HECTOR DIAZ

News | Art Freeport | October 7, 2026

Ciudad Juárez as the first Art Freeport Zone in Latin America



Around Juárez, the art ecosystem is already in motion. To the south, we have Sotheby's headquarters for Latin America, Morton Subastas, and Zona Maco. To the north, Art Basel Miami, the purchasing power of Texas, the gallery circuit of New Mexico, and the museums of California. Juárez is located exactly at the threshold of the world's largest market and on the ideal logistical route to Asia. Converting that position into an ultra-luxury safeguarding and services hub is simply economic logic.

Ciudad Juárez as the first Art Freeport Zone in Latin America

The United States accounts for more than 40% of art acquisitions globally—exactly 44% according to the Art Basel and UBS Global Art Market Report 2026—making it the dominant market in the world. In addition to its museums, auction houses, galleries, and fairs, it has the only art freeport in the entire American continent, located in Delaware. While global artistic capital moves and is safeguarded under regimes of fiscal extraterritoriality, Mexico and Latin America remain on the margins of this strategic infrastructure.

This absence is a missed opportunity of continental proportions. Latin America does not have a single Art Free Zone. Major collectors in the region end up sending their most valuable pieces to Geneva, Luxembourg, Singapore, or Delaware because the infrastructure to defer taxes, guarantee museum-level security, and facilitate frictionless international transactions does not exist here. Mexico, due to its geographical position and being the natural bridge to the number one buyer on the planet, should have led this infrastructure a long time ago.

A Free Zone or freeport is, in simple terms, an area that for customs and tax purposes is considered outside the national territory. Artworks deposited there do not pay tariffs or transaction taxes as long as they remain inside; payment is triggered only when the piece finally leaves for its final destination. The oldest and most famous in the world is Geneva's (operational since 1888 and still the largest), followed by those in Luxembourg and Singapore. In the entire American continent, there is only one: Delaware. The map, from the Rio Grande to Patagonia, is empty.

The magnitude of this project is no small matter. It can be compared, in strategic ambition, to the Isthmus of Tehuantepec Railway (today the Interoceanic Corridor), which connects the Atlantic with the Pacific and seeks to reposition Mexico in global trade routes. An Art Free Zone in Ciudad Juárez would do something similar, but in the ultra-luxury asset market: connecting Mexican, Latin American, and global collecting with the world's largest buyer and, across the Pacific, with the second largest (China). Both are State projects; both have the potential to generate economic spillover, specialized employment, and a new national narrative.

There are myths surrounding freeports. The most recurring one is that "taxes are never paid." False. It is a tax deferral, not a permanent exemption. Ciudad Juárez has a unique advantage: the border with the United States. U.S. tax and customs regulations can serve as a technical

benchmark and a source of international confidence, always in close collaboration with Mexican institutions. A modern freeport on the border should be born with the highest standards of transparency, traceability (including blockchain), and regulatory compliance.

Why Ciudad Juárez? Because it is an industrial city coded for cross-border exchange. Nearshoring has proven that multinational supply chains can be attracted there due to efficiency, connectivity, and binational logistical expertise. That same knowledge—logistics, customs, security, speed—can be elevated to the safeguarding and movement of artworks. It is not about inventing an industry from scratch; it is about a pivot in specialization. The operation is viable; what is missing is the tax and ultra-luxury safeguarding infrastructure.

Around Juárez, the art ecosystem is already in motion. To the south, we have Sotheby's headquarters for Latin America, Morton Subastas, and Zona Maco. To the north, Art Basel Miami, the purchasing power of Texas, the gallery circuit of New Mexico, and the museums of California. Juárez is located exactly at the threshold of the world's largest market and on the ideal logistical route to Asia. Converting that position into an ultra-luxury safeguarding and services hub is simply economic logic.

Who is Ciudad Juárez in Chihuahua, in Mexico, in Latin America, and in the world? For years, the city has been associated with insecurity, violence, and fear. These stigmas are alien to most Juarenses, yet they remain close to public opinion. Juárez is not just "another city." It is a direct reflection of contemporary Mexico and a national matter. Just as we feel pride in our great metropolises, our natural beauty destinations, and the richness of our archaeological heritage, why not feel proud of one of the most important borders on the planet? Transforming the narrative of the most dangerous city in the world into one of the safest for art is not romanticism: it is a State and reputational strategy.

That cultural transformation for Ciudad Juárez needs a visible anchor. At the end of the last century, Bilbao—an industrial city in crisis—decided to build the Guggenheim Museum and forever changed its economic and social destiny. This phenomenon is known as the "Bilbao Effect." Ciudad Juárez faces similar challenges and can aspire to a "Juárez Effect": its own Contemporary Art Museum, of international standards, to complement the Art Free Zone. While the neighboring city of El Paso, Texas, houses more than 7,000 artworks, Juárez lacks a collection and a venue of its own. The museum would not only settle a historical debt; it would catalyze a cultural ecosystem, aesthetic education, tourism, and local pride, becoming the natural complement to a continental collecting hub.

