



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de campaña de difusión para el Museo Franz
Mayer de la Ciudad de México

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

OPCIÓN

PUBLICIDAD

PRESENTAN:

**Frías Peredo Wendy Fabiola
Torres Pozos Sergio Alberto**

ASESORA: Díaz Huerta Reyna





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

Concluir mis estudios universitarios me llena de orgullo, alegría y una gran satisfacción. Es un paso más hacia adelante en mi vida que me deja un desarrollo personal y profesional invaluable.

Agradezco infinitamente a mis padres su apoyo, confianza y aliento en todo momento. Les debo la mejor herencia que pude recibir: mi educación. Son y seguirán siendo los guías de este camino que aún no termina; los robles que se mantienen de pie a mi lado, cargándome de energía para seguir escribiendo mi historia.

Mis hermanas Fanny y Nancy son quienes me inspiran con su fortaleza, constancia y voluntad para terminar todo lo que empiezo. Sus logros me motivan. Gracias por estar ahí cuando más las necesito. Las amo y admiro mucho.

Mi formación académica y vocación de servicio se los debo a mi *alma mater*, la UNAM. La más grande, brillante y noble. Me enorgullece decir que pertenezco a la máxima casa de estudios de este país y de una generación de jóvenes triunfadores, críticos y sedientos de éxito. Mi sangre es azul y mi piel dorada por siempre.

Este logro también fue producto de dos grandes esfuerzos: el de Reyna, nuestra asesora, quien nos dedicó calidad de tiempo y ayuda incondicional durante todo el proceso; y el de Sergio, mi compañero de tesis y amigo. Gracias por enriquecerla, defenderla y quererla tanto como yo. Todo el camino fue increíblemente divertido.

Un especial agradecimiento al personal del Museo Franz Mayer por habernos apoyado con estupendo material pero, sobre todo, por su calidad humana. Ellos, al igual que nosotros, confiaron en este proyecto.

Mi gratitud es muy grande. El resultado no lo obtuve sola. Gracias a todos aquellos que directa e indirectamente pusieron su granito de arena. Me quedo con grandes enseñanzas de vida.

Wendy Frías

Terminar una etapa en la vida siempre ocasiona la sensación de haber dejado trozos de nostalgia en el camino. En la vida he aprendido a asimilar estos peldaños que van diseñando la forma en que nos conformamos como hombres y mujeres.

Haber concluido mis estudios universitarios me llena de gran satisfacción personal y al mismo tiempo, me lleva a agradecer –en primer término- a mis padres por haber sido, en todo momento, los pilares de mi formación educativa. El ejemplo de entrega y responsabilidad constituyen mi mayor aprendizaje. Los amo.

A mis hermanos quiero brindarles este logro para contagiarlos de esta alegría que hoy me invade por completo. Muy bien saben que tengo el más grande recuerdo de mi infancia junto a ellos y de esa forma lo guardo profundamente.

Es importante para mí hacer mención de mi Universidad como lo que es: “la máxima casa de estudios”. Aquí entendí que en verdad todo está puesto sobre la mesa y sólo hacer falta tener la iniciativa para acercarse y tomarlo. Grabé las más finas enseñanzas en mi mente, compartí mi ser con los mejores compañeros y amigos y me tatué un puma en el corazón.

Finalmente, quisiera afirmar que este texto encierra los anhelos, los sueños y las promesas cumplidas que un día imaginé y que gracias a mi amiga Wendy Frías y a mi guía Reyna Díaz, hoy logramos hacer realidad.

Pido entonces, que el camino se trace de nuevo, que las ambiciones se amplíen y el deseo me permita seguir creciendo, a fin de comprender, que he llegado a este punto sólo para descubrir que éstos son los primeros pasos de lo que es una carrera, no sólo académica, sino una carrera de vida.

Sergio Torres

ÍNDICE

I. Introducción	7
Capítulo 1. Construyendo un consumo cultural en México	9
1.1 ¿Qué es cultura?	9
1.2 Consumo cultural: perspectivas teóricas	18
1.3 Las Industrias Culturales	28
1.3.1 El Estado mexicano y las Industrias Culturales	36
1.4 Marketing de las artes y la cultura	41
1.5 El museo como organización cultural: evolución histórica	47
1.6. El origen de los museos en México	51
1.7 Tipos de museos según los hermanos Kotler	54
1.8 Experiencias museísticas	57
Capítulo 2. Museo Franz Mayer: artes decorativas y diseño	59
2.1 Franz Mayer en México: coleccionista filantrópico	59
2.2 Origen del Museo Franz Mayer	61
2.3 Corazón ideológico: misión, visión y valores	65
2.4 ¿Qué son las artes decorativas?	66
2.4.1 Aplicaciones: de las alfombras a la vidriería	68
2.5 ¿Qué es el diseño?	74
2.6 Productos y servicios que ofrece el Museo Franz Mayer	83
2.7 Antecedentes publicitarios	89
2.8 Ventajas y desventajas	97
2.9 Análisis del grupo objetivo	98
2.10 Competencia directa e indirecta	100
2.11 Objetivo publicitario	102
Capítulo 3. Investigación de Mercados	103
3.1 Muestra	104
3.2 Modelo de encuesta	106

3.3 Análisis de resultados	113
3.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados	135
Capítulo 4. Campaña de publicidad	132
4.1 Estrategia Creativa	138
4.2 Ejecuciones	147
4.3 Estrategia de Medios	158
4.3.1 Pautas y frecuencias	160
4.3.2 Racional de medios	169
4.3.3 Flow chart anual	171
II. Conclusiones generales	172
III. Bibliografía	174
IV. Cibergrafía	175
V. Anexo 1	181

I. Introducción

La presente investigación aborda la problemática experimentada por los jóvenes al visitar manifestaciones de tipo cultural, como los museos. Aborda como caso particular el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México y evidencia los motivos por los cuales este sector de la población se acerca a este recinto.

Transforma la idea de que asistir a un museo es una obligación escolar que no trasciende en nuestras vidas y no es capaz de alimentar y enriquecer las experiencias de vida.

La elaboración de esta tesis de licenciatura tiene como objetivo presentar una propuesta de campaña de difusión para el mencionado museo, en la cual se den a conocer sus diferentes categorías, que contemplan las artes decorativas, el diseño y la fotografía.

La presente propuesta consta de cuatro capítulos en los cuales hemos desmenuzado la conformación del concepto de cultura y la historia que relata la formación del museo, para poder establecer –mediante una Investigación de Mercados- la forma en la que es visitado este lugar por su segmento meta.

Concretamos en una campaña publicitaria nuestra propuesta para hacer de la visita al Museo Franz Mayer una experiencia placentera y próspera donde los jóvenes encuentren exposiciones asombrosas y deja de lado la idea de que ir al museo es una obligación escolar.

El primer capítulo tiene como fin establecer la forma histórica en que ha viajado el término de lo cultural. Tomamos como referencia estudios teóricos de Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu, Theodor Adorno, Max Horkheimer, María Portugal, entre otros, para explicar los conceptos de cultura, Industrias Culturales y la evolución del consumo cultural en México.

En ese mismo apartado damos a conocer investigaciones sobre marketing de las artes y la cultura; una breve historia sobre el origen de los museos en México; y establecemos el concepto de experiencia museística como una nueva forma de presentar el museo ante los jóvenes.

El segundo apartado fue necesariamente incluido para hacer saber sobre el origen del museo: desde la llegada de Franz Mayer a México, su etapa como coleccionista de obras, hasta la creación del lugar que lleva su nombre.

Detallamos las distintas categorías que exhibe este centro cultural, como son: platería, cerámica, pintura, vidriería, mobiliario, instalación, textil y fotografía para precisar y exaltar la grandeza y capacidad de sorpresa que se puede experimentar mediante la observación del arte decorativo de carácter único.

En el tercer capítulo presentamos la propuesta de campaña de difusión cultural, que contempla la Investigación de Mercados y el análisis de resultados. Con los hallazgos obtenidos elaboramos una campaña publicitaria ejecutada en carteles, postales y medios electrónicos (Facebook), que están contenidos en el capítulo cuatro.

De tal suerte, en el contenido del cuarto capítulo el objetivo es que mediante una estrategia publicitaria, se precisen ejecuciones con las que se capture la atención de los jóvenes, al tiempo que se les informe sobre la gama de posibilidades –en exposiciones- que pueden encontrar en el Museo Franz Mayer.

CAPÍTULO1: CONSTRUYENDO UN CONSUMO CULTURAL EN MÉXICO

1.1 ¿Qué es cultura?

La noción de cultura apareció en la antigua Roma como la traducción de la palabra griega *paideia*, que significa “crianza de niños”¹; se concebía como el conjunto de costumbres, artes y sabiduría.

Etimológicamente proviene del latín *cultus*, que a su vez deriva de *colere*, (cuidado del campo o del ganado). En el siglo XIII el término se empleaba para designar una parcela cultivada pero, tres siglos más tarde, cambió su sentido al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado, como la agricultura, apicultura y piscicultura (acuicultura de peces).

Para mediados del siglo XVI adquirió una connotación metafórica, como el cultivo de cualquier facultad. Su acepción figurativa se extendió hasta el siglo XVII, también llamado *Siglo de las Luces*, cuando apareció en diversos textos académicos como “cultivo del espíritu”.²

Por tanto, el concepto que en un principio describió actividades relacionadas con el trabajo y cuidado de las tierras, evolucionó hasta un punto en que pudo hablar de la formación y el desarrollo de la mente, aplicándose con fines espirituales que eran expresados por medio de productos propios de la literatura, pintura, filosofía y el contenido de las ciencias.

Existen diversos puntos desde los cuales puede ser abordado el concepto de cultura. A través de los años, el hombre ha sido creador de sus propios espacios de expresión humana construyendo lazos que le han permitido establecerse y desarrollarse como individuo y, a su vez, como sociedad.

¹Bolívar, Echeverría. *Definición de la cultura: curso de filosofía y economía 1981-1982*. Págs. 30 y 31.

²Denys, Cuhe. *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*. P. 10.

En ese sentido, el propio desarrollo humano está íntimamente ligado a acciones que conllevan a perpetuar los modos de vivir que identifican las diferentes formas de organización social.

La cultura es la base de cualquier sociedad, es la herencia que dejaron nuestros antepasados y lo que continuamente aprendemos cuando pertenecemos a un grupo social. A lo largo de nuestra vida nos encontramos inmersos en una serie de procesos, los cuales obstruyen o facilitan nuestro desenvolvimiento dentro de la sociedad, y es así como hemos ido adaptando costumbres, normas y valores dentro de patrones socioculturales que marcan las pautas de conducta de cada individuo, esto quiere decir que la cultura es el factor preponderante que delimita los estilos de vida.

Gracias a esto se entiende que el hombre es creador de cultura y al mismo tiempo partícipe intrínseco de la misma. La transmisión cultural es parte de nuestra vida diaria y se va enriqueciendo con las manifestaciones artístico-culturales que van surgiendo, como: museos, galerías, teatros, bibliotecas y centros culturales.

A partir de que los actores sociales están situados en un lugar y espacio determinados, éstos se encuentran bajo un contexto político, económico y sociocultural que determinan su visión del mundo. Motivo por el cual, el pragmatismo cotidiano refleja la identidad de cada individuo con base en su propio contexto, y la cultura determina la forma en la cual los individuos se reproducen en sociedad, partiendo de sus valores, costumbres y formas de vida.

“Las consideraciones siguientes no se refieren al hombre en su carácter estricto de agente de la acción moral, sino como sujeto en general de la cultura, como el ser que crea la cultura, la vive y la aprovecha de muchas maneras. En este plano es

igualmente válida la tesis de que el hombre es padre de sus obras y también hijo de ellas.”³

Se cuenta con dos vertientes que contienen el concepto de cultura: una que describe el mundo, su realidad y las normas de comportamiento, y otra –como producto de la primera- que intenta particularizarla mediante expresiones que revelan el espíritu.

“...la cultura es aprendida. Es decir que ‘las normas de conducta que constituyen una cultura no están genética ni biológicamente determinadas’; la cultura concentra por lo tanto ‘la herencia social de la humanidad’ [...] *todas las culturas están en constante cambio*, no hay cultura completamente estática [...] *la cultura hace posible una acción recíproca razonablemente eficiente, en gran parte automática, entre los individuos*, lo que constituye un requisito previo para la vida social. En este ítem se observa cómo aquella confusión inicial entre las nociones de cultura y sociedad se resuelve en un sólido vínculo lógico que coloca a la cultura como un primero (la causa) que determina como segundo a la sociedad (su efecto) aunque, por supuesto, desarrollando un proceso de ida y vuelta.”⁴

La cultura es la forma en la cual una persona lee el mundo, le da un sentido a la vida en sociedad, una orientación de sus relaciones con los otros y a la coexistencia de las sociedades entre sí; son las relaciones y valores de los individuos en sociedad.

Se concibe como un signo de pertenencia porque ha sido un medio de socialización, educación y formación de identidad; también es tradición debido a

³ Jorge, Warley. *La cultura versiones y definiciones*. P. 13.

⁴ *Ibíd.* Págs. 18 y 19.

que se refiere a un marco histórico de referencia e identificación y es transmisión porque mantiene el vínculo entre los individuos y las sociedades.

Ampliando el contenido teórico, se presentan diferentes enfoques⁵ sobre la noción de cultura:

- 1) *Humanista-Estético*: describe trabajos, actividades intelectuales y artísticas, como cultura musical, literatura, pintura, teatro y cine. Se trata de un concepto de cultura que considera que ésta se acrecienta en la medida que se eleva hacia las manifestaciones más altas del espíritu y la creatividad humana. Tiene que ver en un sentido de conocimiento artístico
- 2) *Antropológico*: para la Antropología la cultura indica una forma particular de vida, de un período o de un grupo humano ligado a la apreciación y análisis de elementos, tales como: valores, costumbres, normas y estilos de vida. Se refiere a la creación de patrones sociales que indican la forma particular de existencia de cada individuo
- 3) *Sociológico*: describe el total de conocimientos que posee una sociedad acerca del mundo, incluyendo las artes, ciencias exactas (Matemáticas, Física, Química) y humanas (Economía, Psicología, Sociología, Antropología); es una combinación de conocimiento científico y artístico
- 4) *Lingüístico*: considera que la cultura es el sistema de conocimiento a partir de cuyos significados el ser humano tamiza y selecciona su comprensión de la realidad, así también, interpreta y regula los hechos del comportamiento social. Esta perspectiva hace hincapié en que la cultura es el conjunto de significados que nos hace comprender nuestra realidad

Los enfoques teóricos mencionados se refieren principalmente a la cultura en dos sentidos: la praxis, es decir, a la reproducción social de los individuos a través de

⁵ Anónimo. *Análisis sincrónico de la noción de cultura*. Recuperado en www.fundacion-wae.org/G82130-S1-1.htm (05/05/2009 17:33). Consultado por WFFP y SATP.

sus actividades diarias –y su relación con los otros- y por otro lado, a la suma de conocimientos adquiridos (científicos y artísticos) que indican formas de vida.

Partiendo de la génesis del concepto de cultura, la investigadora María Portugal señala que los pueblos desde su fundación van desarrollando su cultura, la cual se plasma en sus formas de vida, organización social y espiritualidad; arte, ciencia y tecnología; educación, memoria histórica y la lengua. Es por esto, que el conjunto de estas disciplinas y vivencias forman su identidad cultural.

Entiende a la cultura como “todo lo que existe en el mundo y que ha sido producido por la mente y la mano humana; es la forma como el ser humano ha modificado la naturaleza.”⁶

La cultura se entiende como “la suma de bienes materiales y espirituales creados por el hombre y que son transmitidos, aprendidos y compartidos por los miembros de una sociedad...”⁷ Es todo lo creado en sociedad con fines de subsistencia que marcan la forma de vida de un grupo social determinado.

El científico George Foster establece un concepto de cultura que incluye los cuatro enfoques teóricos mencionados. Define que “es el resumen o síntesis de reglas que orientan la forma de vida de los miembros de un grupo social [...] como la forma común y aprendida de la vida que comparten los miembros de una sociedad y que consta de la totalidad de los instrumentos, técnicas, instituciones sociales, actitudes, creencias, motivaciones y conjuntos de valores que conoce el grupo.”⁸

⁶ María G., Portugal. *Concepto de cultura*. Recuperado en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html> (12/10/2008 14:56). Consultado por WFFP y SATP.

⁷ Héctor, Ariel Olmos y Ricardo, Santillán Guemes. *Educación en cultura: ensayos para una acción integrada*. P. 36.

⁸ George, Foster. *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. P.18.

Para profundizar sobre el estudio de la cultura⁹, éstas son algunas de sus características:

Es aprendida: las normas de conducta que constituyen una cultura no están genética ni biológicamente determinadas. Significa que nadie está hereditariamente predispuesto a adoptar ciertos patrones culturales.

Es un todo lógicamente integrado, funcional y razonable: no es un conjunto accidental de costumbres y hábitos reunidos al azar. Cada institución refleja los valores predominantes de la cultura total; todo tiene una razón de ser, es el conjunto de esfuerzos coordinados para que el hombre exista en sociedad.

Todas las culturas están en constante cambio: no hay cultura completamente estática. Los vectores de la historia y de la transformación social atraviesan todos los fenómenos culturales. La hibridación cultural en México –mestizaje a partir de la conquista española- es una prueba de la transformación cultural que sufren las sociedades con el paso del tiempo.

Toda cultura supone un conjunto organizado de valores: su sistema de valores da estabilidad a la cultura, es decir, que marca las pautas conductuales de sus integrantes.

La cultura establece, delimita e identifica los rasgos particulares del hombre en sociedad. Le brinda pertenencia a sus grupos y a la vez le permite la originalidad. Se crea en un tiempo y espacio determinados, estableciendo las pautas dentro de las cuales se traza la historia del hombre mismo.

“Toda cultura para (auto) definirse necesitaba crear, en el mismo movimiento, el fondo de una no cultura que le permita recortarse y ‘cobrar forma’. La operación no es exactamente

⁹ *Ibíd.* P.19.

así, sino que en realidad no hay posibilidad de existencia de una 'no cultura', y lo que así se nombra es otra cultura que la cultura que juzga en todo caso no puede reconocer.”¹⁰

La cultura lucha inevitablemente con otro tipo de cultura, como producto de ese intento ineludible de expandirse y reproducirse entre los individuos. Queda explícito que no hay sociedad que comprenda la unidad cultural. Y es aquí donde entra otra cuestión de análisis que intenta separar a la cultura en niveles: baja, media y alta, generalmente, por sus características propias.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu explica en *Sociología y cultura* que con la construcción de las clases sociales, en sentido económico-político, se dio un paso trascendental que demarcaría los tipos de productos culturales que consumiría cada clase social.

“La complejidad del proceso productivo fue diferenciando las áreas de trabajo, separando los aspectos de la actividad humana –cultural, político, económico, la vida cotidiana- y liberando a cada uno de los del control religioso. Con el desarrollo de la burguesía se forma un mercado específico para los objetos culturales, en el cual las obras son valoradas con criterios propiamente estéticos, y nacen los lugares necesarios para exponer y vender las mercancías: los museos y las galerías.”¹¹

Se entiende que tienen establecidas las condiciones específicas para apreciar el arte y que existen grupos determinados que poseen características particulares con la competencia artística requerida para observar una obra.

¹⁰ Jorge, Warley. *Op Cit.* Págs.33 y 34.

¹¹ Pierre, Bourdieu. *Sociología y cultura.* P. 18.

Para este autor, las clases se distinguen por su posición en la estructura de la producción y por la forma como se producen y distribuyen los bienes materiales y simbólicos en una sociedad.

Cultura de masas

Antes de que surgieran las formas tecnológicas de comunicación, los libros eran el medio principal de transmisión cultural imperante, el cual mantenía la segregación de la cultura de clases.

El desarrollo de nuevos métodos de reproducción gráfica, en la litografía e imágenes, tanto fijas como móviles, así como las técnicas de grabación de sonido aumentaron las corrientes de comunicación entre el centro y la periferia de las grandes ciudades.

A principios del siglo XX, con el advenimiento de los medios masivos de comunicación: el cine, la radio y la televisión, surgió un nuevo concepto: *cultura de masas*, entendida como aquella que proporciona información, espectáculo, entretenimiento y cultura, la cual pretende evitar la “discriminación” de las clases sociales.

Dentro de esta nueva conceptualización, la sociedad de masas clasifica a la cultura por niveles de acuerdo a los criterios estético, intelectual y moral.

“La cultura *superior* o *refinada* incluye las grandes obras en el campo de la poesía, novelas, filosofía, investigación científica, escultura, pintura, composición y ejecución musicales; obras y representaciones teatrales; Historia, análisis económicos y políticos; Arquitectura y artesanías.”¹² La clasificación no se refiere a la calidad de cultura del consumidor de la obras, sino a la belleza de éstas.

¹² Daniel, Bell y varios. *Industria cultural y sociedad de masas*. P.146.

Por su parte, “la cultura *mediocre* incluye obras que, prescindiendo de las aspiraciones de sus creadores, no satisfacen los criterios empleados para juzgar las obras; busca imitar a la *superior*. El tercer nivel, la cultura *bruta*, se basa en la elaboración simbólica más elemental”;¹³ se forma de representaciones pictóricas, plásticas, música, poemas, novelas, cuentos, juegos y espectáculos.

El profesor y sociólogo estadounidense Edward Shills en *La sociedad de masas y su cultura* enfatiza que uno de los signos distintivos dentro de esta sociedad es que la juventud se ha transformado en uno de los principales consumidores de los distintos niveles inferiores de cultura, la *bruta*, producidos por los medios de comunicación de masas. “Infinidad de música popular, películas convencionales, periódicos, y todo tipo de bailes se producen con destino a la juventud, que lo consume todo.”¹⁴

En este contexto, los medios pusieron los bienes culturales al alcance de todos, de la “masa”, adecuando el contenido al “nivel” del receptor. Este proceso de adaptación de los contenidos se traduce en una extensión del campo cultural.

Para el científico italiano Umberto Eco la sociedad de masas posibilita el acceso a la cultura y defiende el derecho a la información. Favorece la divulgación informativa, estimulando la curiosidad y ansias de saber en sectores antes marginados.

En su libro *Apocalípticos e Integrados* hace un estudio sobre la cultura popular y los medios de comunicación, a través de ensayos que examinan las diferentes posturas de la sociedad ante la cultura de masas.

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibid.* P. 155.

En esta contienda intelectual, en un rincón están los apocalípticos, enemigos públicos de la industria cultural postindustrial; y en el otro, los integrados, defensores de la cultura “masificada”.

