



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**La empresa creativa y el *management* de diseño propuesta
para FONCA, FCE y Mezcalerías los Danzantes en Madrid, España.**

T E S I N A

PARA

OBTENER LA LICENCIATURA EN:

Ciencias de la Comunicación

PRESENTA: Lizeth Salazar Morales

ASESORA: Maestra Adela Mabarak Celis



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Si dos puntos deben hallarse
el universo siempre encontrará el camino.
Al universo y a todos los que son mi brújula.



*“...no se vuela porque se tengan alas,
se crea uno alas porque ha volado.”*

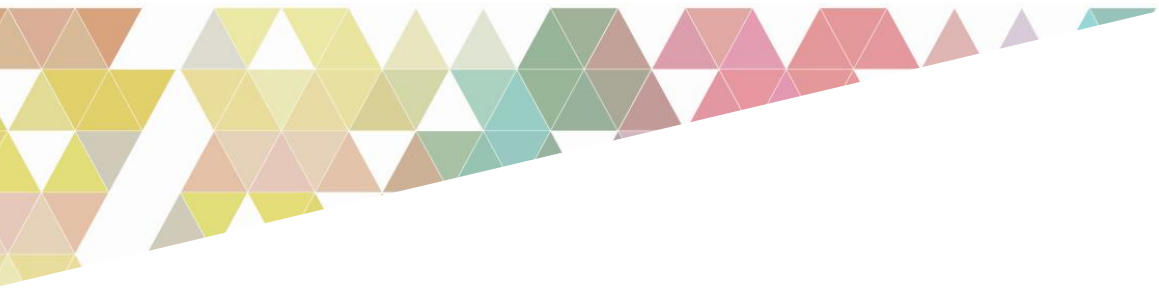
G. Bachelard

Contenido

Introducción.....	7
Capítulo 1 La empresa creativa, su importancia como alternativa para el consumo	11
1.1 Concepto de empresa creativa	11
1.2 La empresa creativa y Comunicación	15
1.3 La imagen simbólica y su relación con la empresa creativa.....	21
1.4 La imagen simbólica para el consumo de mexicanidad	23
1.5 Mexicanidad y galería de arte como definición	24
Capítulo 2 Galería TRINTA y FONCA-FCE-Mezcalería Los Danzantes	29
2.1 Galería TRINTA, investigación como planteamiento del problema	29
2.2 Historia de la galería	32
2.3 Organigrama	34
2.4 Participación en ferias de arte	37
2.5 Perfil de los artistas y obras, difusión de las exposiciones	38
2.6 Personal y labores por espacio	40
2.7 Público	41
2.8 Espacios	42
2.9 Situación actual.....	44
2.10 Hallazgos, análisis y valoración final	46
2.10.1 FODA Interno	47
2.10.2 FODA Externo	48
2.11 Diagnóstico-Política de prioridades	49
2.12 Hallazgos centrales	50

2.13 FONCA, FCE y Mezcalería Los Danzantes, historia y descripción	51
2.13.1 Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, FONCA.....	52
2.13.2 Relevancia en la actualidad.....	53
2.13.3 Destilerías Los Danzantes.....	56
2.13.4 Relevancia en la actualidad.....	57
2.13.5 Editorial Fondo de Cultura Económica.....	63
2.15.6 Relevancia en la actualidad.....	67
Capítulo 3 Propuesta, FONCA, FCE y Mezcalería los Danzantes en Madrid España.....	70
3.1 Cooperativa artística como alternativa de innovación.....	70
3.2 Cooperativa artística para la imagen de México.....	71
3.3 Elementos latentes del proyecto.....	73
3.4 Análisis del contexto.....	74
3.5 Estudio de mercado.....	75
3.5.1 Metodología.....	75
3.5.2 Ficha Técnica.....	76
3.6 Ubicación.....	78
3.7 <i>Target</i> , segmento <i>DINK</i>	82
3.8 Inversión del tiempo de ocio de los españoles.....	87
3.9 Competencia en Madrid.....	94
3.10 Propuesta de mezcalería y galería: cooperativa artística.....	95
3.11 Oferta dentro de la Galería.....	100
3.12 Componente mítico.....	102
3.13 Componente de modernidad y vanguardia.....	105
3.14 Concepto creativo.....	108

3.15 Interior comercial y plano	109
3.16 Imagen de marca	114
3.17 Apoyo financiero	118
3.18 Esquema de funcionamiento en relación a financiamiento	119
3.19 Oferta de productos	121
3.19.1 La librería	121
3.19.2 La galería	121
3.19.3 La zona de copas	123
3.20 Costos y tarifas de mano de obra inicial	124
Conclusiones	126
Anexo 1 Fotografías, interiores y exteriores Galería TRINTA	133
Anexo 2 Ejemplos, obras de becarios FONCA 2011-2012	141
Fuentes	145



Introducción

¿Qué es la creatividad y cómo puede involucrarse en el desarrollo de un proyecto?

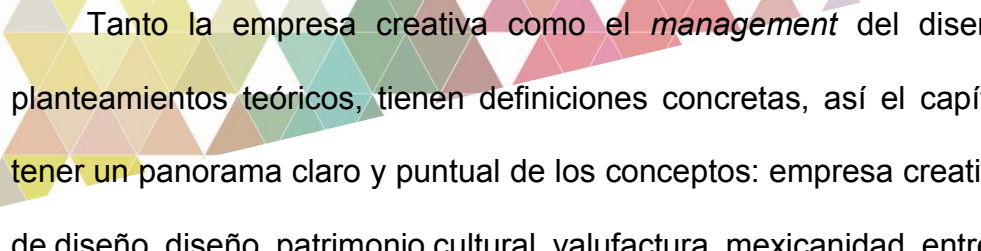
Según la especialista Erika Landau, psicoterapeuta y directora del *Instituto para el Fomento de la Creatividad y la Excelencia* de la Universidad de Tel Aviv, la creatividad se refiere a “la capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales como éxitos prácticos”¹.

La creatividad, con una aparente aura de simplicidad, es un ejercicio complejo y disciplinado que supera los esquemas de originalidad espontánea. En este tenor, puede involucrarse funcionalmente en el desarrollo de un proyecto mediante de la empresa creativa y el *management* de diseño. El presente escrito tiene como objetivo central proponer la gestión de un proyecto concreto: la creación de una cooperativa artística para Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), el Fondo de Cultura Económica (FCE) y la Mezcalería Los Danzantes, en Madrid, España.

En mancuerna, la empresa creativa y el *management* de diseño contribuyen a tomar en cuenta el contexto complejo y cambiante del consumo, cuya tendencia global se inclina a exigencias particulares que llaman a resaltar ventajas únicas en el amplio

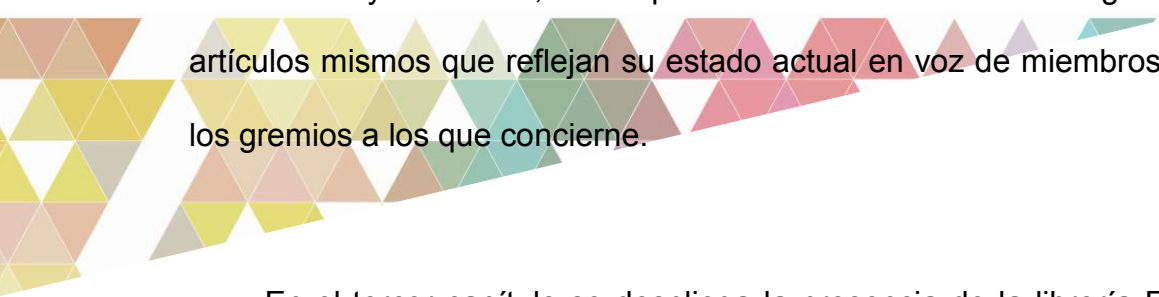
¹ En Pastor Bustamante J, *C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización*, España, ICEX, 2013, p. 55.

abanico de competidores. Ambos conceptos encuentran relaciones entre las habilidades propias, alejándose de la tórrida competencia con otros. Como se podrá apreciar a lo largo de los cuatro capítulos, que conforman este proyecto, existe una correlación entre el FONCA, el FCE y la Mezcalería Los Danzantes, para la constitución de una Cooperativa artística.

A decorative graphic consisting of a cluster of overlapping triangles in various colors including yellow, orange, green, and red, positioned on the left side of the page.

Tanto la empresa creativa como el *management* del diseño responden a planteamientos teóricos, tienen definiciones concretas, así el capítulo uno permite tener un panorama claro y puntual de los conceptos: empresa creativa, *management* de diseño, diseño, patrimonio cultural, valufactura, mexicanidad, entre otros. Al mismo tiempo se profundiza en la relación de estos con la imagen simbólica; desde la perspectiva de Blanca Solares y Gaston Bachelard, al momento del consumo y en relación con la propuesta, con el fin de articular la cooperación entre estas tres organizaciones (FONCA, FCE y M.D).

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de caso de la galería TRINTA ubicada en Galicia, España realizado en el año 2013, mismo que dio pie a averiguar qué innovación podía aplicarse a la galería de arte tradicional. Datos y estudio fundamentados en una entrevista pormenorizada con la encargada y dueña del establecimiento; seguido de un análisis situacional de la galería que considera las categorías de: interior comercial, políticas de ventas, política de exhibición y situación actual para concluir con una diagnosis de hallazgos centrales, presentada en tablas FODA (análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) internas y externas acompañadas de una valoración final donde se enfatiza la pregunta central para el planteamiento del proyecto.



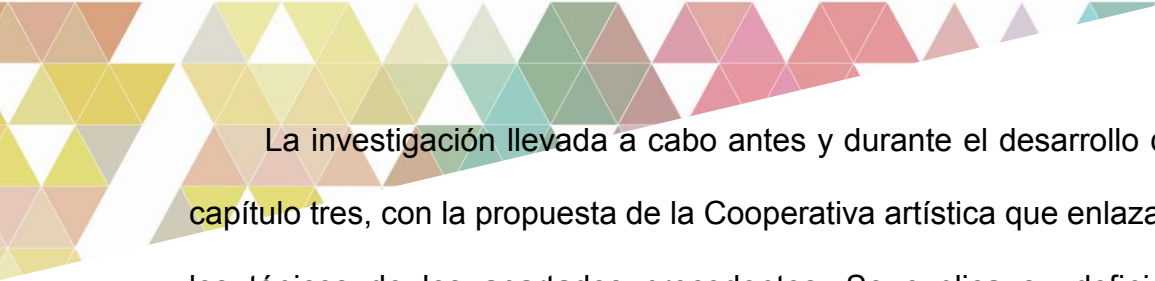
La segunda parte de este capítulo se expone los datos más relevantes referentes a FONCA, FCE y Mezcalería Los Danzantes. Se puntualiza la importancia de cada uno en el marco temporal reciente, con base en observación de participación moderada respecto al ambiente social de la galería, así como las actividades individuales y colectivas, la recopilación de información hemerográfica: entrevistas y artículos mismos que reflejan su estado actual en voz de miembros de cada uno de los gremios a los que concierne.

En el tercer capítulo se despliega la presencia de la librería Fondo de Cultura Económica en Madrid, como base para el proyecto y como facilitador del mercado en esa zona geográfica se precisa la noción de Cooperativa artística aplicada a la imagen de México en el extranjero contemplando un análisis del contexto.

Lo anterior con base en una metodología de evaluación, sustentada en el cruce de datos estadísticos, cualitativos y cuantitativos proporcionados por el *ODEC*², empresa líder en España en la prestación de servicios informáticos para investigación de mercados, estadística, medios y marketing; en su emisión del 2013 en torno a la inversión del tiempo de ocio de la población española, a la recopilación y análisis de fuentes hemerográficas, respecto a la situación actual de los sectores: del arte, ocio y libros.

² Se debe aclarar que el nombre ODEC no se refiere a iniciales de algún tipo, esto según los colaboradores de la empresa.

De esta manera, la observación conductual y las entrevistas a profundidad efectuadas a profesionales del mundo de las galerías (encargadas de la TRINTA y al coleccionista español de arte Carlos Rozón), en el periodo de septiembre-enero de 2013 en España, contribuyó a reconocer, desde la intimidad, cómo es posible insertar una Cooperativa artística mexicana en España.

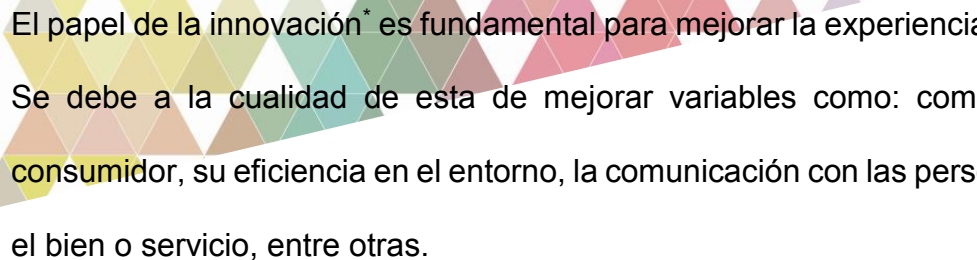


La investigación llevada a cabo antes y durante el desarrollo desemboca en el capítulo tres, con la propuesta de la Cooperativa artística que enlaza intrínsecamente los tópicos de los apartados precedentes. Se explica su definición, descripción pormenorizada del proyecto, objetivos, vinculaciones con las nociones de vanguardia y componente místico; como engranaje en el desarrollo de una cultura cosmopolita, especificación del *target*, así como la propuesta de interior comercial; con base en el *visual merkentising*, logotipo, productos y presupuestos.

A manera de corolario, la conclusión expone la perspectiva del comunicólogo frente al desarrollo del *management* del diseño aplicado, en este caso a una cooperativa artística, las implicaciones del comunicólogo en la gestión de la empresa creativa y las impresiones resultantes de este ejercicio.

Capítulo 1 La empresa creativa, su importancia como alternativa para el consumo

1.1 Concepto de empresa creativa



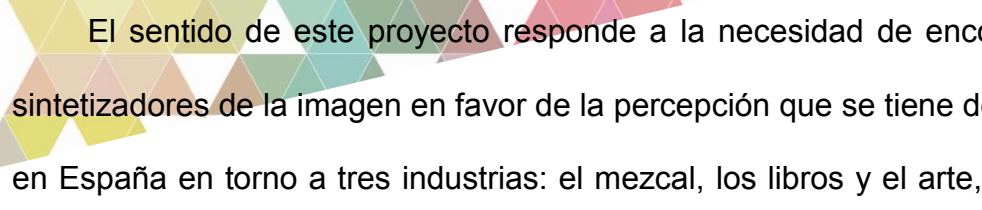
El papel de la innovación* es fundamental para mejorar la experiencia del consumidor. Se debe a la cualidad de esta de mejorar variables como: comunicación con el consumidor, su eficiencia en el entorno, la comunicación con las personas que prestan el bien o servicio, entre otras.

Bajo esta afirmación se desarrolla el presente proyecto tomando como base autores tales como Franc Ponti, cuyo planteamiento central se refiere a considerar que los productos ofertados en un mercado determinado deben responder al concepto de una empresa creativa, que por definición se trata de aquella que debe: “romper los moldes y los esquemas del funcionamiento rutinario y aprender a desarrollar soluciones nuevas e imaginativas en todos sus ámbitos de actuación: productos/servicios, estructura, estrategia”³.

* Término utilizado en el sentido de Birskshaw y Mol en *Making sense of Management Innovation: innovación de management: implementación de prácticas, procesos y estructuras de gestión nuevos que se alejan considerablemente de las normas actuales.*

³ Ponti, F. *La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones.* Buenos Aires: Granica, 2009, p. 14.

La comunicación como herramienta de las empresas de capital privado, instituciones gubernamentales, u organizaciones (como ONG o Sociedades Civiles), puede responder a la definición anterior desde su capacidad para formar discursos en favor del consumo, asumiendo el papel de administrador de imágenes a través de productos.



El sentido de este proyecto responde a la necesidad de encontrar elementos sintetizadores de la imagen en favor de la percepción que se tiene de la mexicanidad en España en torno a tres industrias: el mezcal, los libros y el arte, destinado como propuesta a tres órganos: *FONCA*, *Mezcalería Los Danzantes* y *FCE*.

La preferencia del consumidor está ligada a su imaginación (como función psíquica) y valoración de los productos por los que se inclina, por tanto, integrar a la empresa creativa como vínculo entre las industrias mencionadas es una alternativa rica para ser explorada en el sentido de que, en diversas latitudes los mercados cada vez más selectivos y específicos requieren de nuevos discursos para ser atraídos al consumo de algún producto.

La creatividad⁴ integrada a una industria y engarzada a un plan adecuado para comunicar permite que se subviertan⁵ ideas en favor de: el consumo de un producto y la percepción⁶ respecto a la imagen de un país, de forma particular lo coloquialmente

⁴ El sentido de la palabra se utiliza como: proceso de disrupción que consiste en plantear algo nuevo a partir de elementos ya existentes.

⁵ Según la Real Academia de la Lengua, término que se refiere a trastornar, revolver, destruir, especialmente en lo moral. Invertir, desestabilizar o destruir lo establecido.

⁶ Término utilizado en el mismo sentido referido Philip Kotler en el libro *Dirección de Marketing*, México, Duodécima ed. p. 186: proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

llamado 'mexicano' por ejemplo: el sombrero de charro, el bigote y el mariachi, etcétera. Al mismo tiempo es una tarea didáctica para publicitar (posicionar) a un país a través de la cristalización pragmática de productos distintivos, que contienen la identidad o el valor cultural de lo mexicano.



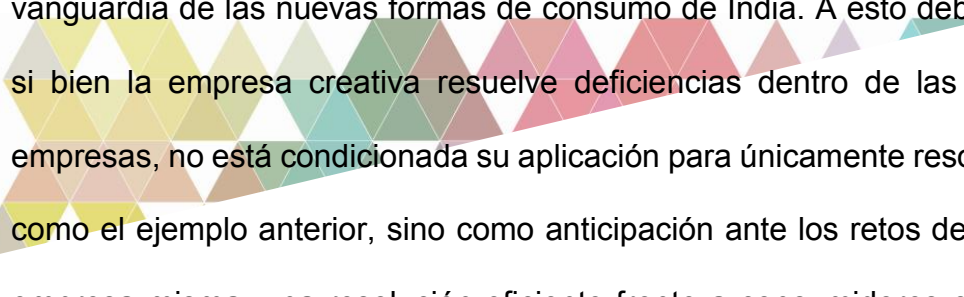
Precisando a la identidad como:

Una construcción social que se fundamenta en la diferencia, en los procesos de alteridad o de diferenciación simbólica. Y la imagen de la identidad se conforma desde la percepción interior y desde la visión exterior. Por una parte está el cómo nos vemos (adscripción voluntaria), y por otra, el cómo nos perciben (identificación). La identidad refiere un sistema cultural (tradicción y patrimonio) de referencia y apunta a un sentimiento de pertenencia. Es decir, la identidad se fundamenta en una construcción real y en una construcción ideológica, que jerarquiza y fetichiza símbolos supuestamente propios, mediante los que se canalizan, cíclicamente, las energías y los sentimientos colectivos;⁷

En resumidas cuentas, la industria creativa juega con el consumo de un producto a educar a través de la imagen, ya sea en cambios de gran magnitud, por ejemplo: La cadena hotelera *The Park Hotel*, Nueva Delhi (India). Cuya aplicación de diseño en *management* ha consistido en esbozar un estilo distintivo llamado *Park* reconocible por el uso del color que se adapta a las tradiciones culturales indias; elementos personalizados, que son fabricados a mano por artistas y artesanos locales; y

⁷ Arévalo M. J, en Artículo: *La tradición, el patrimonio y la identidad*, en publicaciones de Universidad de Extremadura, p 9, disponible en línea, formato PDF, en: <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA2E.PDF>, consultada, marzo 18, 2015, 20:40 h.

finalmente por los uniformes de empleados y la música del bar, creados por diseñadores y músicos indios.

A decorative graphic consisting of a series of overlapping triangles in various colors (yellow, orange, green, red, purple) arranged in a pattern that tapers to the right, positioned behind the main text block.

Todo ello, poniendo en manifiesto el deseo de la cadena por posicionarse a la vanguardia de las nuevas formas de consumo de India. A esto debe advertirse, que, si bien la empresa creativa resuelve deficiencias dentro de las organizaciones y empresas, no está condicionada su aplicación para únicamente resolver un problema, como el ejemplo anterior, sino como anticipación ante los retos del mercado o de la empresa misma, una resolución eficiente frente a consumidores cambiantes. Es un razonamiento que parte de afirmar: si las cosas van bien, no significa que no puedan estar mejor.

El diseño⁸ de proyectos innovadores o también llamados innovación del *management* se refiere a:

La actividad centrada en la gestión y liderazgo de los procesos, operaciones, proyectos y resultados del diseño (es decir, en los productos servicios, comunicaciones, entornos e interacciones) con el objeto de tener una mejora continua y obtención de una ventaja competitiva⁹.

Esta acompaña la idea de que cualquier forma de comunicarse con el consumidor es perfectible, por tanto, debe explorar nuevas formas para vincularse con

⁸ Según Kathryn Best en Fundamentos de management del diseño: El sentido de esta palabra obedece a lo planteado se refiere a un proceso de resolución de problemas centrados en las personas, enfocado en planificar, crear o idear, es decir se trata de una práctica y una forma de pensar.

⁹ Según Lockwood Thomas, en Design Value: A Framework for Measurement, P. DMI EUA, en Kathryn Best en *Fundamentos del de management del diseño* p. 175.

el público objetivo: una evolución en los lenguajes de compra y venta; de nuevos vocabularios en terrenos integradores de productos que construya una totalidad diversa; con un impacto sensorial y cultural en armonía con la identificación de un estatus del público objetivo. Entonces es posible trazar una relación entre la empresa creativa y la comunicación, como se explica en el siguiente apartado.



1.2 La empresa creativa y Comunicación

La empresa creativa es una alternativa ante la demanda y diversificación de las formas de consumo, una alternativa para obtener valor agregado de las formas ya existentes. En este apartado se explica la relación de la creatividad con la creación de nuevos conceptos para posicionar una marca, producto, entre otros. A partir del análisis de la información (como los estudios de mercado de la ODEC utilizados en este proyecto).

Para Edward de Bono, el énfasis del desarrollo actual se debe concentrar “hacia el pensamiento conceptual, no como el remplazo del análisis de la información sino sumándose a ellos”¹⁰ lo que involucra la participación personas o procesos implicados en la gestión, la organización, control y administración de una empresa, a la implementación de prácticas, procesos y estructuras de gestión nuevos que se alejan considerablemente de las normas actuales.

¹⁰De Bono, E., *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Barcelona: Paidós, 2010, p. 9.

El desarrollo de nuevas plataformas para las empresas se sostiene del análisis de datos y al mismo tiempo en un diseño creativo que engendre valufactura, que se refiere sucintamente a “diseñar tu propia carrera de competición, la creación y formación de valores de una empresa o producto”¹¹, de esta forma ambos elementos se entrelazan con el de creatividad, entendida, para estos efectos, como: “el alma de la empresa. Sin ella se tiene un cuerpo sin alma, brinda el valor que constituye el propósito de toda empresa”¹².

Por tanto, el proyecto pone en práctica el concepto de valufactura y creatividad con el fin de diseñar una estrategia de posicionamiento de México, adaptando las formas de consumo habituales; proponiendo como valufactura el componente exótico y vanguardista del mezcal, Artes Plásticas y Literatura.


Este desarrollo de competencias, valufactura, tiene como principal herramienta el pensamiento *lean*, que significa: “el hacer más con menos para ofrecer a los consumidores exactamente lo que quieren”¹³ lo cual implica un conocimiento del *target*, sea cual sea el ramo de la empresa, por ejemplo: Según la empresa londinense *mOma*, “no existe un buen día sin una buena mañana”. Esta empresa vende desayunos preparados en puestos ambulantes situados en lugares muy concurridos, como las estaciones de ferrocarril.

¹¹ *Ibid.* p. 23.

¹² *Ibid.* p.25.

¹³ Womack y Jones, *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in your Corporation*, 2003, s.p.

Sus productos resultan muy atractivos para los viajeros que ya no tienen que saltarse el desayuno por la mañana, en este tema la firma mOma investiga, prueba y analiza nuevos productos según las condiciones cambiantes del mercado.



De la misma forma el proyecto en concordancia al contexto se destina al *target DINK*¹⁴ (del inglés *double income / no kids*), este último, como pieza central por sus características, como personas minuciosamente selectivas, con la tendencia a guardar un aire cosmopolita y al mismo tiempo recurrentes a lo tradicional, quienes poseen el perfil socioeconómico ideal, que se analizará a lo largo de los siguientes apartados y profundizará en el tercer capítulo.

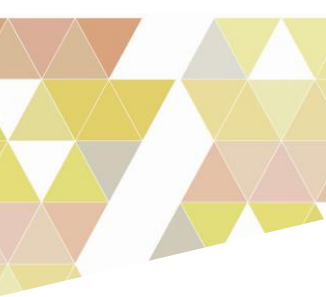
En consecuencia a los factores ya señalados, la importancia de la comunicación resulta protagónico, como elemento potenciador de imágenes asociadas a bienes de consumo, por tanto, el valor del producto se enfatiza en lo **distinto, lo único y lo exótico**, entendido como: “El saber antropológico transita por la revisión y la reinención del exotismo, que en su versión clásica se define como lo opuesto a lo endógeno, alimentando así la búsqueda de un otro ‘lejano’, de un ‘extranjero’, de un ‘extraño’. En una frase: a la búsqueda romántica de una alteridad casi-fantástica”¹⁵.

¹⁴ Por sus siglas en inglés *double income / no kids*, nombre del target al que va dirigido el proyecto como público consumidor, cuya característica central es ser parejas con dos sueldos sin hijos, y cuyo perfil detallado se desarrolla en el capítulo tres.

¹⁵Según Jorge Negretti Depablos, en su artículo *Antropología, medios de comunicación y la globalización cultural: Al desmontar la paradoja de una alteridad sin alter*. Una primera observación crítica de la antinomia exótico-endótico se desprende del concepto unitario de sociedad que lo sostiene, este es: la imagen de una sociedad en tanto que unidad o entidad ‘en bloque’, hermética, homogénea y fija. De este modo, la antinomia se sustenta sobre la idea de que cada sociedad (civilización X contra barbarie Y...) ostenta una identidad que no sólo olvida a su otredad, necesaria para su propia definición, sino que se le considera como unitaria, total y en cierto modo totalitaria.

Esto con un sentido correlativo entre el carácter cultural de las artes visuales y carácter mítico del mezcal, que otorga una línea temática para la elaboración de un concepto creativo en el interior comercial y por tanto un valor agregado a la propuesta.

En el entendido de señalar el término mito de la siguiente manera:



En su sentido originario, un relato o narración de los orígenes de un aspecto de la cultura de un pueblo. Un relato fundante que narra el surgimiento o los orígenes atemporales de acontecimientos sucedidos en un tiempo sin tiempo, del cual nacen los acontecimientos cósmicos (...) Esta puesta en escena de los orígenes constituye un metalenguaje en imágenes, ordenado, estructurado con su peculiar lógica interna que se plasma en la sintaxis de una imagen¹⁶.

Conjugando los elementos ya señalados se busca que la competencia no sea un *buscar juntos* como su etimología lo denomina sino un *Sur-petición*, “buscar tu propia carrera haciendo las combinaciones y diversificaciones necesarias” ¹⁷ con la finalidad de conectar con tu público objetivo con una idea híbrida, fértil y con contenido.

El papel de la industria creativa y su relación con la comunicación de cualquier empresa u organización no sólo encuentra su importancia en capitalizar una idea en el sentido de ganancias o rentabilidad monetaria, sino en la modelación de percepciones respecto a conceptos ya existentes; tal como lo muestra la *Ilustración 1, de ecuación en función de la progresión del valor de consumo*: en la emulación de

Dicha concepción de sociedad se valida vía el aplanamiento del concepto de identidad, reduciéndolo a un mero ejercicio de pertenencia. ‘Nosotros’ y ‘ellos’ se conciben como categorías en bloque, separadas por fronteras ontológicas bien definidas: ‘interior’ versus ‘exterior’.

¹⁶Noel Lapouje M, en *Mito e imaginación a partir de la poética de Gaston Bachelard*, UNAM México, 2009, p.35.

