palma, y yo hice mi curaduría acá en mi espacio y mi hija hizo su curaduría en el otro espacio. La parte literaria, fue el colectivo literario. Esto también es un proyecto cultural literario. Mi hija ahorita viene con otra curaduría de ella, que es de sus compañeros de la Universidad. Y la próxima curaduría se llama *Incurables*, esa no tiene curaduría. El proceso fue con el señor Oscar Salamanca que lo conozco hace 11 años, y nosotros hemos hecho varios proyectos. Reunimos a los artistas, les comentamos que hay que poner plata, los maestros de arte dicen que sí, que vamos a exponer. Acá todos somos maestros, entonces qué vamos a curar, ya somos todos viejos, entonces pongamos los *Incurables*, entonces todos decidimos que se llamaría *Incurables*. Van 10 artistas. En todos los proyectos trato de traer mujeres”

1.12 COMUNICACIONES *(En este espacio mencionar a la persona o equipo encargado de la difusión y promoción de contenidos generados desde este Espacio. Comunicación con clientes, públicos, manejo de redes sociales (Community managers) y relaciones públicas.*

“Yo soy el encargado de eso, aunque mi hija y mi pareja también ayudan en esa parte”

2. DATOS ESTRATÉGICOS

2.1 ¿Cuál es el objetivo principal con el que se crea este Espacio Galerístico?

“Mostrar el trabajo de mucha gente. que el colectivo se visibilice, de la parte más bajita hasta la parte más alta del colectivo se pueda visibilizar.”

2.2 ¿Cuál es el objetivo y metas que se piensan lograr desde este Espacio Galerístico y a qué tiempo se están proyectando?

“Bueno, a mediano plazo consolidarnos, que ese dinero que yo te hablo nunca falte, que ese pueda llegar de algún inversionista, del sector privado porque el sector público es una basura. Y a largo plazo, que ya tengo ese proyecto, si se logra hacer como yo lo pienso, este espacio tiene que trasladarse al campo, pero ya con talleres. Taller de cerámica, taller de saberes, porque acá queremos enseñar desde cocina, desde la siembra. Mi hija estudia licenciatura en artes, entonces que dé clases de artes. Mi pareja es profesora de filosofía y español, entonces también que enseñe saberes y esas cosas.”

2.3 ¿Qué procesos se adelantan actualmente para alcanzar dicho objetivo y metas trazadas?

“En este momento el proceso es tener un aviso en la casa, que diga Se vende. Esto es una herencia de varios hermanos, apenas se logre eso, es comprar el terreno, y comenzar a trabajar en eso. Estamos vendiendo la casa desde hace 15 años, porque esto también es un proceso complicado y no queremos regalar.”

2.4 ¿Qué necesidades y dirigidas a quién, se buscan satisfacer desde este espacio?

“Bueno, el público debe ser variado porque aquí vienen 120 personas, vinieron los compañeros de mi hija, vecinos del barrio, amigos, artistas, mi público debe ser un público que busque Iluminación. Busco iluminar, tanto el fanzine, como lo demás busca Iluminar, que la gente sepa que hay un proyecto cultural que te quiere contar historias. Esto es una historia de muchas personas, y esa historia la quiero contar. No sé si sea una labor que valga la pena, en este momento hay muchas dudas en esto.”

2.5 ¿Qué factores de diferenciación con respecto a otros Espacios Galerísticos considera que tiene su espacio?

“Lo que yo te digo, esa fusión de varias artes, que hay literatura, música, que hay un fanzine, que en la cocina encuentras diferentes tipos de tortas hechas por la madre de mis hijos. Hay gastronomía, tenemos charlas, conversatorios, y ahorita lo que se viene es taller de gráfica, y quiero ver si también se puede poner un *videobeam* con un parlantico que trae. La próxima vez quiero meter un taller de cine. Para mí también ha sido ese, la escuela del cine,”

2.6 ¿Con qué fuentes de financiación cuenta este Espacio Galerístico?

“Pues yo hablé con Ricardo Arcos y el me propone que yo me mande como una fundación sin ánimo de lucro y que así pueda acceder a convocatorias, el habla del estado, pero a mí no me gusta mucho el estado, pero si toca porque se necesita ese rubro para que todos recibamos, todos tenemos que percibir. Bueno ese es un paso, el otro paso es la escuela que se va a montar de grabado que tiene que entrar cierto rubro de ahí, y si no entra ese rubro de ahí, tiene que entrar de las exposiciones.”