Los apocalípticos sostienen que “los medios masivos se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según medidas de gusto, destruyendo las características culturales propias de cada grupo étnico”.¹⁵

Por su parte, los integrados advierten que “los medios de masas colaboran en la renovación cultural, mediante la aparición de nuevos modos de hablar, nuevos esquemas perceptivos y la incorporación de novedosos lenguajes artísticos”.¹⁶

Éstos últimos alegan que la cultura de masas no es típica de un régimen capitalista, sino que nace en una sociedad en donde la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública y en el consumo.

Eco explica que la superpuesta cultura superior se ha difundido entre masas que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura (democratización del arte), la cual estaba reservada para las clases privilegiadas.

1.2 Consumo cultural: perspectivas teóricas

Partiendo de la premisa de que cada clase social consume respecto a su realidad social, es posible aseverar que las clases sociales no sólo se distinguen por sus posesiones, carencias económicas o por el lugar que ocupan en el reparto político en su sociedad.

A través del tiempo quedó asentado que las clases altas, contenidas en la burguesía, eran las únicas capaces de visitar los espacios que concentraban las colecciones artísticas. Debía entenderse que sólo ellos eran capaces de dar

¹⁵ Humberto, Eco. *Apocalípticos e integrados*. Recuperado en www.razonypalabra.org.mx (22/08/2010 14:35). Consultado por WFFP y SATP.

¹⁶ *Ibidem*.

sentido a las obras por los aspectos académicos que los aventajaban entre los demás. Sabían de estilos, épocas y técnicas que le eran propios al campo artístico.

“Al fijar un modo ‘correcto’ y hermético de apreciar lo artístico, supuestamente desvinculado de la existencia material, el modo burgués de producir y consumir el arte organiza simbólicamente las diferencias entre las clases”.¹⁷

Para poder acceder a este nivel de consumo cultural, es necesario contar con los medios, códigos y entrenamiento intelectual que le permita al individuo apreciar el arte. Es por ello que los espacios y producciones culturales debieran ser de todos y para todos, pero su consumo requiere de factores simbólicos y de pertenencia para ser descifrados.

Pierre Bourdieu en su obra *La distinción* divide los gustos y la selección de productos culturales de acuerdo con el nivel social que cada individuo tiene.

Explica que el rechazo, por parte de clases medias y bajas, por el gusto hacia el lujo y lo ostentoso, no sólo responde a cuestiones económicas que los alejan de esa visión de mundo. Existen razones que apuntan a la carencia simbólica que los lleva a aceptar, finalmente, que no cuentan con eso que sí tienen los burgueses.

Por tal motivo, es así que se llega a comprender que cada clase consume lo que puede y debe consumir; que los esfuerzos por tener lo deseado y no así lo adecuado, serán sólo eso: esfuerzos por escapar un momento de esa clase social que denota política y económicamente cada realidad.

Aquí se dictan los límites entre el ser y no ser. Aspirar a acceder a lugares que bajo circunstancias inmediatas parecen lejanos. Es el intento por describir el mundo desde otra perspectiva que eleve el nivel en la sociedad. Lograr que

¹⁷ Pierre, Bourdieu. *Op. Cit.* P. 24.

mediante pequeñas prácticas individuales que salen del contexto cotidiano se nublen por un momento los esquemas básicos que describen cada clase.

Finalmente, es tiempo de dar paso al caso particular de México y quedan ya determinadas algunas condiciones que regulan los modos de consumo cultural. Otros agentes como el Estado, la escuela o la familia, aún permanecen alrededor de esta temática pero irán, paulatinamente, tomando parte en aspectos que correspondan.

Para poder estudiar el consumo cultural en México es necesario desarrollar la relación entre cultura y sociedad, así como la forma que se han ido modificando la apropiación de los bienes culturales, primero, a partir de la conquista española y después con la industrialización e innovaciones tecnológico-comunicacionales.

En *La grandeza del México virreinal: tesoros del Museo Franz Mayer*, distintos historiadores hacen hincapié en que desde que llegaron los españoles a territorio mexica los novohispanos fueron creando un conjunto de símbolos de identidad que se manifestaron en imágenes, palabras, representaciones teatrales, fiestas y danzas. En todas sus expresiones culturales los criollos manifestaban orgullo como respuesta ante la actitud despectiva de algunos peninsulares.

“En la corte virreinal, en los conventos y en las catedrales se producían obras de arte y música destinadas principalmente al culto religioso; los literatos escribían piezas de teatro, poesías y textos en prosa que se leían y se representaban durante las fiestas.”¹⁸

Gracias al naciente intercambio comercial, por mar y tierra llegaron objetos de diferentes partes del mundo. Esos objetos, ideas, formas étnicas y costumbres que empezaban a mezclarse pasaron a formar parte del mosaico cultural de la Nueva España.

¹⁸ Autores, varios. *La grandeza del México virreinal: tesoros del Museo Franz Mayer*. P. 20.

Los artesanos se dedicaron a producir infinidad de piezas de orfebrería en metales preciosos, cerámica esmaltada, cazos, ollas, peroles y textiles; gran parte de la población del Virreinato se dedicaba a la producción de bienes específicos que enviaban para su venta a los mercados y tiendas.

“En la sociedad virreinal, los objetos santuarios jugaron un papel muy importante en el refinamiento cultural de los habitantes; a mayor número de bienes útiles elaborados con materiales suntuosos, era mayor el prestigio social (en esta desmedida acumulación de objetos, se constituyeron las primeras colecciones consideradas como obras de arte)”.¹⁹

Los hombres de vocación cultural ya de nuestro primer siglo de vida independiente sintieron la urgencia de crear una cultura que expresara la nacionalidad naciente. Con la transformación en los órdenes político, social, económico y cultural surgieron grandes movimientos sociales.

“Durante el siglo XIX, la situación en México se puede dividir principalmente en cuatro períodos, los cuales duran aproximadamente 25 años. El primero va desde 1810 a 1836, en donde se inicia el movimiento de Independencia y con él aparece la literatura de combate o insurgente, una nueva corriente literaria en la que predominan los temas patrióticos”.²⁰

En 1825, el primer presidente de México, Guadalupe Victoria, tuvo iniciativas culturales, como la formación de un Museo Nacional y en 1827, la legislación contra la exportación de piezas arqueológicas.

La segunda etapa abarca los años comprendidos entre 1836 y 1867; comenzó a actuar la primera generación propiamente mexicana, se desarrollaron temas

¹⁹ *Ibíd.* P. 24.

²⁰ *Ibíd.* P. 27.

relacionados con la invasión norteamericana, la Revolución de Ayutla, la Guerra de Reforma, la Invasión Francesa y el Imperio.

Hacia 1843, la entonces Escuela de Bellas Artes (aunada a la existente Academia de San Carlos,²¹ para pintores) le dio al arte mexicano la posibilidad de seguir expresando la pintura, escultura, arquitectura, entre otras manifestaciones artísticas.

El tercer período se inició en 1867, a raíz del triunfo de la República liberal y bajo el nacionalismo, y concluyó en 1889; en esta etapa empezó a manifestarse la nueva generación modernista.

La cuarta etapa apareció en 1889, surgiendo una nueva generación que impuso un cambio radical de tono y de ideas estéticas; los primeros cambios culturales eran consecuencia de acontecimientos nacionales y respondían a necesidades políticas. El modernismo estaba marcado por circunstancias externas, dejando a un lado los movimientos sociales para buscar una expresión libre, exclusiva del artista e inició con ello la ruptura arte-sociedad.

“Para 1910, cuando estalló la Revolución Mexicana, la situación se complicó para el ámbito de las artes y las expresiones culturales; a pesar de la ruptura entre arte y sociedad, la época revolucionaria provocó la desaparición de muchas de las condiciones que habían propiciado el acelerado progreso económico de las tres décadas anteriores, de la gran industria de exportación.”²²

Las industrias en las zonas urbanas tampoco fueron severamente dañadas, pero todas sufrieron por los problemas del transporte y la distribución, pues los

²¹ Hasta el inicio del siglo XX funcionó como un espacio privilegiado para la creación y difusión de las artes.

²² *Ibíd.* P. 29.

ferrocarriles tuvieron graves trastornos en sus servicios y pérdidas considerables por la destrucción de equipo y la intervención de las líneas por las autoridades debido a requerimientos militares.

A pesar de que con el programa de reconstrucción económica del período de los presidentes Álvaro Obregón (1920-1924) y Plutarco Elías Calles (1924-1928) las cosas empezaban a mejorar, con el estallido de la Gran Depresión de 1929 en Estados Unidos, aunado al período inestable del Maximato (1928-1934) en México, el panorama se ensombreció, lo cual se reflejó en la difusión, exhibición y conservación de las expresiones culturales y artísticas.²³

Para 1946 el panorama cambió radicalmente, el entonces candidato a la presidencia Miguel Alemán Valdés tenía un proyecto para instaurar un Instituto Nacional de Bellas Artes. En sus inicios fue una dependencia de la Secretaría de Educación Pública (SEP), y hasta fines de 1946 se llamó Dirección General de Educación Extraescolar y Estética y, anteriormente Departamento de Bellas Artes.

Ya hecho una realidad, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) ha estado dedicado a las actividades artísticas que se realizan en el territorio nacional. A principios de 1946, la Comisión Cultural del Comité Nacional Alemanista formuló el plan de Bellas Artes e inició sus actividades en 1950.

“El patrimonio artístico del recién creado INBA se integró con las pinturas, esculturas y demás obras de arte que eran propiedad del Gobierno Federal, además de los edificios públicos que albergaban dichas obras, las instalaciones de las principales escuelas de formación en las diversas ramas

²³ Ricardo, Pozas. *El Maximato: el partido del hombre fuerte, 1929-1934*. Recuperado en <http://www.iih.unam.mx/moderna/ehmc/ehmc09/114.html> (21/05/2011 16:42). Consultado por WFFP y SATP.

de las artes y todos aquellos bienes artísticos que el Instituto adquiriera o recibiera por herencia, legado o donación.”²⁴

Actualmente es una de las instituciones más importantes en México dedicadas a impulsar la formación de profesionales en el terreno artístico. Ofrece 29 escuelas de educación e investigación artística, desde niveles de iniciación hasta posgrado, en el área de danza, teatro, música, artes plásticas y visuales.

En los campos educativos, culturales y científicos podemos observar, desde la crisis económica de 1982 (entrando a la presidencia Miguel de la Madrid), los inversionistas extranjeros se concentraron en la industria y en los servicios; mientras tanto, el Estado privatizaba la mayoría de las paraestatales. Aunque las inversiones públicas en estas áreas se redujeron, siguió la participación gubernamental en la educación, la ciencia y el arte, en comparación con otros países de América Latina.

En diciembre de 1988 fue creado el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), como un órgano desconcentrado de la SEP “encargado de integrar y coordinar la labor de los organismos, dependencias e instituciones del gobierno que desarrollan la política cultural del Estado Mexicano”.²⁵ Hacía valer la distribución de fondos, impuestos sobre producción y comercialización de bienes culturales, así como el financiamiento de la industria cinematográfica.

Su antecedente fue la Subsecretaría de Cultura de la SEP, sin embargo, se desprendió de ésta y anexó todas las instituciones, entidades y dependencias de otras secretarías con funciones de carácter cultural.

“Entre los motivos que generaron su fundación se encuentran su papel en el estímulo y fomento de la creación

²⁴ Anónimo. Recuperado en <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/inba/historia/157.html> (8/22/2010 14:10). Consultado por WFFP y SATP.

²⁵ Anónimo. Recuperado en http://www.conaculta.gob.mx/?page_id=23 (14/06/2009 16:17). Consultado por WFFP y SATP.

tanto artística como cultural, garantizando la plena libertad de los creadores. De la misma forma se reconoció que debe alentar las expresiones de distintas regiones y grupos sociales del país para así promover, preservar y enriquecer los bienes artísticos, culturales y patrimonios históricos con los que cuenta la nación”.²⁶

Debido a los recortes presupuestales, el Estado suprimió dependencias como el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Danza Popular Mexicana; incluso ocasionó que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) redujera programas de investigación, becas y proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la infraestructura en centros de investigación.

Paradójicamente, la expansión global de las industrias audiovisuales mexicanas concedían facilidades tecnológicas y económicas para que empresas extranjeras se instalaran en México, es por esto que la “industrialización creciente de la producción comunicacional viene modificando el papel social de la cultura desde principios del siglo XX”.²⁷

Al comenzar el siglo XXI en la Ciudad de México vivían cerca de 20 millones de habitantes y no contaban con una planificación de servicios básicos, entre los que se encontraban los equipamientos culturales. Muestra de ello, es que en 2004 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) realizó una evaluación educativa y ubicó a México en el penúltimo lugar, atribuyendo este puesto a la inversión de tan sólo 11 mil dólares por alumno, mientras que el promedio es de 46 mil; poniendo en evidencia la falta de presupuesto para los programas educativos, culturales y artísticos.

²⁶ Anónimo. Recuperado en http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php (22/08/2010 17:42). Consultado por WFFP y SATP.

²⁷ Néstor, García Canclini y Ernesto, Piedras Feria. *Las Industrias Culturales y el desarrollo de México*. P. 12.

Los estudios sobre consumo cultural demuestran que los gastos domésticos suben en la adquisición de “máquinas culturales” como la televisión, computadoras, equipos de sonido y video, en detrimento del gasto en libros y espectáculos teatrales, por ejemplo, es por esto, que el antropólogo argentino Néstor García Canclini considera que “el predominio de la industrialización de la cultura se aprecia en la vida de las ciudades”,²⁸ es decir, que se están adaptando nuevas formas de producir y consumir los bienes culturales.

“En la cultura tradicional, el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones que las distraerían de sus necesidades básicas”.²⁹

Conocer la adaptación de nuevas formas de consumir los bienes materiales de los mexicanos a partir de que surgieron las grandes ciudades y con ello la modernización e industrialización de las sociedades de consumo, es entender el consumo cultural en México. Esto significa, que a medida en que la modernidad se concentraba en las grandes urbes, se prometía innovación y estatus para las personas que vivían en la llamada “era material”. Por tal razón, la lógica del mercado capitalista, hace a todas las personas consumidores y promociona los principios de mercado como elementos esenciales de todas las relaciones sociales.

El consumo se denomina como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos/servicios. Los siguientes modelos teóricos³⁰ explican este proceso:

- El consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. El intercambio de bienes materiales se concentró en

²⁸ *Ibíd.* P. 23.

²⁹ Néstor, García Canclini. *El consumo cultural en México*. P. 19.

³⁰ *Ibíd.* P. 74.

la Ciudad de México, ya que ésta era el centro de la industrialización, exportación e importación de la cultura

- Lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Existe una lucha constante de clases (clase dominante, versus proletariado), que se ve delimitada por el tipo de productos que cada sistema puede adquirir –nivel socioeconómico- basado en su esquema de necesidades
- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Esto quiere decir que la adquisición de los bienes depende de la división social del trabajo
- El consumo como sistema de integración y comunicación, así como el escenario de objetivación de los deseos. Para motivar el consumo, la publicidad juega el papel de proporcionar a los consumidores sensaciones aspiracionales de compra y, por lo tanto, de pertenencia a un grupo social determinado

Pierre Bordieu también analiza la forma de consumir los bienes materiales. En sus estudios sobre consumo cultural y percepción estética hace hincapié en que “...la construcción de la realidad no es un acto individual sino que está colectivamente organizada, donde la percepción de lo bello da como resultado la adaptación de cada sujeto a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase”.³¹

Entendemos entonces que la obra de arte tiene sentido sólo para aquel que posee un código específico para codificarla. La adquisición de este código es el producto de la transmisión cultural asegurada por la familia y la escuela y codificar es la forma de ver, clasificar y percibir el arte.

Bajo este supuesto, las manifestaciones culturales adquieren cierto significado para quienes la entienden y decodifican, y otro para quienes no cuentan con el

³¹ Pierre, Bordieu. *Consumo cultural y percepción estética*. Recuperado en <http://www.antroposmoderno.com/textos/bordieu/shtml/consucultu.shtml>. (22/08/2010 17:41). Consultado por WFFP y SATP.

conocimiento necesario para su decodificación y con ello de aprendizaje. Aunque el acceso al arte y la cultura no debiera partir de una condición en los niveles de educación de las personas, es un hecho que la retroalimentación será diferente, dependiendo de los referentes culturales, artísticos y científicos de cada individuo.

Aplicado en México, a partir del siglo XX nuestro país se encuentra en un proceso para ampliar la concepción elitista de la cultura y lograr que los productos artesanales-artísticos sean conocidos como parte del patrimonio nacional; asimismo, el de comprender y valorar la reutilización industrial de los bienes culturales en circuitos transnacionales pero, sobre todo, el de entender que todos tenemos derecho a la cultura.

Con base en los enfoques previamente señalados, determinamos que cultura es todo aquello material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos) que identifican a un determinado grupo de personas y surgen de sus vivencias en una determinada realidad; es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida.

Forma parte del quehacer de la vida diaria del hombre en su interacción social, por lo mismo, es tomada como una variable que conduce a la formación de lazos sociales dentro de un estrato social determinado.

1.3 Las Industrias Culturales

La Industria Cultural es el término utilizado para referirse a la comercialización de la cultura a través de los medios de comunicación, dando como resultado la cultura de masas.

Fue así como surgió un nuevo término para catalogar a un grupo indefinido de individuos que reunidos e invitados por el desarrollo de la industria, sus procesos y condiciones, integraron una sociedad que distorsionó el poder de la división de clases y creó afinidades de gran alcance entre sus participantes.

Hacia mediados del siglo XX la Escuela de Frankfurt estudió cómo se daba el proceso de industrialización de la cultura y la forma en que se expandía el mercado de manera global. Los medios de comunicación exportaron la cultura como mercancía (con fines lucrativos) y ofrecieron productos que transformaban los modos de conducta.

El sociólogo y profesor Edward Shills detalla en *Industria cultural y sociedad de masas* la manera en que el territorio europeo vislumbró la manera de actuar de la industria con sus grandes maquinarias, las cuales simplificaron el trabajo supliendo herramientas y esfuerzo y, a su vez, pusieron en contacto a distintas partes de la sociedad de masas.

“La tecnología moderna ha liberado al hombre del peso de los trabajos físicamente agotadores y le ofrece recursos que ponen a su alcance nuevas experiencias, sensaciones, la posibilidad de comunicarse y de introspección... lo positivo es que la moderna sociedad de masas se acerca a una unidad moral y a un ordenamiento civil, propios de una población adulta”.³²

“Los medios ponen los bienes culturales al alcance de todos, adecuando el contenido muchas veces, al ‘nivel’ del receptor, esto es, haciendo que la asimilación sea más simple e incluso superficial. Este proceso de ‘adaptación’ de los contenidos, se traduce en una extensión del campo cultural”.³³

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), las Industrias Culturales están comprendidas por “medios impresos y audiovisuales; producciones editoriales y cinematográficas;

³² Daniel, Bell y varios. *Op. Cit.* P.143.

³³ Humberto, Eco. *Cultura de masas*. Recuperado en http://comunicacion.idoneos.com/index.php/336369#Cultura_de_Masas (12/09/2010 9:57). Consultado por WFFP y SATP.

programas de radio, televisión, diseño y producción artesanal; producción de espectáculos de artes escénicas; producción y comercialización de obra plástica, visual y fonográfica; manufactura y comercialización de instrumentos musicales y materiales artísticos, así como las denominadas ‘mercancías virtuales’.³⁴ Implica todo aquello que tenga por objeto la producción de productos artísticos y creativos en sus diferentes manifestaciones.

Los teóricos alemanes Max Horkheimer y Theodor Adorno³⁵ definieron a mediados de 1940 que la cultura se caracterizaba por la importancia de su dimensión industrial, su impacto político-económico y su difusión en el plano mundial a través de los países industrializados; entendiendo como Industria Cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen en serie, se reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales.

Para estos representantes de la Escuela de Frankfurt, este tipo de industrias se basan en un movimiento global de producción de la cultura, aplicada ahora como mercancía, en donde los medios de comunicación se han convertido en pilares esenciales de su divulgación.

Adorno y Horkheimer analizan diversos medios entre los que se encuentran: la radio, la televisión y los filmes cinematográficos. Se dice que han unificado sus contenidos y fines para encaminarlos hacia las cifras económicas que pueden obtener al ser utilizados como industrias.

“Quienes tienen intereses en ella buscan explicar la Industria Cultural en términos tecnológicos. La participación de millones de personas impone métodos de reproducción que

³⁴ Vianka, Santana. *Industrias Culturales. México en el contexto latinoamericano*. Recuperado en <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html> (29/08/2010 15:08). Consultado por WFFP y SATP.

³⁵ Aunque sólo se referían a una sola industria, a partir de sus propuestas teóricas, académicos como Néstor García Canclini, Ernesto Piedras y Armand Mattelart consideran que las Industrias Culturales (varias) son las encargadas de comercializar los bienes culturales, ahora entendidos como de bienes de consumo.

a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos estándar”.³⁶

Las clases sociales reciben por igual la transmisión de los medios con lo que los consumidores son vistos ahora como cifras estadísticas. No existe ya una tarea que intente satisfacer intereses individuales; se satisface el todo por igual.

La sociedad de masas es una sola. Los productos culturales se ofertan y demandan en un mismo nivel que poco debe y puede preocuparse por los detalles. El fin último es continuar con el espectáculo. Por ello mencionan Adorno y Horkheimer, que el todo y las partes poseen los mismos rasgos.

El mundo es retratado y reproducido bajo un solo criterio que demuestra en las cintas cinematográficas, cómo es el exterior. Con ello se establecen las imágenes estereotipadas que determinan las nuevas características de la cultura que –de acuerdo con la escuela de Frankfurt- carece de rigor y validez que la identifiquen mediante un verdadero estilo.

Los temas, técnicas y visiones del arte y sus obras, que en un principio se jactaron de ser únicos y que llevaron alto el estandarte de no ser repetibles, son remitidos al dictamen contenido en las leyes artísticas de cada época. Esto es algo que los críticos declaran como un límite en el arte. Los pintores estaban sujetos a las técnicas disponibles. Lo original del arte se encierra en lo global y dominante del estilo.

“...la obra mediocre ha preferido siempre semejarse a las otras, se han concretado con el sustituto de la identidad. La Industria Cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida al puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie

³⁶ Daniel, Bell y varios. *Op. Cit.* P.178.

estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultural. El denominador común 'cultura' contiene ya virtualmente la toma de posición, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración".³⁷

Todo está contenido en las normas de las Industrias Culturales. Aquello que aparece como innovador es esquematizado y desarticulado. Puede intentar resistirse a no ser absorbido pero al ser registradas sus cualidades únicas forma parte ya de ella.

El proceso que siguen las Industrias Culturales supone una supuesta variedad en contenidos y programación. Presenta una estructura que ocasiona una estandarización en los productos. Los consumidores deben conformarse con lo poco o mucho que se oferta. La gran "masa" receptora reclama de forma obstinada e irónica la fabricación de los contenidos. A final de cuentas, afirma la Escuela de Frankfurt, tiene lo que quiere y cree el mito de éxito.