¹⁷Op. Cit. De Bono, p. 17.

experiencias, se puede ubicar el diferenciador de una empresa, que en el caso de este proyecto, se evocan a mostrar el panorama cultural, en el sentido de la creación actual de artes visuales y literatura, de un país a través de una fracción de sus manifestaciones estéticas actuales y su patrimonio, material e inmaterial.

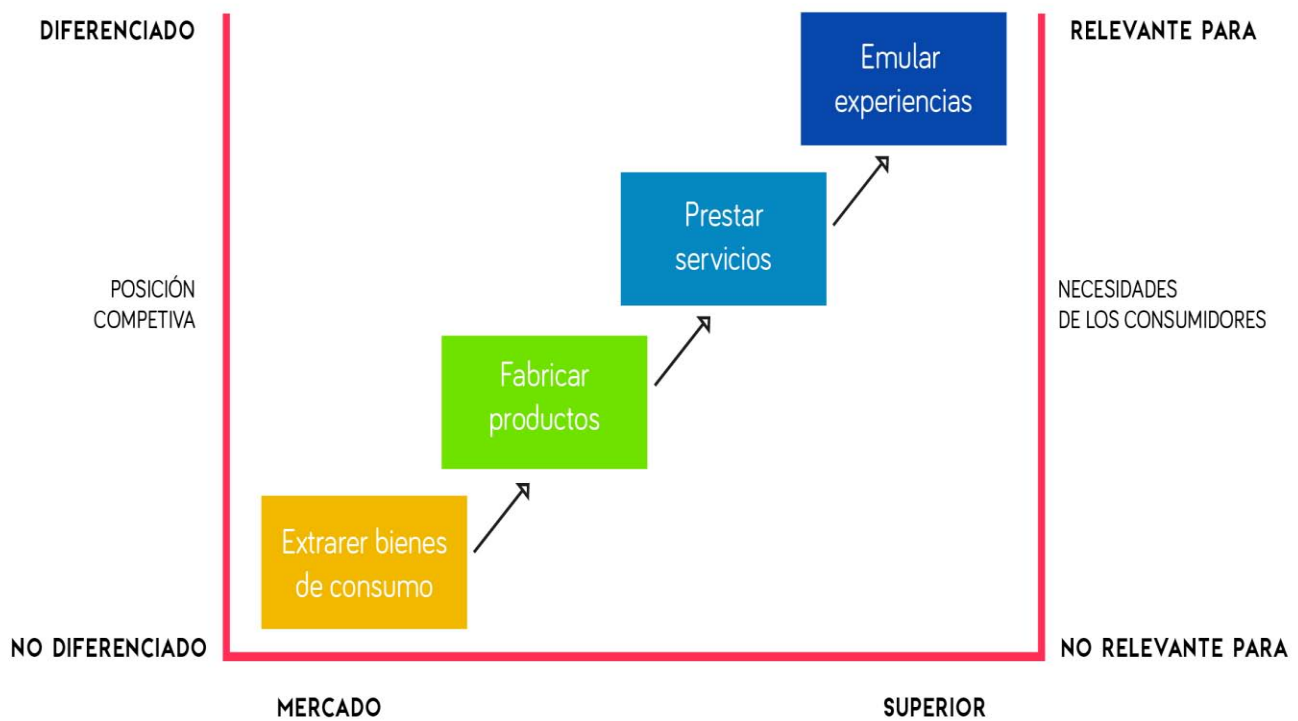
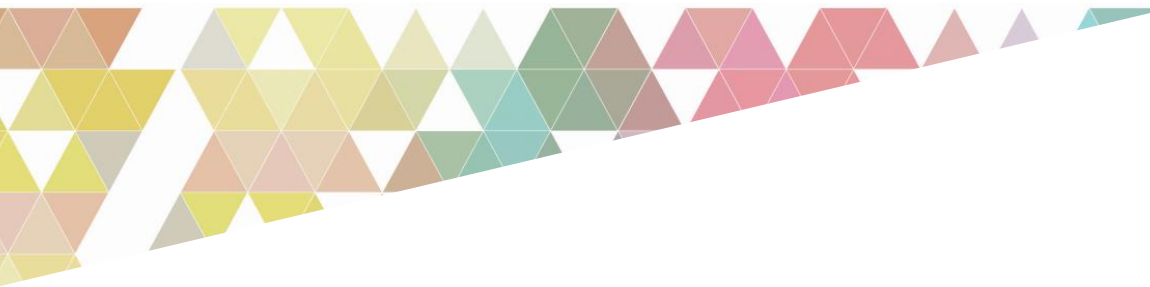
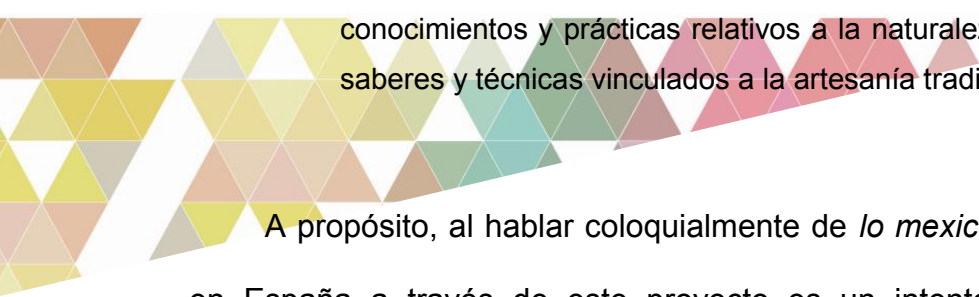


Ilustración 1. En este gráfico se ilustra la progresión del valor de la empresa cuando una empresa es capaz de diferenciar su oferta, mediante un valor distintivo (fuente: Pine y Gilmore, 1999).

Entendiendo este último como lo define la UNESCO:

El Patrimonio Cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también elementos inmateriales, tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional¹⁸.



A propósito, al hablar coloquialmente de *lo mexicano* o de la cultura mexicana en España a través de este proyecto es un intento de alejamiento de clichés establecidos por el tiempo y por remanentes socioculturales que hacen de lo mexicano sinónimo de: el charro, los sombreros, el mariachi, etcétera.

Estos términos que describen lo mexicano, puede reformularse en beneficio de lo que significa lo mexicano, vender productos hechos en México a través del diseño de una imagen, finalmente, promover a la cultura de este país. No ofrecer una variedad de productos, sino una idea detrás de ellos.

Siguiendo las ideas anteriores este proyecto apela a acentuar la mexicanidad por medio del diseño de una propuesta que exalte valores positivos de México en el ámbito artístico y cultural. Mediante la gestión vinculada a la comunicación como herramienta de conectividad entre disciplinas y como generadora de universos de

¹⁸ *Acerca del Patrimonio Cultural*, informe 2013, formato PDF, p. 4 disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.PDF>, consultada enero 20, 2015, 18:43 h.

experiencia en el consumidor, inseparables de significados culturalmente fundamentados (instituidos en planteamientos teóricos referentes al signo y la imagen), mismos que a la larga se traducirán, dentro de la empresa creativa, en valores integrados como promesa única de venta. Estos supuestos haciendo uso de la cualidad del símbolo y su condición para la integración de imágenes simbólicas como se explica a continuación.


1.3 La imagen simbólica y su relación con la empresa creativa

La palabra griega *sýmbolon* (σύμβολον), proviene de las raíces *symbollo*, relacionar, y *ballo*, lanzar. Alude a un objeto que al ser lanzado abre la posibilidad de relacionarnos con el misterio que lo anima. Del alemán *Sinn-bild*, imagen y sentido, alude a la representación del sentido comprendido en una imagen que, sin embargo, no puede agotarlo, por lo que tendrá que ser recreado incesantemente¹⁹.

El símbolo es la herramienta bajo la cual se embona el sentido de la realidad material, sirve de límite para un universo de referentes, su naturaleza le permite estar en cualquier cosa que pueda ser nombrada, de ahí que el mezcal, los libros y otros bienes culturales puedan otorgar un valor positivo y rico a la percepción de la cultura mexicana. La riqueza del significado de estos objetos invita a que el público objetivo

¹⁹ Solares Blanca, Gilbert Durand, *Imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico*, Revista M. de Ciencias Sociales, 2001, p. 8.

asocie valores positivos, tanto a su consumo como al referente de México, lugar del que provienen.



Al mismo tiempo, el símbolo es el conducto a través del cual el sentido puede manifestarse y realizarse, es el elemento que permite que el consumidor genere una experiencia relevante en su forma de consumo. Al estar contenido en todo cuanto percibe es posible que entre por cualquiera de los sentidos, por ejemplo y para efectos de proyecto: el gusto con el mezcal, vista, tacto y percepción cognitiva* por los libros y el desarrollo de un interior comercial, de nuevo la vista con las artes plásticas.

Por tanto, al hablar de la imagen simbólica entorno a la empresa creativa se estará haciendo referencia a los: objetos (productos) que en operación acumulada permiten la construcción de una idea en el imaginario del consumidor. Lo anterior fundamentado en la definición de Imagen simbólica de Durand: “es la transfiguración de un contenido concreto en un sentido totalmente imaginario.”²⁰ Que en los límites del proyecto se desarrolla a continuación:

*Desde la perspectiva de Humberto Eco en Artículo, *El objeto de diseño: entre el tipo cognitivo y el aspecto*, por Serveti Germán: responde la manera en que los seres humanos reconocen un objeto e interactúan con este por medio de la asignación de sentido que le atribuyen a partir de los conocimientos que del objeto han acumulado a lo largo de su experiencia individual y sociocultural.

²⁰ Durand, en Solares Blanca, *Imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico*, Revista M. de Ciencias Sociales, 2001, p. 8.

1.4 La imagen simbólica para el consumo de mexicanidad

La creatividad adopta el poder inagotable del signo para comunicar nuevas cosas, nuevos significados de lo que es México, los productos fungen como vasos comunicantes** de lo que significa la cultura mexicana, mientras que en el consumidor *DINK*²¹ de exigencias cosmopolitas y *gourmet* le proporcionan paz al dar un significado relacional positivo al consumir, en su tiempo de ocio, algo que le proporciona satisfacción emocional y sensorial.

La combinación de estos elementos se convierte en una forma velada para vender México desde otras imágenes simbólicas que se desapeguen de los clichés y ofrezcan un nuevo vocabulario, un universo diseñado de significados, que dé forma a una nueva imagen de la cultura a los ojos del público objetivo. Representar lo mexicano a través del mezcal, la literatura, y artes visuales le otorga una concreción a cada uno como símbolo que puede ser vivido; elevándose a una categoría sensorial y emocional. Una categoría sensorial del símbolo, en tanto que el público se acerca a él como experiencia además de información.

** Noción según, Martín Serrano Manuel en *Teoría de la comunicación*, Mc Graw Hill, España, 2007, p. 5, para referirse a las características que permiten que un elemento pueda ser un instrumento de enlace en un proceso de comunicación.

²¹ Término que se refiere a un segmento de mercado, cuyas características y particularidades se describen a detalle en el capítulo tres.

En relación a ello se comprenderá que al decir imagen en relación a la mexicanidad se hablará de la noción utilizada por Bachelard:

Sentido general como los productos que la imaginación segrega. La representación configurativa que no requiere del objeto presente, y puede trabajar respecto del precepto. Como objeto, diseño o figura alude sobre todo a imágenes visuales. Como forma abarca, imágenes auditivas, táctiles y, en el límite gustativas²².

Cualidades en las que se profundizará en el último apartado de proyecto para engarzarlo a las propuestas: de concepto creativo y de diseño del interior comercial y logotipo, precisadas en la propuesta de *Componente mítico de vanguardia y modernidad*, del apartado tres del presente. Por otra parte, es fundamental definir los conceptos vectores: galería y mexicanidad con el fin de tener transparencia de las ideas al utilizar estas dos palabras.

1.5 Mexicanidad y galería de arte como definición

Como primer paso, es necesario definir para efectos de este proyecto el sentido en el que se utilizará a lo largo de todo el texto la palabra **mexicanidad**: como la cualidad **de diversos objetos, manifestaciones y expresiones estético-artísticas que desde su individualidad invocan la representación imaginaria de lo que se refiere a México como cultura y sociedad (artes plásticas, literatura, expresiones gastronómicas [mezcal]).**

²² Bachelard, G, *La vida de las imágenes*, p.34.

Lo antes dicho se cimenta en lo expresado por Blanca Solares al referirse a los símbolos como “las representaciones de la conciencia que pueden oscilar gradualmente, y a veces imperceptiblemente, de una punta a otra de la representación.”²³

Con ello al mencionar la mexicanidad se tiene como premisa manifestar que la identidad mexicana puede encarnarse en objetos de consumo, adherirse a una operación mental en la que el público objetivo (*DINK*) construye una imagen positiva respecto al referente México, en palabras de Blanca Solares: “Este continuo recorrido en la gradación significativa no es otra cosa que el flujo mismo del imaginario vivo de las sociedades.”²⁴

El mezcal, los libros y el arte tienen la cualidad de ser signos que dialogan entre sí para homenajear a lo mexicano y hacerlo al mismo tiempo elementos de consumo, como lo afirma Blanca Solares respecto al símbolo “inventar es como vivir o hacer que otros vivan la experiencia por que la imagen simbólica es la transfiguración de un contenido concreto en un sentido totalmente imaginario”²⁵.

²³ Op. Cit. Solares Blanca, p. 5.

²⁴ *Ídem*.

²⁵ *Ibíd.* P. 23.

Los signos deben convertirse en una experiencia que en el consumidor sea satisfactoria y sensorialmente atractiva, en referencia al símbolo:

El símbolo remite al ámbito de lo inconmensurable, lleva de lo accidental a lo esencial, conecta lo sensorial con lo espiritual, rompe los límites del lenguaje para acceder al mundo o, a la manera de un mistagogo, hace pasar de lo aparente y ordinario a lo oculto y extraordinario. El símbolo no puede ser sólo intelectualizado, sino necesariamente vivido²⁶.

El juego de lo simbólico, los productos y lo mexicano es una manera de codificar un nuevo lenguaje que hable como marca y que a la postre sean estelares en sus hábitos de consumo. De forma concreta el mezcal, los libros, los productos de diseño y el arte se conjugan en un universo de significados para ser vendidos a través de la codificación de una idea cosmopolita.


Por ende, el espacio de diálogo que se propone es el de una galería de arte convencional, que en definición se refiere a aquellos lugares que:

Cumplen una función crucial en la vida cultural del país. No sólo son espacios comerciales que ofrecen a sus clientes y coleccionistas la posibilidad de adquirir obras de arte, también brindan al público un espacio de acceso gratuito donde se forma tendencia, se enseña lo que se verá en los museos y se informa al espectador de lo que está pasando en el círculo del arte contemporáneo. El galerista se encarga de la difusión y la promoción del patrimonio cultural que define a un país²⁷.

²⁶Op. Cit. Solares Blanca, p. 8.

²⁷Definición según la Asociación de Galerías de arte de Cataluña, disponible en línea en: http://www.artbarcelona.es/es/quien_somos.html, consultada 23 noviembre 2014, 10:54 h.

La dinámica que juega el público *DINK* español y los bienes culturales ya mencionados tienen una relación elemental con la venta de experiencias, del signo que se vive:



Las nuevas generaciones disfrutan, además, de un estilo de vida con importantes inquietudes en relación al ocio y la diversión que las firmas han de tener muy en cuenta. (...) uno de los cambios que la crisis ha estimulado es que, si la disyuntiva es ahorrar en experiencias o en alimentación, hacerlo en lo segundo gana por goleada²⁸.

Por tanto, se partirá del supuesto de: cuando la presencia de los productos se lleva al nivel de una experiencia en los ratos de ocio, insertos en los hábitos de consumo habituales de la población española como:

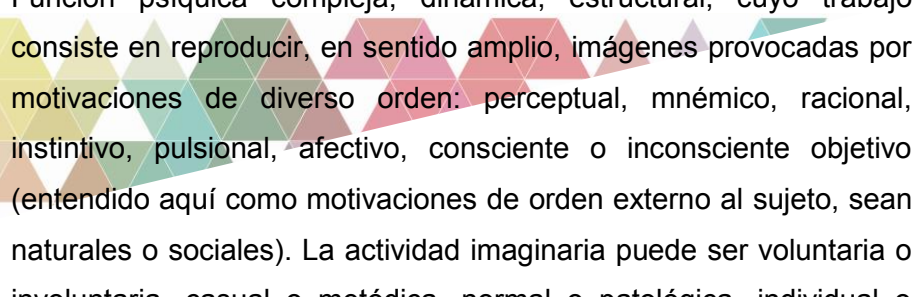
- Concurrencia en lugares de copas, fenómeno que los datos apoyan ya que “Los españoles se gastan actualmente una media de 15€ en consumiciones semanales en bares de copas (...) en el último semestre de 2013 el consumo subió un 10% en aquellos establecimientos que han sabido adaptarse a las necesidades económicas del consumidor.”²⁹.
- Los nuevos modelos de negocios “*high-quality&low-cost*”³⁰ como clave en el consumo del segmento *DINK*.
- Y la conceptualización creativa de la variedad de productos, el interior comercial y el logotipo.

²⁸Muñiz Rafael, artículo *Los Dink, siguen siendo un segmento muy atractivo para el consumo*, p. 2.

²⁹ Artículo *Excelencias Gourmet, Consumo de Bares en España*, en línea, disponible en: <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/espana-el-67-de-los-consumidores-han-cambiado-sus-habitos-de-consumo-en-bares-y-restaurantes>, consultada noviembre 12, 2014, 18:22 h.

³⁰ Término en inglés que se refiere a un modelo de negocio o empresarial cuya prioridad es la ventaja competitiva frente a su competencia y la satisfacción total del consumidor con la mejor oferta posible.

Los anteriores se convierten en elementos que deben codificar significados que connoten al mezcal, libros y artes visuales como formas materiales de consumo e incidan en su *imaginación*, entendida esta como:



Función psíquica compleja, dinámica, estructural; cuyo trabajo consiste en reproducir, en sentido amplio, imágenes provocadas por motivaciones de diverso orden: perceptual, mnémico, racional, instintivo, pulsional, afectivo, consciente o inconsciente objetivo (entendido aquí como motivaciones de orden externo al sujeto, sean naturales o sociales). La actividad imaginaria puede ser voluntaria o involuntaria, casual o metódica, normal o patológica, individual o social³¹.

Y de esta manera reconstruyendo el atractivo principal frente a los consumidores. Una vez asumiendo las afirmaciones anteriores, es pertinente estudiar el panorama actual de una galería de arte tradicional en el contexto geográfico y temporal actual, como lo TRINTA, para identificar las opciones estratégicas de innovación, al mismo tiempo precisar las competencias y cualidades de FONCA, FCE y Destilería Los Danzantes que fortalezcan el desarrollo del proyecto.

³¹ M.N. Lapoujade, *Filosofía de la imaginación*, México, Siglo XXI, 1988, p. 21.

2.1 Galería TRINTA, investigación como planteamiento del problema

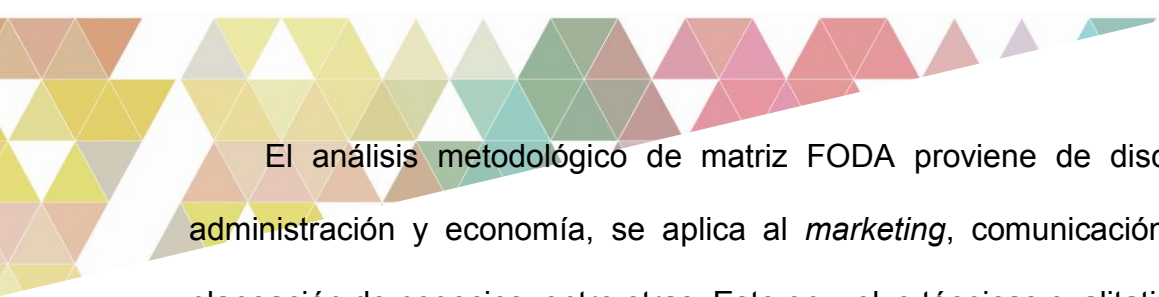
En el periodo comprendido de septiembre de 2013 a enero de 2014 se realizó un análisis de la organización, por medio de observación de participación moderada respecto ambiente social de la galería, por medio a entrevistas a profundidad a las encargadas del establecimiento, Asunta Rodríguez Directora y dueña de la galería y Chus Villar Subdirectora y encargada de las relaciones públicas.

Análisis que constó de la revisión a su sitio web y documentos impresos (catálogos de exhibición y notas de prensa) archivados que contenían información acerca de las actividades



Ilustración 2. Galería TRINTA, Galicia, España, 2013.

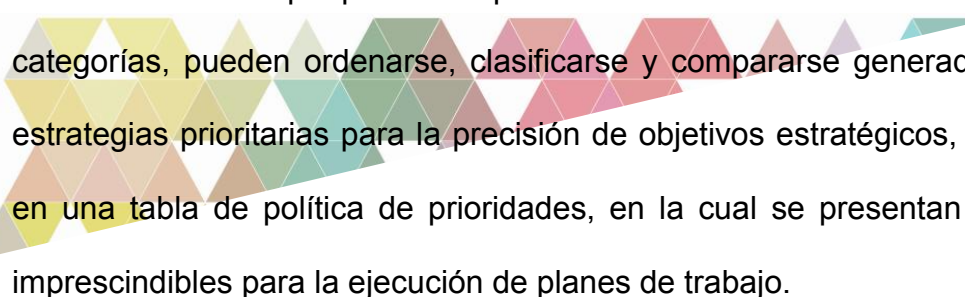
individuales y colectivas, revisión documental de los antecedentes de la galería y su papel en el contexto, así como seis entrevistas a público visitante de la galería TRINTA (Galicia, España, fotografía 1), para desembocar en dos cuadros FODA (por sus siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y una síntesis de hallazgos fundamentales.



El análisis metodológico de matriz FODA proviene de disciplinas como la administración y economía, se aplica al *marketing*, comunicación organizacional, planeación de negocios, entre otras. Este envuelve técnicas cualitativas (observación no participante, entrevistas, etc.) y cuantitativas (como análisis documental de la galería), es un útil mecanismo facilitador en la planeación para determinar lo que puede favorecer u obstaculizar logros en un proyecto de un sistema organizacional (en este caso galería).

Según Hernando Zabala en *Planeación estratégica aplicada a las cooperativas* (...), “permite determinar verdaderas posibilidades de una empresa, concientizar a los encargados sobre la dimensión de obstáculos, explorar eficazmente los factores positivos y neutralizar los negativos”³².

³² Zabala Salazar Hernando, *Planeación estratégica aplicada a las cooperativas y demás formas solidarias y organizativas*, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia, 2005, p. 95.



En función del objetivo de este proyecto, y con base en lo expuesto por Zabala, las categorías funcionales son: fortalezas son los factores que facilitan el desarrollo; por el contrario las debilidades impiden o limitan el desarrollo institucional. Las oportunidades situaciones externas que permiten el desarrollo y las amenazas, barreras externas que pueden impedir el desarrollo. La evolución conjunta de estas categorías, pueden ordenarse, clasificarse y compararse generado un conjunto de estrategias prioritarias para la precisión de objetivos estratégicos, que se presentan en una tabla de política de prioridades, en la cual se presentan los compromisos imprescindibles para la ejecución de planes de trabajo.

Por tanto el uso de FODA resulta adecuado para el objetivo de esta propuesta, ya que apoya el centro de conocer cuáles fueron, en términos actuales y prácticos, la situación de la venta de arte y la dinámica de las galerías, dado que, la idea primera del proyecto era diseñar un modelo de galería convencional para venta de arte mexicano que finalmente se trasformaría en la propuesta de este proyecto.

La averiguación llevó a considerar posibilidades de mejora de la galería TRINTA en particular y de una oportunidad de diversificación y complementación del concepto de galería de arte, como se expone en el capítulo tercero del presente.

Con este acercamiento se analizaron: la historia de la galería, su mapa organizacional, su dinámica: galerista-artista, su instalación, ubicación y su situación actual, análisis que se desarrolla con detalle a continuación.

2.2 Historia de la galería

Es fundamental hablar de Asunta Rodríguez, actual directora de la galería y dueña de TRINTA, debido a su papel como eje rector de la galería y su historia. Ella es Licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Santiago, realizó cursos de doctorado en la especialidad de Arte Moderno, al mismo tiempo que escribía algunas voces de artistas gallegos para la Enciclopedia Gallega y llevaba a cabo la labor de crítica de arte para un diario local.


Asunta comenzó a trabajar en 1988 como asistente de dirección en la galería TRINTA. Poco a poco fue asumiendo más responsabilidades al frente de este espacio, hasta convertirse en 1991 en la directora. Tan solo un año después era la propietaria.

En 1976 TRINTA participó en ARCO³³ por primera vez. Asunta Rodríguez, la directora, y la galería TRINTA comparten el honor de ser durante más de quince años la única galería gallega con presencia en la prestigiosa feria ARCO. Así, TRINTA participó ininterrumpidamente en esta feria desde 1986 a 2008.

En 1995 recibió el premio a la mejor galería española presente en ARCO, un galardón concedido por primera vez por la Asociación Española de Críticos de Arte (AECA). Asimismo, en el año 2000 Asunta Rodríguez formó parte del comité

³³ Siglas de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo Madrid, una de las ferias de arte contemporáneo más consolidadas en el panorama internacional con participación de varios países de todos los continentes.

organizador de ARCO. Y entre 1995 y 2007, la galería acudió a la *Art Chicago*, ostentando el honor de ser pionera a la hora de traspasar las fronteras del país.



Trabajando constantemente entre 2006 y 2009, Asunta ocupó el puesto de presidenta de la Asociación Profesional de Galerías de Arte de Galicia, donde actualmente presta sus servicios como vicepresidenta. Es miembro del comité organizador de *ArtMadrid*. Tantos esfuerzos se vieron recompensados el año pasado, cuando la *Fundación Iniciativas 21* reconoció su labor al frente de TRINTA, junto con la de veinte mujeres gallegas distinguidas por su entrega profesional y humana.

Respecto a la ubicación de la galería, no siempre estuvo situada en el local actual, pues en un principio estaba situada en el número treinta de la rúa Nova, de ahí su nombre. En su situación actual está desde marzo del 2001. Los recursos empleados para la compra del local actual son fondos privados, pero con una ayuda del Consorcio de Arquitectura, porque al estar dentro de la denominada Zona Vieja de la ciudad, hay subvenciones para el proyecto de la obra. Como ya era una galería preexistente, se contaba con una cartera de clientes preexistente, lo único que cambió fue el espacio.

En ese momento ya contaba con artistas de una importante trayectoria, sobre todo artistas gallegos muchos con reconocimiento a nivel nacional. La directora comenta: “Siempre ha habido la mitad de artistas gallegos, aunque no hay muchos extranjeros, la otra mitad son del resto de España”. Lo lógico para ella es representar

a artistas de la tierra: Lamazares y Antón Patiño, gente muy importante en la década de los 80 y 90.

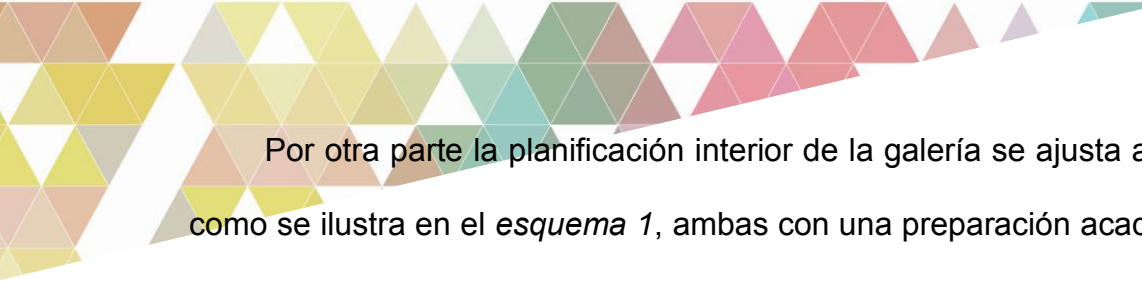
2.3 Organigrama

Como empresa TRINTA se sitúa en el sector del arte y el patrimonio (*tabla 1*), en este sentido los interlocutores, como público al que se dirige son en primer lugar los coleccionistas interesados particularmente en la compra directa de obras seleccionadas y cuya compra no se sujeta necesariamente al precio de la obra. Por otra parte, se encuentra el público general con interés en el arte, que puede o no comprar al visitar la galería. Y en una tercera categoría las instituciones privadas o gubernamentales que adquieren obras de arte con el fin de decorar oficinas o incrementar alguna colección institucional.