2.7 ¿Qué tipo de servicios ofrece este Espacio Galerístico? (¿talleres, exposiciones, asesorías, conversatorios, alquiler de espacio, otros?)

“Pues en este momento tenemos los talleres, las exposiciones, conversatorios, el espacio para emprendimientos, pero con eso tengo suficiente porque la cosa de la financiación no es fácil.”

2.8 ¿Cuentan con algún tipo de patrocinio? ¿Cuál?

“No, no cuento con ningún tipo de patrocinio”

2.9 ¿Han generado alguna alianza pública y local? ¿Cuál?

“No, no cuento con ese tipo de alianzas, las ayudas son personales, de amigos”

2.10 ¿Han generado alguna alianza privada y local? ¿Cuáles?

“Cuento con alianzas personales, de amigos. Con el Loco de la panadería. La alianza es muy sencilla, me siento un día y le digo, mira lo que voy a hacer. Le muestro el pdf en donde va a ir su nombre, y el hombre me dice listo. Le cobré 60 mil pesos, y es lo que me paga. Y ahí aparece su nombre en el fanzine. Esta señora va a poner pintura, una ingeniera civil, el señor Leonel de Melaka, él pone todo este material, el señor Luis Gabriel Vargas, monta una empresa de camisetas, y monta acá su marca, pone plata para impresión, para publicidad. Tálamo colectivo nos ayuda en la hechura del espacio de abajo.”

3. ANÁLISIS DE CLIENTES- PÚBLICO**3.1 ¿A qué público están dirigidos los proyectos y servicios ofrecidos por este espacio?**

“Pues yo digo que el público es general, pero debería haber una apertura general para que vengan los amigos de mi hija, amigos, artistas. Pero en ese espacio debe haber otra apertura, a puerta cerrada y en ese espacio debe haber un público más especializado en venta para que pueda haber venta. Me gustaría que venga gente a comprar.”

3.2 ¿Qué estrategias llevan a cabo para lograr una mayor comprensión de los públicos a los cuáles están dirigidos?

“No, ahí si no te podría decir, porque el día de la inauguración es una locura, a mí me tocó irme al primer piso, mi hija y mi pareja estaban en el primer piso. El artista se va a dar vuelta y me deja solo el espacio. Y yo tengo que estar en todo lado.”

3.3 ¿Cuentan con registros de asistencia?

“No porque yo me he fijado que la gente no se pone a firmar, el público joven entra, saluda, viene a *soyarse* un rato aquí, se toman una cerveza, se fuman un cigarrillo y se van. Viene mucha gente en bicicleta y lo primero que preguntan es que, si pueden entrar con la bicicleta o con la mascota y claro, acá pueden entrar.”

3.4 Opción 1: ¿Cuántas personas (público) en promedio han asistido presencialmente a las actividades realizadas por este espacio? 2018, 2019, 2020, 2021**Opción 2: ¿Cuántas personas (público) en promedio asisten por actividad realizada?**

“a la primera actividad llegaron 120 personas, llegaban por grupos y calculamos. La segunda actividad fueron como 60 o 70 personas, fue más pequeño porque al otro día cerraban Bogotá.”

3.5 ¿Han realizado algún tipo de análisis de público tanto local como general que asiste al espacio?

“Vienen estudiantes, artistas, y gente interesada en arte. Al habitante del barrio hay que meterlo, desde la puerta, y la gente invitada y la gente que sabe que abriste el espacio y quieren verlo.”

3.6 ¿A través de qué recursos o herramientas tecnológicas (medios de comunicación) llegan a estos públicos?

“Facebook, Instagram, WhatsApp. las redes las manejan principalmente mi hija y mi pareja. Ellas se encargan de la publicidad. Ellas lo hacen porque si no me vuelvo loco”

3.7 ¿Cuentan con base de datos de posibles compradores, coleccionistas, medios de comunicación o entusiastas del arte? ¿Y en caso de ser positiva esta respuesta, cuántos contactos incluye esta base de datos a la fecha?