Mexico has before it an economic and cultural opportunity of international scale: building the first Art Free Zone in Latin America. It is not just about climate-controlled warehouses. It is about

inserting the country into the capital dynamics of the art industry, transitioning from traditional manufacturing to ultra-luxury services, and proving that the border can be a vault, a logistical center, and a magnet for global collecting. The geography, the infrastructure, and the expertise already exist. What is missing is the decision.

Héctor Díaz
Founder and Director of **HECTOR DIAZ**

HECTOR DIAZ

By: Héctor Díaz
Media outlet: El Economista
Date: October 7, 2026
Link: https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ciudad-juarez-primera-zona-franca-arte-america-latina-20261007-837490.html





En ascenso. En nueve años la audiencia de pódcasts en México se multiplicó casi por diez, de 5 a 49 millones de escuchas mensuales. FOTO: SHUTTERSTOCK

Audiencias masivas, nuevos formatos y más negocio

El *boom* de los podcasts en México llega al video

• La audiencia mexicana de este formato pasó de 5 millones en 2016 a 49 millones en 2025, mientras el video está transformando la manera de producir y consumir este formato

Ricardo Quiroga
ricardo.quiroga@eleconomista.mx

Hubo un momento en que hacer un pódcast parecía una extensión de la radio: micrófonos, una cabina y cierta infraestructura para producir conversaciones que después encontraban su audiencia en internet. Pero la tecnología redujo esas barreras y el formato terminó por hacer algo más difícil: convertirse en un hábito para una población de escuchas cada vez más grande.

En México, el número de oyentes mensuales pasó de 5 millones en 2016 a 49 millones en 2025, de acuerdo con una recopilación de datos de PwC difundida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Es decir, en nueve años la audiencia se multiplicó por diez.

Otra medición de PwC proyecta que para 2027, nuestro país alcanzará los 47 millones de escuchas mensuales. En paralelo, estima que la publicidad en pódcast pasaría de generar 34 millones de dólares en 2023 a 47 millones el próximo año.

Thaís Tavara, jefa de Podcast de Spotify para Latinoamérica, observa esa expansión también en la relación que los públicos construyen con los programas. "Hay creadores que hasta apuestan por contenidos de dos horas y ahí están todos sus fans", dijo durante una conversación con **El Economista**.

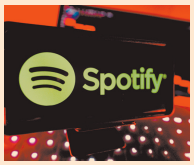
Las cifras ayudan a dimensionar el fenómeno, pero también revelan que este formato dejó de ser solamente una alternativa para escuchar contenidos bajo demanda. En cambio, se ha convertido en un espacio donde caben producciones de mero entretenimiento, con información noticiosa, educación, de conversación y comunidades alrededor de creadores.

En 2024, Spotify reportó que más de 27 millones de personas en México escucharon pódcasts dentro de su plataforma, 19% más que el año anterior, para ocupar alrededor del 60% del mercado en aquel año.

Del oído a la pantalla

Hoy en día, el pódcast ya no tiene necesariamente que ser sólo audio. Y ésa es otra de las grandes transformaciones del formato y lo extiende a la competencia por la atención desde las plataformas.

En México, según cifras de Spotify, el consumo mensual de pódcast en video creció más de 80% el último año, pero se ha multiplicado más de 100 veces en cuatro años. Hoy en día, casi cuatro de cada 10 horas ya son dedicadas por las audiencias a los podcasts en video.



Según Spotify, el consumo mensual de pódcast en video creció más de 80% el último año. FOTO: SHUTTERSTOCK

> **Estamos en un momento increíble para los podcasts en México. Los creadores tienen comunidades muy leales y ahora cuentan con más opciones para hacer que esos proyectos sean sostenibles".**
>
> **Thaís Tavara,** JEFA DE PODCAST DE SPOTIFY PARA LATINOAMÉRICA

Ahora bien, estos datos no indican que el audio haya perdido vigencia, sino que los creadores están encontrando más posibilidades para el formato.

¿Cómo vivir del pódcast?

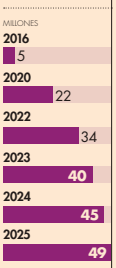
Es en este contexto donde aparece el proyecto Spotify Partner Program, que en septiembre pasado incorporó una nueva vía de monetización para creadores elegibles: ingresos derivados del consumo de video por usuarios Premium, esto sin sustituir la publicidad disponible en Spotify Free y otras plataformas ni los patrocinios que los propios creadores negocian.