EMPRESA: Galería de arte TRINTA		
Sector: Del arte y patrimonio	Interlocutores: Coleccionistas Público interesado en la compra de arte. Instituciones gubernamentales que compran obras de uso decorativo.	Atributos de la identidad de la empresa: No tiene una identidad definida al considerarse un negocio familiar y local.

Tabla 1. Es posible difractar los elementos de TRINTA en sector, interlocutores y atributos de identidad

En cuanto, la identidad de la galería no se puede hablar de una imagen de marca definida o destacada del resto en su ramo, esto debido a la dimensión casi familiar de ella, un punto central de mejora y una oportunidad para la presentación galería y la maximización de comunicación con los posibles consumidores.



Por otra parte la planificación interior de la galería se ajusta a dos encargadas, como se ilustra en el *esquema 1*, ambas con una preparación académica en Historia del Arte, y una antigüedad que supera los diez años en función de TRINTA.

Sus tareas son distintas las de la directora van centradas en las relaciones directas con los artistas, selección de obras, administración de fondos y sobre todo puente de comunicación entre los compradores más fuertes de la galería, además de ser la imagen para las publicaciones y periodistas culturales, por su reconocida trayectoria.

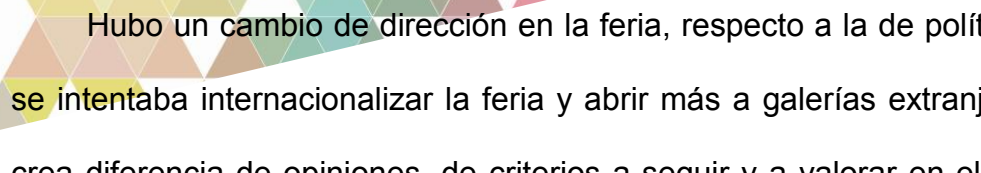
En el otro frente Chus Villar tiene el mismo cargo y tareas, sin embargo, su autoridad en las decisiones está supeditada a la Directora, de esta forma el mapa organizacional se compone de una directora y una subdirectora, como se presenta a continuación en el *esquema 1*:



Esquema 1 La Galería tiene dos personas como encargadas, auxiliares y dependientas, esto debido a la dimensión arquitectónica y recursos financieros de la misma.

2.4 Participación en ferias de arte

Con respecto a la participación de TRINTA en ARCO, la galería siempre ha puesto especial esfuerzo en ellas ya que representan una de las entradas de recursos más importantes en cuanto a venta de obras y extensión de cartera de clientes.

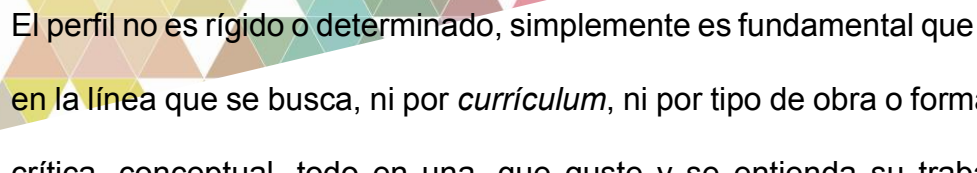
A decorative graphic consisting of a series of overlapping triangles in various colors (yellow, green, red, purple, blue) arranged in a pattern that tapers to the right.

Hubo un cambio de dirección en la feria, respecto a la de política de admisión, se intentaba internacionalizar la feria y abrir más a galerías extranjeras, hecho que crea diferencia de opiniones, de criterios a seguir y a valorar en el arte español en esos años en ARCO, con lo que TRINTA toma la decisión de no ir. Es algo que le sucedió a muchas galerías. Se probó en muchas ferias, pero ARCO sigue siendo la feria más importante, es un sitio muy adecuado para TRINTA. Se intentó en otras ferias como Casa Arte, Art Madrid, Madrid Foto, etc., ya que en esos años surgieron muchas paralelas a ARCO, aunque más especializadas.

La presencia de TRINTA en ARCO ayudó en gran medida a darla a conocer, por tanto las directoras consideran esencial la presencia de una galería en una feria de arte como ARCO, pues tomando en cuenta la situación de crisis económica y la natural condición del arte para no ser un bien de consumo masivo las ferias significan uno de los pocos escaparates para sostener una galería.

Sí bien son numerosas y cada vez más conocidas, estas sólo se llevan a cabo un par de veces al año además de movilizar un gran porcentaje de recursos, en instalación, transporte y tiempo.

2.5 Perfil de los artistas y obras, difusión de las exposiciones

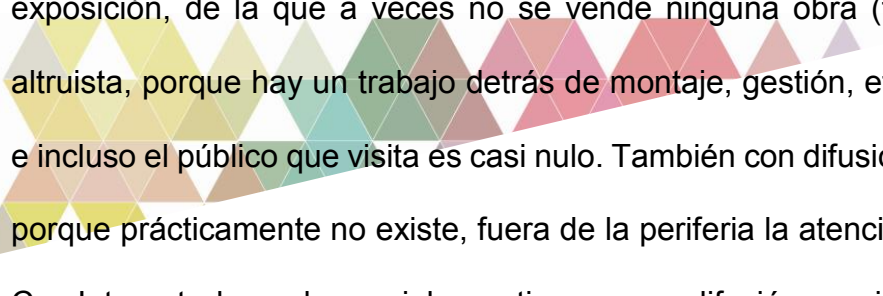


El perfil no es rígido o determinado, simplemente es fundamental que su trabajo encaje en la línea que se busca, ni por *currículum*, ni por tipo de obra o formato. Es una línea, crítica, conceptual, todo en una, que guste y se entienda su trabajo. Para Asunta Rodríguez, lo fundamental al momento de seleccionar a los artistas que exponen en el espacio es que el trabajo le guste. "Creo que no hay ningún secreto. Tiene que existir un talento y una intuición determinada. El trabajo ha de interesarme mucho y el autor tiene que contarme alguna cosa y llegarme al alma".

Normalmente el número de obras a exponer lo decide el artista si lo tiene muy claro, o se hace de forma conjunta. En el estudio o mediante el proyecto, se ve qué encaja mejor, incluso también a la hora de hacer el propio montaje. Normalmente el artista lo tiene claro, mejor que nadie: qué es lo que queda bien, cómo ponerlo, dónde, etcétera.

Desde que se realizó el cambio de espacios en la galería, el apartado para la exposición es el piso superior, y se trata de uno pequeño que prácticamente funciona como escaparate. Antes de la reforma, también se exponían instalaciones en la parte


de abajo, de tratarse de una exposición más tradicional. Ahora se les plantea, si les interesa, como un espacio a intervenir.



En cuanto a la promoción de la obra y del artista, se realiza con la propia exposición, de la que a veces no se vende ninguna obra (trabajo en ese aspecto altruista, porque hay un trabajo detrás de montaje, gestión, etc. como en un museo), e incluso el público que visita es casi nulo. También con difusión en prensa, muy difícil porque prácticamente no existe, fuera de la periferia la atención al arte es muy poca. Con Internet y las redes sociales se tiene mayor difusión, con información e imágenes.

En este sentido son esenciales las ferias, conllevan mucho trabajo, pero si salen como se planea son rentables para galería y artista, se recupera la inversión económica, también una buena publicidad, se hacen contactos con clientes, instituciones, y al final pueden salir ideas u ofertas para una exposición.

El porcentaje que la galería maneja respecto al valor comercial de la obra suele ser el 50%, aunque puede variar dependiendo de si el artista tuvo que invertir mucho en su elaboración, también se considera: la función de todo lo que se hace en la galería como: transporte, almacenaje de la obra, gastos de promoción, de gestión, el montaje, el trabajo diario.




Numerosos artistas como Francisco Leiro, Antón Patiño, Menchu Iamas, José Freixanes, Manolo Paz, Fernando Casás, Ignacio Basallo, Silveiro, Rivas, Berta Cáccamo, Jorge Barbi o Antonio Murado han pasado a lo largo de estos 25 años por esta emblemática galería. A ellas se suman las obras de Manuel Vilariño, Javier Correa-Corredoira, Quintana Martelo, Carlos Pazos, Esther Ferrer, Chema Madoz, Perjaume, Gilbert Gracin, Zush o Georges Rousse.

Con estas importantes exposiciones TRINTA ha contribuido a enriquecer el panorama cultural de la ciudad y ha fomentado un incipiente coleccionismo, forma privada de crear un patrimonio y activar el debate artístico. Actualmente, Asunta afronta con ilusión el reto de continuar trabajando en la difusión de las artes plásticas y seguir al frente de la galería.

2.6 Personal y labores por espacio

En esta galería no hay una división en departamentos rígida y definida. Se trata de un establecimiento pequeño, con dos trabajadoras que reparten las tareas desde el montaje hasta la selección de artistas. Posee una biblioteca de consulta, con archivo propio de la galería, ubicada en la zona baja, es administrada por ambas encargadas y se encuentra abierta al público.

Igual que en el resto del espacio del piso bajo, está ordenado a modo de un montaje, compartiendo el piso con un almacén solo para clientes y uso de la galería y el despacho de trabajo. Todas, zonas entre privadas y abiertas al público.



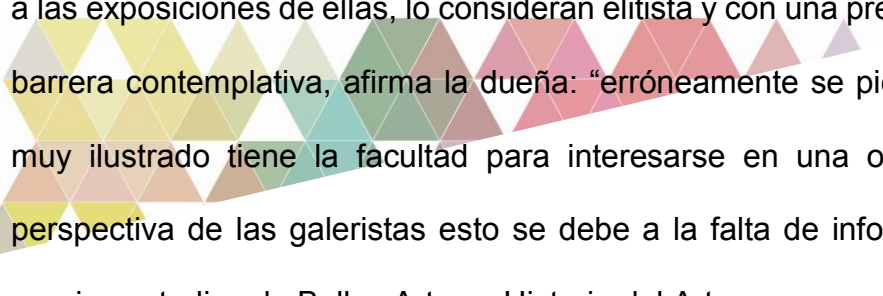
El espacio expositivo está solo arriba. El trabajo que se hace en el despacho es de registro de obras en el depósito y catalogación, montaje de exposiciones, gestión de la obra (transporte, artista, etc.), página web, redes sociales, notas de prensa. También gestión administrativa (clientes, facturas, entre otros).

2.7 Público

El público de la exposición, es variado, dependiendo de la naturaleza de la muestra, si es o no llamativa, sin embargo, el arte contemporáneo llama más la atención a gente joven, según la observación de las encargadas. En general sí suele haber un perfil, no sólo de cliente, sino también de gente que se convence de entrar en las exposiciones con el mero interés de disfrutar lo que se expone.

Los visitantes pueden describirse como sofisticadas y sensibles al arte, muchos de ellos jóvenes con un nivel adquisitivo medio, que pretenden iniciar una colección para sus hogares. Algunos funcionarios, profesiones liberales, gente con cierta formación, cultura e interés. Sus compras no se guían por la inversión, sino por interés en el mundo del arte, suelen seguir exposiciones y artistas. En palabras de la

subdirectora: “Estamos encantados cuando entra gente joven, creo que es un buen síntoma, al igual que en los museos”.



Sigue existiendo una barrera entre el público y la galería, la gente no se acerca a las exposiciones de ellas, lo consideran elitista y con una presencia que impone una barrera contemplativa, afirma la dueña: “erróneamente se piensa que sólo quien es muy ilustrado tiene la facultad para interesarse en una obra de arte” Desde la perspectiva de las galeristas esto se debe a la falta de información, incluso en los propios estudios de Bellas Artes o Historia del Arte.

2.8 Espacios

En el año 2010 se reformó la distribución interna de la galería, eliminando más de la mitad del espacio, entre la sala de arriba y la de abajo. En cuanto al funcionamiento es el mismo, el proyecto que llegué se adapta a esos espacios.

En cuanto al control de la obra se lleva un registro de la obra archivado, con documentación, datos generales de la obra. Al ser una colección pequeña el orden en el almacén es de conocimiento del personal y corresponde a los datos de su ficha.

Programa arquitectónico de una galería de arte (*ir a Anexo 1*):

- Galería (Donde se tienen en exposición algunas obras permanentes)
- Sala de exposición (Lugar donde se realizan las exposiciones novedosas)
- Bodega
- Oficina de administración (Director, subdirector)
- Servicios sanitarios

Este es un programa básico para una galería pequeña, nos encontramos con que TRINTA cumple con cuatro de manera indirecta y lo que podría funcionar como galería para exposiciones permanentes es usado como área de consulta.

Observaciones, pros y contras:

- En la sala de exposiciones (*Ver anexo. 1*) se puede observar que solamente y una fuente de iluminación natural, que la iluminación general está encendida, ésta no proporciona una adecuada cromatización del color ni una general suficiente y a pesar de tener instalaciones dinámicas no están en uso. No dan una iluminación pareja a las obras y se aprecia que una exposición de primera instancia solamente se puede disponer en las paredes.

Se observa como desventaja de dentro hacia afuera el escaparate, puesto que, desde afuera es demasiado alto para permitir una visualización cómoda al interior; por dentro, durante el día da una iluminación irregular a las obras.

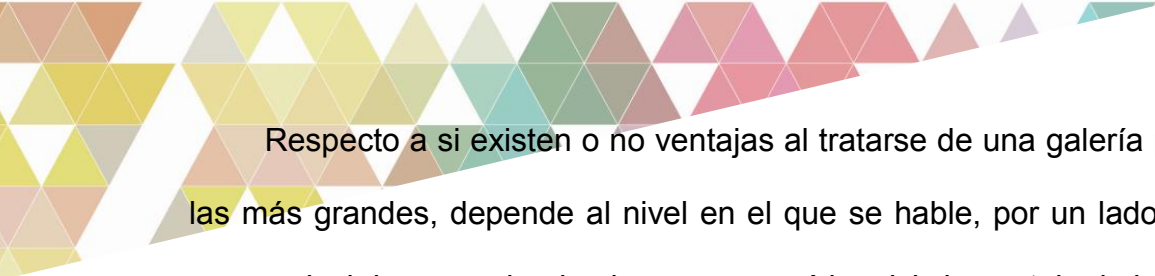
La iluminación general es bastante uniforme, cabe señalar, queda demasiado a la vista y le da un carácter más de bodega al local.

- La bodega presenta una iluminación suficiente y un tamaño adecuado, falta de peines para la conservación adecuada de algunas obras.
- Oficina amplia, perfecta para la labor de dos personas y hay material para que las dos se encuentren en la oficina al mismo tiempo.
- El espacio no compite con la obra, la favorece.
- Al hacer estos cambios se puede levantar la imagen de la propia galería en cuanto a calidad y volverla más atractiva para los clientes.
- El hacer cambios en el interior o implica un gasto como tal, a la larga se presentan beneficios monetarios.

2.9 Situación actual

Desde la perspectiva de las galeristas se tiende a considerar a los museos como la única forma de acercamiento al arte y los artistas, frente a una galería. Esta se califica como un lugar al cual no se debe entrar si no es para comprar alguna obra, cuando en realidad las galerías también tienen la función de formar, y a la larga definir, gustos por el arte, sobre todo cuando se trata de artistas vivos, en otras palabras artistas que están produciendo y proponiendo.

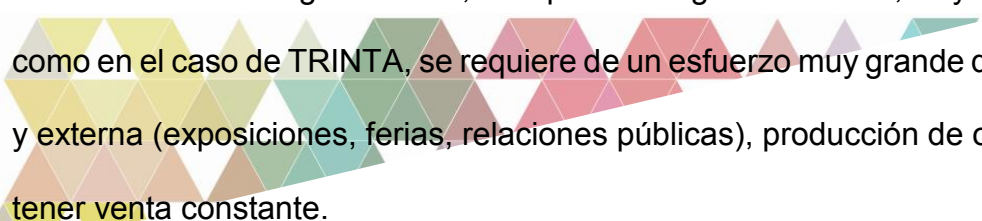
Llega un momento en el cual interesa ver cosas nuevas (un Picasso siempre será un Picasso), desde su óptica les concierne seguir el arte que continúa, sin necesidad de tratarse de grandes currículos o trayectorias, en palabras de Asunta: “creo que hay que ir poco a poco, intentando ver las obras sin mirar antes el nombre o la trayectoria”.



Respecto a si existen o no ventajas al tratarse de una galería pequeña frente a las más grandes, depende al nivel en el que se hable, por un lado sí hay ventajas, pero a nivel de mercado, desde que empezó la crisis la ventaja de la galería pequeña es: menos gastos, menor número de personal y de coste, menos competencia, aunque también hay menos clientes. Los extranjeros llegarán antes a Madrid, el epicentro, que a Santiago.

Hay galerías que están a otro nivel, de precios, incluso algunas tienen franquicias, con muchos empleados y departamentos específicos, esto no tiene nada que ver, esto es más pequeño, beneficios y gastos, todo está proporcional.

Sin embargo, ahora con la crisis esas grandes galerías son las únicas a las que la crisis benefició, están dentro de un mercado de gente a la que no afectó la recesión económica. A todos los demás, en concreto en España, las grandes galerías, no son estas de tan alto nivel. Particularmente, en España todas están en crisis, algunas sobrevivimos, pero otras no. También se abrieron pequeñas galerías en otros lugares.



El gasto de mantenimiento de la galería es muy elevado, hay que vender siempre para que sea rentable, hay meses buenos que compensan a los malos, ya que no es algo constante. Es una carrera de fondo como la de los artistas. Hubo años muy buenos (como para casi todos), pero estos últimos se ve como un milagro. Para continuar abierta seguir abierta, aunque se tenga un nombre, trayectoria y clientes, como en el caso de TRINTA, se requiere de un esfuerzo muy grande de gestión interna y externa (exposiciones, ferias, relaciones públicas), producción de obra y sobre todo tener venta constante.

2.10 Hallazgos, análisis y valoración final

Respecto a la gestión diaria de la galería es posible señalar sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y sobre todo las oportunidades, estas últimas podrán ser el precedente para una mejora de la galería y un lente para establecer un nivel de estrategia para la mejora del modelo de galería tradicional en una propuesta posterior.

En esta línea se presentan a continuación un FODA externo (*Tabla 2*) y un FODA interno (*Tabla 3*), dos tablas que proyectan de forma global las observaciones producto de la investigación previa ya expuesta.

2.10.1 FODA Interno

Tabla 2 FODA de elementos externos de evaluación

FODA INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Prestigio, por la trayectoria y tiempo de la galería se goza de reconocimiento en su gremio.• Experiencia, la trayectoria de Asunta y Chus es un signo de garantía y calidad.• La planificación de los documentos dentro de lo administrativo da un orden y correcta gestión a los archivos de la galería.• Cercanía de la galerista con los artistas, permite una producción más íntima y de convivencia amable.• Tener una cartera de clientes específica y de confianza.	<ul style="list-style-type: none">• No hay actividades adicionales vinculadas con las exposiciones.• La carente publicidad y promoción que existe de las exposiciones.• Concentrar en sólo dos figuras todas las responsabilidades de la galería.• No hay actuación o implicaciones en escenarios de otra índole, el panorama de acción parece cerrado y limitado al trabajo dentro de las instalaciones de la galería.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Vincular a la galería con actividades adicionales y con organismos culturales extras, dar un valor agregado a la misma.• Canalizar el prestigio y reconocimiento de Asunta como plataforma promocional.• Explorar nuevos horizontes en cuanto a las formas de difusión y patrones de exposición.• Potenciar a la galería en las ferias, es una excelente oportunidad como escaparate.	<ul style="list-style-type: none">• Apostar por el modelo tradicional de galería tomado en cuenta el contexto de crisis económica puede ser arriesgado.• La frialdad con la que se trata a los visitantes de a pie, puede fomentar la barrera psicológica entre el público y la galería, uno nunca sabe dónde está un cliente potencial, la atención debe ser igual.• Confiar en que la antigüedad de la que goza garantice la permanencia.

2.10.2 FODA Externo

Tabla 3 Se consideran los elementos externos de la galería en cuatro categorías, ya mencionadas al principio de este apartado

FODA EXTERNO	
<h3>FORTALEZAS</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación, la galería se encuentra sobre una de las rutas principales de Santiago lo que da visibilidad y proyección. • Edificio, cuenta con amplios ventanales que permiten que el transeúnte vea lo que se expone, funciona como gancho para aproximarse a la obra. • Espacio pequeño, permite una atmósfera familiar calidad, mayor proximidad con los visitantes. • La biblioteca, es un atractivo extra a la galería, visualmente interesante además de enriquecer el contenido en relación con las obras que se exhiben. • Las dimensiones reales de la galería permiten tener control y maximizar esfuerzos, ahorrando en recursos técnicos y humanos. • Tener un listado en línea de todos los artistas que han expuesto, permite un historial que 	<h3>DEBILIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Poca proyección, no existe, además del pequeño anuncio de la entrada, algo que indique qué es ese lugar y lo que ahí se hace. • Al ser una galería con una clientela muy definida, no hay preocupación por acercarse al público general. • El material de la biblioteca, al estar en un lugar poco visible dentro de la galería, no deja claro si es material de consulta pública o sólo se permite para los encargados de la galería. • En el sitio web, no hay un apartado que hable de la historia de la galería, que aporte datos a lo que es y cómo se ha transformado. • No existe un apartado que hable de la trayectoria y currículum de las encargadas de la galería.
<h3>OPORTUNIDADES</h3> <ul style="list-style-type: none"> • El sitio web, sumado a otras redes sociales puede fortalecer los vasos comunicantes entre el público y la galería, fomentar un interés y activar su presencia dentro del ramo. • El acervo bibliográfico de la galería puede vincular a los estudiantes y otro público al punto de exhibición. • Puede haber una mayor visibilidad de la galería dentro de la ruta que se encuentra, se habla de potenciar el nombre del lugar dentro de su ubicación. 	<h3>AMENAZAS</h3> <ul style="list-style-type: none"> • La poca publicidad que existe en torno a la sede de la galería, hay que ser visible al transeúnte. • La falta de atractivo visual del sitio web, puede hacer que pase desapercibido para quien busca algo en ella. • La nula información que hay respecto a otras actividades (si es que las hay) en la galería. • La casi nula concurrencia a las inauguraciones.

2.11 Diagnóstico-Política de prioridades

El estudio, tomando en cuenta toda la información mostrada en los apartados anteriores finalizó con un diagnóstico de problemáticas generales y específicas. Puntualizadas se hace sugerencias de prioridades a resolver, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4 Existen cuatro categorías de diagnóstico y con ellas cuatro problemáticas a resolver

Política de prioridades	
Diagnóstico	Prioridades a resolver
<ul style="list-style-type: none">• GENERAL: Déficit de promoción a nivel externo• ESPECÍFICO: Deficiencia en la definición de la galería como institución.• ESPECÍFICO: Carencia de información respecto al currículum de los directores.• ESPECÍFICO: Tomando en cuenta el contexto, el modelo tradicional de galería no parece ser 100% redituable.• ESPECÍFICO: Déficit en la gestión de comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de difusión de la oferta de la galería, en medios impresos y digitales.• Tomar en cuenta la experiencia de 25 años de la galería para tener y proyectar una identidad.• Nutrir con información de la experiencia y prestigio de las encargadas de la galería, sobre todo en la plataforma electrónica.• Es posible explorar alternativas de asociación de otros ramos que potencialicen el carácter de negocio de una galería.

2.12 Hallazgos centrales

Una vez analizados todos los elementos es central la importancia de la innovación en el modelo convencional de galería, TRINTA es un ejemplo de que este sistema de venta y promoción del arte convencional puede sobrevivir, sin embargo, se muestra como obsoleto y dependiente de las ferias de arte.

Mientras la experiencia y trayectoria de la directora así como la antigüedad y prestigio de la galería son la fuente primordial de reconocimiento con el público, es pertinente preguntarse cuáles debería ser las fuentes de reconocimiento y valor agregado de galerías o centros para la venta arte y otros bienes culturales que no tengan estas ventajas.

En función de los objetivos de este proyecto, es posible afirmar, si se tienen como propósito vender bienes culturales, en España la fórmula de la galería convencional se tienen que someter a la experimentación. Al mismo tiempo, se deben integrar símbolos o elementos que estimulen al público a acercarse a diversas manifestaciones artísticas.

Así la pregunta central para contestar y desarrollar en el proyecto se presenta cómo: ¿Cuáles elementos debe contener un nuevo modelo de galería en función de la venta de mexicanidad en España?

2.13 FONCA, FCE y Mezcalería Los Danzantes, historia y descripción

Con base en los hallazgos de la investigación realizada en TRINTA, para ejecutar un proyecto de innovación de la galería de arte tradicional se requiere la construcción de canales de cooperación, empresas o instituciones que se acerquen concepciones afines. En este caso las tres empresas representadas en la *esquema 2* tienen como elemento común ser contenedores de signos (productos, o servicios) que representan en su mejor expresión la riqueza cultural mexicana. La pertinencia de cada uno dentro del proyecto reside en sus giros, distintos y al mismo tiempo con una carga simbólica ideal para representar la mexicanidad en un contexto cosmopolita europeo como lo es Madrid.



Esquema 2. Es posible unificar en un proyecto a las tres empresas, con miras a una cooperación exitosa.

2.13.1 Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, FONCA

Fomentar y estimular la creación artística en todas sus manifestaciones son los objetivos principales del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), cuya aparición obedece a una de las respuestas que ofreció el Gobierno Federal a la comunidad artística para construir instancias de apoyo basadas en la colaboración, la claridad de objetivos, el valor de la cultura para la sociedad y el aprecio de la diversidad de propuestas y quehaceres artísticos.

Desde que se creó, el 2 de marzo de 1989, al FONCA le fueron asignadas las siguientes tareas: apoyar la creación y la producción artística y cultural de calidad; promover y difundir la cultura; incrementar el acervo cultural, y preservar y conservar el patrimonio cultural de la nación. Fiel a sus principios, el Fondo ha actualizado su acción sustantiva innovando sus programas, incrementando sus recursos y reformando sus procedimientos de selección para responder a los nuevos retos y a la dinámica de los tiempos.



Ilustración 3. Logotipo FONCA, tomado de <http://losdanzantes.com/>

Invierte en los proyectos culturales profesionales que surgen en la comunidad artística; ofrece fondos para que los creadores puedan desarrollar su trabajo sin restricciones, afirmando el ejercicio de las libertades de expresión y creación. Por ello, convoca a los artistas y creadores para que participen en sus programas, mediante la presentación de propuestas que son evaluadas por Comisiones de Dictaminación y Selección, formadas por artistas y creadores.

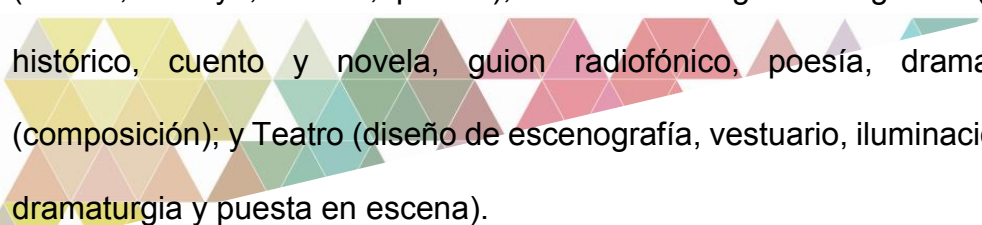
Reconociendo las necesidades de diversos sectores de la comunidad artística, el FONCA creó y amplió los criterios de apoyo y, en especial, asumió un compromiso frente a la pluralidad cultural de nuestro país. El esfuerzo permanente de consolidación y renovación realizado a lo largo de 24 años de existencia, ha contribuido para que el FONCA se coloque a la medida de los tiempos actuales.³⁴

2.13.2 Relevancia en la actualidad

El trabajo artístico representa la evolución sensible de una sociedad, en este tenor la producción en este ámbito requiere plataformas, en el sentido académico, en México órganos institucionales contribuyen a la labor creativa, FONCA, a través de las Becas para Jóvenes Creadores apoya la realización de proyectos creativos originales, con propuestas imaginativas y novedosas. Para dicho fin, tan sólo en para la convocatoria 2015 se otorgaron 210 becas que cubren un monto total de 350 millones de pesos.³⁵

³⁴ Información disponible en Fondo para la Cultura y las Artes, quienes somos, disponible en: <http://fonca.conaculta.gob.mx/inicio/que-es-el-fonca/>, consultada octubre 12 2015, 1745 h.