"Frente a la tregua ideológica, el conformismo de los consumidores, así como la impudicia de la producción que estos mantienen en vida, conquista una buena conciencia. Tal conformismo se contenta con la eterna repetición de lo mismo".³⁸

La pobre diferenciación en los programas es otra de las características principales de esta última manera de industrializar la cultura. La sociedad se conforma con lo que se le presenta. Lo que vende es aquello que divierte y eso mismo debe repetirse. Las Industrias Culturales enseñan al hombre a divertirse. Le dice qué es diversión y dónde encontrarla.

³⁷ *Ibíd.* P. 189.

³⁸ *Ibíd.* P. 192.

Le obsequia una historia que le divierte y con pequeñas variaciones puede divertirlo una innumerable cantidad de veces. Así se cumple el proceso de fabricación y reproducción automática.

El negocio de la diversión ha hecho abandonar irremediamente al arte. El público vive ya de la industria de la diversión; el abuso que denota la producción de lo divertido, es sólo con la intención de crear “distintas” formas de divertimento que remitan a los receptores a creer que se está innovando y produciendo algo diferente.

Las Industrias Culturales le han traído al hombre hasta sus ojos aquello que le era ajeno, distante, contenido en lo profundamente artístico. Han convertido al hombre en un ser “idéntico” con respecto del que está afuera y consume. Las Industrias Culturales invitan a una identificación ficticia, ingenua que engaña y confunde a quien consume, sólo de manera momentánea, mientras crea algo “nuevo y ejemplar”.

Las Industrias Culturales se hayan lejos de comprender a quiénes emiten su mensaje. Toman por igual a quien produce y a quien consume.

El filósofo y político francés Edgar Morin ya identificaba estas vertientes de las Industrias Culturales y su producto contenido en la sociedad de masas. Por tanto, describía dos caminos devenidos de este nuevo modo de operar:

“Por un lado la multiplicación pura y simple, de los contenidos, sea de los flujos informativos como de los destinatarios de los mensajes. Por otra, la vulgarización de sus contenidos, es decir, su preventiva transformación para la multiplicación. Por tal razón, simplificación, estilización,

actualización y modernización de los mensajes. La cultura de masas está saturada de estereotipos”.³⁹

Lo que sucede en el exterior es el retrato de lo que se industrializa y lleva al mercado. Lo mismo da mostrarle a la masa que puede ser millonario y exitoso y en el mismo mensaje, dejarle claro que nunca podría lograr serlo.

“La insistencia en el buen corazón es la forma en que la sociedad confiesa el daño que hace: todos saben que en el sistema no pueden ya ayudarse por sí solos y ello debe ser tenido en cuenta por la ideología. En lugar de limitarse a cubrir bajo el velo de una solidaridad improvisada, las Industrias Culturales ponen todo su honor de firma comercial en mirarlo virilmente a la cara y en admitirlo, conservando con esfuerzo su dignidad”.⁴⁰

Se obtiene entonces un dulce engaño acompañado de la complicidad de la sociedad para recibir los mensajes. A final de cuentas, no puede esta sociedad hacer nada para resistirse, los procesos comunicativos a gran escala la han envuelto y le han dictado las normas conductuales. No importa ya el nivel social, ni las posibilidades de acercarse a aquello que se oferta en forma de producto. Los fines se vuelven económicos y se da paso a un concepto que bien analiza y expone Pierre Bourdieu, al hablar de una controvertida sociedad de consumo.

“Concretamente, fue partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez

³⁹ Anónimo. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/935/93500912.pdf> (12/09/2010 9:58). Consultado por WFFP y SATP.

⁴⁰ Daniel, Bell y varios. *Op. Cit.* P.212.

estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción en el que podemos llamar neocapitalismo de consumo.

“En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especial importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las industrias del ocio, que explotan el creciente tiempo libre de los ciudadanos. Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales, tanto a efectos de su utilización como a efectos estadísticos, con finalidad política (electoral) o comercial (consumo)”.⁴¹

En el ensayo del sociólogo belga Armand Mattelart *Las Industrias Culturales: génesis de una idea*, entendemos el proceso de la cultura convertida en productos de consumo de la siguiente manera:

“... la Industrial Cultural fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica. El reino de la pseudo-individualidad, que empezó con la existencia de la burguesía, se despliega con arrogancia y ostentación en la cultura de masas.”⁴²

⁴¹ Anónimo. *La sociedad de consumo: origen y características*. Recuperado en <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> (12/09/2010 10:36). Consultado por WFFP y SATP.

⁴² Armand, Mattelart y varios. *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. P.63.

Explica cómo es que el proceso de la industrialización de la cultura se multiplicó desmedidamente gracias a la incorporación de los medios de comunicación y sus propios productos (casete, libro, filme, entre otros productos).

Comenta el científico Augustin Girard, que los avances tecnológicos abrieron el campo de la cultura para darle al arte un sentido de fabricación y comercialización:

“La creación-difusión es la que ha permitido en todas las épocas la aparición del arte en la sociedad. Durante siglos, tanto la creación como la difusión han tenido carácter de artesanía. Vino luego la difusión masiva y, por ende, industrial, con Gutenberg para la expresión escrita y Edison para la sonora. Y hoy, la propia creación se apoya en procedimientos industriales”.⁴³

De esta forma es como se va aterrizando el concepto de cultura, entendido como mercancía, y que más allá del estudio esquemático de la Industria Cultural que vislumbraban Adorno y Horkheimer, lo que revolucionó el ámbito mediático fue la aparición de los medios de comunicación dentro de la llamada sociedad de masas.

1.3.1 El Estado mexicano y las Industrias Culturales

La cultura tiene básicamente tres acciones: el acceso a los bienes y servicios culturales, la creación intelectual y artística, y la difusión de todo lo anterior.

A partir del año 2009, el artículo 4 de la Constitución Política⁴⁴ de los Estados Unidos Mexicanos establece que todos los mexicanos tenemos derecho a la cultura, así como disfrutar de los bienes y servicios culturales que presta el Estado.

⁴³ *Ibíd.* P.36.

⁴⁴ Anónimo. Recuperado en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/> (18/05/2011 15:00). Consultado por WFFP y SATP.

En México existe una amplia producción de productos culturales intensificados con la industrialización y la incorporación de circuitos tecnológicos. Aunado a la sobrepoblación en las ciudades, y con ello la expansión del mercado, tenemos acceso a un nuevo universo de productos y servicios a través de comercios, museos, galerías, tiendas departamentales, ferias, exhibiciones internacionales de arte, entre otros.

Los medios de comunicación traen los mensajes culturales a las calles y a las casas. En México, la plataforma mediática no tuvo una regulación importante hasta 1960, cuando el entonces presidente Adolfo López Mateos promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión como contrapeso al enorme poder que tenían sobre la opinión pública y porque se estaba convirtiendo en un instrumento de manipulación social.

La regulación señala que “el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverá la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica”.⁴⁵

Desde antes de la promulgación de la Ley, el gobierno mexicano ha tenido una participación activa en la regulación de los medios de comunicación; fue propietario de canales de televisión, estaciones de radio y organismos impulsores de la producción, distribución y exhibición de películas. En los años ochenta, privatizó la cadena de televisión pública, manteniendo el apoyo a los canales culturales 11 y 22.

El Canal 11 –actualmente Once TV México- del Instituto Politécnico Nacional (IPN) comenzó sus transmisiones el 2 de marzo de 1959, convirtiéndola en la televisora de servicio público más antigua de América Latina.

⁴⁵ Ley Federal de Radio y Televisión. Recuperado en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/134.htm?s> (04/09/2010 14:23). Consultado por WFFP y SATP.

“Es la primera estación de televisión educativa y cultural de México sin fines comerciales. Es considerada la decana de las televisoras universitarias en Latinoamérica, iniciando sus transmisiones con equipos diseñados y contruidos por el mismo instituto”.⁴⁶

El Canal 22 realizó sus primeras transmisiones en junio de 1993 como televisora pública de carácter cultural. Es una institución dependiente de la SEP y Conaculta.

“Su creación fue la respuesta a la solicitud de integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.”⁴⁷

La presencia estatal en el sector radiofónico persistió a través del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y las estaciones culturales Radio Educación y Radio Universidad.

“Radio Educación fue creada el 30 de noviembre de 1924 por iniciativa del secretario de Educación Pública, José Vasconcelos, con el propósito de aprovechar el potencial de la radio en beneficio de las tareas educativas y culturales del país.”⁴⁸

⁴⁶ Recuperado en <http://oncetv-ipn.net/> (04/09/2010 14:52). Consultado por WFFP y SATP.

⁴⁷ Recuperado en www.canal22.org.mx/historia.html (04/09/2010 14:42). Consultado por WFFP y SATP.

⁴⁸ Recuperado en <http://www.radioeducacion.edu.mx/acerca-de-radio-educacion/> (04/09/2010 15:01). Consultado por WFFP y SATP.

Actualmente, es un órgano desconcentrado de la SEP, coordinado por Conaculta, cuyo trabajo consiste en fomentar y difundir las expresiones educativas, culturales y artísticas de México.

Por su parte, la Dirección de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) le dio luz verde al proyecto Radio Universidad Nacional el 14 de junio de 1937.

“Radio UNAM se encarga principalmente de abrir nuevos espacios a propuestas de calidad en los campos de las artes plásticas, danza, literatura, así como promoción y difusión de la cultura.”⁴⁹

Con respecto a la cinematografía, el Estado patrocinó los estudios filmicos Churubusco y América. A través del Consejo Nacional de Cinematografía (Conacine) apoyaba a la producción (contaba con las empresas de distribución Pelmex, Pelimex y Cimex). La acción estatal se mantuvo por la conservación de los acervos, las exhibiciones de la Cineteca Nacional⁵⁰ siguieron y había un constante financiamiento por medio del Instituto de Cinematografía.

Actualmente, el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno Federal establece como prioridad nacional el impulso “de una legislación integral que garantice el derecho a la cultura y disfrute de los bienes y servicios artísticos para todos los mexicanos; que fomente la promoción y difusión nacional e internacional de nuestra riqueza cultural y que a la vez, garantice la protección del patrimonio histórico y artístico de México.”⁵¹

⁴⁹ Recuperado en http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=6 (04/09/2010 15:14). Consultado por WFFP y SATP.

⁵⁰ Fue fundada el 17 de enero de 1974 (en el período presidencial de Luis Echeverría Álvarez, 1970-1976) con la misión de rescatar, clasificar, conservar, restaurar, preservar y difundir la obra cinematográfica más destacada de México y el mundo.

⁵¹ Recuperado en www.presidencia.gob.mx/ (04/09/2010 15:26). Consultado por WFFP y SATP.

Abordar el papel que tienen los medios de comunicación como el cine, la radio y la televisión en la proyección de productos culturales, más allá de realizar una caracterización de los mismos o describir sus funciones, implicaciones o aspectos vinculados al ámbito social y cultural, conviene subrayar que una de las cuestiones que está en juego y motiva su estudio, es el de la educación, es el poder que, de hecho, tienen estos medios para vehicular contenidos, percepciones y para acercar a la gente a las manifestaciones artísticas.

Este apartado muestra cómo las Industrias Culturales –con el apoyo de los medios de comunicación- logran que las personas puedan acceder con mayor facilidad a productos y servicios culturales.

Adorno y Horkheimer aseguran que durante su desarrollo histórico, la actividad cultural comenzó a revestir cada vez más las formas del mercado y la producción industrial, pasando de actores-espectadores a productores-consumidores.

“...todo objeto cultural es concebido como un producto, por lo que tiene un valor monetario además de un valor estético o moral, y es en función de aquel, que el mercado selecciona la oferta objetiva de productos culturales, así como también la posibilidad de producirlos.”⁵²

Es innegable que existen instituciones que están encaminadas a la producción en serie de productos culturales, tomándolos como iguales en esta era del entretenimiento, por tanto, es necesario implementar el marketing cultural para lograr la subsistencia de las organizaciones culturales.

Aunque el carácter de los museos sea al servicio de la sociedad sin fines lucrativos, de difusión cultural, artística y científica, las organizaciones culturales están entrando a una tendencia en donde utilizan la mercadotecnia para ofertar sus servicios; los visitantes se vuelven consumidores y las exposiciones objetos

⁵² Theodor, Adorno y Max, Horkheimer. *La industria cultural*. P. 182.

de consumo, todo esto dentro de un círculo de mercado que busca sí en un principio básico la difusión cultural, pero también la ganancia económica para seguirlo ofertando.

Con base en lo anterior, podemos asegurar que las Industrias Culturales se sostienen con las necesidades de millones de consumidores y su satisfacción a través de bienes estándares. Es un hecho que las organizaciones culturales no están exentas de pertenecer a estas industrias, ya que el mercado obliga a contar con una ganancia económica por todo lo que se oferta y, sobre todo, con la lógica de conseguir recursos financieros que patrocinen la subsistencia de las organizaciones culturales.

1.4 Marketing de las artes y la cultura

Con la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las Industrias Culturales se vieron obligadas a desarrollar estrategias para aumentar su demanda. “Establecieron un sistema global de actividades propias de los negocios, proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios para satisfacer los deseos de los clientes.”⁵³

Las organizaciones culturales se dieron cuenta de que era necesario competir con otras instituciones para atraer la atención del consumidor y así aumentar sus ingresos para seguir promoviendo sus productos y servicios. Empezaron a planear estrategias, fijar precios y hacer promociones, incursionando en el terrero del marketing o su equivalente al español: mercadotecnia.

El *Diccionario de Términos de Marketing*, publicado por la Asociación Americana de Marketing, define este concepto como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las

⁵³ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Estrategias y marketing de museos*. P.41.

organizaciones”.⁵⁴ En *Principios y práctica de marketing* se establece que se trata del “proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”.⁵⁵ Este último hace referencia a cuatro elementos esenciales: la necesidad del consumidor, la satisfacción de esa necesidad, la relación o enlace entre la organización y el consumidor y la optimación de los beneficios.

En 1967 surgió por primera vez, y por parte de un académico, la cuestión del marketing en entidades culturales. Philip Kotler señala en su primer manual que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales. Todas estas organizaciones vieron la necesidad de competir para atraer la atención del consumidor y conseguir recursos.

Los hermanos Neil y Philip Kotler aseguran en *Estrategias y marketing de museos* que “el marketing parte de la base de que cada persona es un surtido de necesidades y deseos que satisfacer (autoestima, alimento y cobijo, educación, sociabilidad, entretenimiento, un cierto nivel de vida y logros creativos), mismos que pueden satisfacerse mediante una variedad de productos y servicios.”⁵⁶

A mediados de 1970 y en la década de 1980, el marketing se expandió con mayor auge a la industria de los servicios, incluyendo los rubros culturales.

“El proceso de planificación estratégica de marketing permite que los museos modelen, planifiquen e implementen su misión, sus ofertas y los mercados a los que pretenden servir; es un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y quienes pueden satisfacerlo.”⁵⁷

⁵⁴ François, Colbert, Manuel, Cuadrado y varios. *Marketing de las artes y la cultura* P. 20.

⁵⁵ *Ibíd.*

⁵⁶ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Op. Cit.* P. 89.

⁵⁷ *Ibíd.* P. 26.

Los investigadores François Colbert y Manuel Cuadrado señalan que el marketing cultural es “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.”⁵⁸

El marketing ofrece a cualquier tipo de organización un conjunto de principios, métodos y herramientas para cumplir con su misión. En el caso de los museos, dependiendo de sus objetivos y estrategias, los encargados del proceso mercadológico realizarán una combinación de estrategias comunicativas que permita atraer el mayor número de visitantes, afiliados y donadores.

El marketing de las artes y la cultura persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible; pero el objetivo primordial sigue siendo el artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea un producto en función de las necesidades del consumidor, los negocios de la naturaleza artística crean primero un producto y luego intentan encontrar el segmento adecuado, aunque –como ya se dijo anteriormente- las organizaciones culturales ya están encaminadas en las tendencias del mercado.

El potencial de crecimiento del marketing cultural va de la mano con la necesidad de las empresas de encontrar nuevas formas de comunicarse y legitimar su acción ante la sociedad.

“El marketing cultural abarca elementos o atributos simbólicos de la actividad cultural como la identidad y la imagen corporativa, la responsabilidad social y ética de las empresas e instituciones implicadas, con el fin de que tanto los agentes económicos que participan en ella como los usuarios o clientes potenciales de la misma, apoyen o se

⁵⁸ *Ibíd.* P. 38.

suscriban a determinados proyectos u organizaciones culturales.”⁵⁹

Para comprender la producción de un artista es necesario ubicarlo dentro de una red de relaciones que se establecen entre los agentes que están en contacto directo con la producción de la obra y la comunicación. Para que un consumidor tenga acceso a un producto y/o servicio cultural, tuvo que pasar por una línea de distribución (con y sin intermediarios). Este sistema de relaciones no sólo comprende al artista, su obra y el público, también se encuentran los otros artistas, las otras obras, los críticos, los vendedores de arte, los dueños de las galerías, entre otras personas, quienes determinan las condiciones específicas de producción y circulación de los productos culturales.

En el caso específico de los museos, dentro de la variable promoción, (encargada de desarrollar las estrategias de comunicación) se difunden los diversos servicios que éstos ofrecen; esto se refiere al modo en que operan todas las acciones conjuntas que exhiben la forma en que los gestores culturales se acercan a la sociedad para ofertar sus productos y servicios.

En los últimos años, los museos han establecido vínculos con otras instituciones con el fin de unificar recursos y llevar a cabo campañas más eficientes de promoción.

“En el área de los museos, el marketing surgió como una técnica de administración empresarial para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios ofertados, haciéndolos más rentables.”⁶⁰

⁵⁹ Anónimo. *Emprendimiento cultural*. Recuperado en <http://inversioncultural.com/?p=8> (05/09/2010 15:21). Consultado por WFFP y SATP.

⁶⁰ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Op. Cit.* P. 27.

Las 4 P's

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard, quien listó 12 elementos que buscaban la implementación de estrategias y la mezcla de variables para la consecución de los objetivos, tanto de la empresa como del mercado de consumidores. Esta lista original fue simplificada por E. Jerome McCarthy en 1960 a los cuatro elementos o 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción "En el caso de las artes y la cultura, se refiere al conjunto de estrategias encaminadas a la proyección, reconocimiento, distribución y consumo de productos y/o servicios culturales." ⁶¹

Producto o servicio: es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. En este caso en particular, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, exposición, visita, disco, libro o programa de televisión.

Un servicio "es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra (esencialmente intangible) y que no da como resultado ninguna propiedad". ⁶² Su producción puede o no vincularse a un producto físico. Estas son algunas de sus características: ⁶³

- Intangibilidad: generalmente no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente
- Heterogeneidad: son difíciles de estandarizar; ningún servicio es igual a otro
- Perecedero: son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar
- Propiedad: un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado

⁶¹ *Ibíd.* P. 33.

⁶² Douglas, Hoffman, K. y John E. G., Bateson. *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos.* P. 4.

⁶³ *Ibíd.* P. 5.

Precio: es un indicador habitual del valor intercambiable en comparación con otros productos; refiere al costo, generalmente expresado en medidas monetarias; y así también, habla de la utilidad que brinda un producto como objeto que satisface una necesidad.

Plaza o distribución: se refiere en dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y en condiciones adecuadas.

Promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. En el terreno cultural la variable promoción está constituida principalmente por ventas directas, publicidad y relaciones públicas.⁶⁴

Con base en lo anterior, se entiende que si existe un marketing cultural que desarrolla y mantiene un vínculo entre los objetivos, capacidades, recursos de la organización y necesidades de los consumidores, es posible plantear el término de publicidad cultural, entendido como la actividad que da a conocer los productos y servicios que ofrece una organización cultural, con la finalidad de descubrir, difundir, preservar y valorar el arte, la cultura, la ciencia y la tecnología, y así propiciar experiencias educativas y culturales.

El éxito de este tipo de organizaciones ahora depende de la capacidad que desarrollen para adaptarse a los diferentes cambios internos y externos que se producen en el medio y de su capacidad para posicionarse en el mercado.

⁶⁴ *Ibíd.* P. 34.

1.5 El museo como organización cultural: evolución histórica

El concepto de organización cultural abarca empresas productoras y distribuidoras especializadas en artes escénicas, tales como: teatro, música, ópera y danza; en artes visuales localizadas en galerías y museos; bibliotecas, monumentos y lugares históricos, incluye además las Industrias Culturales.

A finales del siglo XX, los museos han evolucionado para preservar la diversidad cultural. Las líneas museográficas coexisten con programas educativos encargados de crear material didáctico que apoye las temáticas del museo.

Las organizaciones culturales representan el vínculo entre el conocimiento y la sociedad, ya que son las encargadas de resguardar, proteger y difundir el arte, la ciencia y –en muchos casos- la tecnología; son instituciones que motivan el conocimiento y forman parte importante dentro de la construcción del bagaje cultural de los miembros de una sociedad. No sólo transmiten identidades culturales, sino que conservan, investigan, comunican y difunden obras artísticas.

Las organizaciones culturales ofrecen la posibilidad de un acercamiento hacia un mundo desconocido y amplían el panorama del conocimiento humano. No sólo se han visto como las instituciones sociales encargadas de fomentar el arte y la cultura, sino que son un apoyo académico –al ser contempladas dentro de los planes educativos, ya que ejemplifican con pinturas, esculturas, obras de arte, así como el talento y el conocimiento-.

Son escenarios que sirven para expresar sentimientos, emociones, para plasmar obras de arte; son una plataforma para desarrollar ideas y expresar cualquier forma artística. A esto se debe la importancia del quehacer de las organizaciones culturales como gestores entre las sociedades y la cultura.

Una de las organizaciones culturales con mayor antigüedad es el museo. Para dar paso al entendimiento de este espacio, y a manera de establecer un punto de

partida, es ineludible reflexionar sobre un concepto que permita desarrollar la idea general de lo que es y las actividades que realiza.

“Etimológicamente, la palabra *museo* procede del griego *mouseion*, o templo de musas (en la mitología griega, diosas de la inspiración y el aprendizaje y protectoras de las artes).”⁶⁵

Se entiende que es un lugar donde se presentan, conservan y reúnen artículos únicos, o en palabras de Philip y Neil Kotler, objetos auténticos en su tipo, para ser expuestos de manera pública.

“Y es que un museo, originariamente, era la ‘casa’ en la que ‘vivían’ las patrocinadoras de las artes. También era una cierta clase de escuelas filosóficas o centros de investigación científica.”⁶⁶

Históricamente, el origen del museo remonta al siglo III a.C. cuando Tolomeo Filadelfo –de Alejandría- nominó a la institución como cultural y pública “...en estrecha correlación con la célebre biblioteca: un lugar de reunión y de estudio para literatos, científicos, filósofos, entre cuyas funciones estuviera la de coleccionar y exponer obras de arte.”⁶⁷

“Durante la Edad Media, la Iglesia Católica se convirtió en una de las principales instituciones intelectuales y mecenas de las artes en el mundo occidental [...] En la Europa moderna y en Inglaterra, las colecciones fueron constituidas

⁶⁵ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Op. Cit.* P. 37.