“No, no conozco. Me gustaría hacerlo, pero no sé cómo hacerlo. Si eso se hace, tiene que haber alguien que me ayude, porque a mí solo me queda muy verraco”

4. SOBRE LOS PROYECTOS

4.1 Proyectos curatoriales registrados durante 2018

No registra

4.2 Proyectos curatoriales registrados durante 2019

No registra

4.3 Proyectos Curatoriales registrados durante 2020

No registra

4.4 Proyectos Curatoriales registrados durante 2021

- “La internacional-Gráfica Impresa” – 10 de septiembre al 22 de octubre, Muestra Colectiva de grabado, Curaduría Verona Studio

- “Autosuspensión”, Muestra Colectiva – 30 de Julio, Curaduría Verona Studio.

- “Incurables”, 1, 2 y 3 de Julio, Muestra Colectiva, Sin Curaduría

- “Tentenpie”, 27, 28 y 29 de mayo, Muestra Colectiva, Curaduría Ricardo Arcos.

4.5 ¿Qué parámetros de medición se utilizan para evaluar los alcances, logros e impactos de un proyecto?

“El nivel del éxito o fracaso lo he medido como he medido mi nivel de trabajo. Y es el siguiente, sin tener estudios artísticos, he estado en bienales, tengo exposiciones individuales y me comparo con otros artistas que, si hicieron escuela y llevan años de haber salido de la universidad, y sacan tres cuadritos y dibujitos. Esto no me ha dado dinero en 20 años, pero la satisfacción, todo lo que he hecho, he ido a cuba, Venezuela, Perú, Estados Unidos, he llevado obra a Europa. Eso es éxito. Ya me conocen, ya saben lo que he hecho y ese es el éxito para mí. El éxito ha sido visibilizar, y demostrar a los demás que con un trabajo arduo si se puede.”

4.6 ¿Cuál fue el Plan de acción implementado durante la cuarenta (primer pico)?

“Convocar desde aquí. de todas formas, Nodo 51 me conectó, porque si no me conecto al Nodo, porque yo no soy de salir, no me gusta visitar galerías. Entonces con Nodo abrimos,”

4.7 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (segundo pico)?

“Convocar desde aquí. de todas formas, Nodo 51 me conectó, porque si no me conecto al Nodo, porque yo no soy de salir, no me gusta visitar galerías. Entonces con Nodo abrimos,”

4.8 ¿Cuál fue el Plan de acción durante la cuarentena (tercer pico)?

“Convocar desde aquí. de todas formas, Nodo 51 me conectó, porque si no me conecto al Nodo, porque yo no soy de salir, no me gusta visitar galerías. Entonces con Nodo abrimos,”

5. RELACIÓN LOCAL**5.1 ¿Qué ventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?**

“La ventaja es que yo conozco este barrio porque yo nací acá, todo el mundo me conoce, se puede decir que el centro de Bogotá es esto. Tienes transporte para muchos lados, entre comillas el barrio se llama Galerías, aunque debería llamarse Marqueterías.”

4.2 ¿Qué desventajas encuentran al estar ubicados en Teusaquillo?

“Las desventajas de esto es el costo, lo que es pagar los servicios por acá, que los impuestos nos tiene colapsados. La inseguridad, falta de apoyo, la alcaldía local nunca ha servido para nada, los mismos vecinos...que son...Este barrio se envejeció. Era un barrio de empleados, Este barrio eran potreros, se hizo este barrio, se convirtió en un barrio clase media baja, pero cuando se montó el almacén Sears tomó cierto estatus, pero los habitantes no cambiaron, todo el barrio ha evolucionado, pero menos los habitantes del barrio. Los habitantes del barrio no han entendido que las dinámicas productivas del barrio han cambiado. Hay gente que ha muerto en su casa sin comer, pobreza oculta, Teusaquillo está lleno de pobreza oculta, porque fueron gente que eran clase media, se crearon ese estatus en la cabeza, pero no lo éramos, la pandemia destapó que éramos pobres con casa, pero una casa que teníamos que pagar unos impuestos, ni siquiera somos propietarios. Porque si dejas de pagar tienes que

entregar tu casa, porque no te pertenece nada. la gente no entiende eso, la generación vieja se quedó en el cuento de que esto era residencial. Hay una dictadura de viejos, y si esto no evoluciona, hay que vender y largarse.”

5.3 ¿Han realizado alguna actividad en conjunto con las comunidades locales o la alcaldía Local de Teusaquillo? ¿Cuál?