³⁵ *idem*



Pueden participar artistas mexicanos de entre 18 años y 34 años, en disciplinas y especialidades artísticas como son: Arquitectura (diseño arquitectónico); Artes visuales (escultura, fotografía, gráfica, medios alternativos, pintura); Medios audiovisuales (multimedia, video, guion cinematográfico); Danza (coreografía); Letras (cuento, ensayo, novela, poesía); Letras en lenguas indígenas (crónica y relato histórico, cuento y novela, guion radiofónico, poesía, dramaturgia); Música (composición); y Teatro (diseño de escenografía, vestuario, iluminación, sonorización, dramaturgia y puesta en escena).

En este programa se consideran a los creadores con poca, amplia o nula trayectoria, haciendo del programa un canal para la innovación en cada uno de los rubros que considera en cada una de sus convocatorias, de carácter anual y cuya permanencia va de los doce a los veinticuatro meses.

La proyección de los trabajos producto de esta beca se presentan en ferias de arte nacionales, como ZONA MACO (feria de arte contemporáneo más importante de México), donde el público tiene la oportunidad de conocer las obras, tan sólo en la generación 2011-2012 de la beca Jóvenes Creadores se pudo recabar un catálogo de 104 (*Ver anexo 2*) artistas beneficiados con el apoyo.

A pesar de esta iniciativa institucional son casi nulos los escaparates a nivel internacional, en palabras de Claudia Hans, fotógrafa y becaria:

Si bien el FONCA nos ayuda a plasmar nuestras ideas, es indispensable este tipo de escaparates o apoyos para que los trabajos no se queden en el olvido, porque después de todo, nuevas generaciones seguirán surgiendo y muchos más proyectos se seguirán desarrollando. Sería una pena que trabajos de calidad que merecieron ser apoyados no trasciendan más allá de una expo al terminar el periodo de beca³⁶.

Por ello que el material de la Beca Jóvenes Creadores posea un especial atractivo para este proyecto, por proceder de una institución que respalda la calidad de cada producción al y se presenta como una oportunidad potencial de mostrar la producción actual de México en el mundo del arte y el diseño.

Al mismo tiempo, existe un creciente interés por el arte contemporáneo, en general, dentro del mercado del arte en España, ejemplo de ello es Carlos Rosón, coleccionista de arte dueño de la fundación RAC* ubicada en la ciudad de Pontevedra en Galicia, quien desde el año 2000 se ha interesado por adquirir arte contemporáneo mexicano para su colección y en los tres últimos años el artista becado por su fundación ha sido de nacionalidad mexicana.

³⁶ Comunicado No. 171/2014 , *Jóvenes Creadores del FONCA brillan en la feria Zona Maco México Arte Contemporáneo*, de Sala de Prensa CONACULTA; en línea, disponible en; <http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=32167>, consultada agosto 17 2014, 14:32 h.

* Más información de la fundación RAC en: <http://www.fundacionrac.org/>

Al visitar su colección comentó que el arte mexicano posee la calidad y esencia necesarias para formar parte de una colección, desde su perspectiva de coleccionista las obras mexicanas tienen un aura atrayente y enriquecedora. Esto nos habla de la efervescente vida del arte mexicano dentro del mercado arte contemporáneo fuera del territorio nacional, además de la calidad suficiente para ser expuesto en un mercado internacional.

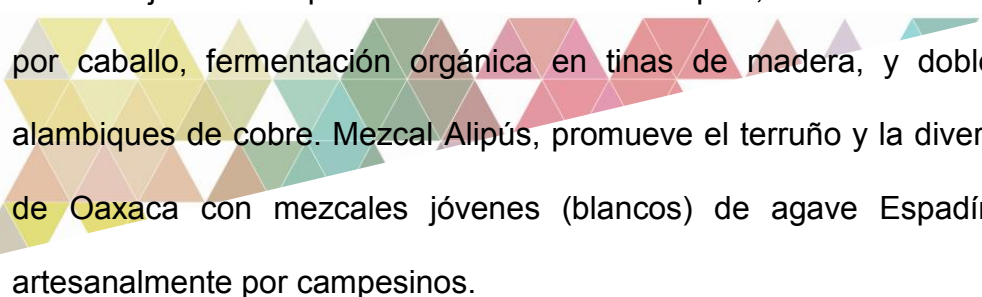
2.13.3 Destilerías Los Danzantes

Los danzantes engloba un grupo de empresas destiladoras con la misión de revalorar y enaltecer las riquezas gastronómicas y culturales de México a través de la fusión de una amplia gama de productos y conceptos mexicanos, como lo son sus restaurantes de comida mexicana, la producción artesanal de sus Mezcales, el respeto a las comunidades con las que nos relacionamos y al medio ambiente. “Tenemos la visión de provocar identidad mexicana y regresarle a nuestra gente amor por México.”³⁷



Ilustración 4. Logotipo de Mezcalería los Danzantes tomada de: <http://losdanzantes.com>

³⁷ Información disponible en: Destilería Los Danzantes, Quienes Somos, disponible en: <http://losdanzantes.com/>. consultada agosto 22 2014, 15:43 h.



La destilería Los Danzantes maneja únicamente productos artesanales de alta calidad dentro de los cuales se pueden encontrar los siguientes: Mezcal Los Danzantes, mezcales que son fabricados en su destilería de manera artesanal, utilizando únicamente agave capón (alto nivel de maduración), horneado en horno cónico bajo tierra de piedra con madera de mezquite, molido en tahona chilena jalada por caballo, fermentación orgánica en tinajas de madera, y doble destilación en alambiques de cobre. Mezcal Alipús, promueve el terruño y la diversidad del estado de Oaxaca con mezcales jóvenes (blancos) de agave Espadín todos hechos artesanalmente por campesinos.

2.13.4 Relevancia en la actualidad

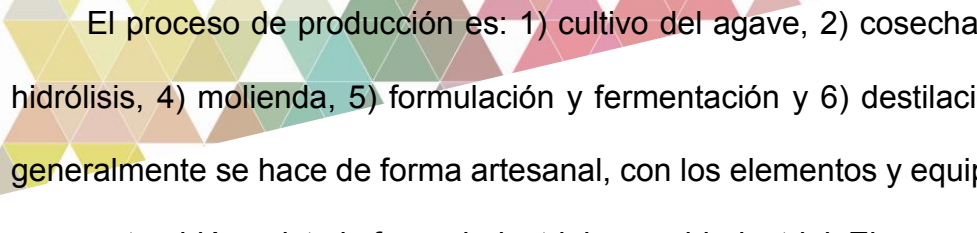
El mezcal es desde su definición:

Una bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas o piñas maduras de diversas variedades de agave, previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, y para el mezcal tipo II, puede llevar hasta un 20% de otros azúcares³⁸.

Es un líquido de olor y sabor característico de acuerdo a factores como el tipo de agave, la materia prima usada, herramientas, elementos empleados en el proceso, trato del producto final, etc. Es incoloro normalmente, sin embargo puede tornarse

³⁸Definición según la NOM-070-SCFI-1994, en línea disponible en: http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A108.PDF, consultada septiembre 23 2013, 22:42 h.

ligeramente amarillento o de otro color cuando es abocado con frutas o algún elemento que se adiciona durante el proceso de destilación o en el producto final; también puede tomar el color amarillo o ámbar durante el proceso de reposo o añejamiento en barricas de madera.



El proceso de producción es: 1) cultivo del agave, 2) cosecha, 3) cocimiento o hidrólisis, 4) molienda, 5) formulación y fermentación y 6) destilación; este proceso generalmente se hace de forma artesanal, con los elementos y equipos tradicionales, aunque también existe la forma industrial o semi-industrial. El mezcal artesanal recién destilado y sin diluir tiene una concentración alcohólica aproximada de 50 a 55% Alc. Vol. (la NOM-070-SCFI-1994 establece el rango de 36 a 55% Alc. Vol.).

Esta bebida se ha producido en casi todo México históricamente; existen vestigios que señalan que desde la época prehispánica ya se elaboraba mezcal en algunas regiones, posteriormente con la llegada de los españoles y la incorporación de los alambiques de cobre empezó su popularización.

El mezcal es una bebida espirituosa (en el contexto europeo), ya que según la definición de la Comunidad Europea se trata de:

Bebida espirituosa es la bebida alcohólica destinada al consumo humano, con caracteres organolépticos especiales, con una graduación mínima de 15% Alc. Vol., obtenida por destilación, en presencia o no de aromas, natural o fermentado, también obtenido

por maceración de sustancias vegetales, con adición o no de aromas, azúcares, otros edulcorantes, u otros productos agrícolas.³⁹

Esta bebida espirituosa es reconocida por la Comunidad Europea mediante el anexo II *Del Acuerdo Entre La Comunidad Europea Y Los Estados Unidos Mexicanos Sobre El Reconocimiento Mutuo Y La Protección De Las Denominaciones En El Sector De Las Bebidas Espirituosas.*⁴⁰

El Mezcal está protegido por la Denominación de Origen reconocido por el OMPI, inicialmente se incluyeron cinco estados de la República Mexicana que son Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas de acuerdo a la *RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL SE OTORGA LA PROTECCIÓN PREVISTA A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEZCAL, PARA SER APLICADA A LA BEBIDA ALCOHÓLICA DEL MISMO NOMBRE.*

Mientras en la modificación del año 2001 se incluye el Municipio de San Felipe, estado de Guanajuato, y posteriormente en la modificación del año 2003 se anexan los municipios de San Carlos, San Nicolás, Burgos, Miquihuana, Bustamante, Palmillas, Jaumave, Tula, Cruillas, Jiménez y Méndez del estado de Tamaulipas.

³⁹ Acuerdo Entre Los Estados Unidos Mexicanos Y La Comunidad Europea Sobre El Reconocimiento Mutuo Y La Protección De Las Denominaciones En El Sector De Las Bebidas Espirituosas (Publicado En El Diario Oficial De La Federación El 21/07/1997), disponible en: http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A108.PDF, consultada septiembre 22 2013, 23:40 h.

⁴⁰*Idem.*

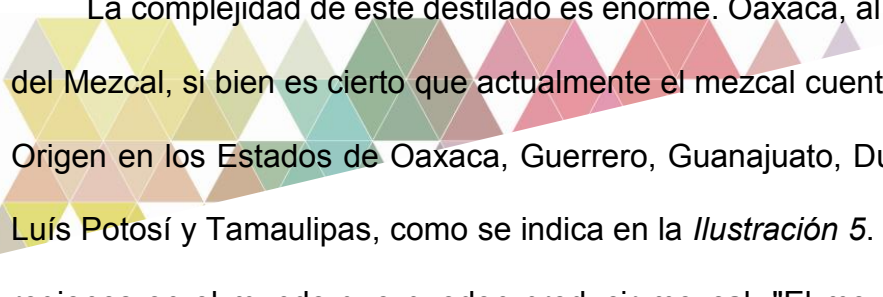
La mayor producción de mezcal se da en el estado de Oaxaca y es también la que tiene mayores variedades de la bebida debido a las microregiones y su gran diversidad de grupos étnicos y de tradición. En la elaboración de mezcal históricamente el maguey se ha usado como base para su preparación. En gran parte de México, actualmente solo siete estados de la República Mexicana cuentan con Denominación de Origen Mezcal.

Se pueden usar cualquier especie de agave apta para elaborar esta bebida, siempre y cuando no exista un producto similar con denominación de origen en el mismo lugar. Es preciso mencionar que en la fabricación de tequila: al igual que el mezcal, se trata de un destilado proveniente del Agave. Su proceso de producción consta de los mismos pasos, pero a diferencia del mezcal, el tequila sólo se puede producir del Agave Tequilana Weber variedad Azul.

El mezcal es un producto mexicano derivado del agave que en los últimos años fue rescatado comercialmente. La palabra mezcal proviene del náhuatl *Metl*, maguey; *ixca*, hornear y *mexcalli*; es decir, maguey horneado. Originalmente era un fermentado de la cabeza del maguey y se le conoció como *Mezcalli* (agua de mezcal) y según la tradición, fue un regalo de la *Diosa Mayatlí** enviado mediante el Dios del Fuego.

* La idea se profundiza en el capítulo tres dentro del componente histórico de la figura prehispánica.

Son varios los orígenes que se le aplican al mezcal, uno de ellos tiene que ver con la llegada de los españoles, que habían aprendido el proceso de la destilación gracias a los árabes que ocuparon España por ocho siglos.

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of a series of overlapping triangles in various colors including yellow, orange, green, and pink, arranged in a pattern that tapers to the right.

La complejidad de este destilado es enorme. Oaxaca, al sur del país es el hogar del Mezcal, si bien es cierto que actualmente el mezcal cuenta con Denominación de Origen en los Estados de Oaxaca, Guerrero, Guanajuato, Durango, Zacatecas, San Luís Potosí y Tamaulipas, como se indica en la *Ilustración 5*. Siendo estas las únicas regiones en el mundo que pueden producir mezcal. "El mezcal se hace en veintiún estados de la República, no sólo en los siete que tramposamente la Denominación de Origen estableció, excluyendo a 14 estados más. De hecho en la Ciudad de México se hizo hasta el S.XIX".⁴¹

En cuanto a su comercialización en la Ciudad de México, son muchos los establecimientos como *La Botica* que venden destilados sin llevar el nombre de mezcal por su falta de Denominación de Origen. La popularidad en su consumo se observa en el elevado número de mezclarías en barrios de la Ciudad de México como: Coyoacán, Roma o Condesa.

⁴¹ Artículo, *El Mezcal, el trago de moda*, disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2011/02/18/mexico/1298057543.html>

Su popularidad también se presenta en diversas guías de consumo como la de Nicholas Gilman, prestigioso periodista gastronómico. Neoyorquino y residente en México desde hace quince años; autor del libro *Comer bien en México DF*. En su guía recomienda lugares donde las bebidas artesanales como el mezcal o pulque forman parte de la ruta diaria de la Ciudad de México.

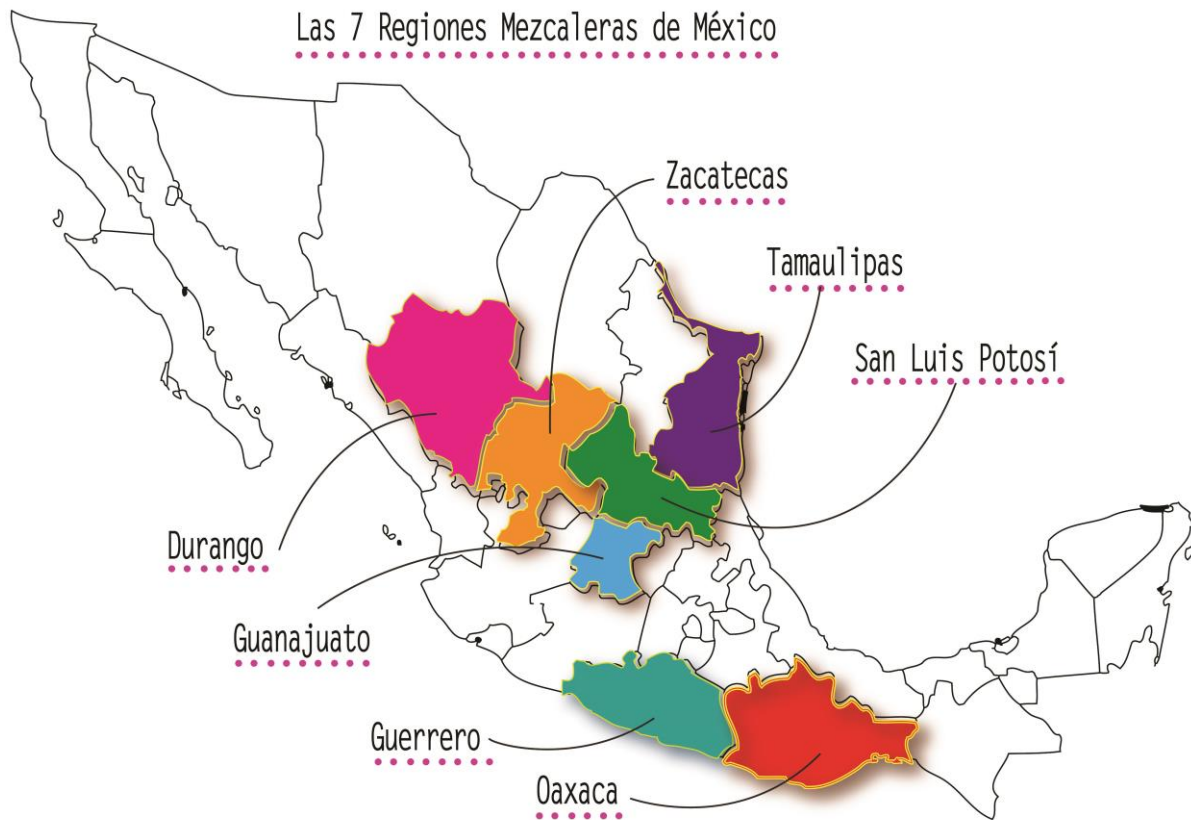


Ilustración 5. Geográficamente así se localizan las siete regiones con denominación de Mezcal en México

El trago de mezcal simboliza por, sus orígenes y mitos prehispánicos, la identidad del pueblo mexicano. Por todo lo anterior, el interés por idear un modelo de negocio que vincule el gusto por esta bebida, su importancia patrimonial y su articulación con la cultura mediante el arte y diseño que enriquece el modelo de negocio y le añade una arista innovadora.

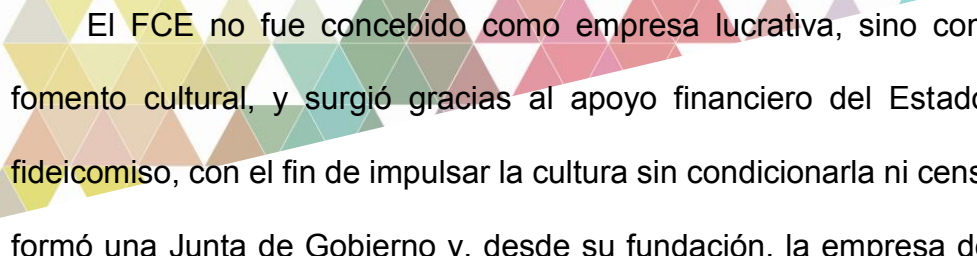
2.13.5 Editorial Fondo de Cultura Económica

El Fondo de Cultura Económica (FCE) se distingue por ser una editorial de amplio criterio en la cual autores, hispanohablantes y de lenguas extranjeras, integran el catálogo siempre vigente; uno de los más ricos y variados de Iberoamérica.



Ilustración 6. Logotipo FCE, tomado de <http://losdanzantes.com/>

La historia del FCE se remonta a 1934, cuando Daniel Cosío Villegas, uno de los intelectuales más importantes mexicanos del siglo XX, comprendió la necesidad de crear una biblioteca básica en español enfocada, ante todo, a los estudiantes de la recién fundada Escuela Nacional de Economía.

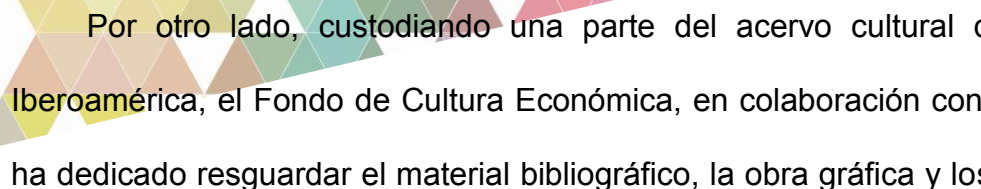


El FCE no fue concebido como empresa lucrativa, sino como institución de fomento cultural, y surgió gracias al apoyo financiero del Estado, en calidad de fideicomiso, con el fin de impulsar la cultura sin condicionarla ni censurarla. Pronto se formó una Junta de Gobierno y, desde su fundación, la empresa definió su destino, estableciendo una relación con el Estado. Desde sus inicios, los libros que ha publicado no tienen otra finalidad que la difusión del conocimiento.

El FCE creció no sólo en número de colecciones y títulos a lo largo de su trayectoria sino en redes de distribución, de modo que comenzó a incursionar en el extranjero, estableciendo sucursales en Buenos Aires, Argentina, en 1945. El FCE llegó a Europa en 1963, al fundar en España su mayor sucursal.

En el periodo 1990-2000 se publicaron 2 300 novedades y casi 5 000 reimpresiones. Se lanzaron proyectos de cobertura internacional como el de Periolibros, en colaboración con la UNESCO, que consistió en la publicación, en forma de periódico, de obras de autores iberoamericanos de reconocida importancia, como César Vallejo, Octavio Paz, Carlos Fuentes, Juan Carlos Onetti, Clarice Lispector y Gabriel García Márquez, entre otros. Los textos se incluyeron a manera de suplemento en los 20 periódicos que participaron en el convenio.

Se crearon dos colecciones de libros para niños y jóvenes: la muy exitosa A la Orilla del Viento, y Travesías, además de la serie Hijos de la Primavera. Vida y palabras de los indios de América. También, celebrando nuestro rico patrimonio histórico, se inició la colección de Códices Mexicanos y, recientemente, se lanzaron la colección Fondo 2000 y los audiolibros en la colección Entre Voces.

A decorative graphic consisting of a series of overlapping triangles in various colors (yellow, green, red, purple, blue) that tapers to the right, positioned behind the second paragraph.

Por otro lado, custodiando una parte del acervo cultural de México y de Iberoamérica, el Fondo de Cultura Económica, en colaboración con la UNESCO, se ha dedicado resguardar el material bibliográfico, la obra gráfica y los manuscritos de escritores como Octavio Paz, Rosario Castellanos, Juan Rulfo y Carlos Pellicer, entre otros, en la colección Archivos.

Otro proyecto, en colaboración con el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, consistió en poner al alcance de alumnos y maestros del Sistema Red Escolar de la Secretaría de Educación Pública algunos títulos de las colecciones La Ciencia para Todos, Fondo 2000, Breves Historias de la República Mexicana y Diccionarios.

Desde su fundación, el Fondo de Cultura Económica ha sabido que el libro es un objeto vivo y sensible a las transformaciones sociales. Es así como ha evolucionado junto con su entorno desde su surgimiento en 1934. A lo largo de su vida, el FCE, además de cumplir con sus labores estrictamente editoriales, se ha interesado en otras actividades que lo han convertido en una empresa cultural de mayor variedad. Parte de esta expansión son sus publicaciones periódicas.

La Gaceta, que se originó como boletín bibliográfico en 1954, es ya una revista mensual y fue galardonada con el Premio Nacional de Periodismo en 1987 y el Premio Caniem 98, como reconocimiento a su labor de difusión cultural. El FCE es ejemplo de asimilación y aprovechamiento de las tendencias modernas que exigen prestar mayor atención a los procesos empresariales, sin desatender los antiguos valores editoriales que guiaron su fundación.

Consciente de que su presencia es cada vez más importante en el campo editorial nacional e internacional, el FCE se ha fijado metas de modernización guiándose por dos principios fundamentales: mantener el prestigio de la editorial como salvaguarda de la cultura iberoamericana, y estar abierto a cualquier corriente de promoción de la cultura. Además de su casa matriz, el FCE ha establecido nueve filiales con el fin de ampliar el alcance de sus libros en el mundo.

El Fondo de Cultura Económica en España fue fundado el 24 de abril de 1963. Desde ahí ha gestionado y desarrollado convenios de colaboración con prestigias instituciones universitarias y de investigación. Ha coeditado colecciones, por ejemplo, la Biblioteca Premios Cervantes con la Universidad de Alcalá de Henares; asimismo, el inicio de Génesis y desarrollo del Estado moderno, en colaboración con la Fundación Europea de la Ciencia.

En el mismo sentido, la colaboración con diversas instituciones de mayor renombre cultural se materializa en las presentaciones de las novedades editoriales, así como en homenajes para los autores iberoamericanos del FCE; la participación en seminarios y cursos, y la colaboración permanente con los responsables de dichas instituciones para la difusión de los autores de habla castellana del FCE.⁴²

2.15.6 Relevancia en la actualidad

Las librerías conforman una pieza central como espacio social. En España, “las librerías tuvieron tanta importancia social (y política)”⁴³ tras la crisis inmobiliaria todos los rubros se vieron afectados, así el mundo editorial no fue la excepción, a ello se suma el pujante mundo del libro digital, y la tendencia por valorar el libro como un producto de lujo.

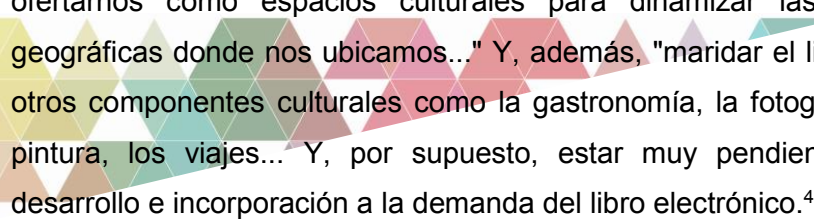
Algunos datos reflejan la actividad del mundo del libro, “Actualmente quedan en España 4.500 librerías. Desde 2005 el sector vive una cierta estabilidad (los años anteriores cerraban 90 por cada 60 que abrían), pero se espera que su número vuelva a bajar”⁴⁴. De ello deriva la importancia de revolucionar un sector amenazado por los cambios económicos y tecnológicos, tal como lo comentan librereros y editores expertos

⁴² Información disponible en: Librería Juan Rulfo, Fondo de Cultura económica en España, disponible en: http://www.fcde.es/site/es/quienes_somos/Default.aspx, consultada noviembre 23, 2014 18:32 h.

⁴³Cruz, Juan, Artículo, El País, *¿Qué será de las librerías?* Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/04/22/sociedad/1303423201_850215.html, consultado julio 20, 2014, 17:43 h.

⁴⁴ *Ídem*

en el sector como Rodrigo Rivero (Leé, Madrid) en el Artículo *¿Qué será de las librerías?* Del Periódico *El País*, publicado el 22 de abril de 2011 en su sección cultural:



Lo que tendríamos que hacer las librerías es adecuarnos a los tiempos, reformar nuestros sistemas informáticos, tener potentes webs de venta para todos los formatos, aparecer en las redes sociales, ofertarnos como espacios culturales para dinamizar las zonas geográficas donde nos ubicamos..." Y, además, "maridar el libro con otros componentes culturales como la gastronomía, la fotografía, la pintura, los viajes... Y, por supuesto, estar muy pendientes del desarrollo e incorporación a la demanda del libro electrónico.⁴⁵

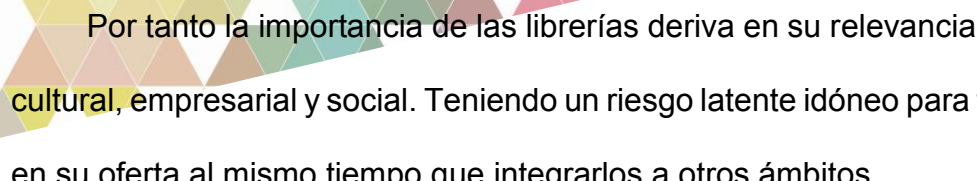
El reconocimiento de la librería como sector productivo no se extingue sino que genera retos cuyos requisitos son la combinación de sectores, la eficacia en contenidos y servicios así como una invitación a hacer de la librería un centro cultural que dinamice con la zona geográfica, lo que implica conocimiento de nuevos sectores de consumo y nuevos lenguajes de venta.