⁶⁶ Anónimo. Recuperado en <http://arte.laguia2000.com/museos/el-concepto-de-museo-definicion-y-evolucion> (12/09/2010 13:05). Consultado por WFFP y SATP.

⁶⁷ Anónimo. Recuperado en <http://www.ite.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/coleccio/museo.htm> (12/09/2010 13:15). Consultado por WFFP y SATP.

por reyes y nobles, instituciones eclesiásticas y, posteriormente, comerciantes acaudalados.”⁶⁸

Esto denota ya el inmenso interés que provocaba la posesión y dominio de estos objetos propios de una colección valiosa. Dichos objetos al ser asediados y protegidos por grupos poderosos propició una cuestión que marcaría una etapa evolutiva de los museos que depare del acceso y acercamiento exclusivo de grupos selectos.

Las primeras definiciones oficiales de museo surgieron en el siglo XX y proceden del Consejo Internacional de Museos (ICOM), creado en 1946. En 1974 esta institución redefinió esta organización cultural como “la institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.”⁶⁹

“...los museos son responsables del patrimonio natural y cultural, material e inmaterial de un país o región. Su primera obligación es proteger y promover ese patrimonio, así como los recursos humanos, físicos y financieros disponibles a tal efecto.”⁷⁰

Lo anterior es un punto que en este tiempo se reconoce, tiene que ver con el sentido turístico de este espacio. Calificativo que lo convierte irremediabilmente en un servicio. Gracias a esta característica el museo reconoce la necesidad de ser provisto de recursos económicos para conservar su labor de conservación y exhibición de objetos.

⁶⁸ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Op. Cit.* P. 38.

⁶⁹ Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museo.php> (12/09/2010 16:18). Consultado por WFFP y SATP.

⁷⁰ Anónimo. *Código de deontología del ICOM para los museos, 2006*. Recuperado en <http://icom.museum/codigo.html#section> (01/06/2009 20:21). Consultado por WFFP y SATP.

Aunque existen diferentes tipos de museos –cada uno con sus propios objetivos, misiones y especificaciones-, el ICOM considera museos los siguientes espacios:

- Sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos, así como sitios y monumentos históricos de naturaleza museal que adquieran, conserven y comuniquen material de la gente y su medio
- Instituciones que posean colecciones o exhiban especímenes vivos de plantas y animales, como jardines botánicos, zoológicos, acuarios y vivarios
- Centros de ciencia y planetarios.
- Galerías de arte no lucrativas; institutos de conservación y galerías de exhibición sostenidas permanentemente por librerías y centros de archivo.
- Reservas naturales.
- Organizaciones museales, ministerios, departamentos o agencias públicas internacionales, nacionales, regionales o locales que sean responsables de museos.
- Instituciones u organizaciones no lucrativas que lleven a cabo conservación, investigación, educación, capacitación y otras actividades relativas a museos y museología.
- Centros culturales y otras entidades que faciliten la preservación, continuación y gestión de recursos patrimoniales tangibles e intangibles (patrimonio vivo y actividad creativa digital).⁷¹

El museo brinda al visitante la posibilidad de realizar viajes y ser transportado -vía la imaginación- a tiempos distintos y espacios lejanos y remotos. Facilita el hecho de, a través de un proceso de evocación, imaginar, suponer y fantasear por un lapso corto de segundos, que se es parte de la historia.

La misión de los museos tiene que ver con su carácter de servicio público y pueden ser de índole educativa, estética, científica o histórica. Para clasificarlos también se puede tomar en cuenta su dependencia administrativa, ya sea de carácter público (como su nombre lo indica, dependen del presupuesto público,

⁷¹ Anónimo. *Consejo Internacional de Museos*. Recuperado en <http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/escritos/ICOM.html> (20/05/2009 18:27). Consultado por WFFP y SATP.

tanto a nivel nacional, estatal, o municipal), privados (dependen administrativamente del presupuesto de fondos privados, tienen autonomía del Estado y pueden depender de una fundación o persona física) o mixtos (su administración y financiamiento se da la coparticipación del Estado y entidades privadas en sus diferentes formas).

Hablando de los museos, es probable que venga a la mente la idea de observar detenida y paulatinamente una serie de objetos detrás de una limitante línea en el suelo, que separa al espectador de la obra. Se olvida, por ende, que no sólo los museos concentran pinturas y comunican hechos relativos a la historia.

Empero, hablan de otros tipos de vida como la animal o la microscópica; de otras formas de existencia como costumbres, vestimenta y alimentación; de diferentes formas de expresión, métodos y cotidianeidad.

1.6 El origen de los museos en México

En la época de la Nueva España no había una organización catalogada como museo, al igual que en Europa, los eruditos se encargaban de recopilar y guardar libros, objetos y obras que consideraban valiosos, pero más como una actividad particular –colección privada-. No existía un museo nacional porque el territorio dependía política, económica y culturalmente de los dictados de un gobierno imperial.

En el siglo XVIII, el rey de España Carlos III envió un grupo de expertos – encabezados por el naturalista José Longinos Martínez- para estudiar y recopilar ejemplares de animales, plantas y minerales. Con el resultado de estos trabajos se inauguró en 1790 el Primer Gabinete de Historia Natural (en la calle de Plateros número 89, en la Ciudad de México), que fue desintegrado durante la Guerra de Independencia. Los objetos que pudieron salvarse se ubicaron en diversos lugares, hasta que la entonces Universidad Nacional de México acogió la colección en el Colegio de San Ildefonso en 1802.

Tras la consumación de la Independencia, Agustín de Iturbide creó en 1822 un Conservatorio de Antigüedades con las colecciones que quedaron de ese museo. Tiempo después, Guadalupe Victoria, en su calidad de presidente de México, dictó un acuerdo el 18 de marzo de 1825 para crear el Museo Nacional, recuperando lo que quedaba del Gabinete de 1790 e incorporando las colecciones del Conservatorio de Antigüedades.

“El Museo Nacional Mexicano, nombrado así a partir de 1826, se dio a la tarea de coleccionar y resguardar aquellos objetos que representarían los antecedentes prehispánicos de México.”⁷²

En 1830, entró al museo una colección de los retratos de los virreyes, como reconocimiento de las dos culturas; también se incorporaron colecciones minerales y de antigüedades.

Durante el Imperio de Maximiliano de Habsburgo se creó, y estuvo abierto cerca de un año, el Museo Público de Historia Natural, Arqueología e Historia, inaugurado en 1866 en la calle de Moneda, del centro histórico de la capital del país.

El gobierno de Benito Juárez es otro que se le reconoce por impulsar políticas de apoyo a la educación a través de organizaciones culturales: durante su período presidencial (1857-1872) se creó la Academia Nacional de Ciencias, el Observatorio Astronómico, el Jardín Botánico y la Biblioteca Nacional. Así resurgió el Museo Nacional, que incrementó su acervo y se erigió como sede de la Sociedad Mexicana de Historia Natural.

⁷² Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo> (14/06/2009 14:05). Consultado por WFFP y SATP.

En el gobierno de Porfirio Díaz (1876-1911) el Museo Nacional llegó a crecer tanto que fue dividido en tres departamentos: Historia, Arqueología, e Historia Natural. El museo incursionó también tareas de investigación científica y publicaciones. Pero fue hasta finales del siglo XIX cuando aumentó notoriamente sus colecciones y fue un sitio importante para la investigación y la docencia.

“En 1913, las colecciones de historia natural del Museo Nacional pasaron a formar parte del Museo Nacional de Historia Natural, inaugurado en el Palacio de Cristal, ubicado en la calle del Chopo, en la colonia Santa María la Ribera. En 1929 la Universidad Nacional obtuvo su autonomía y el Museo Nacional de Historia Natural pasó a formar parte de la UNAM.”⁷³

Con la llegada de Lázaro Cárdenas (1934-1940) a la presidencia, se logró la creación de una de las organizaciones culturales más importantes de México: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), en 1939, y posteriormente la fundación del Museo Nacional de Historia del Castillo de Chapultepec. Con este último acontecimiento se dividió el acervo del Museo Nacional; la colección prehispánica se mantuvo en las instalaciones del museo y aquellas colecciones posteriores a 1521 fueron alojadas en el Castillo de Chapultepec.

Con la habilitación de este espacio como museo, se abrió una nueva etapa en la que, de acuerdo con la vocación y el tipo de acervos que tuvieran, se fueron creando otros museos, hasta constituir toda una red del patrimonio nacional.

El dato más reciente del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del año 2007, sólo contabiliza 561 museos en todo el territorio nacional, mientras que Conaculta registró mil 153 en el año 2009.

⁷³ Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo=> (09/12/2010 15:20). Consultado por WFFP y SATP.

1.7. Tipos de museos según los hermanos Kotler

Debido a esta vasta gama de formas de exhibir y representar el mundo, Philip y Neil Kotler describen diversos tipos de museos, clasificándolos bajo los siguientes criterios:

Museos de Arte

Se conforma por espacios que paulatinamente se volvieron públicos y que llevan la encomienda principal de educar. Según los autores, recibe dos tipos de públicos:

“El primero está constituido por patronos, coleccionistas y donadores que aportan obras de arte y otros recursos para sostener los museos. Los elevados precios de estas obras refuerzan el estatus de los mecenas y coleccionistas, de modo que una fuerte implicación en un museo de arte simboliza o incluso confiere un elevado rango social. La segunda audiencia está compuesta por los visitantes, amigos del museo y el público en general.”⁷⁴

De tal forma es que se concibe este tipo de museo como el más común y uno de los primeros que llegan al pensamiento cuando se escucha este concepto. Cada vez evolucionan más y permiten la exhibición ya no sólo de pinturas y esculturas, sino de colecciones de artesanías, fotografía y artes decorativas.

La labor más representativa de este tipo de museos consiste en conseguir las obras más exclusivas y costosas a fin de poder competir con los demás en cuanto a prestigio se refiere.

Por ello, dicen los hermanos Kotler, luchan por patrocinios, donaciones y visitantes selectos. De tal suerte, son los grandes museos de arte cuyas colecciones incorporan obras de culturas, civilizaciones y períodos históricos valiosos, incluidas las bellas artes, las artes decorativas y la artesanía.

⁷⁴ Philip, Kotler y Neil, Kotler. *Op. Cit.* P. 44.

Museos de Historia, Centros de Interpretación Histórica y edificios y lugares históricos

La característica sustancial que los identifica trata de transportar al visitante a un espacio y tiempo particulares de alguna época gracias a la presentación y recreación de lugares históricos.

Llevan a cabo la tarea de acomodar las piezas para convertir la sala del museo en un trozo de realidad pasada. Mediante la colección de artículos se forma un ambiente distinto al tiempo vivido en la actualidad y permite que se entiendan mejor aspectos de la vida pasada.

Su forma de explicar y educar se enriquece mediante guías y elaboración de preguntas que surgen en el mismo momento que se realiza el recorrido; dejando atrás las dudas que, de alguna manera, quedaban con los libros sus ilustraciones y explicaciones concretas. La arquitectura del inmueble es aquella que lo hace atractivo, aunado a que posee vestigios arqueológicos o históricos.

Museos de Ciencia y Centros de Interpretación Científica y Tecnológica

Generalmente son utilizados por escuelas como herramientas de apoyo para suplir las limitantes tecnológico-escolares en cuestión de recursos. Se dedican a una o varias ciencias exactas o tecnológicas, tales como: Astronomía, Matemáticas, Física, Química, Ciencias Médicas, entre otras. Ofrecen exposiciones y materiales manipulables e interactivos que resultan especialmente atractivos para niños y jóvenes.

Museos de Historia Natural, Antropología y Etnografía

Corresponde a ellos el mayor apoyo y duración en comparación con los otros tipos. Sus instalaciones son las menos modernas y su concepción, según Kotler, remite a lo anticuado. El formato de exhibición se cumple, generalmente, situando objetos en vitrinas por lo que ha sido fundamental la innovación tecnológica

contenida en pantallas y módulos narrativos que cambien este modo de presentación. Son museos que muestran exposiciones de temas relacionados con la Biología, Geología, Botánica, Zoología, Paleontología y Ecología.

Parques Zoológicos y Jardines Botánicos

Estos son los espacios museísticos más visitados en el mundo. Se caracterizan por exponer especímenes vivos. El interés por la vida animal creció a tal grado, que la preservación de especies es ahora un tema de preocupación global.

Los denominados “museos verdes” son las instituciones encargadas de velar por la protección del medio ambiente y brindar un servicio al público con fines educativos y de esparcimiento.

Museos Infantiles y Juveniles

Su principal característica es la manera en que integran e involucran al visitante, permitiéndole participar, mediante experiencias táctiles. El juego y la recreación son el pilar que fundamenta la enseñanza y el aprendizaje.

Estos museos se han convertido en importantes apoyos de la educación formal. Los padres han buscado diferentes formas de aprendizaje, experiencia y participación de sus hijos. En México se tienen ejemplos de este tipo de museos como el Papalote Museo del Niño y el Universum.

Museos Étnicos y Comunitarios

Esta clasificación se identifica gracias a que muestran sus culturas locales; pueden ser los miembros del grupo cultural específico o los miembros de la sociedad en general. Pretenden consolidar nexos comunitarios alimentándolos, a través de objetos y obras de arte y de ideas y símbolos que refuerzan sus identidades culturales.

Con frecuencia pueden encontrar limitantes al lograr interés únicamente por parte de los miembros de dicha cultura representada, dejando a la deriva visitantes ajenos a la temática expuesta.

Museos Especializados

Han sido creados para presentar los logros específicos de un área de interés. Contienen piezas propias de una sola materia. Dentro de esta categoría se pueden encontrar el Museo de Cera y el Museo del Automóvil.

Pequeños Museos

Esta categoría se establece en función de las limitantes espaciales y artísticas, independientemente del guión museográfico que tengan. Son espacios existentes en localidades que carecen principalmente de recursos y asesoría para invertir en relaciones públicas y publicidad.

“En general, están situados en pequeñas comunidades rurales que han experimentado pérdidas de población. No suelen ser destinos turísticos. Y tienen dificultades para conseguir exposiciones itinerantes u obtener préstamos de otros museos.”⁷⁵

1.8 Experiencias museísticas

Algunos de los beneficios que puede brindar un museo no sólo es de conocimiento, sino que engloba la sensación de haber adquirido toda una experiencia, es por esto, que los académicos estadounidenses y especialistas en marketing cultural Neil y Philip Kotler plantean que los visitantes de los museos pueden adquirir seis tipos de experiencias museísticas:⁷⁶

⁷⁵ *Ibíd.* P. 53.

⁷⁶ *Ibíd.* P. 62.

- *Entretenimiento*: significa el disfrute de un tiempo y una acción libre, sin estructura y relajado; es una actividad lúdica y recreativa que permite refrescar tanto el cuerpo como el espíritu del visitante
- *Sociabilidad*: encontrarse o departir con otros; asistir a un museo es una actividad en donde se comparte, ya sea al mirar a otras personas y estar junto a ellas (entablando un comentario, crítica y/o análisis con los otros visitantes) así como en participar en actividades públicas compartidas y familiares
- *Aprendizaje*: al recopilar y adquirir información se conforma el conocimiento y bagaje cultural de las personas. Los museos cumplen con la tarea de ejercitar la curiosidad y el sentido del descubrimiento; contemplar y reflexionar sobre los tópicos tratados, así como practicar las aptitudes cognitivas al realizar un experimento científico, ver nuevas formas de arte, leer cédulas y textos para conocer el contexto y el significado de lo expuesto
- *Estética*: mediante una visita podemos sumergirnos en percepciones sensoriales, especialmente visuales y táctiles; contemplamos objetos por su belleza y por su carácter utilitario
- *Conmemorativa*: mediante esta experiencia se comparten logros históricos, al conectar las costumbres, ideas y pensamientos de sociedades que dejaron plasmada su cultura a través de expresiones artísticas
- *Deleite*: es un placer observar objetos y lugares culturales que elevan la mente, la imaginación y el espíritu; es encontrar la fascinación por el arte

Asistir a un museo no sólo enriquece la mente de los visitantes, sino el cuerpo a través de las experiencias sensoriales. Es un verdadero deleite poder asistir a los centros culturales, ya que no sólo contribuyen en la construcción de nuestro capital cultural, sino que enriquecen nuestro espíritu con cada visita.

CAPÍTULO 2. MUSEO FRANZ MAYER: ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Desde hace 25 años, el Museo Franz Mayer se une al esfuerzo del sector cultural para enriquecer la oferta de museos en el Distrito Federal, específicamente en el Centro Histórico.

Desde la década de 1950, el alemán Franz Mayer concibió la idea de ceder su colección de arte y fotografía a México, y es en el año de 1963 cuando se logró constituir un fideicomiso destinado a administrar su legado. A su muerte en 1975 heredó a los mexicanos su colección. El museo que lleva su nombre se inauguró en 1986 en la antigua *Casa del peso de la harina*, recuperada para albergar una inestimable muestra de artes decorativas.

La Dirección de Comunicación de la institución informó en su proyecto de renovación –que inició en 2005- que modifica su exposición permanente con nuevos espacios, guiones, museografía y piezas, con el fin de ofrecer a los visitantes una propuesta contemporánea de las artes decorativas que permita entenderlas como el antecedente histórico del diseño.

2.1 Franz Mayer en México: coleccionista filantrópico

Franz Mayer Traumann (Mannheim, Alemania, 1882 – Ciudad de México, 1975) se trasladó a la edad de 21 años a Estados Unidos donde trabajó para la compañía de Bolsa Merryl Lynch.

Llegó a territorio mexicano en 1905, a los 23 años, como representante de una compañía de seguros; durante la Revolución Mexicana abandonó el país y regresó hasta 1913. En las finanzas logró acaudalar una gran fortuna, con la que pudo conformar una de las más importantes colecciones de artes decorativas en el mundo.

“El enamoramiento de estas tierras y su gente fue a tal grado, que no obstante de tener que irse por los riesgos que entonces representaba vivir en el país, en 1913 regresó para permanecer definitivamente sin importarle que todavía la vida era un poco agitada e incierta la seguridad”.⁷⁷

Don Pancho, como lo llamaban sus amigos, contrajo matrimonio con la mexicana María Antonieta de la Machorra en 1920. Vivieron unos años viajando y disfrutando de una buena condición económica, pero la felicidad se vio entorpecida por el fallecimiento de Antonieta.

“Franz Mayer fue un hombre de múltiples intereses, retrató con su cámara la diversidad cultural de México; sus cacerías fotográficas por el interior del país representan la mayor parte de su producción, fechadas por él mismo a partir de 1928”.⁷⁸

Gracias a su afición fotográfica pudo documentar sus viajes a Egipto, Malasia, Ceylán, India, Java, China, Japón, Corea, Cuba, Perú, Bolivia, Panamá, Chile y Argentina.

Aunque también posee un importante acervo de fotografías del alemán Hugo Brehme, su coleccionismo se centra en las piezas catalogadas como bellas pero de utilidad. Por tal motivo, puso sus ojos y fortuna en las llamadas artes aplicadas o decorativas, que son aquellos objetos que el hombre produce para su uso cotidiano con un fin funcional, aunque también con una fuerte intención estética y como su nombre lo indica: decorativa.

⁷⁷ Anónimo. Recuperado en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/1089-Franz-Mayer,-el-coleccionista> (02/10/2010 16:00). Consultado por WFFP y SATP.

⁷⁸ Anónimo. *Cultura UNAM: Diario Digital*. Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=3&idMenu=4&Tipo=0> (02/10/2010 16:34). Consultado por WFFP y SATP.

A Franz Mayer se le recuerda por ser un incansable coleccionista de obras representativas de diversas épocas. Fue un hombre que encaminó su riqueza para conformar una importante colección de arte.

Murió en 1975, a los 93 años de edad. “Vivió durante gran parte de su vida en una casa en las Lomas de Chapultepec, al poniente de la Ciudad de México. Allí tenía varios cuartos donde guardaba su colección, la cual fue registrada por Gonzalo Obregón, anticuario mexicano que se encargó de realizar el primer catálogo de sus obras en 1953”.⁷⁹

2.2 Origen del Museo Franz Mayer

El inmueble que ahora ocupa el Museo Franz Mayer, ubicado sobre la Avenida Hidalgo, al norte de la Alameda Central, tiene una larga historia: durante cuatro siglos funcionó primordialmente como una institución hospitalaria.

En los inicios del virreinato este espacio era la casa donde se pesaba la harina en la Nueva España y en 1582 fue cedido a Pedro López –el llamado “Padre de los pobres” fue el primer doctor en medicina graduado en la Real y Pontificia Universidad de México-, quien lo convirtió en el Hospital de Nuestra Señora de los Desamparados.

“Instauró un hospital para la atención de negros, mulatos, españoles pobres y en general a toda la población en situación de desamparo, incluidos niños huérfanos”.⁸⁰

El virrey Juan Mendoza y Luna trajo de España en 1604 a la Orden de los Juaninos, quienes construyeron un nuevo templo dedicado a San Juan de Dios, encargándose por casi 200 años del Hospital de Nuestra Señora de los Desamparados de San Juan de Dios.

⁷⁹ *Ibidem.*

⁸⁰ Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio.html> (03/10/2010 9:49). Consultado por WFFP y SATP.

En 1620 inició una etapa en la construcción del conjunto hospitalario: iglesia, hospital y convento. Junto al hospital se instauró la sede del noviciado donde eran preparados los hermanos para el cuidado de los enfermos y para la fundación de otros hospitales. En los más de 200 años que los juaninos tuvieron su convento y hospital, se dieron concesiones de tierra, ampliaciones constantes y modificaciones arquitectónicas.

En 1820, las Cortes españolas decretaron la supresión de las órdenes religiosas hospitalarias, expulsando a los juaninos. A partir de ese año y hasta 1830, el hospital permaneció cerrado hasta que las madres de la Enseñanza lo tomaron a su cargo durante cuatro años, a pesar de que los edificios amenazaban con derrumbarse.

En 1865, cuando el emperador Maximiliano de Habsburgo reglamentó la prostitución, se convirtió en un hospital destinado a la atención de mujeres con enfermedades venéreas.

Nueve años más tarde, en 1874, la administración pasó a manos de las Hermanas de la Caridad, mismas que fueron expulsadas de México en 1875 durante la Reforma. Ese mismo año el lugar tomó el nombre de Hospital Morelos, mejor conocido como Hospital de la Mujer.