La apuesta consiste en sumar fuentes de ingreso en lugar de obligar a los creadores a escoger un solo modelo. De esta manera, para los usuarios Premium, los episodios participantes tendrán menos interrupciones publicitarias dinámicas, mientras permanecerán los patrocinios propios de los programas.

El crecimiento de la audiencia mexicana

•Oyentes mensuales:

MILLONES



FUENTE: IFT/PWC.

+80% **EN CONSUMO** mensual de pódcast en video en México durante el último año

4 **DE CADA 10** horas de consumo de pódcast ya son en video

+100 **VECES** las reproducciones de pódcast en video en cuatro años

+50% **LOS USUARIOS** mensuales que vieron pódcast en video en Spotify durante el último año

FUENTE: SPOTIFY

Más información
eleconomista.mx

EL ECONOMISTA
JUEVES 8 de octubre del 2026

Columna Invitada



Héctor Díaz
gallery@hectordiaz.art

Ciudad Juárez como la primera Zona Franca de Arte en América Latina

Estados Unidos concentra más del 40% de las adquisiciones de arte a nivel global —exactamente el 44% según el Art Basel and UBS Global Art Market Report 2026—, es el mercado dominante del mundo. Además de sus museos, casas de subastas, galerías y ferias, cuenta con el único freeport de arte de todo el continente americano, ubicado en Delaware. Mientras el capital artístico global se mueve y se resguarda bajo regímenes de extraterritorialidad fiscal, México y América Latina permanecen al margen de esta infraestructura estratégica.

Esa ausencia es una oportunidad perdida de proporciones continentales. América Latina no tiene una sola Zona Franca de Arte. El gran coleccionismo de la región termina enviando sus piezas más valiosas a Ginebra, Luxemburgo, Singapur o Delaware porque aquí no existe la infraestructura que permita diferir impuestos, garantizar seguridad de nivel museístico y facilitar transacciones internacionales sin fricciones. México, por su posición geográfica y por ser el puente natural hacia el comprador número uno del planeta, debió haber liderado esa infraestructura hace tiempo.

Una Zona Franca o freeport es, en términos sencillos, un área que para efectos aduaneros y fiscales se considera fuera del territorio nacional. Las obras depositadas allí no pagan aranceles ni impuestos sobre transacciones mientras permanezcan en su interior; el pago se activa únicamente cuando la pieza sale definitivamente hacia su destino final. Las más antiguas y famosas del mundo son la de Ginebra (operativa desde 1888 y aún la más grande), seguidas por las de Luxemburgo y Singapur. En todo el continente americano existe solo una: Delaware. El mapa, desde el Río Bravo hasta la Patagonia, está vacío.

La magnitud de este proyecto no es menor. Puede compararse, en ambición estratégica, con el Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec (hoy Corredor Interoceánico), el cual conecta el Atlántico con el Pacífico y busca reposicionar a México en las rutas comerciales globales. Una Zona Franca de Arte en Ciudad Juárez haría algo similar, pero en el mercado de activos de ultra lujo: conectar el coleccionismo mexicano, latinoamericano y mundial con el mayor comprador del mundo y, a través del Pacífico, con el segundo (China). Ambos proyectos son de Estado; ambos tienen el potencial de generar derrama económica, empleo especializado y una nueva narrativa nacional.

Existen mitos alrededor de los freeports. El más recurrente es que "nunca se pagan impuestos". Falso. Se trata de un diferimiento fiscal, no de una exención permanente. Ciudad Juárez tiene una ventaja única: la frontera con Estados Unidos. Las regulaciones fiscales y aduaneras estadounidenses pueden servir de referente técnico y de confianza internacional, siempre en colaboración estrecha con las instituciones mexicanas. Un freeport moderno en la frontera debería nacer con los más altos estándares de transparencia, trazabilidad (incluyendo blockchain) y cumplimiento normativo.

¿Por qué Ciudad Juárez? Porque es una ciudad industrial codificada para el intercambio transfronterizo. El nearshoring ha demostrado que allí se pueden atraer cadenas de suministro multinacionales por eficiencia, conectividad y expertise logístico binacional.

México tiene frente a sí una oportunidad económica y cultural de escala internacional: construir la primera Zona Franca de Arte de América Latina. No se trata solo de almacenes climatizados. Se trata de insertar al país en las dinámicas del capital de la industria del arte, de pasar de la manufactura tradicional a los servicios de ultra lujo, y de demostrar que la frontera puede ser bóveda, centro logístico y polo de atracción del coleccionismo global. La geografía, la infraestructura y el expertise ya existen. Falta la decisión.

Columna completa: eleconomista.mx

HECTOR DIAZ

This news is for reference only and not for purposes of publication.
For more information, please contact the gallery.

Copyright © 2026 HECTOR DIAZ. All rights reserved.

www.hectordiaz.art