Al mismo tiempo empoderar a las librerías significa redireccionar enfoques culturales, encontrar un valor más allá de la compra y venta de libros, un lugar de pluralidad y crecimiento intelectual, tal como lo señala Lola Larumbe, dueña de la librería Rafael Alberti, en Madrid e institución en el conocimiento del mundo editorial en España:

Creo que la salud de las ciudades, de los barrios, de los pueblos de un país se debería estimar por el número de librerías que alberga y por la calidad de éstas. Parece que no ha habido mucha gente con

⁴⁵ *idem*

capacidad de decidir que haya visto esto, que le haya importado el empobrecimiento paulatino que han sufrido los barrios de una ciudad tan importante como Madrid con el despojamiento de sus librerías. Librería y biblioteca, formando un núcleo duro de actividad, deberían estar siempre en el horizonte de los gestores culturales públicos. Ir a la librería, concluye Larumbe, es un signo de humanismo, de humanidad, y es la pérdida de ésta la gran amenaza.⁴⁶



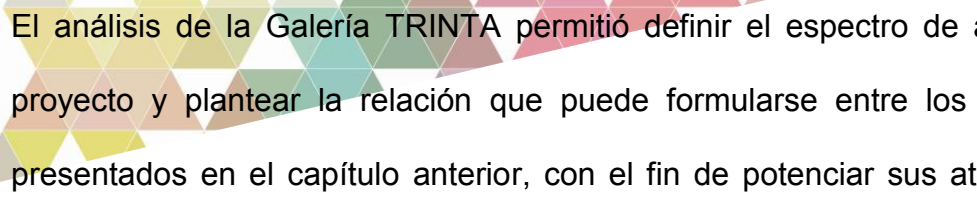
Por tanto la importancia de las librerías deriva en su relevancia como patrimonio cultural, empresarial y social. Teniendo un riesgo latente idóneo para formular cambios en su oferta al mismo tiempo que integrarlos a otros ámbitos.

Después de ponderar los perfiles de las instituciones, así como la situación actual de su ámbito en la actualidad es posible desarrollar la propuesta tomando en cuenta todo lo analizado previamente y en relación con los elementos de la empresa creativa para un *management* del diseño que responda a cada una de las cualidades y oportunidades que FONCA, FCE y Mezcalería los Danzantes poseen para la ejecución donde los tres tengan una posibilidad de actuación, que se desarrolla en el siguiente capítulo.

⁴⁶ *Ídem*

Capítulo 3 Propuesta, FONCA, FCE y Mezcalería los Danzantes en Madrid España

3.1 Cooperativa artística como alternativa de innovación

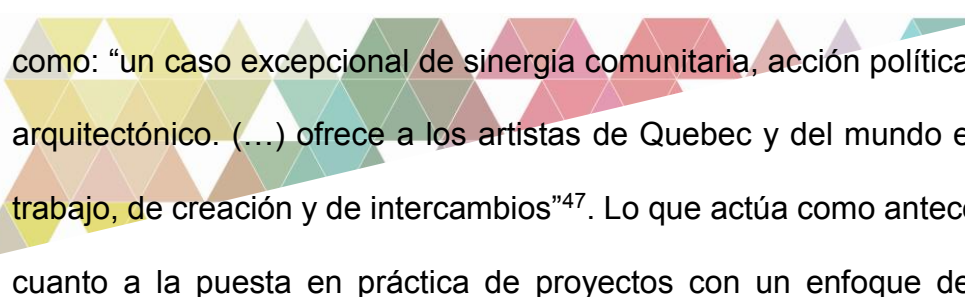


El análisis de la Galería TRINTA permitió definir el espectro de acción para este proyecto y plantear la relación que puede formularse entre los tres organismos presentados en el capítulo anterior, con el fin de potenciar sus atractivos frente al público, facilitando una comunicación más efectiva con los consumidores y minimizando costes.

En este caso se propone recodificar el tiempo de ocio, combinar patrimonio cultural con entretenimiento en función de la Librería Fondo de Cultura Económica (con sucursal Juan Rulfo en Madrid) tomando como base el modelo de negocio de cooperativa, para construir en colectividad con Fondo para la Cultura y las Artes y la Mezcalería los Danzantes. Centrado en las necesidades del segmento *DINK*.

A este respecto, es necesario mencionar que existen proyectos similares con resultados positivos en otras latitudes, ejemplo de ello es la cooperativa artística*:

* Según el Consejo de trabajo y Empleo de Castilla de la Mancha una organización de ese tipo es una sociedad de capital variable, con estructura y gestión democrática, constituida por personas físicas o jurídicas, para prestar servicios y satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, y en interés por la comunidad, mediante una empresa conjunta. Asocian a personas físicas o jurídicas, titulares de explotaciones industriales o de servicios y a profesionales o artistas que ejerzan su actividad por cuenta propia. Tienen por objeto la prestación de suministros y servicios, o la producción de bienes y la realización de operaciones encaminadas a la mejora económica y técnica de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios. Disponible en: <http://>



Méduse (*Medusa por su nombre en francés*), situada en el sector histórico de la ciudad de Quebec, se trata de una cooperativa de productores y difusores artísticos, culturales y comunitarios, actualmente compuesta por 10 grupos miembros, y que según Ruth Marcela Díaz Guerrero profesora del Claustro de la Universidad de Colombia en su artículo “*Construir colectivamente: El caso de la cooperativa*”, calificó como: “un caso excepcional de sinergia comunitaria, acción política local y desarrollo arquitectónico. (...) ofrece a los artistas de Quebec y del mundo entero un lugar de trabajo, de creación y de intercambios”⁴⁷. Lo que actúa como antecedente positivo en cuanto a la puesta en práctica de proyectos con un enfoque de diversificación e innovación de la cultura.

3.2 Cooperativa artística para la imagen de México

Una vez analizados cada una de los vértices de la investigación se concluyó la posibilidad de diseñar un espacio en el que únicamente tuviera cabida el arte era una idea estéril que no representaba ninguna ventaja y se alejaba de la idea de crear una empresa cuya valufactura la hiciera atractiva para el consumo.

El concepto de galería de arte tradicional requiere de elementos innovadores, de la aplicación de creatividad en función de las nuevas necesidades e intereses de posibles consumidores. El reto diagnosticado fue: otorgar un valor agregado para que

[//www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/que20es20una20cooperativa.PDF](http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/que20es20una20cooperativa.PDF), consultada enero 18, 2015, 16:04 h.

⁴⁷ Díaz Guerrero R, Artículo: Construir colectivamente: El caso de la cooperativa de artistas “Medusa” en la ciudad de Quebec, en la Revista *Patrimonio* de Facultad de Arquitectura Universidad Santo Tomás Campus Floridablanca, disponible en: file:///C:/Usos/Lizeth%20Salazar/Downloads/M7V1-pags-60_81.PDF, consultada enero, 18, 2015, 17:10 h.

un público objetivo específico, sin saberlo explícitamente, se acerque directamente al consumo de bienes culturales.

Esto requiere de la sujeción de varios elementos: considerar la situación de crisis económica que España atraviesa, encontrar cuál era el tiempo y situación ideal para ofrecer bienes culturales, cuáles eran los productos de consumo estelares en la vida del español, en qué ubicación geográfica existía el clima situacional idóneo o y en función de qué instituciones o empresas mexicanas se podía aplicar la propuesta.

Una vez sopesados los factores anteriores se definieron los siguientes vectores de acción:

- Investigar cuáles eran las actividades que a pesar de la crisis seguían teniendo prioridad para el consumo.
- Encontrar datos cuantificables para saber en qué invierte el tiempo de ocio el consumidor español.
- Definir un público objetivo que estuviera interesado por una oferta cultural.
- Localizar la ciudad que reuniera al público objetivo cuyas características fueran las de un consumidor emergente con poder adquisitivo.
- Establecer qué empresas con oferta de bienes culturales mexicanos tenían presencia en España y cuales podían aportar valufactura al proyecto.

Así cada uno de estos puntos se desarrolla con detenimiento a lo largo de cada apartado para fundamentar la propuesta final cuya intención **central es la de catalizar el consumo de bienes culturales mexicanos a través de un modelo innovador que combine las industrias del Mezcal, los libros y el arte o diseño**. Por tanto, el diseño se desenvuelve con los siguientes elementos latentes⁴⁸.

3.3 Elementos latentes del proyecto

- **Identificación de oportunidad:** El público *DINK* es un nicho de mercado fértil para la innovación y complementación de Fondo de Cultura Económica en Madrid, teniendo como base la necesidad de un nuevo modelo de galería-librería y mezcalería.
- **Compañía:** Fondo de Cultura Económica, Fondo Nacional para la Cultura y las Artes y Mezcalería los Danzantes como instituciones serias y con experiencia en el mercado puede conservar sus clientes existentes a través de refrescar su concepto además, reestructurar su valor de marca mediante la cooperativa con acento en el mezcal y el arte.
- **Cliente:** Segmento *DINK*: Niveles C, C+, B; Edad 25 a 39 años.
- **Competencia:** Identificar librerías, mezcalerías y galerías que puedan ofrecer similares.

⁴⁸ Se toma como base el modelo de briefing propuesto por Best Kathryn en Fundamentos del Management del Diseño, 2010, p. 23. Con modificaciones en función de las metas propias de este proyecto.

- **Posicionamiento:** Estrategia de innovación y cooperación entre diferentes empresas e instituciones para posicionar la mexicanidad dentro del esquema de consumo las tres figuras.

- **Reto del diseño:** Presentar un lenguaje integral para comunicarse con el público objetivo que considere en *visual merchintising* y la combinación de otros rubros (mezcal, arte) que puedan tener un diálogo con el consumidor.

- **Planificación del proyecto:** Consiste en proponer el engranaje institucional empresarial: FCE, FONCA y Mezcalería los Danzantes, seguido de la propuesta de: interior comercial y logotipo de marca, suministración de productos y un acuerdo de gastos y gestión de costes.

3.4 Análisis del contexto

Los objetivos:

- Encontrar un contexto adecuado en el cual se logre hacer de la cultura mexicana algo exótica y atractiva, con los signos: artes visuales, mezcal y libros, analizados anteriormente.

- Potenciar a la identidad mexicana como producto cultural a través de todas sus expresiones: artes plásticas, literatura, mezcal.

- Hacer de la idea tradicional de galería un producto con valor añadido a partir de ofrecer algo que no existe en el mercado actual.

- Pensar en un negocio rentable que se entrelace con un trabajo institucional de cultura.

3.5 Estudio de mercado

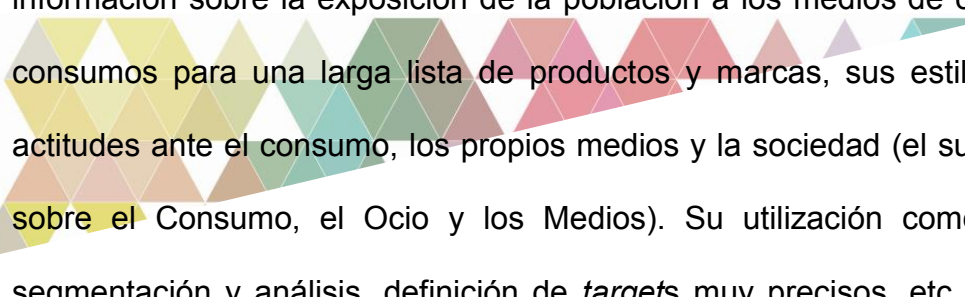
3.5.1 Metodología

Se han tomado como base los estudios de mercado realizados por ODEC⁴⁹, empresa de servicios informáticos especializados para investigación de mercados, estadística, medios y marketing, y por el Instituto de Estadística de Madrid, cuyas metodologías se describen a continuación.

- TOM Micro: software de referencia en planificación de medios en España y Latinoamérica con más de 1.500 puestos de trabajo instalados.
- Galileo: potente programa estadístico para el análisis de datos y la investigación de medios de comunicación.
- Ofreciendo servicios y soluciones desde los inicios de los estudios de audiencia en España.
- Colaborador habitual de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), compuesto por agencias de publicidad, centrales de compra y anunciantes.
- Proceso del EGM (Estudio General de Medios) desde sus orígenes, principal estudio de audiencias multimedia de España.
- A partir de 2003 AIMC realiza un estudio del tipo media-producto que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios. El estudio AIMC Marcas, a disposición exclusivamente de

⁴⁹ Se debe recordar que el nombre de la empresa no son siglas en mayúsculas, es el nombre propio sin ninguna referencia articular.

los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.



Este tipo de estudios trata de combinar en una base de datos *single source* la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad (el subtítulo es Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios). Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de *targets* muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

3.5.2 Ficha Técnica

- Universo: Individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla.
- Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.
- Muestra: La muestra anual es de 10.000 entrevistas. Afijación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.

- Realización: Por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas (constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto), este estudio es realizado por TNS en todas sus fases.

Técnica de la entrevista:

- Cuestionario autoadministrado en papel, entregado y devuelto por envío postal. En 2013: 9.177 entrevistas.
- Cuestionario online autoadministrado. En 2013: 1.118 entrevistas.

Presentación de resultados

- Tres formatos / tres niveles:
- Resumen en papel/PDF: Frecuencia por cada variable recogida. Integración de datos en el formato del cuestionario.
- Editing electrónico: Alrededor de 100.000 tablas exportables a Excel.
- Base de datos desagregada: con toda la información para ser explotada por los softwares homologados (BMRB y TNS/ODEC).

Con apego a la información anterior todos los datos que a continuación se mencionan, tienen el rigor metodológico anterior y conforman los pilares de la propuesta.

3.6 Ubicación

Con base en la Identificación de oportunidad del público *DINK* como nicho de mercado y apoyado en la actual ubicación de Fondo de Cultura Económica en Madrid, así como el estudio centrado en TRINTA, cuya evaluación final arrojó que España es un fértil mercado para la venta de productos de carácter cultural (señalados en el capitulado dos en el apartado de situación actual de cada uno de los posibles participantes) se ha seleccionado a Madrid como campo de ejecución para el proyecto.

Ubicación del proyecto-España



Ilustración 7. Mapa, Madrid, España. Localidad para el proyecto.

Su centralidad, señalada en el mapa, así como el carácter ciudadano y la importancia dentro de la vida cultural, por ejemplo Feria de Arte Contemporáneo ARCO, permiten dar razón de la ubicación de la cooperativa artística. Según cifras del Ministerio de Cultura de Madrid en 2012 el índice de importación de bienes fue de 4.7437, 1 (7.3%) cifra que es un indicador de la apertura de su mercado ante productos extranjeros.

Ubicación, Malasaña y Conde Duque, Madrid

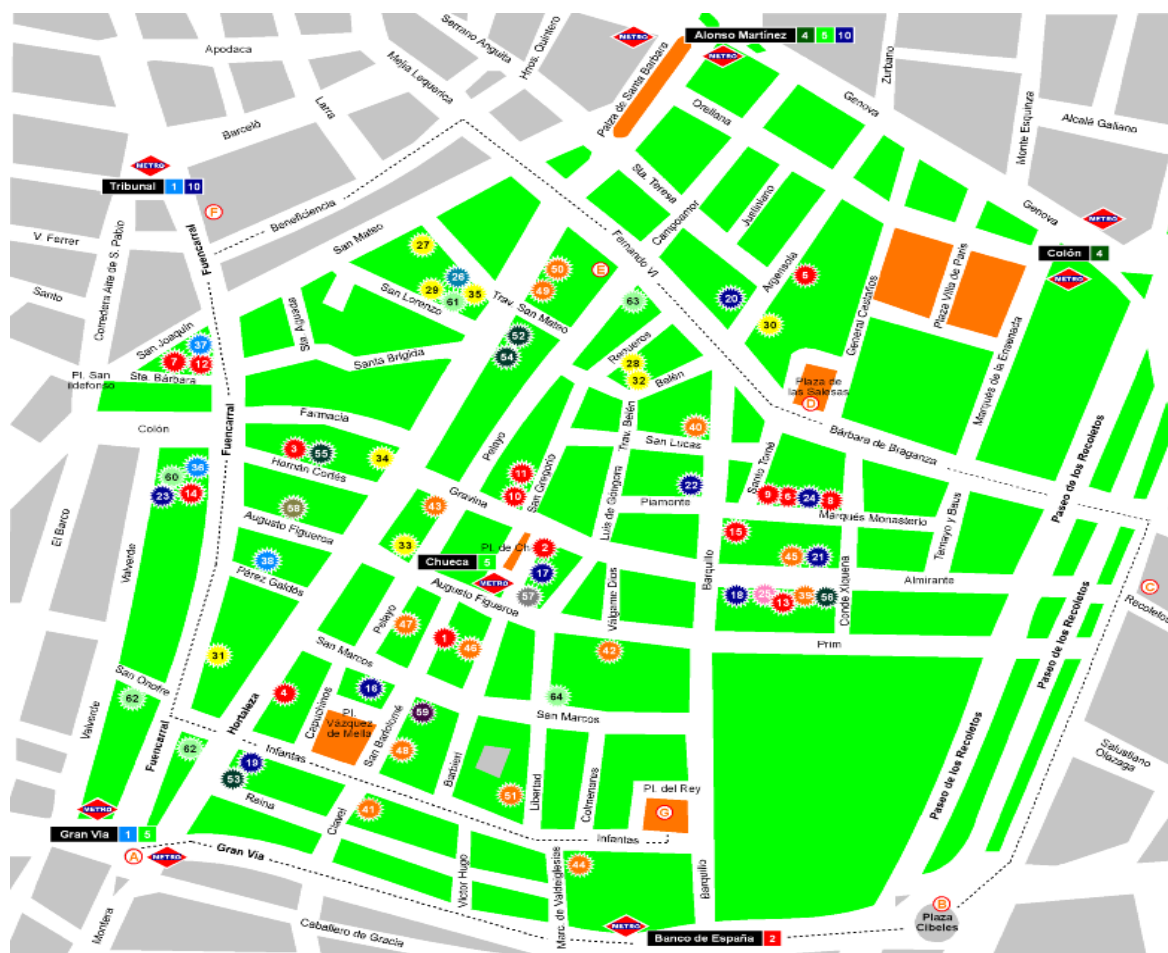
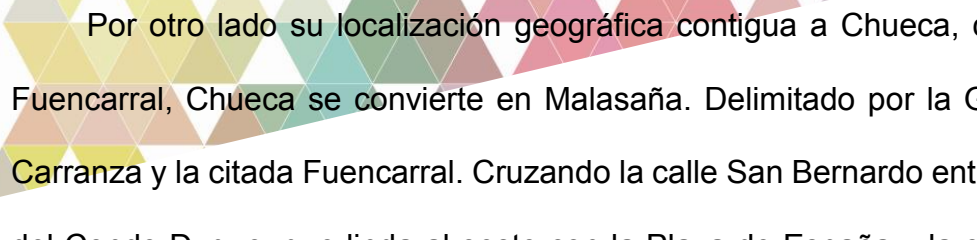


Ilustración 8. Mapa del barrio Malasaña y Conde Duque disponible en línea, Google Maps

La ubicación responde al perfil del Barrio de Malasaña y Conde Duque como zonas de activa vida social diurna y nocturna; en la que conviven establecimientos de actividades recreativas, artísticas, de moda; así como tiendas, bares y librerías que casan con los objetivos de consumo de este proyecto.



Por otro lado su localización geográfica contigua a Chueca, cruzando la calle Fuencarral, Chueca se convierte en Malasaña. Delimitado por la Gran Vía, la calle Carranza y la citada Fuencarral. Cruzando la calle San Bernardo entramos en la zona del Conde Duque, que linda al oeste con la Plaza de España y la calle Princesa. Lo hacen de fácil acceso además de otorgarle una mayor oportunidad de concurrencia no sólo del *target* sino de público objetivo colateral.

¿Por qué Madrid y no otro lugar?

Entre las prácticas culturales y de ocio activo destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas, como la fotografía o la pintura⁵⁰

- Su índice de consumo es ideal para situar un negocio de perfil cultural por ello la elección de Madrid en lugar de México.

⁵⁰Ministerio de Cultura de Madrid, *El consumo cultural de los españoles se mantiene a pesar de la crisis económica*, disponible en: http://www.mcu.es/culturabase/PDF/notaprensaT9P9_2010-2011.PDF, consultado noviembre 30, 2014, 13:43 h.

- Se observa un crecimiento en las tasas de la asistencia anual a exposiciones, monumentos, yacimientos y archivos.

- Estas actividades son seguidas en intensidad por la visita a monumentos, que realiza cada año un 39,5% de la población, la asistencia a museos o exposiciones, 30,6% y 25,7% respectivamente y a conciertos de música actual, el 25,9%⁵¹

- El 12,5% de la población de Madrid tiene menos de 15 años, el 68,6% está en edad de trabajar y el 18,9% de la población restante supera los 65 años. De esta forma el índice de dependencia uno cociente entre los menores de 15 años y mayores de 64 años, entre la población entre 15 y 65 años. Se sitúa en un 45,83 por ciento.

- La proporción de ciudadanos extranjeros sobre el total de residentes continua creciendo, un 12,6 por ciento de ellos no es europea.⁵²

En conjunto los datos anteriores fundamentan la ejecución del proyecto en este punto geográfico, al mismo tiempo que se conjugan con las características del público *DINK*, mismas que se precisan a continuación.

⁵¹ *Ídem*

⁵² *Ídem*

3.7 Target, segmento *DINK*

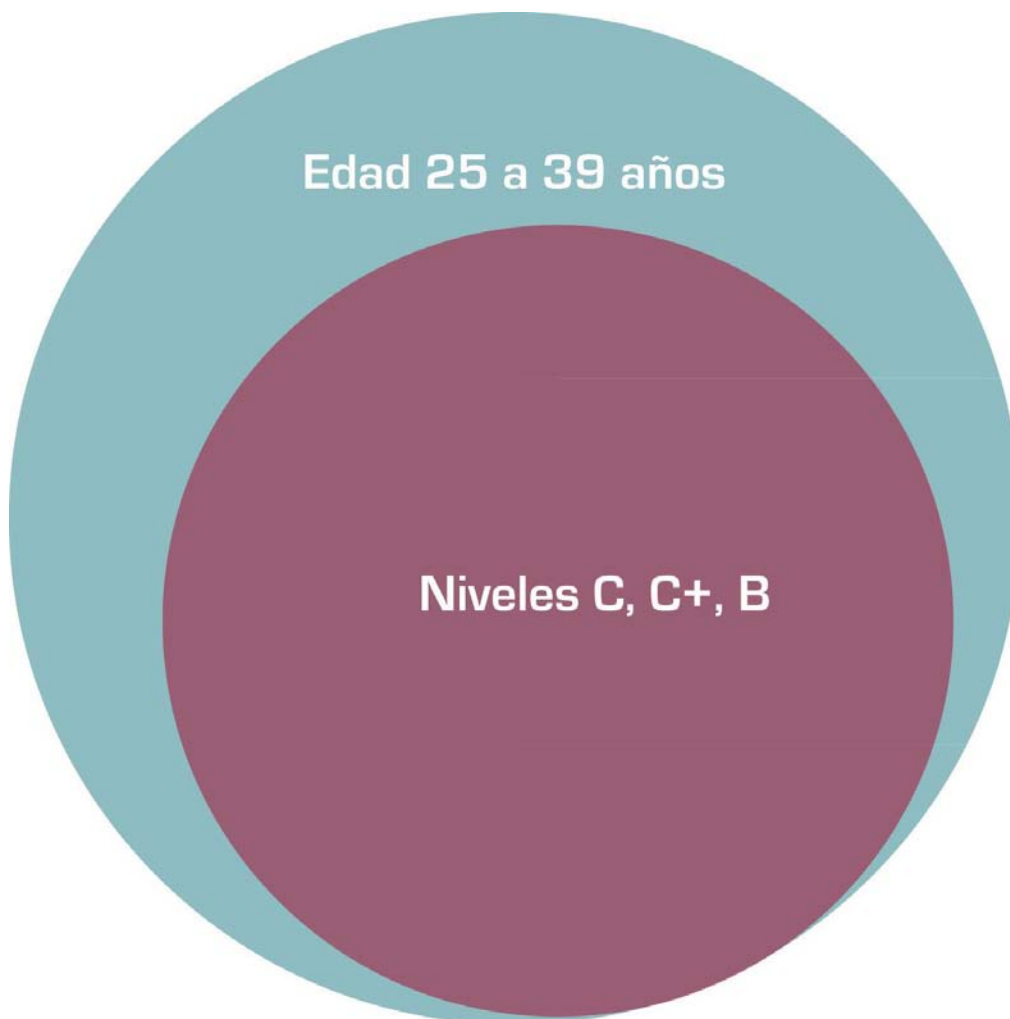
Con el objeto de perfilar a los posibles consumidores de la propuesta a la que se refiere el presente proyecto, es preciso especificar los parámetros de consumo bajo los que se rigen, características particulares enfocadas a que el diseño sea congruente a sus gustos y al mismo tiempo permita una penetración más eficiente.

Descripción detallada del perfil

Las parejas *DINK* (del inglés *double income / no kids*), es decir, parejas de adultos en donde ambos miembros cuentan con ingresos, pero que han decidido no tener hijos son un segmento de la sociedad, y por lo tanto, público objetivo de la mercadotecnia y la investigación de mercados, conformado por parejas de jóvenes y adultos, casados, en unión libre, parejas homosexuales y *roomies*, que han definido un estilo de vida diferente a la familia nuclear.

En las parejas *DINK* ambos miembros trabajan, y quizá la característica más distintiva es, precisamente, que no tienen hijos. Aunque hay parejas *DINK* en todos los niveles socioeconómicos (NSE), la mayoría se concentran en los niveles **C**, **C+**, **B**. Su rango de edad es de **los 25 a los 39 años** (*Esquema 3*).

Radican en centros urbanos, donde se encuentran expuestos a muchas variables como: el estilo de vida acelerado y complejo, la búsqueda de acceso a un mercado laboral demandante, las altas expectativas de éxito, y su apertura a nuevos conocimientos e innovaciones.



Esquema 3. Nivel socioeconómico y edad del público objetivo.

Cuando son parejas en unión libre su visión es que son, realistas, cautelosos, ambiciosos, de que están aprendiendo juntos. En este sentido su familia representa un bajo nivel de confianza, mientras que sus amigos son personas admirables y confiables. Cuando los *DINKS* son matrimonios, se consideran responsables, ilusionados y satisfechos; ven a sus familias como una entidad seria y capacitada; son personas tradicionales y comprometidas.

Incluso cuando la decisión de ser *DINK* la toman en pareja, se han encontrado diferentes tipologías, donde se muestra alguna característica dominante. Las parejas *DINK* tienen una visión de la pareja, que va de la fusión y el compromiso para generar un patrimonio, al individualismo donde desean crecer y miden su éxito al lograr una excelente calidad de vida. Su concepto del amor abarca varios niveles, de la lealtad, protección y respeto a la integridad de la pareja, al respeto a la libertad e individualidad de la misma; pasando por diversos rangos de valoración de la unión y la familia, hasta la valoración de lo material y su imagen.

Las mujeres *DINKS* ven al presente como un tiempo para ellas, momento de independencia, libertad y disfrute; y al futuro como tiempo de trascendencia, generación de un patrimonio y formalización del compromiso. Los hombres *DINKS* ven en el presente su trabajo, la perseverancia y el esfuerzo, el manejo del estrés, y el acomodo de su vida en pareja; mientras que en el futuro prospectan el éxito, la consolidación de su relación, y la presencia de hijos como factor de estabilidad.

Los DINKS en el consumo mientras que realizan compras planeadas en lo referente a la generación de un patrimonio, son más impulsivos en el ámbito cotidiano y de la diversión y placeres. Por ello, se procuran un estilo de vida que refleja satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos, dedican tiempo al cuidado de la salud y su alimentación, siguen tendencias de la moda, cuidan su imagen.

Ante el retraso de la llegada de los hijos en el presente y lo que representará en un futuro, los *DINKS* se convertirán en un segmento y mercado potencial, pero dentro de una etapa de transición, no permanente (al menos por el momento).⁵³ Estos datos ayudan a explicar cómo se pueden adaptar el Mezcal y la cultura mexicana a un público *DINK* cosmopolita y exigente a partir de mezclar en la medida precisa: elegancia, diseño y componente exótico para codificar una imagen que subvierta la cultura mexicana con el cosmopolitismo característico de nuestro público objetivo, tal como se sintetiza en la infografía de la página siguiente (*Infografía1*).

⁵³ Artículo, *El segmento Dink*, Disponible en: <http://aimkt.wordpress.com/2010/03/05/%C2%BFque-es-el-segmento-dinky/>, consultado septiembre 3, 2014, 22:12 h.

Target

Segmento Dink

Del inglés double income / no kids



Tienen apertura a **nuevos conocimientos e innovaciones.**



Hombres y mujeres.

Niveles C, C+, B

Edad 25 a 39 años.

Parejas de jóvenes y adultos, casados, en unión libre, parejas gays y roomies, han definido un estilo de vida diferente a la tradicional familia.