“La administración del hospital pasó a manos de la Junta de Damas Católicas en 1914; se estableció un hospital para niños, dormitorio para papeleros, asilo para mendigos y un ‘hospital de sangre’”.⁸¹

En los últimos 40 años sufrió modificaciones en donde alteraron su cuerpo arquitectónico para darle nuevas funciones. En 1968, el Comité Olímpico

⁸¹ Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio.html> (02/10/2010 17:52). Consultado por WFFP y SATP.

Mexicano lo utilizó como centro de exposición de artesanías mientras se llevaban a cabo los Juegos Olímpicos. Al término de las competencias, el edificio fue cedido a los artesanos para que pudieran exponer sus obras; sin embargo, lo convirtieron en vecindad, por lo que el inmueble estaba en peligro de perderse.

En 1962 se constituyó el Fideicomiso Cultural Franz Mayer, mediante el cual el Banco de México (Banxico), a la muerte del coleccionista, se haría cargo de su colección de obras de arte para exhibirlas en un museo. Quedó establecido que el objetivo sería la formación de una biblioteca, organizar exposiciones, concursos y conferencias.

Al morir –en 1975- quedó heredada a los mexicanos su colección, misma que se ha enriquecido con donaciones de miembros del Patronato y de personas interesadas en conservar parte del patrimonio cultural del país. El gobierno de México concedió la autorización a Banxico, como se había acordado, por 99 años renovables.

En 1979, el Gobierno Federal tuvo un interés particular por rescatar el edificio donde se pesaba la harina. “En 1981, la entonces Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas (SAHOP) cedió la ocupación del edificio al Fideicomiso Cultural Franz Mayer para la instalación del museo”.⁸² En ese mismo año se inició la reestructuración, restauración y adaptación.

Por acuerdo del Patronato (integrado por las personas más cercanas a él) se decidió aceptar la propuesta del Estado de restaurar un edificio virreinal y con ello sumarse a la labor de rescate y revitalización del Centro Histórico de la Ciudad de México, específicamente de un área ubicada frente a la Alameda Central sobre Avenida Hidalgo, zona que había sufrido despoblamiento, degradación y que además era percibida como insegura.

⁸² Ana, Ortiz Islas. *Los hospitales de la orden de San Juan de Dios en la Nueva España. Siglo XVII – XVIII*. Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio1.html> (02/10/2010 9:30). Consultado por WFFP y SATP.

El museo fue inaugurado el 15 de julio de 1986, que además de la exhibición de la muestra permanente (orfebrería, cerámica mexicana, porcelana china, muebles mexicanos y españoles; textiles mexicanos y europeos; pintura de los siglos XVI al XIX y una recámara ambientada) “cuenta con una biblioteca conformada por cerca de 14 mil volúmenes, cuya temática principal son las artes decorativas, así como libros antiguos y raros, documentos históricos y 800 ediciones de *El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*, siendo ésta una de las más importantes de América”.⁸³

La Biblioteca Don Rogerio Casas-Alatraste H. (nombre del presidente fundador del museo) resguarda la colección de libros reunida por Franz Mayer, quien además de coleccionar piezas de arte, destacó como bibliófilo. La relevancia de este acervo radica, entre otros aspectos, en la antigüedad, belleza y rareza de sus ediciones.

En 1996, tras 10 años de haber iniciado su operación, el Patronato redefinió, mediante un ejercicio de planeación estratégica, la misión del museo en donde se describe que una de sus funciones es la promoción de las artes decorativas desde el siglo XVI hasta nuestros días; con esto, se dio entrada a los temas relacionados con el diseño en sus diversas expresiones.

Para cumplir con este objetivo, “el museo se ha trazado la meta de presentar muestras de artes aplicadas, diseño y fotografía tanto nacional como extranjero, pero también ha fomentado que distintos certámenes de temas afines se lleven a cabo en sus instalaciones”⁸⁴; tal es el caso de la Bienal Internacional del Cartel en México, el Premio Quórum, el Concurso Nacional de Diseño del INBA, Bienal de

⁸³ Anónimo. Recuperado en [http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Museo_Franz_Mayer_\(04/12/2009_12:33\)](http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Museo_Franz_Mayer_(04/12/2009_12:33)). Consultado por WFFP y SATP.

⁸⁴ Anónimo. *Forum Internacional de las culturas. Encuentro internacional de turismo urbano y cultura*. Recuperado en <http://209.85.207.104/search?q=cache:zL4XKvnKI6QJ:www.turismodemexico.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13997/2/DrRiveroBorrel.pdf+fideicomiso+cultural+franz+mayer&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=mxel> (10/12/2009 11:46). Consultado por WFFP y SATP.

Cerámica Utilitaria y el Premio Clara Porset que organiza el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM.

En sus casi 30 años de historia, ha establecido aportaciones económicas y contribuciones gracias a patrocinios y convenios con otras instituciones. Así lo externa su director, Héctor Rivero Borrell Miranda:

“Aunque ha habido esfuerzos y se ha generado una conciencia en el país a veces no alcanzan los recursos, pero se ha generado una conciencia de la importancia que tienen los museos. Como a todo mundo, a nosotros nos está afectando la situación financiera. Empresas e instituciones que en ocasiones nos habían apoyado con patrocinios ahora han tenido que recortar sus patrocinios y nos está costando más trabajo hacer las actividades. Pero hemos aprendido a hacer más con menos”.⁸⁵

El Museo Franz Mayer salvaguarda las colecciones gracias a diversas formas de ingreso que le permiten albergar las exposiciones temporales y dar mantenimiento a las piezas fijas. Es un espacio abierto a todo el público que promete no sólo la exhibición de una gran cantidad de elementos representativos del México virreinal, sino que reúne cerca de 10 mil objetos de otras partes del mundo.

2.3 Corazón ideológico: misión, visión y valores

Se encuentra en proyecto la redefinición de los valores de la institución. En su proyecto de renovación se incluye la modificación de su logotipo (a partir de mayo de 2009), la incorporación de nuevas salas para la exposición permanente (*El esplendor de la plata y Tradiciones cerámicas*), a partir del año 2005, museo accesible para todos (rampas y elevadores para que personas con discapacidad motriz disfruten sin dificultad la visita). Asimismo, se modificó la misión y visión del museo.

⁸⁵ Anónimo. Recuperado en <http://207.228.237.54/entretenimiento/2010/04/28/museo-franz-mayer-joya-centro-historico> (01/10/2010 19:57). Consultado por WFFP y SATP.

Razón de ser del Museo Franz Mayer:

- **Misión:** propiciar experiencias educativas y culturales de excelencia para que la sociedad descubra, aprecie y valore el arte, las artes decorativas y el diseño
- **Visión al 2012:** el Museo Franz Mayer es una institución sólida, reconocida por la alta calidad de su oferta cultural, en continuo desarrollo; orgullo de los mexicanos. Ha consolidado su patrimonio, ampliado sus instalaciones y las mantiene con excelencia; se ha encargado de preservar y acrecentar en cantidad y calidad su colección; aumentar permanentemente el número de visitantes

Es un centro de investigación y restauración reconocido que ha ampliado su cobertura gracias a un moderno sistema de información. Es receptor de donaciones de importantes colecciones privadas; tiene un claro posicionamiento internacional; el personal es altamente profesional y ha logrado un certificado de calidad. Es para los habitantes de la Ciudad de México un espacio de continuo interés y para los visitantes una visita obligada.

2.4 ¿Qué son las artes decorativas?

Las sociedades han buscado embellecer los objetos de uso cotidiano, reuniendo así dos características: utilidad y belleza. En ese contexto surgen las llamadas artes decorativas o aplicadas, entendidas como una expresión que surge en contraposición a las Bellas Artes. Mientras que éstas últimas sirven como estímulo intelectual o sensibilidades académicas para el espectador, las artes decorativas incorporan los ideales de la composición y la creatividad a objetos de uso diario.

“Gracias al testimonio de diversas culturas, las artes decorativas expresan los gustos de una época, las modas, los cambios en la ornamentación, los procesos de

manufactura y los artesanos que intervinieron en su fabricación”.⁸⁶

En el siglo XVIII, el gusto inglés por el confort obligó a los decoradores a estudiar con particular interés las piezas destinadas para sentarse, escribir y comer. Las artes decorativas inglesas no tuvieron una destacada personalidad, representaron un papel esencialmente de mobiliario, cuyas características son divididas por las clases de madera usadas.

En Europa, los cambios en las tendencias artísticas durante el final del siglo XIX y primeros años del XX, se extendió a todo tipo de artes. Como consecuencia de las nuevas tendencias en el dibujo de líneas y formas que seguían las de la naturaleza y las nuevas actitudes ante el hecho artístico, cualquier objeto de uso común evolucionó hacia un objeto artístico llevando la innovación hasta la utilización de distintos materiales como vidrio, hierro forjado, maderas nobles y cerámica.

El papel de las artes decorativas fue esencial en el desarrollo del Modernismo y la colaboración entre artistas y artesanos impulsó esta evolución. “Tuvo una influencia determinante el movimiento *Arts and Crafts* durante el siglo XIX, ya que permitió la aparición de generaciones de especialistas, artesanos, técnicos y artistas, con una magnífica formación que posibilitando la realización de cualquier tipo de objetos artísticos que, hasta poco tiempo atrás, era técnicamente imposible su realización”.⁸⁷

“Del siglo XX en adelante, a las artes decorativas se les añade un apéndice que viene a revolucionar completamente su vida: la casa. El templo, el palacio y la residencia fueron

⁸⁶ Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=3&idMenu=6&Tipo=0> (03/10/2010 8:55). Consultado por WFFP y SATP.

⁸⁷ Anónimo. *Artes decorativas*. Recuperado en <http://todacultura.com/movimientosartisticos/artesdecorativas.htm> (03/10/2010 09:16). Consultado por WFFP y SATP.

las únicas fuentes a las cuales sirvió la decoración; fue entonces cuando se estableció una premisa de gran valor: hicieron bello lo necesario”.⁸⁸

Las artes decorativas transformaron los espacios, haciéndolos más bellos. Aparecieron nuevas aplicaciones en objetos y materiales; mejorando e innovando en técnicas y resultados.

2.4.1 Aplicaciones: de las alfombras a la vidriería

Alfombras

Se le conoce así al tejido grueso generalmente hecho a base de lana con el que se cubren suelos con el fin de decorarlos, abrigoarlos y transmitir una superficie acogedora.

“Se hacen anudando hebras cortas de lana (de seda en algunos casos) a los hilos de urdimbre de un tejido liso de soporte, que puede ser de distintos materiales: lana, seda (como en las alfombras persas antiguas), cáñamo (sobre todo en las inglesas), algodón (recientemente) o yute (en las modernas de fabricación industrial). El pelo, que recubre totalmente el tejido de base, lo forman las hebras cortas anudadas a mano”.⁸⁹

Cerámica

Constituye una de las piezas medulares en la formación artesanal. Pudo hallar un área de trabajo que continúa siendo explotada por la industria, pues ha permitido no sólo solventar la problemática de crear recipientes para el hogar, sino crear figuras de ornamento que deslumbran el ojo de quien las observa.

“Denominación que abarca todo tipo de objetos hechos con arcilla cocida, ya se trate de alfarería, loza, gres o

⁸⁸ Luis, Ortiz Macedo. *El arte de estudiar el arte*. P.161.

⁸⁹ *Diccionario de las Artes decorativas*. P. 16.

porcelana. Aunque ésta última se cita a veces como cosa distinta, en realidad no es sino una subespecie de la cerámica: y en español la palabra 'alfarería' designa la cerámica primitiva, popular o rudimentaria, y suele aplicarse sólo a los objetos de uso".⁹⁰

Muebles

El mobiliario es otra de las áreas de aplicación donde las artesanías plasmaron su belleza. Los objetos considerados en este género corresponden a aquellos artículos que se ubicaron dentro de las casas. Entendiendo así que la implementación de la casa, como lugar de refugio, ha de trasportarnos a los años de las primeras culturas.

"El mueble muy repetido en toda clase de casas era el 'arka' o cofre que servía para diferentes usos, no excluyendo el de asiento, los tronos con altos respaldos y decorados con flores de loto, en abanico, con cabezas de leones, de cisne o de carnero.

"Conforme la cultura helénica se fue expandiendo, la sociedad se acomodó y la casa se convirtió en un hogar más acogedor; las habitaciones se llenan de muebles elegantes y bien proporcionados."⁹¹

La decoración con base en muebles desarrolló y perfeccionó espacios que en nivel artesanal encontraban cada vez más aplicaciones. La cerámica, metales, porcelana y diversos materiales pudieron moldearse hasta embellecer el objeto de mueblería.

"La decoración, en la mayoría de las viviendas y siempre en las casas nobles, era extraordinaria. Se empleaban

⁹⁰ *Ibíd.* P. 169.

⁹¹ Anónimo. Recuperado en <http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html> (11/2/2010 11:51). Consultado por WFFP y SATP.

molduras con diferentes motivos, la mayoría florales, relieves de estuco, etcétera. Grupos de estatuas, murales al fresco y mosaicos...”⁹²

Gracias a la aportación de la cerámica, ánforas, vasos, recipientes de múltiples tamaños, que eran pintados hemos podido conocer la importancia del mobiliario, especialmente en la época clásica.

Oro, plata y cobre

Estos materiales han sido durante muchos años elementos por naturaleza propia de la ornamentación y elegancia de objetos en joyería, aunque no es su única fuente de exhibición.

“La plata se encuentra en estado puro (plata nativa), como aleación en el electrón o electro y como compuesto en el mineral de plomo (galena). Un estado puro es demasiado blando para poder trabajarlo por lo que se alea con otros metales, generalmente con cobre, en proporciones que varían según la época y el país. Es sólo ligeramente menos maleable, dúctil y permanente que el oro (funde a unos 1000°C) es menos escasa que éste y se ha empleado más como material para la fabricación de objetos de uso doméstico y litúrgico, desde tazas y platillos hasta candeleros de gran tamaño, frontales de altar y, en ocasiones, muebles enteros. Se puede decorar mediante grabado relevado, adición de adornos macizos fundidos y esmaltes, aplicados directamente a la superficie o en placas superpuestas”.⁹³

Las aplicaciones del cobre van desde la fabricación de cables para tendido eléctrico, tubos de conducciones, catalizador en reacciones químicas, hasta su

⁹² *Ibíd.*

⁹³ *Diccionario de las Artes decorativas*. Págs. 651 y 652.

empleo para la realización de campanas, estatuas, objetos de ornamentación, utensilios domésticos, de ornamentación y de construcción.

La plata se usa principalmente para joyería, fotografía, espejos, procesos de electroplateado (proceso basado en el traslado de iones metálicos), monedas, aleaciones para empastes dentales y baterías eléctricas. Por su parte, el oro se emplea en joyería, monedas, artesanía, prótesis dentales, electrónica y espejos.

Plásticos

Esencialmente el plástico refiere a sustancias artificiales (químicas) que se pueden moldear. Fue el primer material termostable —que sometido a calor y presión fragua mediante una reacción irreversible- que se utilizó como aislante eléctrico.

“Le siguieron otros del mismo tipo, como la resina de urea-formaldehído (1926), que se podía teñir, y la melamina-formaldehído (1935), que hoy nos es familiar en forma de laminados decorativos como la formica y piezas de mesa moldeadas”.⁹⁴

El desarrollo técnico y científico de los plásticos ha revolucionado la fabricación de objetos principalmente del hogar como recipientes y conductores de líquidos, aunque es posible hallarlo en diversas aplicaciones por su facilidad para ser mezclado.

Rejería

Se refiere a la elaboración de vallas o rejas que separan espacios en sentido de protección y resguardo, pero que también se ha permitido integrar detalles que embellecen los objetos.

⁹⁴ *Ibíd.* P. 649.

La costumbre de cerrar determinadas partes de las iglesias (presbiterio, capillas) con rejas de hierro se inició en el siglo XI. Las rejas románicas de los siglos XII y XIII se componen de barrotes verticales de sección simple, cuadrangular o cilíndrica, unidos mediante volutas formadas por barras de hierro arrolladas en espiral por ambos extremos.

“Se han alzado rejas de trazados y proporciones arquitectónicas, con frisos repujados y cincelados, esculturas exentas, pinturas, dorados y plateados a fuego: los barrotes pasan a ser balaústres o ‘columnas monstruosas’ integradas por secciones de distintas formas”.⁹⁵

Relicarios y alhajeros

Son artesanías que tomaron de fuerza productiva a partir de una cuestión religiosa y espiritual, pues se consideraba en los inicios de su elaboración que estaban destinados a guardar y cuidar objetos de orden eclesiástico – en principio- y cosas que simbolizaban algo de gran importancia o trascendencia en la vida del poseedor.

“En ellos se pueden guardar las fotografías de tamaño pequeño de la persona amada, los anillos de compromiso de una pareja que culminó su amor en el altar... y otros numerosos objetos que se pueden atesorar en el rincón íntimo de una habitación o si se prefería, llevar los medallones colgados al cuello con una cadena.”⁹⁶

La manufactura de los relicarios es muy ardua y requiere de infinita paciencia. Entre los materiales utilizados en distintas épocas para elaborar tan importantes piezas artísticas y religiosas se pueden encontrar madera, esmaltes, telas, marfil,

⁹⁵ *Ibíd.* P. 688.

⁹⁶ Portal Plano Informativo. Recuperado en <http://www.planoinformativo.com/nota.php?id=62096> (02/11/2010 12:00). Consultado por WFFP y SATP.

cristal de roca o vidrio. Sin embargo, los materiales más empleados son los metales como el oro y la plata por ser considerados como incorruptibles.

Relojería

Aunque por generaciones se ha dado cuenta de este aparato para indicar los tiempos durante el día, la relojería se convirtió en una de las industrias más valoradas por su característica de ornamentación. Ésta habría de forjarse con las mejoras técnicas en el manejo de materiales y técnicas que se perfeccionó a través de los años.

El reloj fue una pieza de buen gusto y motivación de la creatividad para crear más y mejores piezas. En el más elevado de los casos permitió la producción e innovación artesanal que trajo consigo piezas de colección y elaboraciones de carácter único.

“La forma de relojes se hizo popular en el 1600, en casos en forma de animales y objetos religiosos, temas que eran especialmente populares. Aunque había pocas mejoras técnicas, los relojes se hicieron más como piezas de joyería.”⁹⁷

Vidriería

Material duro, generalmente traslúcido y a menudo transparente, que se obtiene fundiendo a alta temperatura sílice (en forma de arena, sílex o cuarzo), con ayuda de un fundente alcalino (potasa o sosa) y otras sustancias, tales como cal o potasa de plomo. En estado de fusión, el “metal”, como se le denomina técnicamente, es dúctil (flexible) y se deja estirar en lotes muy largos, o soplar en burbujas a las que se puede dar forma con tijeras y pinzas o mediante moldes.

⁹⁷ Anónimo. Recuperado en Blog spot: <http://relojhistoria.blogspot.com/> (11/2/2010 12:35). Consultado por WFFP y SATP.

Ya enfriado, se decora de muchas maneras: se puede pintar su superficie con colores al esmalte que se fijan con una segunda cocción en horno de mufla, o con colores al óleo.

“La invención del soplado no tardó en transformar este material en uno de los más utilizados para hacer objetos de uso doméstico y decorativos, sobre todo vasijas para líquidos, vasos y copas, etcétera”.⁹⁸

2.5. ¿Qué es el diseño?

El nombre proviene del vocablo italiano *diseño* (dibujo) que a su vez deriva del latín *designare* (designar, marcar, dibujar) y de *signare* (lo por venir). Es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de soluciones en cualquier campo.

El concepto surgió en 1920 cuando J. Sinel, un reconocido creador industrial, utilizó por primera vez la palabra “diseño” en una entrevista en Estados Unidos. Pero fue hasta 1940 cuando tomó relevancia el concepto: el francés Raymond Loewy convenció a los dueños de la empresa cigarrera *Lucky Strike* para que pudiera hacer un nuevo dibujo en el paquete –rediseñarlo- para atraer la atención de los consumidores y así incrementar las ventas.

“El diseño plasma el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en diversos soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación”.⁹⁹

Diseñar es un proceso lógico de abstracción que racionaliza y organiza información para crear una idea, un concepto o llevar a cabo un proyecto. “Se encarga de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos

⁹⁸ *Diccionario de las Artes Decorativas*. P. 872.

⁹⁹ Anónimo. Recuperado en <http://pududiseno.bligoo.com/content/view/633110/El-concepto-de-Disenio.html> (09/10/2010 17:50). Consultado por WFFP y SATP.

para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos”.¹⁰⁰

En ese contexto, el diseño se entiende bajo dos preceptos: como proceso (planificación) y como producto (materialización de la idea). La Real Academia de la Lengua Española lo define como la descripción de un bosquejo, así como la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

De acuerdo con el *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID), “el diseño es una actividad creativa que tiene como propósito establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos y servicios en su ciclo completo de vida”.¹⁰¹

El diseño es una propuesta estética, sensorial y funcional. El campo del diseñador tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales; su perfil puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos, y con relación a las disciplinas humanísticas, su terreno abarca las áreas de la comunicación audiovisual, artes gráficas, publicidad, y mercadotecnia.

Al ser una actividad multidisciplinaria, es posible identificar los diferentes campos del diseño dependiendo de las necesidades que cubre:

- *Diseño arquitectónico*: se ocupa de todo lo relacionado con la proyección y la construcción de edificios y obras de ingeniería, ambientación y decoración de edificios, parques, jardines, y elementos urbanos
- *Diseño industrial*: concibe y proyecta objetos de producción industrial para el uso humano (desde una cuchara hasta la carrocería de un automóvil o el fuselaje de un avión, pasando por muebles, herramientas y artefactos)

¹⁰⁰ Anónimo. Recuperado en <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm> (09/10/2010 18:26). Consultado por WFFP y SATP.

¹⁰¹ Anónimo. Recuperado en <http://www.icsid.org/> (09/10/2010 17:58). Consultado por WFFP y SATP.

- *Diseño de modas*: se encarga de proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir (ropa, zapatos y joyería)
- *Diseño textil*: es una rama derivada de la combinación de algunos métodos del diseño gráfico con algunos otros del industrial y el de modas. Consiste en concebir y configurar telas y patrones para la industria textil (estampados, hilados, bordados, fibras, etcétera)
- *Diseño gráfico*: se refiere a todo tipo de composiciones, planos, dibujos, carteles, portadas de libros, periódicos y revistas, fotografías y proyectos de propagandas. Se puede hablar de todo tipo de actividad que suponga crear objetos para que la gente los use, se los ponga o simplemente los mire. Las ramas principales de su actividad son:
 - *Diseño editorial*: creación de productos impresos, en especial revistas, periódicos y libros
 - *Diseño corporativo*: es la creación de logotipos, marcas e identidad visual de compañías, personas, organizaciones y productos
 - *Diseño de exposiciones*: se refiere a la creación de *stands* de exposición para tiendas, ferias, convenciones, actividades culturales, museos y galerías (también se suele referir como museografía)
 - *Diseño de arte*: se ocupa en la producción escénica, fílmica y televisiva; tiene que ver con el diseño de escenografías y estilos visuales de producción
 - *Diseño publicitario*: su tarea se relaciona con todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales
 - *Diseño digital*: se ocupa del desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales
 - *Diseño fotográfico*: el también conocido como “fotodiseño”, tiene que ver con la creación de imágenes mediante medios fílmicos (fotografía e industria cinematográfica)

- *Ilustración*: consiste en aplicar las técnicas y métodos de las artes plásticas (principalmente pintura) a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación (actualmente se usa en medios impresos e interactivos) ¹⁰²

Todo comienza con el diseño industrial

El diseño industrial, como profesión, tiene su origen a finales del siglo XIX y comienzos del XX, cuando la insatisfacción que suscitaban los productos de la industria dio paso al empleo de la máquina para hacer productos “buenos”.