“En realidad todo lo que hacemos lo hemos hecho con el colectivo del espacio y con amigos”

5.4 ¿Cuentas con alguna base de datos de comunidades, organizaciones, asociaciones o comerciantes que puedan contribuir o estar interesados en los procesos adelantados por este Espacio Galerístico?

“No tengo base de datos, como te decía, aunque acá en el barrio el espacio y a mí ya nos conocen. Y uno al habitante del barrio casi que lo coge en la puerta para que entre y se anime a ver las exposiciones.”

5.5 ¿Cuál es el número de personas relacionadas en dicha base de datos a la fecha y de qué tipo son?

“ No, no contamos con esa base de datos”

6. SOBRE LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS

6.1 ¿Qué estudios previos se realizan para iniciar un proyecto curatorial o exposición?

“Yo lo veo como que todo encaja como tiene que encajar, uno no selecciona la obra, la obra lo selecciona a uno. Para la primera curaduría invité a Ricardo Arcos, él vio el espacio, me dijo que listo de una. Esa fue la primera curaduría con 12 artistas, luego de esos 12 artistas me dijo que quería presentar la obra y también fue incluida. Se hizo el montaje. Yo he hecho museografías grandes, y para esta tercera curaduría llamé a Oscar Salamanca, y él me dijo hagamos esto así y así y listo. Y la próxima va a ser con el maestro de grabado Rose Mena”

6.2 ¿Cuál es el análisis económico o financiero que antecede a un proyecto curatorial?

“Va siendo lo que me va pidiendo la exposición. Por ejemplo, en este catálogo, es lo primero que debo levantarme, sé que son 350mil pesos, ponle 400mil pesos de todo lo de la casa, las impresiones, el mapa 300 mil pesos, luego sale, el arreglo de las paredes, piso, esos son

200mil pesos más entre pinturas, que yo hago y los artistas me ayudan. Entonces yo sé que lo que hace falta hay que conseguirlo, y veo a ver cómo se va levantando todo.”

6.3 ¿Cuál es la metodología, o paso-paso empleado en el diseño, lanzamiento y desarrollo de un proyecto?

“Es que no es un paso a paso, sino que son varios pasos en varios sentidos, un paso en la parte literaria, conseguir quién va a escribir, quién pone plata, quién va a exponer, quién va poner plata. No es lineal, luego aquí, y otro aquí, el que expone también pone plata, el que patrocina también pone, entonces toca acá tenerlo”

6.4 ¿Llevan conteo de los artistas que han expuesto en este Espacio Galerístico?

“la primera vez fuimos un colectivo de 22 artistas, fueron 12 artistas, escritores, músicos y mi hija. 22 personas que yo conté”

6.5 ¿Cuentan con una base de datos de los artistas que han expuesto o de aquellos que podrían exponer en un futuro en este Espacio Galerístico?

“En los fanzines está todo el mundo”

6.6 Cuántos artistas han expuesto en este espacio

“En promedio, unos 90 artistas”

6.7 ¿Cuál es el promedio del valor de las obras promocionadas por este este espacio?

“De 2 a 8 millones de pesos”

6.8 ¿En caso de venta de obra, qué porcentaje corresponde al artista y qué porcentaje corresponde al espacio?

“No sé porque yo no, o sea, ese es otro cuento. Que yo le digo a ellos coloquen un dinero, para el fanzine, las pinturas y si llegan a vender obra, eso es de ustedes. Porque esto no es un negocio.”

6.9 ¿Llevan un conteo de las obras vendidas a la fecha?

“Se han vendido tres obras de la misma chica”

6.10 ¿Cuántas obras se venden en promedio como resultado de un proyecto curatorial o exposición?

“Sólo se han vendido tres obras de la misma chica”

7. OBSERVACIONES GENERALES

“Pues realmente yo pienso que esto es un espacio en construcción que no para de construirse, todos los días está haciendo algo en pro de sí mismo, si se necesita eso y se necesitan muchas cosas. Para una metodología tendrías que tener un organigrama, y es difícil eso, y no hay músculo económico para eso, porque todos los que me colaboran deberían llevarse un rubro. Estamos haciendo una labor cultural. El estado debería venir y acercarse, porque ellos se acostumbraron a que uno fuera a pedir limosna. El estado debería venir y decirme y me dice hermanito, de cuánto estamos hablando, cuánto quiere que le demos para que su espacio vaya...pero al estado no le gusta que uno se eduque.”