En la región de Madrid hay 495.600



Su consumo tiene una fuerte influencia la **venta de Experiencias.**

Procuran un estilo de vida que **refleja satisfacción y modernidad.**



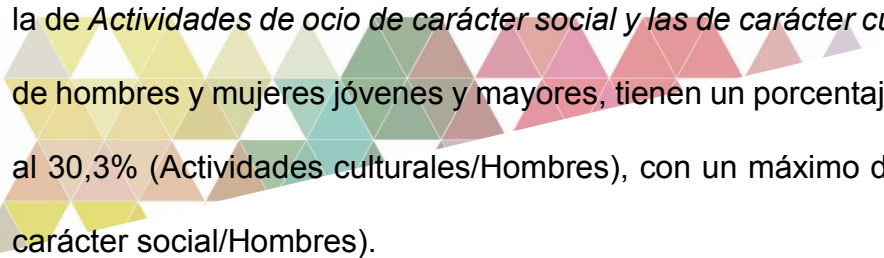
Viajan, adquieren gadgets y aparatos novedosos, dedican tiempo al cuidado de la salud y su alimentación, **siguen tendencias de la moda, cuidan su imagen.**

Su familia representa un bajo nivel de confianza, mientras que **sus amigos son personas admirables y confiables.**

Fuentes: , El segmento Dink, Disponible en : <http://aimkt.wordpress.com/2010/03/05/%C2%BFque-es-el-segmento-dinky/>

Infografía 1. Como se ha señalado, la infografía sintetiza los elementos relevantes del TARGET DINK

3.8 Inversión del tiempo de ocio de los españoles



Para soportar la afirmación acerca de la inversión del tiempo de ocio, la siguiente tabla proporcionada por EGM y AIMC (tabla 5 y 6), señala que dentro de las categorías la de *Actividades de ocio de carácter social* y las de *carácter cultural*, en las categorías de hombres y mujeres jóvenes y mayores, tienen un porcentaje de mención no menos al 30,3% (Actividades culturales/Hombres), con un máximo de 52,9 (Actividades de carácter social/Hombres).

Lo anterior es un síntoma de que ambas categorías de actividades realizadas encajan en lo que ofrece la cooperativa artística, por un lado el carácter cultural del arte (FONCA y FCE) y el de carácter social (Mezcalería los Danzantes). En función del proyecto las actividades cuyos porcentajes saltan a la vista con las actividades con carácter social y carácter cultural.

Ambas sostienen posible eficacia del proyecto, gracias a que este tiene como espacio de acción las actividades de carácter social y cultural, al mismo tiempo el nivel de ingresos señalado en la columna cuatro de la tabla 5, fundamenta el supuesto de la suficiencia económica del público objetivo, en relación a sus posibilidades de compra y consumo.

¿En qué invierten el tipo de ocio los españoles?



Tabla 6. Tabla de porcentaje de mención, fuente EGM, AIMC 2013

Tipo de actividades de ocio realizadas por la población española, según sexo, edad e ingresos

En porcentajes de mención

CATEGORÍAS	SEXO		EDAD		INGRESOS	
	HOMBRES	MUJERES	JÓVENES	MAYORES	MENOS DE 1.000 €	MÁS DE 1.000 €
Actividades de ocio de carácter social	52,9	50,6	64,6	29,6	50,3	56,2
Actividades de ocio de carácter físico	54,2	41,2	46,3	49,2	44,3	52,1
Actividades de ocio de carácter cultural	30,3	45,3	30,3	41,9	36,4	37,7
Actividades de ocio de carácter práctico	15,3	32,0	13,0	45,1	27,9	13,4

Tabla 5 porcentajes totales por mención de actividades de ocio, fuente EGM, AIMC 2013

Actividades de ocio realizadas por la población española, según tipo de actividad

En porcentajes agregados de mención

CATEGORÍAS	RESPUESTA (MUESTRA TOTAL)
Actividades de ocio de carácter social	51,8
Actividades de ocio de carácter físico	47,7
Actividades de ocio de carácter cultural	37,7
Actividades de ocio de carácter práctico	23,6

Datos

fundamentales

Los **españoles** gastan actualmente una media de **15€**

semanales en bares de copas
(...) en el último semestre de
2013 el consumo subió un
10%



MATRIMONIOS SIN HIJOS Y
DOBLE SUELDO

En la región hay 495.600

matrimonios sin hijos, según el estudio de hogares.

Calculan que alrededor del 50% de
estas parejas están en edad fértil, pero
han decidido no tener descendencia.



En definitiva, 247.800

matrimonios madrileños no se
plantean tener hijos.

FUENTES: Artículo, Consumo de Bares en España, en línea, según datos del Anuario Económico de España 2008 de La Caixa
Artículo, Los matrimonios sin hijos, con cifras de estudio de hogares elaborado por el Instituto de Estadística de Madrid, disponible en:
<http://www.20minutos.es/noticia/1006999/0/matrimonio/hijos/madrid/#xtor=AD-15&xts=467263>
<http://www.20minutos.es/noticia/1006999/0/matrimonio/hijos/madrid/#xtor=AD-15&xts=467263>

Infografía 2. Se pueden sintetizar los detalles de los estudios, información que añade certeza al proyecto.

Hallazgos

Los datos de la infografía permiten que el propósito del proyecto se fije en hacer llegar los productos a un destino y consumidor final que sea acorde a formas de consumo holgadas o suficientes. Otro detalle a tomar en cuenta se refiere a que: en aquellos establecimientos que han sabido adaptarse a las necesidades económicas del consumidor. Es donde existe el crecimiento del 10%⁵⁴.

Esta cifra rebela dos elementos: los matrimonios sin hijos y con doble sueldo responden al perfil de consumo *DINK* y son ellos quienes representan un nicho de mercado ideal para el consumo de mezcal y bienes culturales.

Una empresa, marca u organización cuya operación es nacional, en este caso FCE, FONCA y Mezcalería los Danzantes pueden ampliar las operaciones de su mercado en función de una mejor comunicación con mercados internacionales, como lo refiere Kathryn Best “para crecer con éxito en los mercados globales, es necesario considerar las diferencias culturales”⁵⁵ el rendimiento de este proyecto toma en cuenta las dichas diferencias y procura una concordancia con los hábitos, necesidades y expectativas del mercado *DINK* madrileño por medio de la personalización en cada uno de estos rubros:

⁵⁴ Dato extraído del artículo, Consumo de Bares en España, en línea. según datos del Anuario Económico de España 2008 de La Caixa *El estudio elaborado por el Instituto de Estadística de Madrid. Los catedráticos y expertos en demografía madrileña, Salustiano del Campo y Alfonso de Esteban.

⁵⁵ *Ibid.* p. 138.

- Hábito: El madrileño *DINK* invierte 15 euros en la compra de copas, así la oferta del mezcal responde al mismo hábito con la particularidad de ser un producto mexicano.
- Necesidad: Una de las primeras respuestas en cuanto a la inversión del tiempo de ocio del madrileño responde a la convivencia con amigos y conocidos, así la cooperativa artística se presenta como respuesta ante la necesidad de convivencia, como un centro social.
- Expectativa: Fundamentado en el componente exótico que representa la mexicanidad expuesta desde una perspectiva distinta a la representada tradicionalmente responde a lo que el segmento *DINK* busca en sus compras: experticia diferenciadora que se apegue a una sensación **cosmopolita, entendida** en lo que el antropólogo Hul Hannerz refiere: “Se trata, sobre todo, de asimilar productos de algún lejano origen, dentro de una cultura fundamentalmente local.”⁵⁶

Tal es la apuesta para motivar una operación de asociación simbólica en el consumidor que se toma como fundamento el contexto en el que ha sido éxito el Mezcal y la importancia de las librerías como centros sociales y de consumo, como se señala en la *infografía 2*:

⁵⁶ Hannerz Hul, en *Cosmopolitas y locales en la cultura Global*, p. 107-108. *En él el autor sugiere también que las culturas más que estar naturalmente separadas unas de otras como piezas mal terminadas de un mosaico. Tienden a traslaparse y a confundirse. M.

El análisis de los datos anteriores formula el siguiente planteamiento para desarrollar el proyecto de cooperativa artística:



Esquema 4. Representación formulada para el desarrollo del proyecto

Lo teórico

y

Lo práctico



Infografía 3. En esta infografía se representa la forma en que el proyecto entrelaza los planteamientos teóricos con los elementos del desarrollo del proyecto.

3.9 Competencia en Madrid

Directa: Con las cualidades y oferta que ofrece nuestro modelo de negocio no existe oferta directa, es decir un establecimiento que ofrezca la misma variedad de elementos.

Indirecta, de las 87** galerías en Madrid el perfil semejante tenemos a:

- Galería Helga De Alvear
- Galería Espaciomenosuno
- Galería Juana De Aizpuru
- Galería Obra Gráfica
- Galería Rita Castellote
- Galeria Maria Blanchard

Como mezcalería y lugar de copas:

- LA MEZCALERÍA, UBICADA EN MALASAÑA

Como librerías ^{57***}

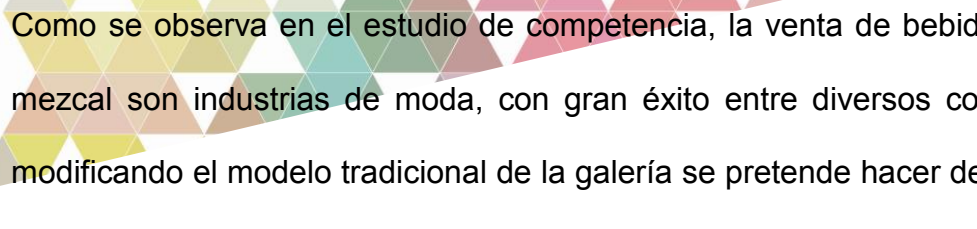
- La Casa del Libro Gran Vía, 29.
- Librería, San Ginés

** Cifra extruida del Ministerio de Cultura de Madrid, Madrid. *Negocios que son un place, video, disponible en: r* <http://www.youtube.com/watch?v=evhOIO--1W0>, consulado septiembre 23, 11:12 h.

*** Información del artículo, *Las grandes librerías de Madrid*, disponible en: <http://www.hechosdehoy.com/un-paseo-por-las-grandes-librerias-de-madrid-y-no-solo-645.htm>, consultado agosto, 18, 2014, 20:53 h.

- Fuentetaja, San Bernardo, 35
- FNAC, Preciados, 28) y
- Antonio Machado, Marqués de Casa Riera, 2

3.10 Propuesta de mezcalería y galería: cooperativa artística

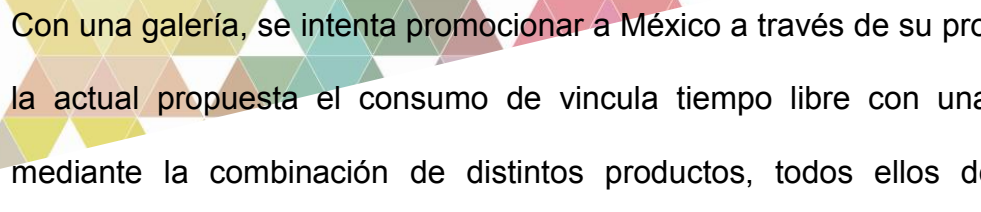


Como se observa en el estudio de competencia, la venta de bebidas derivadas del mezcal son industrias de moda, con gran éxito entre diversos consumidores, así, modificando el modelo tradicional de la galería se pretende hacer de la mezcalería el ancla para atraer público, dando la impresión de que esta es un plus dentro de la oferta de la mezcalería así obtendremos dos beneficios:

- De las ganancias recaudadas por la mezcalería (venta de bebidas alcohólicas), considerarlas el sostén primordial del establecimiento, con el propósito de no depender de la venta de obras de arte y permitiendo, mayor variedad y más tiempo para la exhibición de las obras y productos de diseño.
- Dar al proyecto una doble función ayuda a ser sustentable financieramente, al mismo tiempo, tener su ventaja competitiva, si bien hay gran competencia de mezcalerías no existe una con la composición de cooperativa cultural.
- Al modificar el esquema tradicional de una galería será posible que los consumidores no estén comprometidos a la compra de algún producto, por tanto, sienta su cercanía con los productos gracias al ambiente de la mezcalería.

Ahora bien, el modelo comprende la venta de cultura, así se piensa que es más rentable establecer la empresa en un contexto en el cual lo mexicano resulte simbólicamente interesante.

Una idea híbrida




Con una galería, se intenta promocionar a México a través de su producción cultural, la actual propuesta el consumo de vincula tiempo libre con una oferta cultural, mediante la combinación de distintos productos, todos ellos definidores de lo mexicano.

Al ofrecer una gama de productos más amplia (libros y bebidas espirituosas) se recodifica el modelo de galería, convirtiéndola en un escaparate donde se degusta México a través de todos los sentidos: Barra de mezcal, venta arte mexicano, presentación y venta de libros de autores mexicanos y libros de fotografía, pintura y arte mexicano en general, tertulias y conferencias en torno a elementos distintivos de la cultura mexicana, acompañados de explosiones temporales, ya sea de artistas particulares o de fechas centrales en la cultura mexicana (estados, fechas representativas como: día de muertos, día de la independencia, retrospectivas a propósito de natalicios o aniversarios de escritores, actores o artistas).

Desde el punto de vista empresarial e industrial, la idea vincula: inversión privada y los intereses de las instituciones patrimoniales de México, para ver en la galería rentabilidad al mismo tiempo que un escaparate para hacer promoción del país como

destino. El propósito: seducir y causar inquietud por medio de la oferta y hacer que se pregunten: ¿Qué más puedo encontrar en México?, lo que nos lleva a acercarlos a este como destino turístico o como destino intelectual y cultural.



La selección de la oferta impone un diálogo entre todas las piezas, tanto las exposiciones, audiovisuales y copas, guardan una unidad dialógica: lo mexicano es glamuroso, contemporáneo, propositivo con raíces y tradiciones (enlazar lo histórico con sus cambios). Partiendo de la idea; la identidad mexicana se renueva sin perder su esencia, sólo permanece lo abierto al cambio.

Por tanto, nuestra empresa está dirigida a un público, interesado en el arte, la cultura con un aire cosmopolita, guardando congruencia con la ubicación y el punto geográfico en que se instalará, pero al mismo tiempo no se limita a ser un punto para estrictos conocedores del arte sino para todo aquel a quien la cultura le resulte interesante y sobre todo consumible.

Es con este enfoque que el objetivo a largo plazo es, construir una cadena de galerías del mismo perfil, puesto que el *target* al que se dirige puede encontrarse en distintas latitudes, países con ciudades del perfil similar que Madrid; tales como: Barcelona, Basilea, París, entre otros.

La oferta es al mismo tiempo una industria redituable y una forma inadvertida de publicidad para un país, una estrategia de comunicación. No pretendemos comunicar directa y fríamente: visiten México acercaos a él; pretendemos: mostrar para demostrar todo lo que puede estar contenido en un territorio, decantar lo mejor para exhibirlo a modo de promoción velada, sensibilizar al público con los símbolos de la cultura antigua y contemporánea del país.

Sostener la idea significa encontrar beneficios y dar cuentas del rendimiento a los patrocinadores e inversionistas, por tanto el motor financiero que sostiene a la galería como en un marco de costo beneficio es: obtener ganancias de la barra de copas, de la venta de libros, discos, venta de artículos de diseño. Al final la parte de exposiciones y arte concreto se reserva como un espacio libre para el disfrute sin condicionar al visitante a comprar lo que ahí se exhibe; así se desvanece la barrera psicológica que siempre ha existido del público con las galerías tradicionales de arte.

Por otra parte, proponer un modelo alternativo exige una constante innovación, mantener la expectativa y la variedad, por ello que se propongan las explosiones temporales, degustación de mezcales y café, conferencias y presentaciones de libros, etc. Así se mantiene en espera permanente al público por ver qué es lo siguiente a ver en el espacio.

Al final el objeto de todo el proyecto es diseñar y capitalizar un todo articulado con el objeto de construir vasos comunicantes de México con el mundo, lo cual representa un beneficio para la nación ya que dar una buena cara al exterior invita al mundo a mirar al país como lugar de crecimiento, desarrollo y riqueza



Objetivo a corto plazo

- Montar un modelo de negocio por cooperativa, sustentable y rentable que se avoque a la difusión de la cultura y venta de la misma.

Objetivo a mediano plazo

- Hacer de este modelo un vínculo que combine lo institucional con lo empresarial, encontrando apoyo de ambos sectores para fortalecer el negocio y poder aplicarlo en otros mercados.
- Diversificar y ampliar la oferta artística, en cooperación con organizaciones, museos e instituciones del gremio interesadas en participar, tales como MUAC (Museo Universitario de Arte Contemporáneo o ZONA MACO) para enriquecer la oferta artística.

Objetivo a largo plazo

- Conformar una red de negocio, con galerías del mismo perfil en puntos estratégicos, grandes metrópolis con suficiente poder adquisitivo e interés por las manifestaciones artísticas y culturales: París, Barcelona, Basilea, Berlín, entre otras. Considerando como prioritarias las nueve filiales al rededor del mundo de FCE.

3.11 Oferta dentro de la Galería

La forma en la cual se pueden integrar productos que simbolizen la mexicanidad en función de un consumo del segmento *DINK* crear un sistema de tres subsistemas de productos que orbiten con el criterio fundamental de representar una expresión que contenga elementos culturales, como se presenta en el gráfico, estos no sólo tienen la cualidad de representación de la cultura mexicana sino que funcionan como elemento de valufectura para el proyecto, un valor añadido frente a la competencia que no ofrece la oferta de arte y mezcal.



Esquema 5. La imagen muestra la oferta comercial del proyecto, respecto al público objetivo y las intenciones de promoción de Mexicanidad

El margen de variedad en los productos, referida en la *Ilustración 15* tienen como ventaja: en unidad con el diseño comercial, conformar la mancuerna para que el público objetivo viva el signo con suavidad, es decir, evitar la sensación de obligación de consumir, en su lugar generar la experiencia de interior comercial y variedad produzca la percepción cognitiva idónea para impulsar la compra y preferencia frente a su posible competencia, además, crear una conexión sensorial y emocional.

Los ejes temáticos del *Esquema 5* trazan un trayecto lógico del espacio de compra permitiendo que el consumidor se mueva dentro de la imagen (se profundiza este punto en el apartado del interior comercial).



Esquema 6. Variedad comercial del proyecto dividida en dos categorías de arte y cultura

Tanto el arte, el diseño, los productos audiovisuales, el mezcal y los diversos productos que se ofrecen crean una sensación de proximidad con el lugar de origen (México). El producto es una remanencia y al mismo tiempo un testimonio de la mexicanidad, es así como el signo se puede vivir para representar más que el objeto en sí mismo. Los símbolos que se dinamizan dentro del proyecto funcionan como representación en el siguiente orden:

3.12 Componente mítico

Mezcal: Lo mítico, haciendo referencia a su concepción prehispánica, como leyenda: Cuenta la leyenda zapoteca que la Diosa *Mayatl*, poseía cuarenta mil senos de los cuales brotaba un elixir maravilloso que ofrecía a sus adoradores una día la diosa se sintió excitada, sensación que ella nunca había experimentado, que le producía un intenso deseo carnal, formando en su corazón unos maravillosos gusanos que sensibilizaban el cuerpo de la diosa, bajo ese estado de excitación *Mayatl* se enamoró de un guerrero Chang, que no osaba ver a la diosa como su igual.

La tímida actitud del guerrero impulsaba a la diosa a buscar la forma de obtener su amor, un día *Mayatl* ofreció a su amado el más hermoso de sus senos para que bebiera el elixir que brotaba de sus entrañas, cuando el guerrero bebió lo suficiente, venció la timidez e imploró a la diosa “hazme dios o hazte mujer” *Mayatl*, profundamente conmovida llevó la mano a su

corazón y tomando uno de los gusanos sagrados se lo ofreció al guerrero, el mortal se sintió a la altura de la diosa y la amó intensamente durante siete días y siete noches⁵⁸.

De esta forma funge como símbolo entre lo ritual desfondado y la fundamentación (el ritual asociado al mito mágico que trasciende la razón y la explicación racional de su proceder natural como un producto 100% mexicano), aquello que se acerca a lo exótico desde la óptica del español. Al mismo tiempo que su condición de bebida espirituosa se asocia a actos ya consagrados del público objetivo, así reunirse en torno del consumo de estas bebidas es un acto familiar dentro de sus hábitos de consumo, en otros términos: “en la medida que el signo conecta, universaliza”⁵⁹.

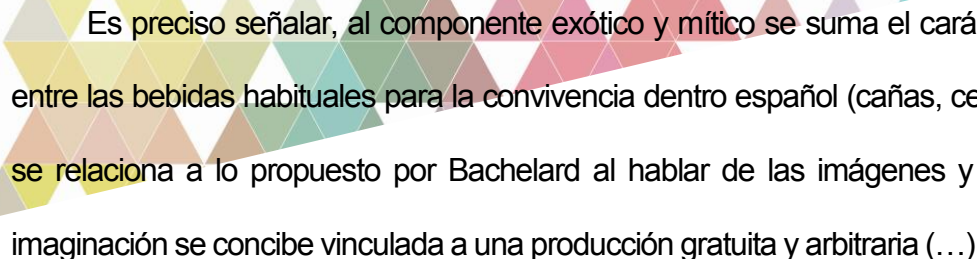


Ilustración 9. Representación prehispánica de la Diosa Mayalt (fuente Bancomext, *Mezcal, Elixir de larga vida*, 2000)

⁵⁸ Arellanes A. Et. Al. Bancomext, *Mezcal, Elixir de larga vida*, p. 3.

⁵⁹ Beuchot Mauricio, en *Sym-Bolon, Ensayos sobre cultura, religión y arte*, UNAM, 2005. p. 86.

Al mismo tiempo que nutre con el componente mágico la atmósfera y la oferta del establecimiento, al activar la imaginación la imagen de la diosa trasciende a la imagen o la narración del mito sino que se convierte en un signo que es vivido entre el mito (narración) y el objeto (mezcal).



Es preciso señalar, al componente exótico y mítico se suma el carácter de vinculación entre las bebidas habituales para la convivencia dentro español (cañas, cerveza, etc.), lo que se relaciona a lo propuesto por Bachelard al hablar de las imágenes y la imaginación “la imaginación se concibe vinculada a una producción gratuita y arbitraria (...) mediante las leyes de asociación están en la dialéctica de las imágenes que consiste en un ir y venir entre dos polos”⁶⁰ por tanto no se introduce un producto fuera de los rangos de consumo sino que se intenta apoyarlo en la asociación y preferencia del público español por las bebidas espirituosas.

Literatura: Representa el conocimiento y creación intelectual, los libros son vínculo entre culturas y manifestación de efervescencia y consistencia de la creación cultural y artística de una sociedad. La venta de literatura mexicana enarbola el reconocimiento, experiencia, calidad y prestigio de FCE como institución y como representante de la producción editorial de México.

La literatura es un símbolo que reconoce al pasado como un presente latente, uno que puede ser evocado por diferentes voces, el signo se racionaliza mediante los textos que representan la creatividad y al mismo tiempo el conocimiento que se reconfigura en la voz de cada autor.

⁶⁰ Op. Cit. Blanca solares, La vida de las imágenes, p. 122.

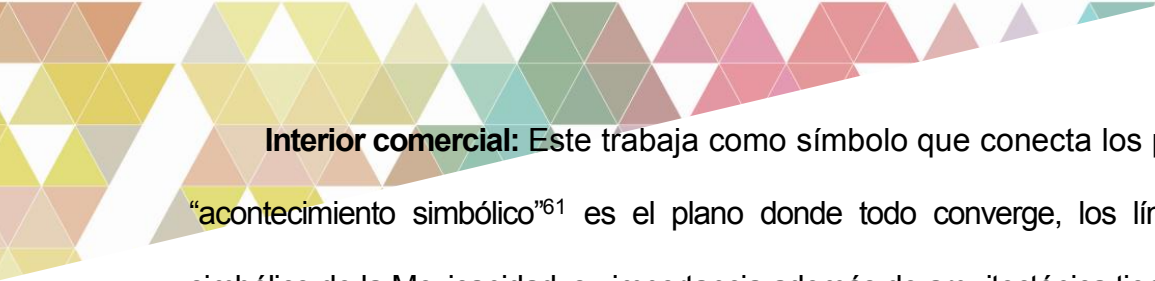
Los libros funcionan como símbolos en tanto que son puente entre la razón; producción y creación intelectual; y la sinrazón referente a la emoción ante la lectura ante el conocimiento de un autor, el estilo y la obra misma. Estos representan una actividad simbólica de reflexión ante una obra (libro) y reconocimiento de la producción intelectual (producción literaria mexicana). Su papel dentro de las cooperativa artística la par del resto de los elementos aquí enlistados vincula y ordena una experiencia simbólica que se traduce en una acción de consumo.

3. 13 Componente de modernidad y vanguardia

Arte y diseño, Modernidad y vanguardia: El hecho de exponer piezas y productos provenientes del programa de Jóvenes Creadores de FONCA se presenta como una manera de que el público objetivo *DINK* viva las imágenes, por un lado las obras de estos becarios connotan la producción actual que refleja una efervescente vida artística mexicana, y por otro la fuerza y valor institucional que los apoya.

Al exponer esta clase de expresiones culturales se refleja la interpretación siempre nueva de la estética en México, ya que en este sentido las piezas artísticas de diversas disciplinas son expresiones simbólicas que al mismo tiempo que representan un contexto y origen llaman a la imaginación del espectador.

Desde la perspectiva de Blanca Solares estas imágenes simbólicas tienen la función de iconos, conectando directamente con lo sensorial gracias a su naturaleza material, y rompiendo con los límites del lenguaje convencional, en otras palabras las piezas y productos dialogan en un plano sensorial con el racional consiente del público objetivo lo que responde a la necesidad de consumo racional y de experiencia.

A decorative graphic consisting of a series of overlapping triangles in various colors (yellow, green, red, purple, blue) that form a horizontal band across the page.

Interior comercial: Este trabaja como símbolo que conecta los productos con un “acontecimiento simbólico”⁶¹ es el plano donde todo converge, los límites del universo simbólico de la Mexicanidad, su importancia además de arquitectónica tiene relevancia al ser el catalizador del diálogo entre el consumidor y el producto. Un perfecto mediador que invita y enmarca la experiencia.

Tal como se precisa en el apartado del interior comercial, su importancia tiene como principio la funcionalidad, sin embargo en cuanto a la construcción de un diálogo entre marca-consumidor el interior comercial es el escenario que muestra las fronteras y al mismo tiempo dota de concreción para que el público objetivo se pueda mover dentro de la imagen.

El interior es el anzuelo para que el *target* se interese en penetrar en un universo de signos y símbolos que le trasmitan el mensaje de lo que es la mexicanidad en términos de este proyecto; como la imagen **de riqueza cultural y vanguardia en la creación artística.**

⁶¹ Op. Cit. Blanca Solares, p. 6.

Los elementos que lo componen dan razón de todos los signos de su interior, a la oferta, dentro de él se encierran las posibilidades así como la trasmisión de sensaciones ocurre en ahí: la motivación de compra y de volver en repetidas ocasiones al él suceden en consecuencia de lo que este puede llegar a transmitir; el confort, la intimidad y en general la sensación de sentirse cómodo dentro de la cooperativa artística son cruciales para transmitir lo que se desea e incitar al consumo.

Nombre del establecimiento: El bolero del cantautor mexicano Agustín Lara (México, 14 de octubre de 1900- 6 de noviembre de 1970) "*Piensa en mí*" se ha adaptado a diversas versiones, por ejemplo en la voz de Chavela Vargas, Danny Rivera, Plácido Domingo, su importancia en el contexto del proyecto obedece a la popularidad en España gracias a la interpretación de Luz Casal (España 1958) que formó parte de la banda sonora de la película *Tacones lejanos* (1991) de Pedro Almodóvar, versión que también se incluyó en el LP de Luz Casal *A Contraluz* (1991).

En su conjunto “una interpretación de lo representado no sólo de manera intelectual sino afectiva, emotiva y abierta”⁶² agregan un poder de evocación suplementario a la percepción existente de mexicanidad, renueva, sin sobreponerse a lo antes concebido; adiciona en este sentido valor positivo dentro de la construcción de una presencia ausente, es decir la mexicanidad fuera del territorio mexicano.