El término nació dentro de un clima de opinión reformadora. Aunque fue en Inglaterra donde por primera vez se discutieron explícitamente y apreciaron los valores estéticos inherentes a la producción normalizada y a la industrialización, fue en Alemania donde se llevaron a la práctica esas ideas.

“Peter Behrens, Richard Riemerschmidt y Bruno Paul son considerados los primeros diseñadores industriales. Behrens diseñaba modelos de frascos para la producción en serie en 1898, y en 1907 pasó a ser diseñador para el gigante alemán de industrias eléctricas AEG. Por su parte, Riemerschmidt y Paul diseñaron muebles para que los de la empresa Deutsche Werkstätten los fabricaran en serie”. ¹⁰³

Hasta después de la Primera Guerra Mundial no se haría del diseño industrial materia de enseñanza. Bauhaus (una escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar, Alemania) señaló la plena aceptación de la máquina en el diseño, y en ella se lograron muchos de los primeros clásicos del diseño industrial. Años más tarde, en 1951, quedó

¹⁰² Anónimo. Recuperado en <http://www.arqhys.com/disenho-tipos.html> (02/11/2010 11:09). Consultado por WFFP y SATP.

¹⁰³ *Diccionario de las Artes decorativas*. P. 246.

establecido en Darmstadt el Comité Oficial de Alemania Occidental para el Diseño Industrial.

En Inglaterra se formó en 1915 la *Design and Industries Association* con el objetivo de fomentar el buen diseño. En 1930 se fundó *la Society of Industrial Artists* (actualmente *Society of Industrial Artists and Designers*), que desde entonces agrupa profesionalmente a los diseñadores. No existía ninguna escuela de diseño industrial, la mayoría de los diseñadores británicos se formaron como arquitectos.

“En una exposición londinense de 1851 se presentaron algunos ejemplos primerizos de producción en serie, como el de la máquina de coser Singer, a modo de ilustración de la ambición norteamericana de incrementar el número y la calidad de los artículos que responden a las necesidades del conjunto de la población”.¹⁰⁴

Entre el diseño, el arte y la artesanía

El diseñador industrial no surgió hasta después de que los sistemas de producción se mecanizaran totalmente, alcanzando la fase de la cadena de montaje. En ese momento adquirió una importancia máxima, porque ya no era posible introducir modificaciones durante la fabricación, con lo cual el diseñador quedaba plenamente integrado en el propio proceso de producción. Su tarea consistía en crear un modelo o tipo de tales características que una máquina pudiera multiplicarlo indefinidamente.

Para conformarse al modelo, el producto industrial debía ser planificado de modo que quedara completo al salir de la cadena de producción, sin necesidad de manipulaciones. Por lo tanto, su diseño debía amoldarse específicamente al sistema de fabricación. Por esta definición, la mayor parte del mobiliario moderno, si no todo, quedaría excluido del diseño industrial; porque sólo parcialmente se

¹⁰⁴ *Ibíd.* P. 247.

fabrica conforme a un modelo estándar, siendo después sometido a operaciones de acabado y pulimento a mano.

“El diseño industrial no es sino la conformación de objetos de tipo utilitario tomando en cuenta aspectos cuantitativos (materiales, durabilidad, costos) y cualitativos (de carácter estético), con industria, es decir, con habilidad y destreza. Acertadamente señala el diseñador que la producción masiva, implícita en el concepto de diseño industrial tal y como se le entiende generalmente, no se circunscribe de forma necesaria y exclusiva a la producción fabril, sino que puede alcanzarse, a veces, mediante procesos productivos manuales e intermedios”.¹⁰⁵

El diseño no necesariamente está ligado a un proceso productivo mediante el uso de maquinaria, aunque en la modernidad casi puede establecerse que está basado en ello. Se halla entonces aquí, una similitud a propósito de las artesanías y una distinción medular con el arte, por su carácter único de elaboración.

Existen dos elementos que conforman un objeto de diseño: su funcionalidad, en primer punto como una cuestión meramente útil de los objetos diseñados, y su particularidad simbólica, que entra indudablemente en el área de la estética. El diseño, expresado en objetos, decora y embellece a través de un proceso manual y esmerado.

En el diseño como en las artesanías, el fin de la elaboración contiene un trasfondo económico que etiqueta a estas dos actividades. Ambos de igual forma, son evaluados por el nivel estético que explora la sensibilidad del ser humano ante la exposición de sus sentidos.

Se entiende que lo estético es relativo al gusto. Refiere a un nivel sensorial experimentado por el hombre, el cual hace que la realidad visible se eleve, se

¹⁰⁵ Dina, Comisarenco. *Vida y diseño en México: siglo XXI*. P. 22.

sienta. Es posible vivir una sensación de placer o displacer a partir de la experiencia sensorial, ante las bellezas naturales, las artes y las creaciones humanas.

Por bellezas naturales se comprende aquello que de forma simple y natural existe en el ambiente. Todo lo que de forma posible está en la naturaleza. Del otro lado, y exhibiendo una diferencia sustancial con la primera, aparece el arte como producto de un proceso del ser humano.

La expresión elaborada desde el arte soporta un proceso cultural e histórico; habla de los ideales característicos de una época específica y, sobre todo, comprende y transmite convenciones establecidas dentro del proceso histórico y cultural de una sociedad.

“Es sabido que el hombre posee distintos niveles de actividad, algunas de ellas están referidas a lo utilitario, otras a lo científico y otras a lo artístico. La actividad utilitaria responde en primera instancia a una necesidad de subsistencia y producción para la subsistencia. La actividad científica apunta a satisfacer una necesidad de conocimiento estricto y riguroso que debe fundamentarse y demostrarse. La actividad artística, múltiple e integradora, tiene distintas funciones en diversas culturas, épocas históricas y grupos sociales, pero quizá la más importante sea la de lograr comunión, producir armonía en la personalidad, dar placer, reflejar la vida y la realidad, reflejar conflictos internos o sociales, estructurar la moral y desarrollar la capacidad creadora, base de todo nuevo descubrimiento científico que ayuda a satisfacer y mejorar la subsistencia”.¹⁰⁶

Podemos considerar al Arte como un lenguaje, plasmado en el objeto de arte, el cual presenta un proceso de elaboración o conformación de un objeto material

¹⁰⁶ Anónimo. Recuperado en <http://www.rieoei.org/deloslectores/677Ros107.PDF> (25/10/2010 17:50). Consultado por WFFP y SATP.

que, de acuerdo a la forma que recibe, expresa y comunica el contenido espiritual de manera objetiva. El hombre por medio del objeto de arte satisface sus necesidades estéticas de conocimiento, manifiesta su ideología, subjetividad y visión de la realidad. “El objeto de arte le permite objetivar el vínculo existente entre su personalidad, la estructura cultural de la época y el medio social al que pertenece que de alguna manera lo condiciona, pero al que puede llegar a modificar”.¹⁰⁷

Responde a una historia que se presenta en condiciones particulares en el tiempo. Por ello, no todo lo que produce el hombre y provoca sensaciones (nivel estético), es artístico. No basta presenciar y sentir, no basta, al menos, para tocar al arte. Si sucediera contrariamente, todo aquello que nos causara un gusto sería artístico: el dibujo de un niño, un truco o algo impresionante.

Se dice entonces, que las artesanías cumplen con dos aspectos para llegar a ser categorizado como tal: la utilidad y la belleza.

Lo artesanal, invariablemente, va de la mano con lo tecnológico, toda vez que el hombre ha encontrado la manera y las herramientas para retratar, reproducir y perpetuar la realidad. De manera tal que lo tecnológico dio lugar, sin remedio alguno, a lo artístico pues el sujeto necesitó de esas herramientas para llegar al arte.

Tal situación responde, en principio, a una problemática y el encuentro con su solución: el no tener algo y cómo tenerlo; y en segundo término, a la ornamentación como creación humana: tenerlo y hacerlo bello. Esto significa que el hombre tuvo que experimentar la carencia, más tarde hallar algo útil para solventar dicha carencia y por último, plasmar atributos en el objeto.

¹⁰⁷ *Ibídem.*

Lo artístico, en conclusión, requiere de una formación profesional, estudiada. Un estudio que se da generalmente en la alta cultura, donde los conflictos económicos están de una forma u otra, resueltos y se puede dedicar el tiempo para aprender el arte.

El diseño, que es mucho más actual, se da de similar forma por el lado académico, universitario; pero no comunica el vivir de la cultura, su meta es la reproducción seriada, el fin económico a través del agrado de las masas. El artista no hace arte para obtener reconocimiento. El diseñador en cambio, sí reproduce su objeto una y otra vez hasta satisfacer a los consumidores.

Esta particularidad es precisamente lo que marca una diferenciación trascendental entre los términos de arte, artesanías y diseño. Y así queda expuesto que el nivel estético es inherente al hombre dentro de la sociedad. Todos los individuos, sin excepción, caminan en los terrenos de lo estético pues responden de manera natural, a la sensibilización codificada de sus sentidos. Sin embargo, sólo el arte, visto y creado de manera única e irrepetible, puede superar ese nivel estético y acceder a la participación activa de la mente del sujeto.

Lo artístico supera la sensibilización causando un sentimiento que se configura en la mente del individuo. Es un proceso complejo en el que intervienen aspectos estéticos, culturales, históricos, empíricos, entre otros.

Las artesanías, por su parte, sorprenden en lo cotidiano, en lo inmediato pero no necesitan cumplir con el mencionado proceso intelectual del arte porque su fin es primeramente utilitario, y decorativo en segundo término.

En México, el desarrollo del diseño contiene aplicaciones en diversas categorías como son: cocina, mueblería, joyería, arquitectura, textiles (cortinas, alfombras, tejidos), vidriería, rejería, platería, relojería, armas, medallas, e incluso juguetes.

2.6 Productos y servicios que ofrece el Museo Franz Mayer

Los principales géneros que componen la colección permanente son mobiliario, platería, cerámica, estampa, textiles, así como pintura y escultura de los siglos XVI al XIX de diversas procedencias, principalmente de la Nueva España, Europa y Asia. También presenta exposiciones temporales de artes decorativas, diseño y fotografía.

El servicio que ofrece es la visita a las exposiciones y galerías (colección permanente y exposiciones temporales) exhibidas de martes a domingo durante todo el año.

Tiene una cafetería y una tienda-librería (misma que fue renovada, abriendo sus puertas a un costado del vestíbulo en mayo de 2009). Cuenta con un programa de servicios educativos donde se planean visitas guiadas para ayudar a los visitantes a interpretar y apreciar de manera personal los objetos de arte que se encuentran en las salas.

Paralelamente lleva a cabo otras actividades como exposiciones de fotografía, artes plásticas, danza, conciertos, ciclos de cine, mesas redondas, subastas de arte y conferencias.

Por medio de la *Subdirección de Servicios Educativos* ofrece los siguientes servicios:

- *Visitas de planeación:* diseñadas especialmente para profesores con interés en adquirir un panorama general de la colección Franz Mayer y de las actividades de apoyo que podrán implementar al visitar el museo con sus alumnos. Martes a sábado de 10:00 a 17:00 horas
- *Visitas escolares:* visitas guiadas dirigidas a todos los niveles de educación básica (inicial, preescolar, primaria, secundaria y educación especial) diseñadas con base en el programa escolar. Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas

- *Visitas para grupos:* visitas guiadas impartidas por personal capacitado para grupos de hasta 25 personas. Martes a domingo de 10:00 a 17:00 horas

Visitas a la colección permanente o a sus exposiciones temporales:

- *Visita libre:* recorrido sin guía por las salas de exhibición del museo
- *Visita orientada:* un recorrido libre de acuerdo al interés del visitante, con presencia de personal capacitado para proporcionar información general sobre las piezas exhibidas
- *Visita guiada:* recorrido en grupos de hasta 30 personas con personal capacitado abordando las características particulares de las piezas
- *Visita temática:* recorrido del museo por especialidades: cerámica, platería, muebles, textiles, escultura, pinacoteca o exposiciones temporales
- Visitas en español, inglés o francés

Talleres dominicales

Dirigidos para todo público a partir de las 12:00 horas La temática se basa en la colección permanente o en las exposiciones temporales.

Juega y aprende

Actividad diseñada especialmente para escuelas de educación básica. A partir de un recorrido guiado los alumnos conocen la colección permanente y las exposiciones temporales. Después de la visita los niños participan en un taller de artes plásticas en el que trabajan con diferentes técnicas y materiales, reforzando lo visto en el museo.

Espectáculos

A las 13:30 horas del último domingo de cada mes, el museo ofrece un espectáculo para toda la familia, donde se disfrutan obras clásicas de teatro, danza y música, con la participación de compañías artísticas reconocidas.

Curso de verano

Durante las vacaciones de verano el museo brinda a su público infantil y juvenil actividades educativas y de recreación que contemplan programas artísticos y culturales, planteados con base en las exposiciones temporales.

Durante cinco semanas (entre julio y agosto) los niños aprendan temas relacionados a la colección del museo a través de talleres de artes plásticas, creación literaria, cortometraje y música. Martes y jueves de 09:00 a 14:00 horas. Grupos por edades: 10 a 16 años.

Otros servicios que ofrece son:

- Folletería: información bimestral tanto de la exposición permanente como de las exposiciones temporales
- Estacionamiento: cuenta con 186 espacios, comunicado con el edificio histórico por un puente, lo que simplifica la logística en los eventos especiales y proporciona a los invitados seguridad y facilidad de acceso
- Guardarropa: para el público en general, así como para los eventos especiales
- Tienda-librería: venta de artículos relacionados con las artes decorativas y el diseño, desde libros especializados –Colección *Uso y Estilo*–, agendas, postales, entre otros artículos
- Cafetería: selección de ensaladas, empanadas, baguettes, cafés, jugos, pasteles y postres. En el caso de los eventos especiales, brinda la posibilidad de organizar paquetes de alimentos y servicio de café, de acuerdo a las necesidades del cliente
- Biblioteca: préstamo en sala, a domicilio del fondo general, interbibliotecario –con 32 instituciones–, visitas guiadas, sala de video y fotocopiado

El claustro, así como la implementación de un auditorio, cafetería y biblioteca permiten la realización de cocteles, cenas, conferencias, presentaciones de libros, películas y conciertos. Por tanto, el *Departamento de Eventos Especiales* ofrece diferentes servicios a través de la renta de los siguientes espacios:

- *El claustro del antiguo Hospital de los Desamparados*: es un espacio para cenas, cocteles, presentaciones de productos con proyección multimedia, que pueden estar acompañados de música en vivo
- *El auditorio Dr. Pedro López*: es un espacio acondicionado para la realización de conferencias, seminarios, presentaciones de libros, espectáculos de danza, teatro y música. El recinto alberga 200 personas en filas y butacas; cuenta con cabina de audio, iluminación y camerinos
- *Sala de amigos*: se distingue por estar decorada con piezas de la colección del museo: muebles de marquetería holandesa, pintura europea, tapicería flamenca, platería, grabados, relojes y cristalería de la Real Fábrica de la Granja
- *Sala Eugenio Sisto*: en este antiguo patio se llevan a cabo exposiciones temporales y de noviembre a enero se ofrece para la realización de conciertos, cenas empresariales y actividades de fin de año
- *Sala de usos múltiples*: espacio disponible para la realización de conferencias, cursos de capacitación y seminarios de grupos pequeños. Cuenta con estrado, sillería móvil, proyectores y pizarrones
- *Biblioteca*: preserva más de 14 mil libros de arte y artes decorativas; este espacio resulta ideal para seminarios, bodas civiles, pequeñas presentaciones de libros, entrega de diplomas, obsequios o condecoraciones

Programa de Afiliación

Desde el año 2003, el programa tiene como objetivo estrechar los vínculos entre el museo y sus visitantes; es una manera de involucrarse activamente en la misión de enriquecer y difundir las artes decorativas y el diseño contemporáneo en México.

El Museo Franz Mayer hace un esfuerzo constante para que sean cada vez más las ventajas para los afiliados, tanto de manera personal como corporativa; ponen a disposición de los beneficiados: la colección permanente, las exposiciones temporales y los espacios del recinto, haciéndolos partícipes de las actividades del museo y organizamos visitas exclusivas a éste y otras organizaciones culturales.

Este programa ofrece una serie de beneficios de acuerdo a cada categoría. Las afiliación de tipo personal pueden ser: estudiante (donativo anual de \$250.00), individual (\$500.00), familiar/dual (\$1,000.00), asociado (\$5,000.00) y benefactor (\$10,000.00). Las afiliaciones corporativas se dividen en: Plata (donativo anual \$30,000.00), Oro (\$50,000.00) y Platino (\$100,000.00).

Estos son algunos de los beneficios de los afiliados:

- Entrada gratuita al Museo Franz Mayer durante un año
- Entrada gratuita durante un año a otros museos con los que tiene reciprocidad, tales como: Antiguo Colegio de San Ildefonso, Museo Interactivo de Economía (MIDE), Museo Nacional de Arte (Munal), Museo Nacional de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO), Museo de Historia Mexicana de Monterrey y Museografía en Zacatecas
- Pases de invitado (5 a 30 según la categoría)
- Regalo de afiliación (a partir de la categoría individual uno o más libros de la colección *Uso y Estilo* y block de notas para estudiantes)
- Visita guiada de bienvenida a la colección permanente, incluida la biblioteca
- Visitas guiadas especiales a exposiciones en éste y otros museos (cinco al bimestre)

- Información bimestral sobre actividades del museo (incluye actividades exclusivas)
- Invitación a inauguraciones y otras actividades del museo
- Agenda anual (a partir de la categoría individual)
- Inscripción a la biblioteca
- Para profesionales en el área de museos, descuento para adquirir la credencial del ICOM
- Invitación al Concierto de Reyes (asociados, benefactores y corporativos)
- Reconocimiento en la mampara de honor y página Web (asociados, benefactores y corporativos)
- Recibo de donativo deducible de impuestos (asociados, benefactores y corporativos)
- Descuentos en las tiendas de diseño y mobiliario más importantes de México

A continuación se enlistan las tarifas que en 2012 está manejando el Museo Franz Mayer:

- Admisión general: \$45.00 por persona
- Visita guiada: \$15.00 por persona más admisión general
- Estudiantes y maestros con credencial vigente: \$25.00
- Niños menores de 12 años, miembros del ICOM, adultos mayores de 60 años y afiliados: entrada gratuita
- Martes: entrada libre

Horarios:

- Martes a domingo de 10:00 a 17:00 horas; miércoles de 10:00 a 18:00 horas
- Biblioteca: martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas; sábados y domingos funciona únicamente como sala ambientada y permanece cerrada los días de descanso oficial

2.6 Antecedentes publicitarios

Desde su creación en 1986, se basan principalmente en Relaciones Públicas, es decir, a través de los convenios con que los miembros del Fideicomiso establecen con empresas e instituciones (en algunos casos por acciones de cortesía ante los miembros del Patronato, porque pertenecen al grupo de afiliados corporativos y otras a cambio de eventos especiales, degustaciones o fiestas privadas dentro de sus instalaciones).

Desde 1986 hasta 1996, administrativamente sólo contaba con una Dirección General y un área de Servicios Educativos; ésta última se encargaba de planear y desarrollar actividades relacionadas con las temáticas del museo, además, se dedicaba a redactar y enviar boletines a los medios de comunicación, organizar ruedas de prensa y visitas guiadas para los medios. Así se comenzó un esfuerzo por difundir las artes decorativas a través de los medios de comunicación.

De 1996 al año 2001, la Dirección de Comunicación tuvo dos vertientes: Servicios Educativos, donde ya sólo realizaba actividades relacionadas con las temáticas del museo: conciertos, pláticas, conferencias y talleres para reforzar los conocimientos de los visitantes, y el área de Difusión, encargada de controlar y administrar un directorio de medios de comunicación para mantenerlos informados sobre los eventos y exposiciones.

Con el propósito de incrementar el número de visitantes, mejorar en cada uno de los servicios que ofrece el museo y desarrollar estrategias de comunicación para que éstas sean un vínculo efectivo con aquellas entidades con las que busca reciprocidad, la Dirección de Comunicación se subdividió en Jefatura de Difusión y Departamento de Eventos Especiales, ésta última encargada de ejecutar la estrategia permanente de promoción para la renta de espacios, supervisar el buen desarrollo y atención a los eventos de terceros, elaborar lineamientos de operación y logística, y organizar los eventos sociales e internos.

Partiendo de lo anterior, la Dirección de Comunicación maneja las siguientes formas de difusión para sus eventos y exposiciones:

- Publicidad por medio de notas publicadas/destacadas: a través de boletines de prensa invitan a los medios de comunicación para que cubran sus eventos, referidos a la colección permanente y exposiciones temporales. A lo largo de todo el año reciben a medios de comunicación nacionales y extranjeros interesados en cubrir sus actividades

Los miembros de la Jefatura de Difusión establecen la relación con los medios de comunicación para la cobertura de los eventos, organización de ruedas de prensa, visitas guiadas y coordinación de entrevistas con los directivos en medios impresos y electrónicos.

- Menciones televisivas y radiofónicas: cuando los medios de comunicación asisten a alguna de las actividades del museo, éstos hacen reportajes especiales o sólo mencionan las colecciones que vieron en la visita. Tratando los tópicos exhibidos, lo publicitan gratuitamente
- Publicidad por medio de eventos especiales: se rentan espacios para presentaciones de libros, conferencias, conciertos, entre otros, y la mayoría de las ocasiones los medios de comunicación son los encargados de cubrirlos
- Visitantes página web: intercambio de banners con empresas afiliadas y con otros medios electrónicos relacionados con el arte y la cultura
- Publicidad por intercambio: a través de las Relaciones Públicas se establecen patrocinios con empresas para las exposiciones temporales e inauguraciones. Las donaciones se realizan en especie, monetarios o una combinación de ambos, a cambio el museo da diversos beneficios como presencia de marca y recibos de donativos deducibles de impuestos. Se pueden patrocinar también las actividades especiales como el Concierto de Reyes y la Bienal de Cerámica

- Spots radiofónicos y televisivos: a lo largo de sus 25 años de vida, el Museo Franz Mayer sólo ha utilizado estos medios publicitarios en dos ocasiones: un spot radiofónico en 2005 en el que se invitó a la población a asistir a la colección permanente -convenio con el Instituto Mexicano de la Radio (IMER)- y en el año 2008 un spot de televisión para dar a conocer Word Press Photo (convenio con los canales 11 y 22, Cinemex, Cinemark y Festival de Cine Documental)
- Inversión publicitaria: medios electrónicos, impresos en revistas, volantes, folletos, carteles, spots radiofónicos y televisivos

Ejemplos

ACTIVIDADES DICIEMBRE MUSEO FRANZ MAYER

ESPECTÁCULO FAMILIAR
Domingo 14 de diciembre



Los soplidos del diablillo

Compañía: Puerta Skene
Auditorio
13:30 horas
Admisión \$15

Talleres dominicales

Diciembre

Mosaico de tradiciones

7 Lluvia de colaciones

14 Posada tradicional



Claustro 12:00 horas
Costo: \$30 Afiliados \$20
Incluye: admisión al museo,
visita guiada y material.

Av. Hidalgo 45. Centro histórico. 06300. México D.F. Informes: Servicios Educativos 5518 2266 ext. 245 a 247 serveedu@franzmayer.org.mx

Actividades de fin de año, diciembre 2008

Material proporcionado por la Dirección de Comunicación del Museo Franz Mayer

PRÓXIMAS EXPOSICIONES:

Marimekko Febrero 6 - mayo 4

Fundada en 1961, la marca Marimekko creó no sólo una revolución en cuanto a diseños textiles con grandes patrones gráficos y colores brillantes; también fue una de las primeras empresas de diseño en incursionar en la creación de moda para decorar el hogar.

Joyería Contemporánea de Dinamarca Febrero 29 - abril 27

Exposición de originales diseños en joyería realizados por artistas daneses para personalidades que han representado a Dinamarca en el extranjero. Las piezas diseñadas en diversos materiales fueron creadas entre 1978 y 2005.

Fiskars Marzo 7 - junio 8

Exhibición de la obra de los diseñadores y artistas contemporáneos que viven en el pequeño pueblo de Fiskars, muy cerca de Helsinki, Finlandia. Actualmente son cerca de 100 artistas los que componen este colectivo fundado en 1996.



SERVICIOS

Admisión general	\$ 35
Estudiantes y maestros	\$ 17
Entrada al claustro (cafetería y biblioteca)	\$ 5
Visita guiada (más admisión)	\$ 15
Adultos mayores de 60 años y niños menores de 12	Entrada gratuita

Hidalgo 45, Centro Histórico México D. F. 06300
Tel. 5518 2266 ext. 251, 254 www.franzmayer.org.mx
Martes a domingo 10 a 17 hrs. Miércoles 10 a 19 hrs.
Estacionamiento propto anexo al museo

Museo Franz Mayer

artes decorativas y diseño contemporáneo



El Museo Franz Mayer alberga la principal colección de artes decorativas de México y presenta exposiciones temporales de artes decorativas, diseño y fotografía. La colección, permite apreciar piezas de distintas procedencias, materiales y estilos del siglo XVI al XIX, principalmente de México, Europa y Oriente. Los géneros más importantes que la conforman son: platería, cerámica, mobiliario, textiles, escultura y pintura. El edificio que actualmente ocupa el museo, es un lugar lleno de historia. Por cuatro siglos funcionó como institución hospitalaria, destacando como el primer hospital de América de la Orden de San Juan de Dios. El claustro, que por su belleza es uno de los atractivos del museo, sirve de marco para exposiciones temporales y a través de éste se accede a tres salas ambientadas de la época virreinal: un comedor, un gabinete y una capilla.



En el claustro alto se encuentra la Biblioteca abierta al público y en donde además se muestran exposiciones del acervo bibliográfico. Resguarda más de 14 mil volúmenes entre los que destacan libros antiguos y raros, documentos históricos y 800 ediciones de *El ingenioso hidalgo don Quijote de La Mancha*. El museo ofrece visitas guiadas, cursos, conferencias, conciertos, espectáculos, talleres infantiles, así como actividades especiales para sus afiliados. Cuenta con una agradable cafetería, decorada con cerámica de la colección y una tienda-librería.

MUSEO
FRANZ
MAYER

ARTES DECORATIVAS EN MÉXICO

ESPAÑOL

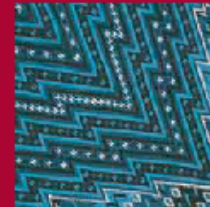
Fotografía: Jorge Mayer / Néstor Zaba

Folleto institucional, enero 2008

Material proporcionado por la Dirección de Comunicación del Museo Franz Mayer

FRANZ MAYER

La vocación coleccionista y mentalidad filantrópica de Franz Mayer hizo posible la creación de este museo. Nacido en Manheim, Alemania, llega a México en 1905 a los 23 años. En 1920 contrae matrimonio con María Antonia de la Macorra y enviuda pocos años después sin descendencia. En diciembre de 1933 Franz Mayer se nacionaliza mexicano. Su habilidad de financiero le permitió contar con importantes recursos que le hicieron posible formar una colección de más de 10 mil objetos. Sus inquietudes no sólo se limitaron al coleccionismo, también se dedicó a la fotografía, retratando durante años la diversidad cultural del país, así como al cultivo de las más extrañas y delicadas orquídeas y claveles. El deseo de heredar su colección al pueblo de México para su disfrute y estudio lo motivó a crear un fideicomiso en el Banco de México para hacerse cargo de la administración del museo, el cual abrió sus puertas en 1986, once años después de su muerte.



EL EDIFICIO

La historia del edificio se remonta a los inicios del virreinato. En 1582, el inmueble, hasta entonces La Casa del Peso de la Harina, fue cedido al doctor Pedro López, primer doctor en medicina graduado en la Real y Pontificia Universidad de México, quien lo convirtió en Hospital de los Desamparados. A principios del siglo XVII, el hospital quedó a cargo de la orden religiosa y hospitalaria de San Juan de Dios; también fue sede del noviciado y sitio de preparación para los hermanos en el cuidado de enfermos y fundación de nuevos hospitales. Al suprimirse en el país las órdenes hospitalarias en 1820, el hospital pasó a manos del Ayuntamiento de la ciudad y posteriormente, las Hermanas de la Caridad se hicieron cargo de él. En la segunda mitad del siglo XIX, el emperador Maximiliano de Habsburgo lo destinó a la atención médica de prostitutas. En el México del siglo XX se transformó en el Hospital de la Mujer. La construcción actual pertenece en su mayoría al siglo XVIII con algunas adaptaciones realizadas en épocas posteriores.

LA COLECCIÓN

Los principales géneros que conforman la colección son platería, cerámica, mobiliario, textiles, escultura, pintura y estampa. Adicionalmente se cuenta con piezas de hierro, carey, marfil, vidrio, esmaltes, lacas, entre otras. A través de estas piezas es posible ver cómo en el transcurso del tiempo las sociedades han buscado embellecer los objetos de uso cotidiano. De esta manera las artes decorativas que integran la colección nos hablan de los gustos de otras épocas, de las modas, de los cambios en la ornamentación, de los procesos de manufactura y de los artesanos que intervinieron en su fabricación.

CERÁMICA

Esta colección, una de las más importantes del país, está compuesta principalmente por cerámica esmaltada del virreinato, así como del México independiente, de Europa y porcelana oriental fabricada para el mercado occidental.

MOBILIARIO

La colección cuenta principalmente con piezas novohispanas y se enriquece con mobiliario alemán, holandés, español, francés, chino y filipino, lo que permite analizar la complejidad de los intercambios comerciales que se dieron entre los siglos XVI y XIX en la Nueva España, así como el cambio en las modas y gusto de los ajuares domésticos.

ESCULTURA

El acervo escultórico contiene una amplia variedad de esculturas devocionales, principalmente novohispanas y europeas. Es posible apreciar piezas hechas en marfil, alabastro, piedra y madera, de éste último material sobresale la colección de estofados.

PLATA

Conformada en su mayoría por piezas litúrgicas, esta colección nos permite hacer un recorrido a través de la historia de la platería en México y observar las transformaciones de la ornamentación a lo largo de cuatro siglos.

TEXTILES

Sobresale la colección de rebazos y sarapes, adicionalmente se tienen en exhibición tapices, tapetes y textiles de uso litúrgico y civil.

PINTURA

Se exhiben importantes obras de autores europeos y mexicanos, cuya producción abarca del los siglos XV al XX. Destacan pinturas de José de Ribera *El Españolito*, Francisco de Zurbarán, Joaquín Sorolla y Bastida, Ignacio Zuloaga, Franz van Mieris, Anibal Falcone, Juan Correa y Cristóbal de Villalpando.

Folleto institucional, octubre 2007

Material proporcionado por la Dirección de Comunicación del Museo Franz Mayer

¡ ASOMBRO !

Museo Franz Mayer
en 3D

¡ Asómbrate a través de esta fascinante
serie de fotografías estereoscópicas !

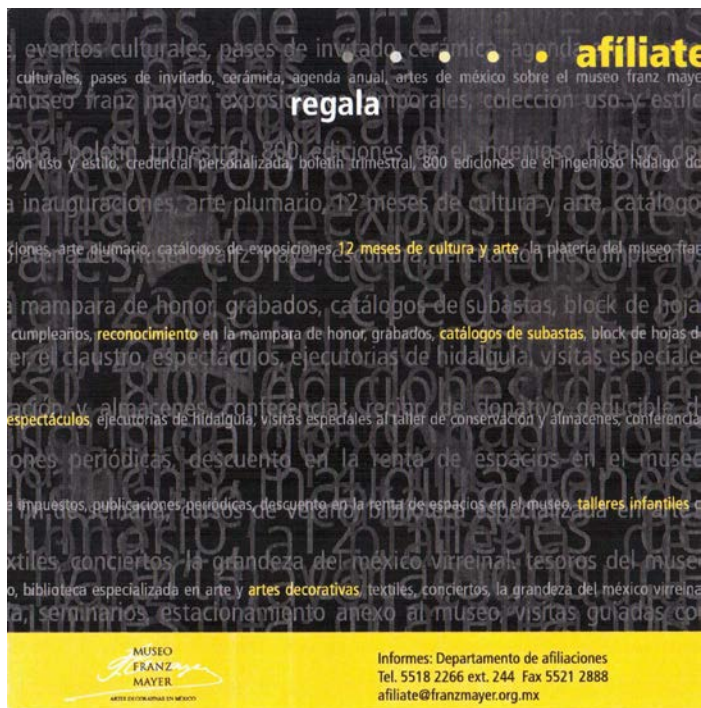


20
AÑOS

ESPAÑOL / ENGLISH Adquiere tu Álbum Estereoscópico en Librería

Estela para la cafetería, 2006

Material proporcionado por la Dirección de Comunicación del Museo Franz Mayer



Programa de Afiliación, 2008
 Material proporcionado por la Dirección de Comunicación del Museo Franz Mayer

2.8 Ventajas y desventajas

Con base en la problemática social identificada (falta de consumo cultural en México vigorizado en la reflexión y el aprendizaje), pretendemos elaborar una propuesta de campaña publicitaria para el Museo Franz Mayer como una forma de incentivar a los jóvenes de la Ciudad de México a que se acerquen a las artes decorativas, el diseño y la fotografía.

Con base en lo anterior, se plantea lo siguiente:

Ventajas:

- Único museo en la Ciudad de México especializado en artes decorativas y diseño
- La calidad de la colección; es un acervo que se ha ido incrementando con los donativos personales y de otros museos
- Cuenta con un gran número de piezas en bodega nunca antes exhibidas, como la colección fotográfica y de estampa, de las cuales pueden surgir nuevas exposiciones o refrescar la exposición permanente
- Bello edificio histórico (que además cuenta con vigilancia y sistema de seguridad dentro y fuera de las instalaciones)
- Correcta señalización exterior para llegar al museo, así como al interior para ubicar cada espacio.
- Tiene un área de recepción adecuada y cuenta con la información necesaria para optimizar cada visita
- Limpieza en todas las salas e iluminación adecuada para cada exposición
- Facilidades para personas con discapacidad (elevadores, rampas y sanitarios)
- Servicio de guardarropa, folletería y estacionamiento
- Tiene una tienda-librería especializada en artes decorativas y diseño, que fue modernizada para brindarle al público un mejor servicio
- Cafetería con vista al claustro

- Biblioteca especializada en artes decorativas y diseño (préstamo en sala, a domicilio, servicio interbibliotecario, sala de video y fotocopiado)

Desventajas:

- Otras exposiciones en museos de la zona
- El poco interés del visitante promedio por las artes decorativas, debido a la falta de información o educación en escuelas y universidades hacia la apreciación de este tipo de arte
- Las constantes manifestaciones, plantones y festejos religiosos que afectan la circulación en la zona
- La tendencia a no acudir al Centro Histórico por pensar que es peligroso
- La competencia de la industria del entretenimiento: cine, teatro, conciertos, entre otros
- Falta de presupuesto para la compra de publicidad que ayude a la difusión del museo
- Patrocinios no confirmados que ayuden a planear la remodelación de espacios

2.9 Análisis del grupo objetivo

El Museo Franz Mayer cuenta con distintos públicos:

- Adultos entre 30 y 45 años de edad con niveles de escolaridad de maestría a doctorado que acuden principalmente a la colección permanente. De acuerdo a los resultados de la evaluación de los servicios del Museo Franz Mayer realizado en 2009 por los Consultores en Investigación y Comunicación, S.C. (Cinco), el promedio de edad de los asistentes se ubica en los 30 años. Respecto al género, se identifica la asistencia en similares proporciones de hombres y mujeres

- Profesores y alumnos que utilizan el Programa de Servicios Educativos del museo para complementar sus actividades académicas (tanto los que pertenecen a las universidades que presentan en sus planes de estudio el diseño, como los que adquieren las visitas grupales y de planeación)
- Niños entre 4 y 16 años de los niveles de educación básica -inicial, preescolar, primaria, secundaria y educación especial- que asisten a las actividades de los fines de semana, talleres dominicales y cursos de verano
- Afiliados: personas e instituciones que apoyan económicamente al museo por medio de donaciones anuales
- Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que son su público potencial (57 por ciento de las visitas anuales, en su mayoría alumnos universitarios)
- Turistas y extranjeros: con la ayuda de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, ofrece paquetes de descuento, visitas especiales, información del museo, entre otros servicios. También tiene convenio el Hotel Sheraton Centro Histórico, con tarifas y visitas preferenciales para sus clientes (personas que viven fuera del Distrito Federal representan tres por ciento de las visitas anuales)
- Organizaciones privadas que rentan los distintos espacios del museo para eventos especiales
- Museos nacionales y extranjeros que tienen convenios con el Fideicomiso Cultural Franz Mayer y que realizan convocatorias conjuntas, o que prestan material museográfico para las exposiciones temporales

Con base en el análisis de los diferentes públicos del Museo Franz Mayer, la propuesta de campaña publicitaria está dirigida a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Ciudad de México.

- NSE: A, AB, C
- Edad: 18 a 25 años
- Sexo: hombres y mujeres
- Geográfico: Distrito Federal

- **Psicográfico:** jóvenes que tengan la disposición y la inquietud de aprender sobre las artes decorativas, el diseño en sus diferentes manifestaciones artísticas y la fotografía, que se encuentren dentro de una etapa de aprendizaje escolar, en donde lo que observen les ayude a reforzar sus conocimientos y a adquirir nuevos

La justificación del segmento meta es porque no sólo corresponde al público potencial, sino que en la medida en que se establezca la homologación de las artes decorativas y el diseño contemporáneo, se incrementarán las visitas de los jóvenes, ya que no sólo asistirán en el tiempo de las exhibiciones temporales, sino durante todo el año.

Los jóvenes en etapa escolar constituyen un factor moldeable que puede modificar sus formas de aprendizaje. Es decir, que a través de la presentación de un discurso museográfico divertido, ameno, entretenido y alternativo, se puede forjar el hábito de consumo cultural e ir aminorando la concepción de asistir a los museos por obligación académica.

2.10 Competencia directa e indirecta

El Museo Franz Mayer es el único en la Ciudad de México que cuenta con colecciones de artes decorativas, diseño y fotografía, por lo cual, no cuenta con una competencia directa.

Catalogado como museo de tipo enciclopédico, la competencia indirecta del Museo Franz Mayer son los siguientes museos:

Museo Mexicano del Diseño (Mumedi)

Está ubicado en Francisco I. Madero No.74 (a media cuadra del Zócalo capitalino), dentro de la zona cultural del Centro Histórico. Tiene una sala de exhibiciones y eventos cuya finalidad es dar a conocer el trabajo de diseñadores mexicanos *amateur* y de diseñadores reconocidos.

“Tiene como objetivo apoyar a la difusión del diseño mexicano a nivel nacional e internacional. Cuenta con una galería, cafetería, librería, una tienda de objetos especializada en diseño; una escuela de diseño para impartir seminarios especializados, cursos y talleres, además de que está alistando la apertura de un hotel boutique”.¹⁰⁸

Recibe y expone el trabajo de más de 200 diseñadores, además de que los asesoran gratuitamente para comercializar su arte. El responsable de este proyecto es Álvaro Rego García de Alba y lo creó a principios del año 2002 con la finalidad de apoyar el diseño gráfico nacional e internacional.

Museo Nacional de la Estampa (Munae)

Se ubica Plaza de la Santa Veracruz, a un costado del Museo Franz Mayer. En sus salas de exhibición se aprecian ejemplos de la historia de la gráfica mexicana y de artistas plásticos del mundo. Sus salas permanentes: Introducción a la estampa, El proceso histórico de la estampa en México y Grabado moderno y contemporáneo, proveen al público visitante información de la gráfica y sus tendencias estéticas desde la época prehispánica hasta el siglo XX.

“El museo se encuentra en un edificio neoclásico de finales del siglo XIX. Fue creado el 17 de diciembre de 1986, con el objetivo de promover y difundir la obra gráfica de los artistas mexicanos y extranjeros. Dentro de sus instalaciones se organizan exposiciones temporales representativas de la gráfica nacional e internacional. Cuenta con un centro de información e investigación y ofrece visitas guiadas, talleres literarios y de grabado para niños”.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Museo Mexicano del Diseño. Recuperado en <http://www.mumedi.org/> (03/10/2010 13:21). Consultado por WFFP y SATP.

¹⁰⁹ Museo Nacional de la Estampa. Recuperado en

Museo de Arte Moderno

Ubicado en el Bosque de Chapultepec, es uno de los más importantes de América Latina en su género. Posee un amplio acervo que introduce al espectador en la comprensión del complejo desarrollo y evolución de las artes plásticas en México.

“Muestra varias obras maestras de la pintura mexicana, reconocidas mundialmente. Ha cumplido un importante papel en la investigación, recopilación y difusión de la actividad artística moderna y contemporánea”.¹¹⁰

Otro tipo de competencia indirecta son otras manifestaciones artísticas como: la cinematografía, la danza, el teatro, galerías de pintura, escultura y, sobre todo, la industria del entretenimiento, como la televisión (una persona puede preferir observar un programa con temáticas museísticas que asistir personalmente a un museo), la radio y la prensa (leer sobre obras de arte en lugar de presenciarlas).

2.11 Objetivo publicitario

Campaña publicitaria de mantenimiento que pretende motivar a los jóvenes para que se acerquen al Museo Franz Mayer no sólo para cumplir con una obligación escolar, sino que la visita sea entendida como una actividad recreativa, de entretenimiento o lúdica.

Se refiere a una campaña de mantenimiento debido a que existen antecedentes publicitarios, así como un esfuerzo por dar a conocer la colección permanente y las exposiciones temporales a través de los medios de comunicación, por medio de notas publicadas, Relaciones Públicas y de inserción publicitaria.

http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=812&estado_id=9 (03/10/2010 13:25). Consultado por WFFP y SATP.

¹¹⁰ Museo de Arte Moderno. Recuperado en <http://www.chapultepec.com.mx/visita.asp?Lugar=105> 02/11/2010 12:07, consultado por WFFP y SATP.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo general

- Conocer las razones por las cuales los jóvenes asisten al Museo Franz Mayer

Objetivos particulares

- Conocer las características sociodemográficas y psicográficas de los visitantes
- Conocer las percepciones actuales y deseadas de las personas que asisten al museo
- Identificar el nivel de conocimiento, exposición y aceptación que tiene el público en torno a los materiales y servicios del museo
- Conocer el nivel de satisfacción del público asistente respecto a los servicios y materiales que ofrece el museo

Metodología

El Departamento de Comunicación del Museo Franz Mayer, a través de la empresa Consultores en Investigación y Comunicación S.C. (CINCO), realizó una Investigación de Mercados con la intención de conocer el perfil del visitante, hacer una evaluación de los servicios que ofrece, y con ello poder establecer un diagnóstico sobre las estrategias de comunicación existentes.

Personal del museo aplicó un modelo de encuesta –del período del 8 de mayo al 26 de octubre de 2009- a 544 personas de forma indistinta (niños, jóvenes, adultos; hombres y mujeres). Se trató de una encuesta autoaplicable (de 76 preguntas) a los asistentes, al concluir su visita.

3.1 Muestra

Técnica de investigación: cuantitativa

Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple

Nivel de confianza: 95 %

Error de muestreo: ± 4.2 %

Tamaño de la muestra: 544 personas

Para determinar el tamaño de la muestra se tomaron en cuenta aspectos relacionados con la variabilidad (probabilidad de éxito o fracaso), el error muestral (una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra) y el nivel de confianza (probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad).

La fórmula para calcular el tamaño de una muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

n : tamaño de la muestra

Z : nivel de confianza $P(-Z < z < Z) = P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$

p : variabilidad positiva

q : variabilidad negativa

E : precisión o error

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{(0.042)^2} = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.001764} = \frac{0.9604}{0.001764} = 544$$

Decidimos recuperar la investigación que realizó el Museo Franz Mayer, debido a que los hallazgos arrojan los diferentes grupos de visitantes y sus características: perfil sociodemográfico (edad, sexo, nacionalidad y lugar de residencia), escolaridad, ocupación, gustos y motivos por los cuales asistieron al recinto, éste último punto sustancial en la tesis ya que la hipótesis que manejamos es que los jóvenes asisten al museo por obligación escolar.

Sin ser el objetivo principal de la investigación que realizó el museo (nivel de satisfacción de los usuarios con la visita), pudimos sacarle provecho a varias respuestas relacionadas con la visita de los jóvenes.