⁶² *Ídem*

3.14 Concepto creativo

Con el fin de incitar la conexión sensorial por medio de un lenguaje que integre en armonía dialógica: tanto el diseño del interior comercial, como el logotipo, el nombre y los productos que se deben ofrecer tienen como en común representar rasgos de la cultura mexicana con tres nociones que propicien la sensación de proximidad con México:

Concepto de tres ejes temáticos:

- Colorido de los textiles elaborados en México
- El misticismo prehispánico
- La modernidad mexicana traducida a la sofisticación cosmopolita

El concepto creativo de la cooperativa artística pretende mantener un diálogo con el público DINK transmitiendo la sensación de estar en un lugar lejano y contar una historia, la historia de la modernidad y folklor que existe en México.

El concepto se ve traducido en:

- Propuesta de interior comercial que comunique la polaridad tradicional y moderna de la cultura mexicana, refiera la experiencia mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello deba animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar.
- Tipología de productos (mezcal, arte y diseño mexicano y literatura con el sello de FCE).

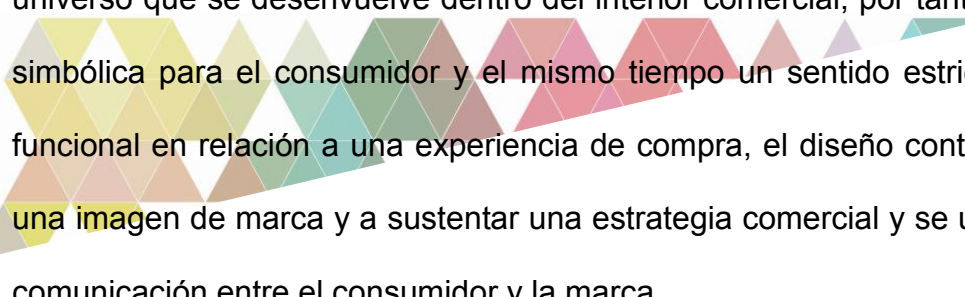
- Imagen de marca, logotipo que represente sintéticamente sofisticación y calidad bajo el rigor de decir lo más con lo menos, tomando en cuenta el valor del mezcal como elemento protagónico y emblemático de la mexicanidad.
- Nombre, derivado de un valor simbólico ya establecido por una expresión artística Mexicana como lo es la música: “Piensa en Mí”, en referencia a la canción de cantautor Mexicano Agustín Lara, funciona como simbolización local que queda abierta a la posibilidad de otra simbolización, personal y dada por el público.

3.15 Interior comercial y plano

La estructura se basa en los principios de Visual *Merchandising*⁶³ que en el sentido de la comunicación entre el público objetivo y la marca se refieren a incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior.

Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar, en esta dirección, el interior comercial es el centro gravitatorio del resto de los símbolos y al mismo tiempo funciona como uno, por el hecho de participar en la imaginación de quien se adentra en interior comercial.

⁶³ Término que se refiere a la planificación de un concepto creativo de un punto de venta, se trata de un esquema del interior comercial y su el concepto creativo para apoyar un producto, es una forma de inspirar al comprador dentro del local comercial. El tema se trata a detalle en: Morgan Tony, *Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales*, p. 41.



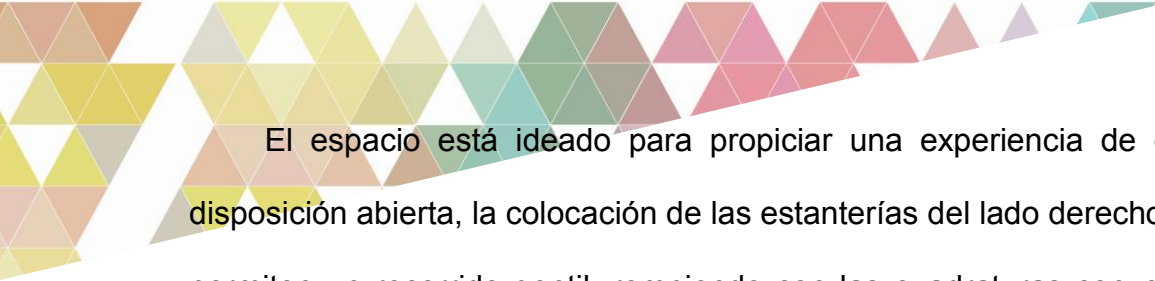
En el sentido teórico como lo define Blanca Solares a través de Bachelard “una imaginación creadora que enriquece la imagen dotándola de sentido y energía para la modificación de lo real”⁶⁴ así la experiencia del símbolo que se vive se enmarca en un universo que se desenvuelve dentro del interior comercial; por tanto tiene una carga simbólica para el consumidor y al mismo tiempo un sentido estrictamente lógico y funcional en relación a una experiencia de compra, el diseño contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial y se un facilitador de la comunicación entre el consumidor y la marca.

El cometido del interior comercial más que una propuesta arquitectónica, se interesa por entender que al referirnos a la distribución y disposición material dentro de un espacio determinado es otra categoría para hacer de la experiencia de consumo un diálogo entre la marca, los productos y el público objetivo.

La distribución del espacio, tal como lo plantea la idea inicial, permite a las tres áreas convivir en equilibrio, para favorecer a las tres ofertas por igual y propiciar la interacción del consumidor con la zona de galería y de librería. Al estar planeado en un área abierta se favorece el diálogo entre todos los productos además de comunicar intimidad y un clima reconfortante crucial para hacer del ambiente toda una experiencia de compra que invite a estar por un tiempo más prolongado.

⁶⁴ Bachelard, *Bachelard y la vida de las imágenes*. p. 113.

La disposición de la zona de copas en la parte central le da el carácter de un local pensado en el consumo de las bebidas como primer plano, lo cual responde a la intención de comunicar que el negocio está pensado en la inversión del tiempo de ocio. Además, se manifiesta como el centro gravitatorio del local, su estelaridad simbólica queda reafirmada por su posición.



El espacio está ideado para propiciar una experiencia de consumo por su disposición abierta, la colocación de las estanterías del lado derecho en semi-caracol permiten un recorrido gentil, rompiendo con las cuadraturas convencionales de las librerías.

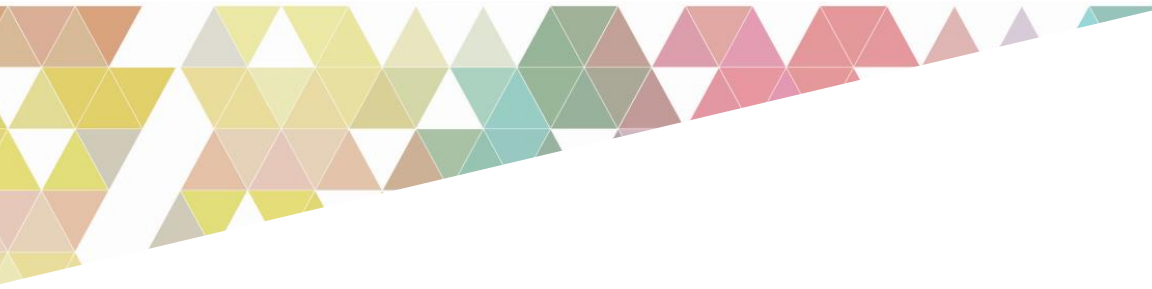
Así la sección de galería, en la parte posterior, facilita el ambiente de intimidad y privacidad e introspección que requiere la apreciación de las obras, es un espacio abierto a ser transformado según la necesidad de lo que exhibido por gracias a las paredes rectas que lo enmarcan.

En conjunto la intención primera de codificar un espacio de consumo que favorezca la experiencia se logra al permitir que los tres sectores convivan permitiendo la libre significación de mexicanidad en la oferta sin olvidar que se desea comunicar confort al estar dentro del local.

El interior comercial es una manera alterna de comunicarse visualmente para excitar la atracción de clientes, este interior además de conectar los productos en un cascaron visual y sensorial invita a conocer una historia, la historia que cuentan tonto

el mezcal, como libros y las artes visuales; la historia de lo que significa la mexicanidad apelando desde este frente al componente sensorial que el público objetivo *DINK* experimenta al entrar a un comercio.

A continuación se presenta el esquema arquitectónico:

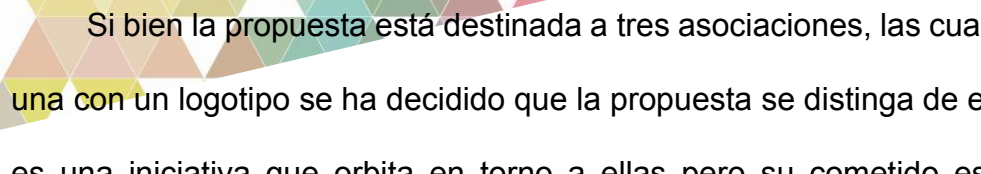




Esquema arquitectónico

3.16 Imagen de marca

A fin de garantizar la identificación de la cooperativa artística se ha seleccionado un sistema de colores y de símbolos pictográficos que la identifiquen como marca y la distingan de la competencia.

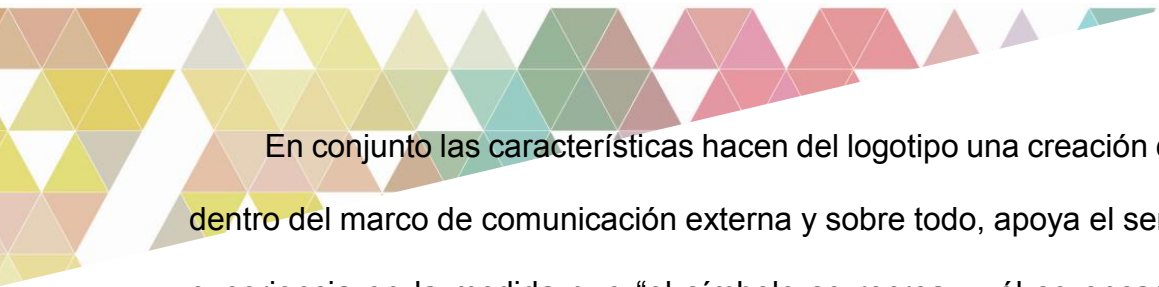


Si bien la propuesta está destinada a tres asociaciones, las cuales cuentan cada una con un logotipo se ha decidido que la propuesta se distinga de ellas en tanto que es una iniciativa que orbita en torno a ellas pero su cometido es existir como la capilaridad que las una como marca en torno a la formación de un modelo distinto.

En cuanto al sistema de colores: amarillo; colores dentro del pictograma: verde, amarillo y rosa. Sigue la unidad planteada con el concepto creativo en cuanto a tener relación con el colorido propio de los textiles mexicanos de las siete regiones mezcaleras del país

El pictograma situado en la parte superior central tiene como función representar al fruto vegetal (Maguey) del que proviene el mezcal. Finalmente, como corolario de las diagonales que circundan el nombre refieren tanto la unión de los diversos ámbitos que conectan el proyecto así como las formas en los bordes de las pencas del Maguey. A continuación se presenta el logotipo de la cooperativa artística:

La familia tipográfica del nombre y la descripción obedece a dos ideas: primera, utilizar el minimalismo de su diseño para aprovechar su claridad y de esta forma familiarizarlo dentro del tejido social del público *DINK*; por otro lado la tipografía con falta de patines y en palo seco permite una rápida lectura acompañada de la sofisticación que se desea proyectar.



En conjunto las características hacen del logotipo una creación clara y coherente dentro del marco de comunicación externa y sobre todo, apoya el sentido de vivir una experiencia en la medida que “el símbolo se recrea, y él se encarga de recrear el vínculo, de hacerlo revivir continuamente”.⁶⁵ De esta forma tenemos la construcción del logotipo que se presenta en la página siguiente:

⁶⁵ Op. Cit. Beuchot M. p. 86.



Logotipo



Ilustración 10. Propuesta de logotipo de la cooperativa artista Piesa en Mí

3.17 Apoyo financiero

¿Quién puede apoyar financieramente? Desde instituciones privadas e instancias públicas, se pretende:

a) Permitir inversión por parte de Mezcales Los Danzantes, ambos reconocidos en su rama por sus productos 100% mexicanos, que en México se han interesado por patrocinar e incluirse como producto en librerías (Café la Selva) y bares (Mezcalerías Danzantes). Así se asegura el abastecimiento de dichos productos además de seguir con la venta de México por medio de productos varios.

b) Vincular al FCE (Fondo de Cultura Económica) que ya goza de prestigio y permanencia para tener una oferta cultural y editorial de calidad, congruente con la temática mexicana y de vanguardia respecto al mundo de los libros. Con su actual sucursal en Madrid, cuentan con los canales de distribución así como los productos adecuados conforme al concepto del proyecto (véase, catálogos de Fondo de Cultura económica y apartado de Oferta). Por otra parte su viabilidad reside en poseer las cualidades de dejar los libros en depósito para su venta así como ser una segunda sucursal dentro del territorio español.

c) Como estrategia fundamental se considera la alianza de apoyo otorgada por Nacional Financiera y FONCA, apoyos están encaminados para que las industrias creativas y empresas culturales tengan la posibilidad de obtener un crédito de hasta 4

millones de pesos, a una tasa de interés máxima del 12% anual, con plazos flexibles hasta por 5 años, dependiendo el destino del crédito.⁶⁶

De igual forma se contempla en apoyo secundario de fundaciones activas e interesadas en el mundo del arte y el fomento de la cultura como: Fundación Alfredo Harp Helú, A.C. y Fomento Cultural Banamex.

3.18 Esquema de funcionamiento en relación a financiamiento

En el esquema de cuatro partes considera que cada uno de los actores, desde sus posibilidades e intereses aporten, ya sea en especie (depósito) o monetariamente al proyecto, recalcando, no se trata de una empresa independiente sino de un modelo que contribuya a la mejora en la proyección de sus productos, una cuerda cuya labor sea dar a conocer el todo dentro del universo de la mexicanidad, en conjunto los productos que ellos ofrecen se convierten en piezas fundamentales para crear un universo pertinente para el consumo de mexicanidad.

En otras palabras, es un mutualismo donde el todo es sólo un ancla para amplificar el valor de las partes, otra manera de comunicar el valor de sus productos a través de la bandera de mexicanidad como valor.

⁶⁶ NAFINZA Y FONCA, informe, disponible en: <http://www.nafin.com.mx/portaInf/content/sobre-nafinsa/sala-de-prensa/FONCA.html>

Al distribuir tanto den instituciones federales como privadas se posibilita su viabilidad ya que tanto FCE como FONCA han tenido presencia de forma internacional y concretamente en España, al mismo tiempo son ellos quienes propician se dé una identificación tanto institucional y comercial que respalda con seriedad y experiencia aquello que tiene que ver con generación de cultura. Por otro lado la Mezcalería los Danzantes puede conquistar un nuevo público, extendiendo su nicho de mercado e integrándose como pieza fundamental en la atracción del *target*.



Esquema 6. Representación de la propuesta de funcionamiento y distribución de la cooperativa cultural.

3.19 Oferta de productos

3.19.1 La librería

Se seleccionan con prioridad títulos de autores mexicanos y latinoamericanos sin embargo se da cabida a otros ejemplares, en cuanto a los contenidos se seleccionan: novela, *Colección Vida y pensamiento de México*⁶⁷, Colección Códices mexicanos, Colección Lecturas mexicanas, Colección Ediciones Conaculta, Colección Editorial Sexto Piso, Colección Poesía, Colección Letras mexicanas, *Colección Arte universal*, *Colección A la orilla del viento* (infantiles), *Colección Lengua y estudios literarios*, entre otras.

3.19.2 La galería

Galería de arte: Este término se aplica a aquellos establecimientos donde el objetivo principal es la disposición y exposición de manera pública de diferentes obras de arte con el fin último de venderlas; entonces está dirigida especialmente a compradores interesados para que puedan conocerlas y adquirirlas.

En este tenor los símbolos: Mezcal, arte y diseño, folklor mexicano y vanguardia en el interior comercial no son superiores en significación a los que ya se tienen dentro de la percepción del público objetivo sino que, en conjunto se presentan como una

⁶⁷ Para conocer los catálogos completos se ha consultado los catálogos en línea, disponibles en:
<http://www.fondodeculturaeconomica.com/Editorial/Catalogos/>
<http://www.fce.com.ar/ar/descargas/catalogos.aspx>

constelación relativa, “repetición instauradora”⁶⁸ un producto complementario que ante sus ojos no sólo está puesto para su consumo sino para su disfrute, para su expectación y reflexión. Algo que tiene origen, por tanto el símbolo funciona como creador de vínculos.

Crear un oasis en el corazón de la Madrid donde puedas...

- Sumergirte en el mundo del diseño y formar parte de su comunidad.
- Reunirte con otras mentes creativas a compartir mezcal, degustar un platillo especialmente diseñado y preparado a la perfección.
- Apreciar y comprar objetos de diseño y publicaciones especializadas.
- Experimentar, usando la tienda del museo como laboratorio, donde se puede vender desde una pieza, dando oportunidad a jóvenes creativos a iniciar su negocio con pequeñas producciones.
- Descubrir nuevos productos, creaciones artísticas que sirvan para el desarrollo del diseño mexicano mediante la vinculación con empresas líderes en innovación.
- Asistir a exhibiciones, presentaciones, conferencias, talleres y cursos relacionados con el diseño y arte.
- Aspirar a exponer en sus salas tu trabajo, por el simple hecho de ser buen diseñador con trabajo de calidad.
- Encontrar el reconocimiento que mereces al participar en algunos de los concursos que se organizan en busca del talento creativo nacional e internacional.
- Constatar que la historia puede convivir en el mismo espacio que el diseño contemporáneo.

⁶⁸Op. Cit. Solares Blanca p. 7.

- Simplemente disfrutar, si eres diseñador, artista, pero también si eres una persona que se cree ajena al tema, pero que seguramente encontrará este mundo del diseño adictivamente fascinante.

3.19.3 La zona de copas

Se aprovechará al grupo Los Danzantes como distribuidor y patrocinador. Los danzantes engloba un grupo de empresas con la misión de revalorar y enaltecer las riquezas gastronómicas y culturales de México a través de la fusión de una amplia gama de productos y conceptos mexicanos como lo son nuestros restaurantes de comida mexicana, la producción artesanal de nuestros mezcales, el respeto a las comunidades con las que nos relacionamos y al medio ambiente. Tenemos la visión de provocar identidad mexicana y regresarle a nuestra gente amor por México.⁶⁹

Variedad a ofrecer:

- Espadín Joven: VARIEDAD DE AGAVE: 100% de maguey Espadín (Agave Angustifolia Haw) capón de las planicies de la región del valle de Oaxaca.
- Alipús: MEZCAL: Joven (Blanco).
- Tequilana: VARIEDAD DE AGAVE: 100% de maguey Tequilana Weber (agave Tequilana Weber) capón de las colinas y montañas de Soledad Salinas, San Pedro Quiatoni, Oaxaca).

⁶⁹ *Id Destilería los Danzantes.*

3.20 Costos y tarifas de mano de obra inicial

Las tablas reflejan los costes concernientes a la producción inicial y el total de gastos en alquiler y servicios por el primer año de apertura calculados según tabulador en Euros de España año 2014.

Tabla 7. Costes tabulados con la tasa salarial de España año 2014, según las áreas de capital humano y consumibles iniciales.

RECURSOS HUMANOS INICIALES		RECURSOS HUMANOS DE PLANTA	
Diseñador	1,800 €/mes	1 Barman	1,500 €/mes
Publirrelacionista	1,900 €/mes	1 Mesero	1,350 €/mes
Arquitecto	2,400 €/mes	2 Encargado de cocina	1,700 €/mes
Fontanero	1,600 €/mes	1 Auxiliar de limpieza	1,350 €/mes
Electricista	1,800 €/mes	1 Auxiliar	1,900 €/mes
Empleados de construcción	1,400 €/mes	1 Gerente ejecutivo	2,500 €/mes

ALQUILER POR MES

6,000 €/mes

200m²

72,000 €/año

SERVICIOS GENERALES Y MANTENIMIENTO

Electricidad promedio anual	Agua promedio anual	Total
5,800 €	4,300 €/mes	10,100 €/mes

MOBILIARIO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2 Ordenadores de escritorio	650 €	1300 €
1 Mesa operativa	139 €	139 €
1 Barra	580 €	580 €
10 Bancos	45 €	450 €
6 Mesas	66 €	396 €
12 Sillas	59 €	708 €
1 Vitro cerámico	499 €	499 €
1 Horno	815 €	815 €
1 Micro ondas	550 €	550 €
1 Nevera	722 €	722 €
1 Lava Vajillas	635 €	635 €
1 Sala Lounge	212 €	212 €
	TOTAL FINAL	7,006 €

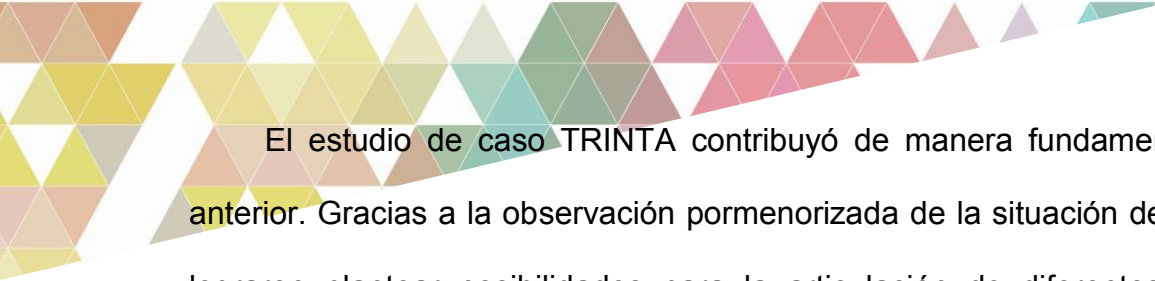
Conclusiones

El diseño del proyecto, finalmente denominado: cooperativa artística, responde al objetivo de proponer; a partir de un análisis, un prototipo de empresa creativa en España, con la cooperación de la industria del mezcal, las artes visuales y la literatura. Todo ello con el fin de hacer del patrimonio artístico y cultural de México un producto ideal para el segmento *DINK*.

La elaboración del presente trabajo permitió confirmar cómo la comunicación de una organización requiere adquirir conocimiento de diversas fuentes y disciplinas, como se pudo corroborar a la largo de la realización de este proyecto en el caso de pautas complementarias como lo fueron el diseño, arquitectura y administración. Éstas permitieron explorar las mejores prácticas, procesos y estructuras en las organizaciones y empresas. En este sentido, la comunicación fue el puente que indica los caminos y conecta las disciplinas necesarias para que lo aparentemente distinto coexista en un mismo espacio.

En particular, al hablar del mundo del arte existe una grieta infranqueable entre el público y su producción actual. El reto del profesional de la comunicación es atenuar la persistente creencia de que la compra o apreciación del arte está reservada a públicos académicamente ilustrados y, por otro frente, la permanente solemnidad dada a los espacios reservados para el arte, estas dos razones restringen los canales para vincular el arte como mercado y al público como posible consumidor.

Contemplando lo anterior es necesario afirmar que el mercado del arte en el ámbito del consumidor común es un campo que necesita solemnizarse, aclarando que esto no significa que el arte o la cultura pierdan su importancia o su profundidad intelectual. Por el contrario, este proceso permitiría abordar el tema de una manera seria y, sin embargo, no académica.



El estudio de caso TRINTA contribuyó de manera fundamental a develar lo anterior. Gracias a la observación pormenorizada de la situación de esta galería, se lograron plantear posibilidades para la articulación de diferentes sectores en la construcción de este proyecto. Sólo a partir del estudio de la realidad de un sector, fue posible subvertir sus talentos y recursos, combinando las nuevas oportunidades con las capacidades ya existentes. Esto descubrió una interrogante que queda pendiente de respuesta: ¿Cómo hacer que los modelos de cooperación de productos eviten ser plataformas estériles de consumo?

Se vislumbró, que el modelo de cooperativa, constituido por cada una de las instituciones, llenaba los requerimientos para vender a México en otras latitudes, cubriendo las posibilidades de difusión y conservación de la mexicanidad en el marco de lo comercialmente atractivo. Pensar en el desarrollo futuro de una cooperativa artística, como propuesta espacio-temporal para actualizar una idea (en este el concepto de mexicanidad), es una alternativa de incubación para la creación y ampliación de la oferta artística mexicana, abriendo la posibilidad de reproducir este modelo en México, considerando las fluctuaciones del *target*.

Por otra parte, la investigación mostró la necesidad de innovación en la difusión del trabajo producto de la Beca para Jóvenes Creadores, debido a que no provee de escaparates que den a conocer su obra y se limita abruptamente el conocimiento al público general. Por otra parte, se anula el trabajo de los becarios al no socializarlo, por tanto, la cooperativa cultural es un prometedor canal de comunicación y una actualización en un plan de difusión.

Una de las aportaciones colaterales de este proyecto, ha sido ejemplificar cómo la innovación y la gestión no son un esfuerzo creativo en busca únicamente de la belleza, sino que éste es un trabajo que considera el desarrollo y la eficiencia de la comunicación con el consumidor en entornos diferentes. Que en conjunto implica crear la distancia necesaria entre nuestro mensaje y el público objetivo; mejorando a través de lenguajes, símbolos diferentes, y de ser necesario, subvirtiendo imágenes ya conocidas por ellos.

El papel del comunicólogo se revela, nuevamente, desde la perspectiva de la empresa creativa y *Management* del diseño, como el gestor que analiza la conducta de compra habitual. Es él quien encuentra la manera posible de diálogo con el *target*, al mismo tiempo, fortalece una imagen de marca frente a una conducta de compra culturalmente sensible como la del público *DINK* español, por tanto, descifra el sentido de consumo.


Un tema abierto dentro del presente es la tarea de gestión del comunicólogo en el trabajo ejecutivo de una galería en funcionamiento, sobre todo como el encajado del tránsito de colecciones y también como contacto de marca y relaciones públicas. Sería necesario profundizar, a futuro, acerca del enigma detrás de la construcción de una muestra artística, en otras palabras, preguntarse ¿qué papel juega el comunicólogo al momento de la coordinación integral de una muestra artística?

Un hallazgo fundamental del proyecto fue el observar la relación que la teoría tiene dentro de la gestión de un proyecto práctico. Los planteamientos de Blanca Solares, Gastón Bachelard y otros; mostraron el entramado de las cuestiones teóricas. No como repeticiones automáticas, más bien como aquellas que encuentran razón en planteamientos de naturaleza práctica. Cada idea desemboca en una explicación que el comunicólogo debe tener en cuenta, aun cuando en la práctica profesional no sea indispensable explicar.

Se demostró la utilidad de un esqueleto teórico en un plan práctico, el uso de los símbolos para el desarrollo de ideas. Ello se debe a la posibilidad de explorar el mecanismo de consumo dentro y a través de imágenes, de objetos y entidades que trascienden a su materialidad, para hablar en prácticas e ideas, dilatando el tiempo y contrayendo el espacio para comunicar, intentando innovar la idea de *mexican Courious* sin abandonar la formalidad de publicitar un país.

En síntesis, se propuso una alternativa divergente a través del estudio de un mercado concreto, considerando lineamientos, competencias y capacidades de

consumo del público objetivo en un contexto determinado, permitiendo observar una de las múltiples facetas que sostiene la labor de la comunicación y del comunicólogo en la gestión de un proyecto.

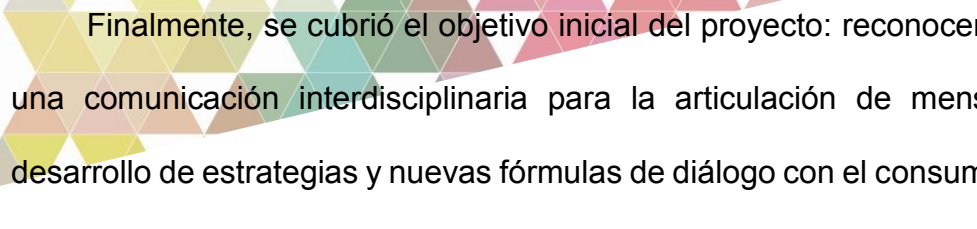


Hablar de lo anterior en el contexto actual pone especial énfasis en una futura investigación que profundice en el tema de la emulación de experiencias, de invitar al consumidor a vivir el símbolo para dialogar con el público objetivo, en términos de familiaridad y atractivo. Por otra parte permitirá abordar las posibilidades de socialización del arte como un producto rentable.

Capítulo aparte merecen los obstáculos que pueden contemplarse en el planteamiento de un proyecto de esta índole, como lo son: las barreras corporativas, dificultades en los canales de distribución o políticas a superar y defender. Por otra parte la formulación de propuestas similares para diferentes *target* en México, preguntado: ¿los mexicanos consumen lo mexicano? y ¿las cooperativas culturales son una alternativa que incentive el consumo de cultura mexicana en México?


A lo largo del proyecto fue posible entrever el planteamiento de análisis futuros que contemplen las posibilidades de los proyectos conjuntos, con la pregunta: ¿son estériles los modelos de cooperación entre empresas e instituciones gubernamentales en el marco cultural?, ¿cuáles son las posibilidades de una cooperativa cultural con este perfil en territorio mexicano? y ¿el modelo de cooperativa cultural es viable para la generación de investigación y conservación de obra artística?

Al cierre de esta propuesta las preguntas a las que da origen son, como se aprecia, numerosas, lo que explica que un proyecto no es una respuesta absoluta sino una búsqueda de soluciones ligadas a otras.



Finalmente, se cubrió el objetivo inicial del proyecto: reconocer la necesidad de una comunicación interdisciplinaria para la articulación de mensajes entorno al desarrollo de estrategias y nuevas fórmulas de diálogo con el consumidor. Razonando las alternativas de creatividad e innovación frente al papel del comunicólogo, quien apela a su facultad de dominar signos y crear sistemas de signos, un profesional que tiende puentes, “porque un puente no se sostiene de un solo lado, jamás Wright ni Le Corbusier van a hacer un puente sostenido de un solo lado”⁷⁰.

⁷⁰Cortázar Julio, Rayuela, capítulo 93.

A decorative graphic consisting of a series of overlapping triangles in various colors (yellow, orange, green, red, purple) that tapers to the right, creating a triangular shape.

**“Viaja, si quieres mejorar.
Recuerda que sólo recorriendo los cielos la luna
en cuartos se convierte en luna llena”**

A. Ruy Sánchez

Anexo 1 Fotografías, interiores y exteriores Galería TRINTA



*Ilustración 11.
Entrada y
aparador único.*

*Ilustración 12. Único
rotulo a la vista del
público.*





Ilustración 13. Arriba, entrada, interior, acceso directo a la sala de exposiciones. Abajo, sala de exposiciones.

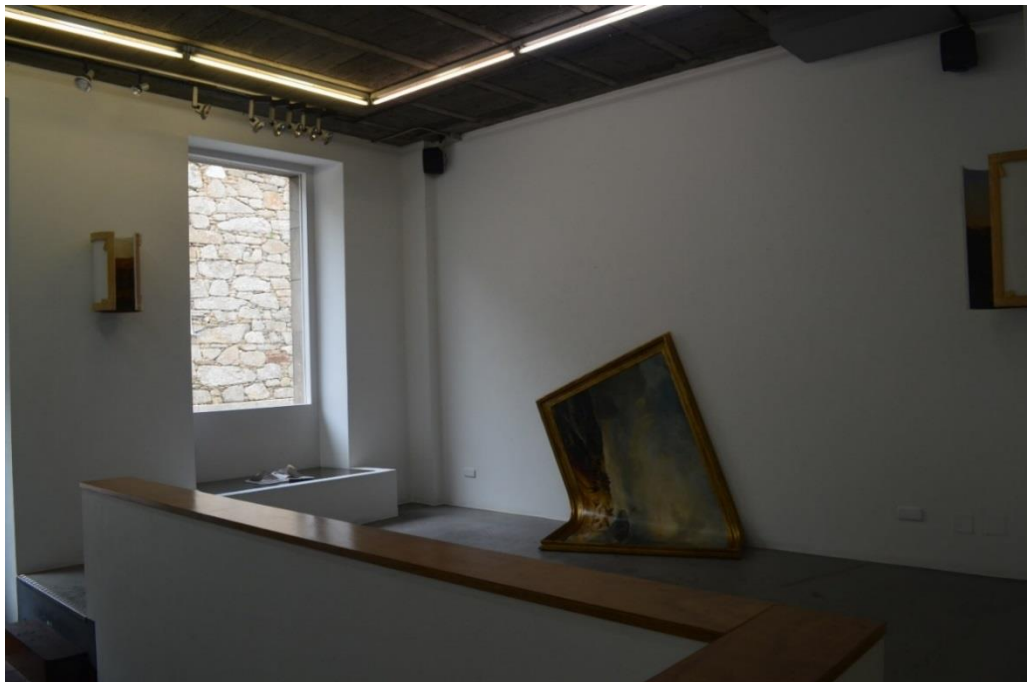


Ilustración 14. Izquierda, acceso al área administrativa, biblioteca y almacén. Abajo derecha, vista del acceso parte superior.

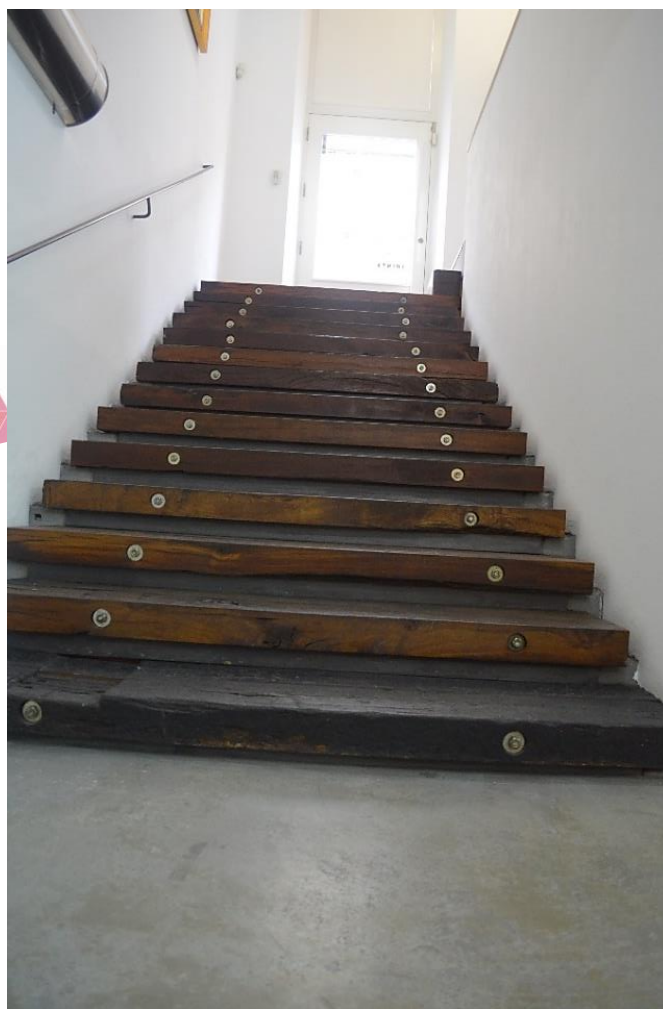
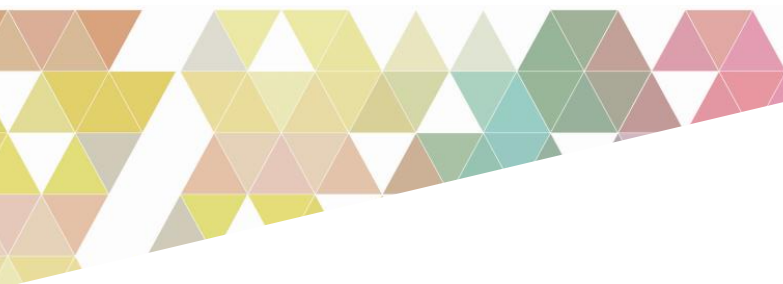


Ilustración 15. Derecha e inferior izquierda, recibidor de la oficina administrativa, parte baja de la galería.



Ilustración 16. Biblioteca y recibidor, para actividades varias, al fondo entrada al almacén y oficina interna, la biblioteca de la galería, cuenta con más de 100 títulos entre los que se pueden encontrar catálogos de las exposiciones y títulos varios especializados en arte.



Ilustración 17. La sala se encuentra dispuesta como salón decorado al mismo estilo que el resto de la galería.





Ilustración 18. Interior del almacén de colección. Abajo las obras de la colección se encuentran una oficina para administración interna.



Ilustración 19. Peines para almacenaje y conservación de obras de medianas y grandes dimensiones. Aproxiamdamente 10 peines con uso de ambas caras.

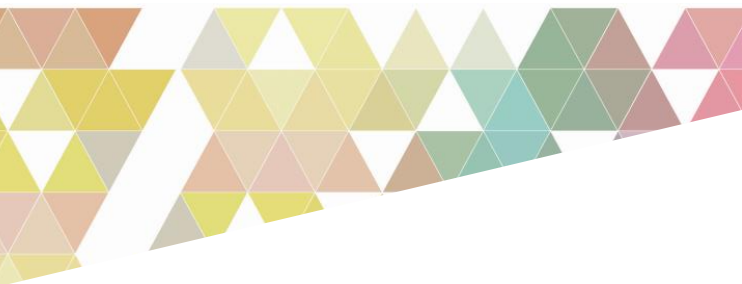


Ilustración 20. Toda la instalación eléctrica de la parte superior permite movilidad de bombillas según la iluminación que se requiera.



Ilustración 21. En cuanto a los niveles de temperatura se puede controlar según las necesidades de las obras.

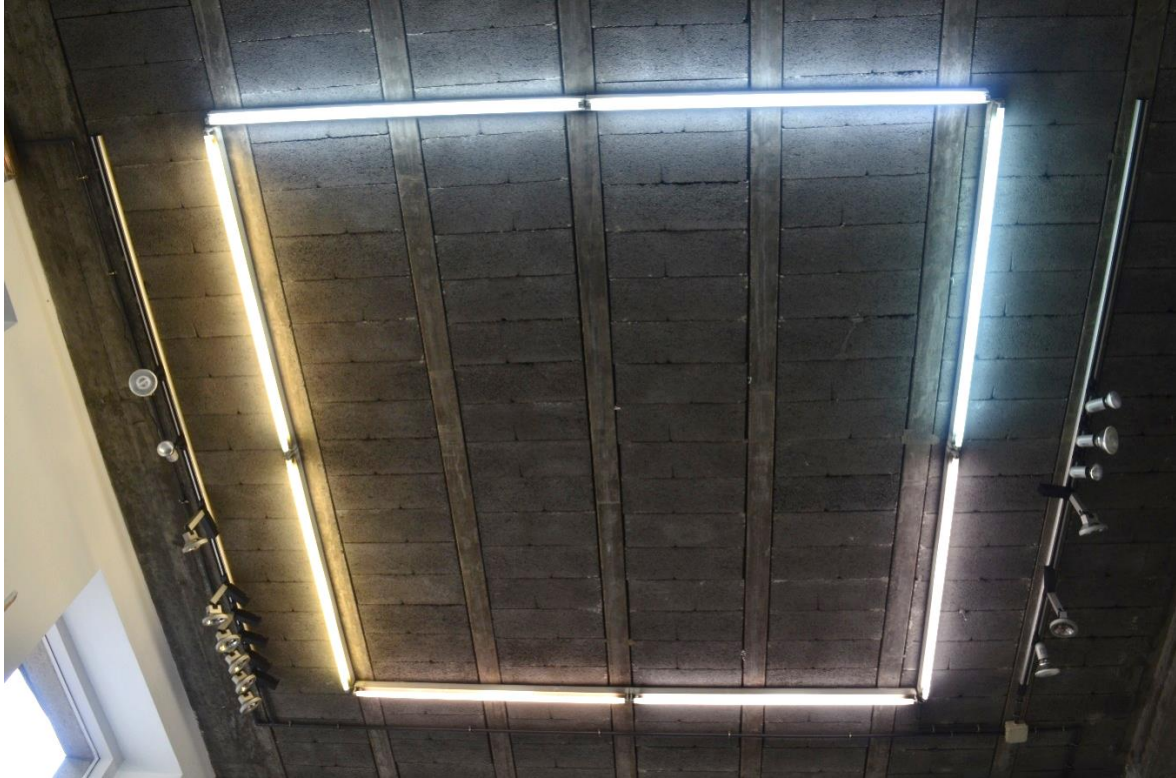


Ilustración 22. Cuenta con instalaciones de audio para armonizar las exposiciones

Anexo 2 Ejemplos, obras de becarios FONCA 2011-2012

Disponibles en su catálogo digital en línea



Ilustración 23. Claudia Hans- Categórica Fotografía-Imaginario sobre Dios

Ilustración 24. Aarón Isac Ramón López Velázquez- Categoría Gráfica-Pornografía del Objeto de la serie Peluches

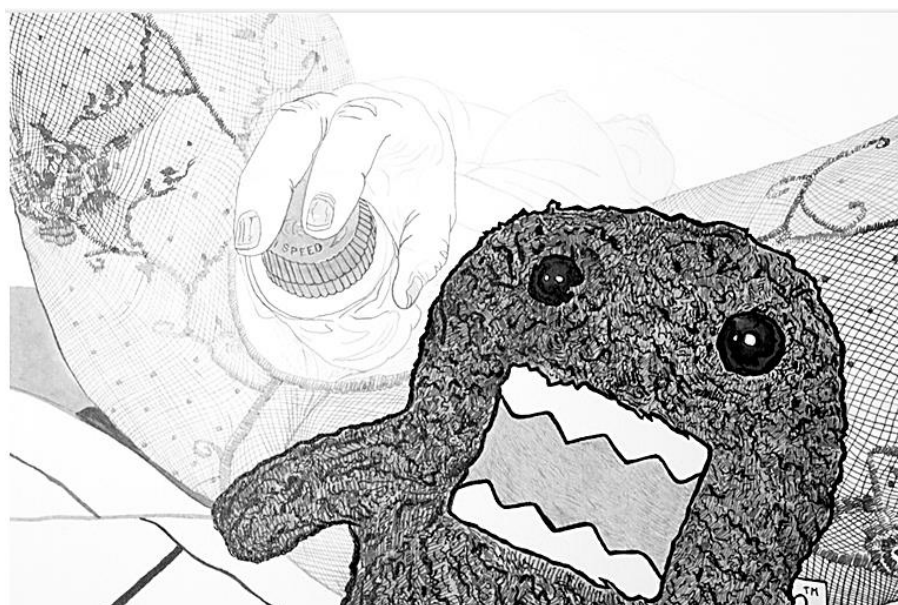
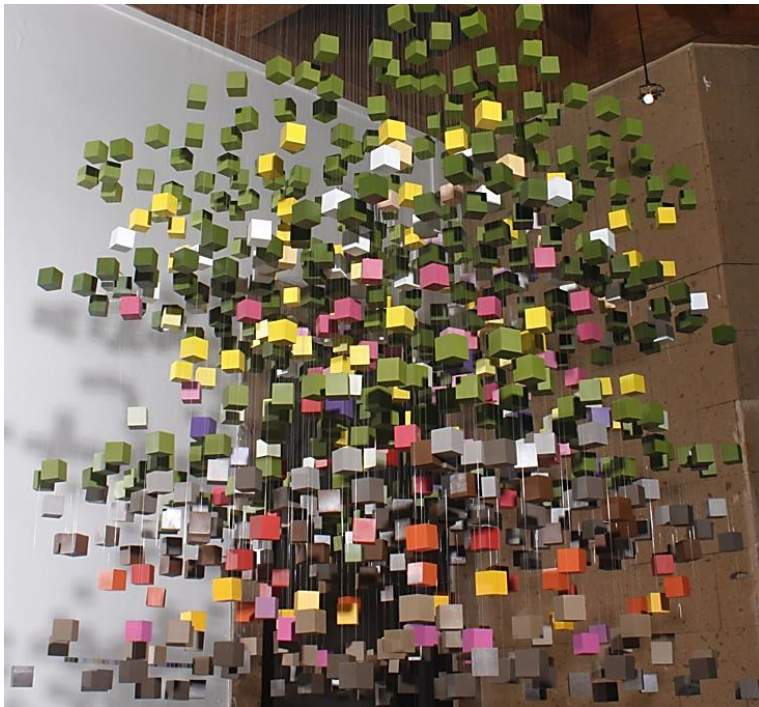
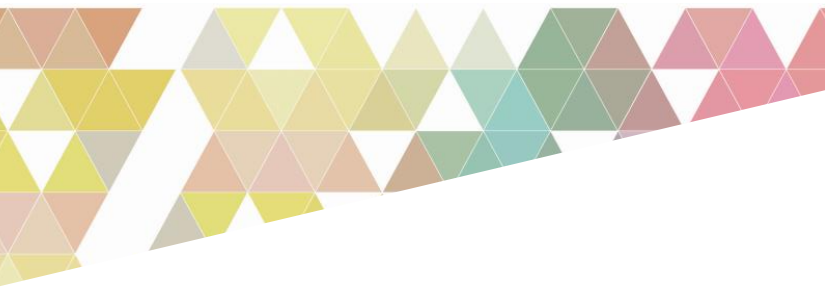


Ilustración 25. Isadora Cuellar-
Categoría- Escultura-Realidades
Invisibles



Ilustración 26. Jimena
Mendoza Elizalde- Categoría
Medios Alternativos- S/T

*Ilustración 27. Rodrigo Ramírez
Rodríguez- Categoría Pintura-Sin título*



*Ilustración 28. Ilustración 29. Manu
Prisler-Categoría Grafica-Scriptura Project Fragmento*



*Ilustración 27. Izbeth Katia Mendoza Fragoso, Categoría: Arquitectura, nombre: Nube vegetal
Paisaje Cromático*

Fuentes

Bibliográficas:

- Bachelard, Gaston. *El aire y los sueños. Ensayo sobre la imaginación del movimiento*, FCE, México, 1989, p.9
- Birskshaw y Mol en *Making sense of Management Innovation: innovation de management*, Sloan Management Review, 2006, sp.
- Buenfil Daniela, Et. *Al #Efecto Mezcal: múltiples velocidades del consumidor mexicano y su relación con las marcas*, De la Riva Group, México, 2010, p. 87
- Cebrián Herreros, Mariano et al. (Ed). *Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España*. Zamora. Comunicación Social, 2011.
- Chaves Norberto, *Imagen corporativa*, GG Diseño, Barcelona, España, 1988, segunda edición, 1990, pp. 188.
- Cortázar Julio, *Rayuela*, Barcelona, cuarta edición, De Bolsillo, Capitulo ... 93
- De Bono, E. *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Barcelona: Paidós, 2010, p 19
- Durand, Gilbert en Solares Blanca *“Amor en la mantis” o la naturaleza del símbolo*, UNAM Centro de Investigaciones Filológicas, 2005 p. 99
- Freixanes, V.F; Meixide, A (ed). *O Capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia*. Fundación Caixa Galicia. Santiago de Compostela, 2010
- Hannerz Hul, en *Cosmopolitas y locales en la cultura Global*, España, p. 107-108

- Kotler Philip, et al. *Dirección de Marketing*, Pearson, México, , Duodécima ed. p. 186
- Lockwood Thomas, en *Design Value: A Framework for Measurement*, P. DMI EUA, Vol. 18, 2007, s.p.
- M.N. Lapoujade, *Filosofía de la imaginación*, México, Siglo XXI, 1988, p. 21
- Martín Serrano Manuel, *Teoría de la comunicación*, Madrid, España, McGraw-Hill, 2007, p. 58
- Morgan Toni, *Visual merchandising, Escaparates e interiores comerciales*, Barcelona, Gustavo Gilli, segunda edición 2014, p. 208
- Noel Lapouje M, en *Mito e imaginación a partir de la poética de Gaston Bachelard*, UNAM México, 2009, p.35.
- Pastor Bustamante J, C x I. *Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización*, España, Madrid, ICEX, 2013, pp. 470.
- Ponti, F. *La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica, 2009 p. 14
- Solares Blanca, Gilbert Durand, *Imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico*, Revista M. de Ciencias Sociales, p. 8
- Vogel, H. *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid. Fundación Autor. 2004
- VV.AA, *Comunicación y Cultura en la era digital*, Fundación Alternativas, Madrid 2002
- Womack y Jones, *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in your Corporation*, 2003, Simon y Schuster, s.p.

- Zabala Salazar Hernando, *Planeación estratégica aplicada a las cooperativas y demás formas solidarias y organizativas*, Ed. Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín, Colombia, 2005, p. 95-104.
- Zallo R. (director), *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. UPV-EHU. 1995, s.p.
- Zallo, Ramón, *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Ed. Akal, Madrid, 1988, s.p.

Artículos:

- Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (BANCOMEXT). . *Mezcal: elixir de larga vida*. Gobierno del Estado de Oaxaca. México. CVS Publicaciones, 1997, 123 p
- Arevalo M. J, en Artículo: *La tradición, el patrimonio y la identidad*, en publicaciones de Universidad de Extremadura, p 9, disponible en línea, formato PDF, en: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA_2E.pdf
- Cruz, Juan, Artículo, *El País, ¿Qué será de las librerías?*, en línea, Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/04/22/sociedad/1303423201_850215.html, consultado julio 20, 2014, 17:43 h.
- Díaz Guerrero R, *Construir colectivamente: El caso de la cooperativa de artistas "Medusa" en la ciudad de Quebec*, en la Revista Patrimonio de Facultad de

Arquitectura Universidad Santo Tomás Campus Floridablanca, disponible en:
file: ///C:/Users/Lizeth%20Salazar/Downloads/M7V1-pags-60_81.pdf,
consultada enero, 18, 2015, 17:10 h.

- Negretti Depablos Jorge, *Antropología, medios de comunicación y la globalización cultural*, disponible en: <http://lexicos.free.fr/Revista/numero5articulo2.htm>, formato HTL, consultado 2 de junio de 2014, 10:56 h.

- Excelencias Gourmet, *Consumo de Bares en España*, en línea, disponible en: <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/espana-el-67-de-los-consumidores-han-cambiado-sus-habitos-de-consumo-en-bares-y-restaurantes>
- Serveti Germán, *El objeto de diseño: entre el tipo cognitivo y el aspecto*, Universidad e Bogotá, Revista KEPES Año 8 No. 7 enero-diciembre 2011, Colombia, en línea, formato PDF, p. 12, disponible en: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista7_14.pdf, consultado abril 22, 2015

Cibergráficas:

- Acuerdo Entre Los Estados Unidos Mexicanos Y La Comunidad Europea Sobre El Reconocimiento Mutuo Y La Protección De Las Denominaciones En El Sector De Las Bebidas Espirituosas (Publicado En El Diario Oficial De La Federación El 21/07/1997), disponible en:

http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A108.pdf, formato PDF, consultado 10 de junio de 2014, 14:32 h.

- Catálogo de Jóvenes creadores 2012, en línea disponible en: <http://fonca.conaculta.gob.mx/descargables/>, formato descargable, consultada 16 de junio 2014, 12:43 h.

- El mundo, en línea, disponible en: <http://www.elmundo.es/america/2011/02/18/mexico/1298057543.html>, formato HTML, consultado de noviembre de 2013, 17:54 h.

- Fondo de Cultura Económica, catálogos en línea, disponible en: <http://www.fce.com.ar/ar/descargas/catalogos.aspx>, formato PDF, consultada 17 de noviembre de 2013, 23:57 h.

- Mezcal Los danzantes, en línea, disponible en: <http://losdanzantes.com/>, formato http, consultada 23 de noviembre de 2013, 19:54 h.

- Mezcales, en línea, disponible en: [HTTP://Mezcales.org/](http://Mezcales.org/), formato HTML, consultado 20 de septiembre de 2013, 16:54 h.

- Nacional Financiera, comunicado ANUNCIA FONCA NUEVOS Estímulos, en línea, disponible en: <http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/sobre-nafinsa/sala-de-prensa/FONCA.html>, consultado 3 de noviembre de 2013, 14:43 h.

- Madrid, ministerio de cultura, en línea, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=evhOIO--1W0>, formato RAW, consultado 18 de noviembre de 2013, 22:23 h.

- Madrid, observatorio económico 2012, en línea, disponible en: <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/Barometr>

o%20de%20Consumo/2012/ficheros/resumen%20anual%202012/Bar3Cuatri
mPeq%20-%20Espa%C3%B1ol.pdf, formato PDF, consultado 30 de
noviembre de 2013, 22:00 h.

- Madrid, portal del ayuntamiento, en línea, disponible en:
<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Economia/A>

no-

2012?vnextfmt=default&vnextoid=63a1c52077a78310VgnVCM2000000c20
5a0aRCRD&vnextchannel=254a171c30036010VgnVCM100000dc0ca8c0RC
RD, formato HTML, consultado 29 de noviembre de 2013, 21:43 h.

- Pines y Mezcal, en línea, disponible en: <http://www.pinterest.com/pin/323414816960665892/>, formato HTML, consultada 21 de noviembre de 2013, 20:54 h.

- Real Academia de la Lengua Española, en línea, disponible en: <http://www.rae.es/>, consultado 11 de junio de 2014, 11:21 h.

- Todo Mezcal, en línea, disponible en: <http://www.todoMezcal.com/Paises/sMX.html>, formato HTML, consultado 20 de septiembre 2013, 20:54 h.

- TRINTA, Arte contemporáneo, página oficial, en línea, disponible en: <http://www.TRINTA.net/>, formato HTML, consultada 10 de octubre de 2013, 22:34 h.

- Vinisfera, en línea, disponible en: <http://vinisfera.com/r/archivo/7554>, formato HTML, consultado 1 de diciembre de 2013, 22:45 h.

Entrevista:

- Carlos Rosón, Coleccionista de arte, Colección RAC, Rosón Arte contemporáneo , Pontevedra Galicia España, 13 de octubre 2013
- Asunta Rodríguez, Directora de la Galería TRINTA, Galería TRITA Santiago de Compostela Galicia España, septiembre 2013
- Chus Martínez, Subdirectora Galería TRITA Santiago de Compostela Galicia, España, septiembre 2013

Informes anuales y estudios:

- Acerca del Patrimonio Cultural, informe 2013, p. 4 disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>, formato PDF, consultada 13 de febrero de 2015, 20:43 h.
- Consejo de trabajo y Empleo de Castilla de la Mancha, formato PDF, en Línea, disponible en: <http://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/que20es20una20cooperativa.pdf>, consultada 20 de febrero de 2015, 13:43 h.
- El estudio elaborado por el Instituto de Estadística de Madrid. Los catedráticos y expertos en demografía madrileña, Salustiano del Campo y Alfonso de Esteban, en línea, disponible en: <http://www.hechosdehoy.com/un-paseo-por-las-grandes-librerias-de-madrid-y-no-solo-645.htm>, formato HTML, consultado 13 de marzo de 2013, 22:50 h.
- Europa 2012, *Una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, en línea, disponible en: http://ec.europa.eu/commission_2010

2014/president/news/documents/pdf/20100303_1_es.pdf, formato PDF, consultada 17 de septiembre de 2013, 16:43

- *Norma y marco Secretaría de Economía NOM-070-SCFI-1994*, en línea disponible en: http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A108.pdf, consultada septiembre 23 2013, 22:42 h.

- *Acuerdo Entre Los Estados Unidos Mexicanos Y La Comunidad Europea Sobre El Reconocimiento Mutuo Y La Protección De Las Denominaciones En El Sector De Las Bebidas Espirituosas* (Publicado En El Diario Oficial De La Federación El 21/07/1997), disponible en: http://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A108.pdf, consultada septiembre 22 2013, 23:40 h.

Audiovisuales:

- Jóvenes creadores del FONCA en zona MACO: <http://vimeo.com/85276015>, 1 min, 2014
- ZONA MACO 2013, disponible en: <http://vimeo.com/63601380>, 1 min, 2013
- Entrevista con Carlos Urroz, director de ARCO Madrid 2013, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jZiByhie3nc>, 5.06 min, 2013
- El extraordinario 'boom' del Mezcal, en El Mundo, Fajardo José, actualizado: 11/10/2013 11:29 horas, disponible en: <http://www.metropoli.com/comer/2013/07/09/51daa25f6843416c6500002f.html>, 4 min.

- Malasagna, barrios de Madrid, 5.00 min disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=miEwCgBlfdU>, consultado 23 diciembre 2013, 19:54 h.
- Ministerio de Cultura de Madrid, Madrid. Negocios que son un placer, 3:40 min, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=evhOI0--1W0>, consultado 22 de noviembre 2013, 20 54 h.