3.2 Modelo de encuesta

Museo Franz Mayer

Facilitador ____

Folio encuesta ____

Estimado visitante del Museo Franz Mayer:

Estamos realizando un estudio para conocer la opinión de los visitantes sobre el Museo Franz Mayer y los servicios que ofrece. Nos gustaría mucho que nos respondiera este cuestionario. Sus opiniones son muy importantes y serán de gran utilidad para mejorar nuestro espacio y servicios. Sus respuestas serán manejadas confidencialmente. **Muchas gracias por su apoyo y colaboración.**

INSTRUCCIONES:

- ✓ **MARQUE SUS RESPUESTAS CON UNA "X" EN LOS RECUADROS () DE LAS OPCIONES QUE MEJOR DESCRIBAN SUS OPINIONES O, EN SU CASO, ESCRÍBALAS EN LOS ESPACIOS DESTINADOS PARA ELLO**
- ✓ **POR FAVOR NO INVADA EL MARGEN DERECHO DE LA HOJA**
- ✓ **SI TIENE ALGUNA DUDA O COMENTARIO PUEDE RECURRIR AL PERSONAL QUE LE PROPORCIONÓ EL CUESTIONARIO, QUE CON GUSTO TRATARÁ DE AYUDARLO**
- ✓ **AL TERMINAR DE RESPONDER EL CUESTIONARIO POR FAVOR ENTRÉGUELO A LA PERSONA QUE LO ATENDIÓ**

1. Fecha de visita al museo: Mes _____ día _____ 1. ____

2. Horario en que visitó el museo _____ 2. ____

3. ¿Es la primera vez que visita el museo? 3. ____

____ 1. Sí (→Por favor pase a la pregunta 6) 2. No

4. ¿Aproximadamente, cuántas veces ha visitado el museo sin contar la visita de hoy? _____ 4. ____

5. ¿En qué año visitó por primera vez el museo? _____ 5. ____

6. ¿Cómo se enteró del Museo Franz Mayer? (**Marque una sola respuesta**) 6. ____

____ 01. Televisión ----- → 6.1. ¿En qué canal? _____ 6.1. ____

____ 02. Radio- ----- → 6.2. ¿En qué estación? _____ 6.2. ____

____ 03. Periódicos ----- → 6.3. ¿En qué periódico? _____ 6.3. ____

____ 04. Revistas- ----- → 6.4. ¿En qué revista? _____ 6.4. ____

____ 05. Internet- ----- → 6.5. ¿En qué sitio de Internet? _____ 6.5. ____

____ 06. Carteles o folletos 6.6. ____

____ 07. Amigos, familiares o conocidos se lo recomendaron 6.7. ____

____ 08. Un afiliado al museo 6.8. ____

____ 09. En la escuela lo dejaron como tarea 6.9. ____

____ 10. Lo vio al pasar por el rumbo 6.10. ____

____ 11. Otro medio (**por favor especifique**) _____ 6.11. ____

7. En lo que se refiere a su visita del día de hoy, ¿cuál fue el tipo de entrada? 7. ____

____ 1. Afiliado 2. Con descuento 3. Admisión general 4. Entrada gratuita 5. Claustro

8. ¿Cuántas personas lo acompañan en su visita? 8. ____

____ 0. Ninguna, viene solo(a) (→ Por favor pase a la pregunta 10)

____ Indique el número de personas que lo acompañan: _____

9. ¿Qué parentesco tiene con las personas que lo acompañan? 9. ____

- 1. Pareja
- 2. Familia (hijos, hermanos, papás, etc.)
- 3. Amistades
- 4. Grupo escolar
- 5. Grupo del trabajo
- 6. Grupo de turistas
- 7. Otro (*por favor especifique*) _____

10. ¿Por qué decidió asistir al museo? (*Marque la opción más cercana a su respuesta*) 10. ___

-
- 01. Le gustan las artes decorativas
 - 02. Visitar una exposición temporal que le interesa
 - 03. Fomentar el gusto por la cultura a hijos, familiares o amigos
 - 04. Cumplir con tarea escolar
 - 05. Curiosidad, conocer algo diferente
 - 06. Interés por los comentarios de conocidos
 - 07. Interés por los comentarios en medios de comunicación
 - 08 Acompañar a familiar o grupo; no lo eligió personalmente
 - 09. Pasaba por el lugar, casualidad
 - 10. Porque es gratuito
 - 11. Otra _____

11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le tomó recorrer el museo? _____ minutos 11. ___

12. Durante su recorrido, ¿utilizó el servicio de visita guiada? 12.

-
- 1. Sí
 - 2. No (*→Por favor pase a la pregunta 15*)

13. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de visita guiada? 13.

-
- 1. Muy bien (*→Pase a la 15*)
 - 2. Bien (*→Pase a la 15*)
 - 3. Regular
 - 4. Mal
 - 5. Muy mal

14. ¿Por qué califica negativamente la calidad del servicio? 14.1.

— — 14.2.

15. ¿Visitó la exposición permanente del museo? 1. Sí 2. No (*→Por favor pase a la pregunta 19*)

15. ___

16. ¿Cómo calificaría la **EXPOSICIÓN PERMANENTE** en lo que se refiere a... ?

16.1. Distribución de los espacios.

16.1.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

16.2. Calidad de las piezas que se exponen.

16.2.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

16.3. Forma en que están expuestas las piezas.

16.3.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

16.4. Cantidad de información sobre temas y piezas exhibidas.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

16.5. Claridad de la información sobre temas y piezas exhibidas.

16.5.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

16.6. Iluminación en las salas.

16.6.

- 1. Muy bien
- 2. Bien
- 3. Regular
- 4. Mal
- 5. Muy mal

17. En términos generales y considerando una escala del 1 al 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta, ¿qué calificación le daría a la exposición permanente?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. __

18. ¿Qué sugeriría para mejorar la exposición permanente del museo?

18.1.

18.2.

19. En su recorrido por el museo, ¿visitó la **SALA DE CERÁMICA**?

19. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 29**)

20. ¿Tuvo oportunidad de ver el video que se transmite en la sala sobre técnicas de cerámica?

20. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 22**)

21. ¿La información del video le fue de utilidad para apreciar mejor las piezas de la sala?

21. 1. Sí 2. No

22. ¿Tuvo oportunidad de leer la información en muros sobre los temas que se abordan en la sala?

22. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 24**)

23. ¿Cómo calificaría la información en muros?

23. 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

24. ¿Tuvo oportunidad de leer la información en fichas (cédulas) de cada una de las piezas que se exhiben?

24. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 26**)

25. ¿Cómo calificaría la información sobre las piezas?

25. 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

26. La información ampliada se encuentra contenida en hojas portátiles. ¿Tuvo oportunidad de leer estas hojas portátiles de sala?

26. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 28**) 3. No las vi (**→ Por favor pase a la pregunta 28**)

27. ¿Cómo calificaría la información contenida en las hojas portátiles de sala?

27. 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

28. En términos generales y considerando la escala del 1 al 10, ¿qué calificación le daría a la sala "*Tradiciones cerámicas*"?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

28. __

29. En su recorrido por el museo, ¿visitó la **SALA DE PLATERÍA**?

29. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 39**)

30. ¿Tuvo oportunidad de ver el video que se transmite en la sala sobre técnicas de manufactura?

30. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 32**)

31. ¿La información del video le fue de utilidad para apreciar mejor las piezas de la sala?

31. 1. Sí 2. No

32. ¿Tuvo oportunidad de leer la información en muros sobre los temas que se abordan en la sala?

32. 1. Sí 2. No (**→Por favor pase a la pregunta 34**)

33. ¿Cómo calificaría la información en muros?

33. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

34. ¿Tuvo oportunidad de leer la información en fichas (cédulas) de cada una de las piezas que se exhiben?

34. ___ 1. Sí 2. No (→Por favor pase a la pregunta 36)

35. ¿Cómo calificaría la información sobre las piezas?

35. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

36. La información ampliada se encuentra contenida en hojas portátiles. ¿Tuvo oportunidad de leer estas hojas portátiles de sala?

36. ___ 1. Sí 2. No (→Por favor pase a la pregunta 38) 3. No las vi (→ Por favor pase a la pregunta 38)

37. ¿Cómo calificaría la información en las hojas portátiles de sala?

37. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

38. En términos generales y considerando la escala del 1 al 10, ¿qué calificación le daría a la sala "El esplendor de la plata"?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

38. ___

39. ¿Visitó alguna de las exposiciones temporales del museo?

39. ___ 1. Sí 2. No (→Por favor pase a la pregunta 43)

40. ¿Qué exposiciones temporales visitó?

1. _____

40.1. ___

2. _____

40.2. ___

3. _____

40.3. ___

41. En la escala del 1 al 10, ¿qué calificación le daría a la exposición (es) temporal (es) que visitó?

Exposición 1

41.1.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Exposición 2

41.2.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Exposición 3

41.3.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

42. ¿Qué recomendaría para mejorar las exposiciones temporales del museo?

42.1. _____

42.2. _____

43. ¿Ha visitado la cafetería del museo recientemente? 1. Sí 2. No (→Por favor pase a la pregunta 47)

43. ___

44. ¿Cómo evaluaría el servicio y la atención de la cafetería del museo?

44. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

45. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos?

45. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

46. ¿Qué sugeriría para mejorar el servicio de la cafetería? 46.1.

— —

46.2.

47. ¿Visitó la librería del museo? 1. Sí 2. No (→Por favor pase a la pregunta 55) 47.

—

48. ¿Cómo evaluaría el servicio y la atención en la librería?

48. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

49. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que se venden en la librería?

49. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

50. ¿Cómo evaluaría la variedad de los productos de la librería?

50. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

51. ¿Cómo calificaría la originalidad de los productos que se venden en la librería?

51. ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal

52. ¿Compró algún producto? 1. Sí 2. No (→ Por favor pase a la pregunta 54)

52. ___

53. ¿Qué tipo de producto (s) compró?

01. Libros 53.1.

02. Revistas 53.2.

03. Discos 53.3.

04. Objetos decorativos 53.4.

05. Postales, tarjetas 53.5.

06. Artículos de joyería 53.6.

07. Recuerdos del museo 53.7.

08. Otro (Por favor especifique) 53.8.

54. ¿Qué sugeriría para mejorar el servicio de la librería? 54.1.

— —

54.2.

55. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de las instalaciones del museo?

55.1. Señalización para llegar al museo 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.1. ___

55.3. Área de recepción 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.3. ___

55.4. Temperatura en el interior del museo 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.4. ___

55.5. Limpieza 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.5. ___

55.6. Iluminación 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.6. ___

55.7. Seguridad y vigilancia 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.7. ___

55.8. Facilidades para personas con discapacidad 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.8. ___

55.9. Servicio de sanitarios 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.9. ___

55.10. Servicio de guardarropa 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.10. ___

55.11. Folletería 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.11. ___

55.12. Amabilidad y atención del personal 1. Muy bien 2. Bien 3. Mal 4. Muy mal 55.12. ___

56. ¿Ha tenido oportunidad de asistir a alguna de las actividades que lleva a cabo el museo como talleres, conciertos y espectáculos familiares? 56. ___
 1. Sí 2. No (**→ Por favor pase a la pregunta 59**)
57. En general, ¿cómo calificaría la calidad de las actividades que realiza el museo? 57. ___
 ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal
58. ¿Cree que las actividades que se ofrecen en el Museo Franz Mayer son mejores o peores que los que ofrecen otros museos de la Ciudad de México? 58. ___
 1. Mejor 2. Igual de bien 3. Igual de mal 4. Peor 5. No conoce otros 6. No se enteró de las actividades
59. Considerando todos los aspectos que hemos tocado, ¿qué tan satisfecho se siente de su visita al museo? 59. ___
 ___ 1. Muy satisfecho 2. Satisfecho 3. Poco satisfecho 4. Nada satisfecho
60. En una palabra, ¿cómo definiría su visita al museo? _____ 60. ___
61. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos visitar este museo? 1. Sí 2. No 61. ___
62. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo le tomó llegar al museo? 62. ___
 ___ 1. Menos de quince minutos 4. De 61 a 90 minutos
 2. De 15 a 30 minutos 5. Más de 90 minutos
 3. De 31 a 60 minutos
63. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al museo? 63. ___
 ___ 1. Automóvil particular
 2. Caminando (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 3. Metro (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 4. Microbús (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 5. Taxi (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 6. Bicicleta (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 7. Otro (**Por favor especifique y pase a la pregunta 66**) _____
64. ¿Utilizó el estacionamiento? 64. ___
 ___ 1. Sí 2. No (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
 3. No sabía que existía (**→ Por favor pase a la pregunta 66**)
65. ¿Cómo calificaría el servicio de estacionamiento ? 65. ___
 ___ 1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal
66. ¿Cuáles son las **TRES** actividades culturales que prefiere realizar? 66.1. ___
 01. Cine 06. Espectáculos de danza 66.2. ___
 02. Lectura 07. Exposiciones de artes plásticas 66.3. ___
 03. Teatro 08. Museos
 04. Ópera 09. Televisión
 05. Conciertos musicales 10. Otro (**Por favor especifique**) _____
- Los siguientes datos personales son exclusivamente para efectos de clasificación de la entrevista
67. ¿Qué edad tiene? _____ años 67. ___

68. Sexo 1. Mujer 2. Hombre 68. ___

69. ¿En qué estado de la República vive? _____ 69. ___
70. ¿En qué municipio o delegación vive? _____ 70. ___
71. **Si vive en el extranjero por favor indique el país donde reside:** _____ 71. ___
72. ¿Cuál es su principal ocupación? 72. ___
 01. Empresario
 02. Ejecutivo sector privado (empleados a su cargo)

- 03. Funcionario sector público (empleados a su cargo)
 - 04. Empleado sector privado
 - 05. Empleado sector público
 - 06. Empleado doméstico
 - 07. Trabajador por cuenta propia (taxista, comerciante, etc.)
 - 08. Profesionista independiente
 - 09. Artista (pintor, actor, escritor, etc.)
 - 10. Estudiante ----- → 72.1. ¿Qué nivel estudia? ---- → 1. Primaria 2. Secundaria 72.1.
-
- 11. Académico, maestro 3. Bachillerato 4. Licenciatura
 - 11. Ama de casa 5. Maestría o doctorado
 - 12. Desempleado
 - 13. Jubilado
 - 14. Otra (**Por favor especifique**) _____
73. ¿Cuál fue su último grado de estudios? 73. ___
- 01. Sin estudios /Primaria incompleta 06. Bachillerato (o equivalente) completo
 - 02. Primaria completa 07. Profesional incompleto
 - 03. Secundaria (o equivalente) incompleta 08. Profesional completo
 - 04. Secundaria (o equivalente) completa 09. Posgrado incompleto
 - 05. Bachillerato (o equivalente) incompleto 10. Posgrado completo
74. (**Sólo personas con estudios profesionales y de posgrado**) ¿Cuál es su profesión? 74. ___
- _____
-
75. ¿Aproximadamente a cuánto asciende el ingreso mensual de su familia, considerando las aportaciones de todas las personas que trabajan? 75.
-
- 1. Menos de \$500 6. De \$6,001 a \$10,000
 - 2. De \$501 a \$1,000 7. De \$10,001 a \$15,000
 - 3. De \$1,001 a \$1,500 8. De \$15,001 a \$20,000
 - 4. De \$1,501 a \$3,000 9. Más de \$20,000
 - 5. De \$3,001 a \$6,000
76. Para finalizar, ¿desea recibir información vía correo electrónico acerca de las actividades del Museo Franz Mayer? 1. Sí 2. No (→ **FIN DE LA ENTREVISTA**) 76. ___

¿Nos puede proporcionar su nombre y algunos datos para contactarlo?

Nombre _____

Teléfono _____
(clave, lada) (teléfono)

Correo electrónico: _____

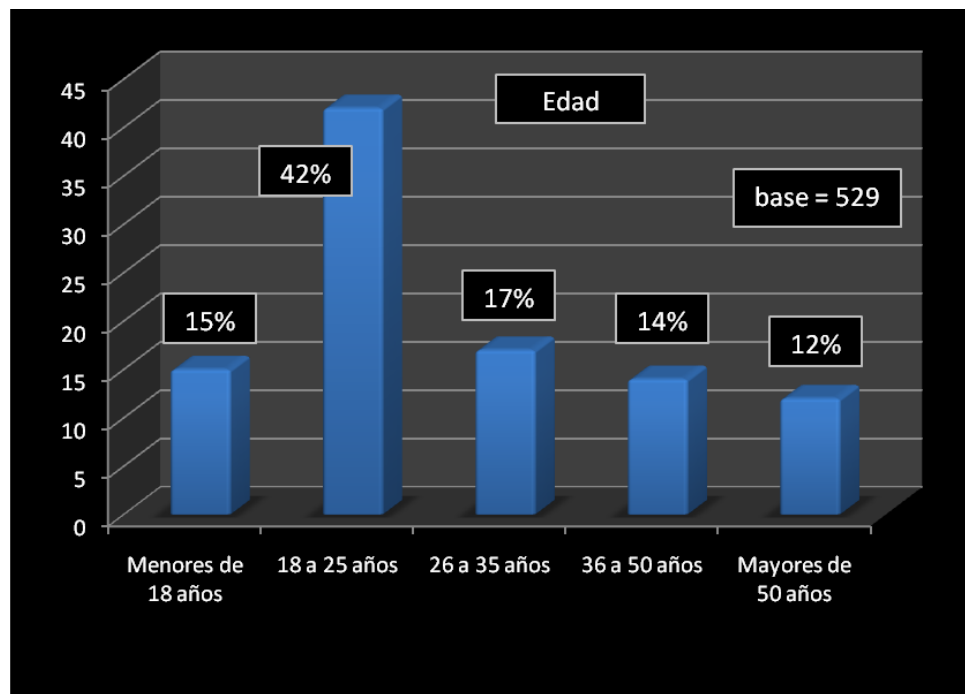
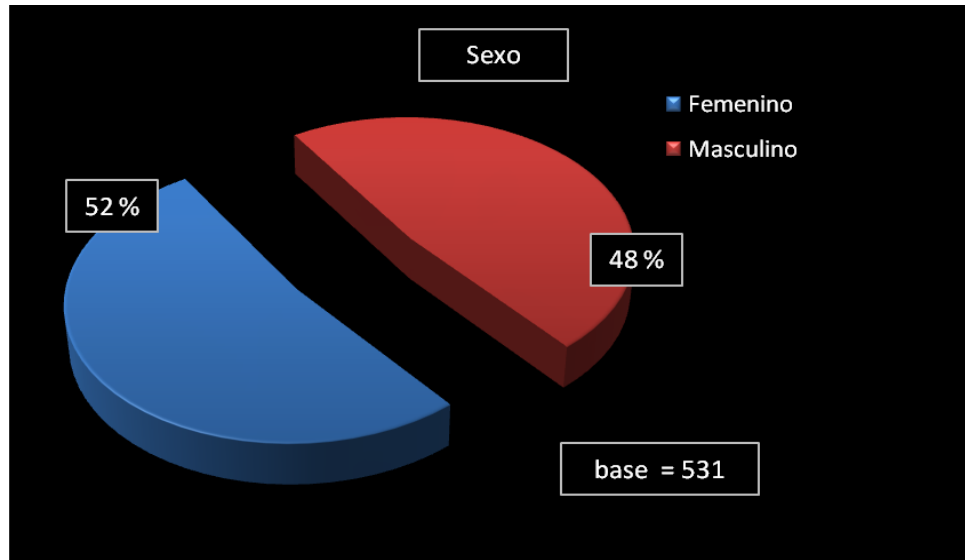
Eso es todo. **Muchísimas gracias** por su tiempo y sus opiniones. Sus respuestas serán de gran utilidad para mejorar el servicio del museo.

3.3 Análisis de resultados

Para efectos de esta investigación, sólo serán analizados los puntos de la encuesta que den respuesta a los objetivos previamente señalados, es decir, aquellos que se adentren en los motivos de la visita, la incidencia de los jóvenes y el nivel de satisfacción que les produjo estar en el museo.

De manera general, destacan los datos que demuestran que el público más amplio con el que se cuenta son los estudiantes, que al cumplir con deberes escolares asisten a visitar exposiciones –en su mayoría- de carácter transitorio.

Perfil sociodemográfico

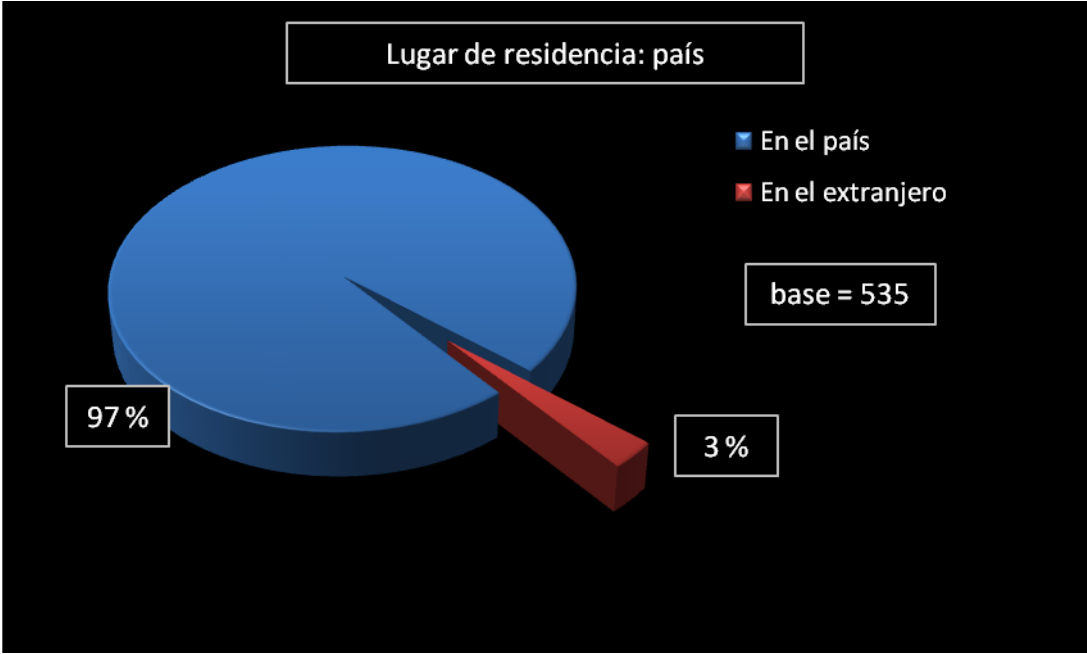


La mayoría de los asistentes (57%) son personas jóvenes: el promedio de edad se ubica en los 30 años; los asistentes de 18 a 25 años tienen una destacada presencia del 42%. Por tanto, la posibilidad de vislumbrar una participación de más interés y menos relacionada con el deber, motiva esta campaña a mostrar un contenido publicitario que atrape a los jóvenes a visitar el recinto y, a su vez, lograr

posicionar la actividad –en general- como una opción que atienda al enriquecimiento del conocimiento y el entretenimiento.

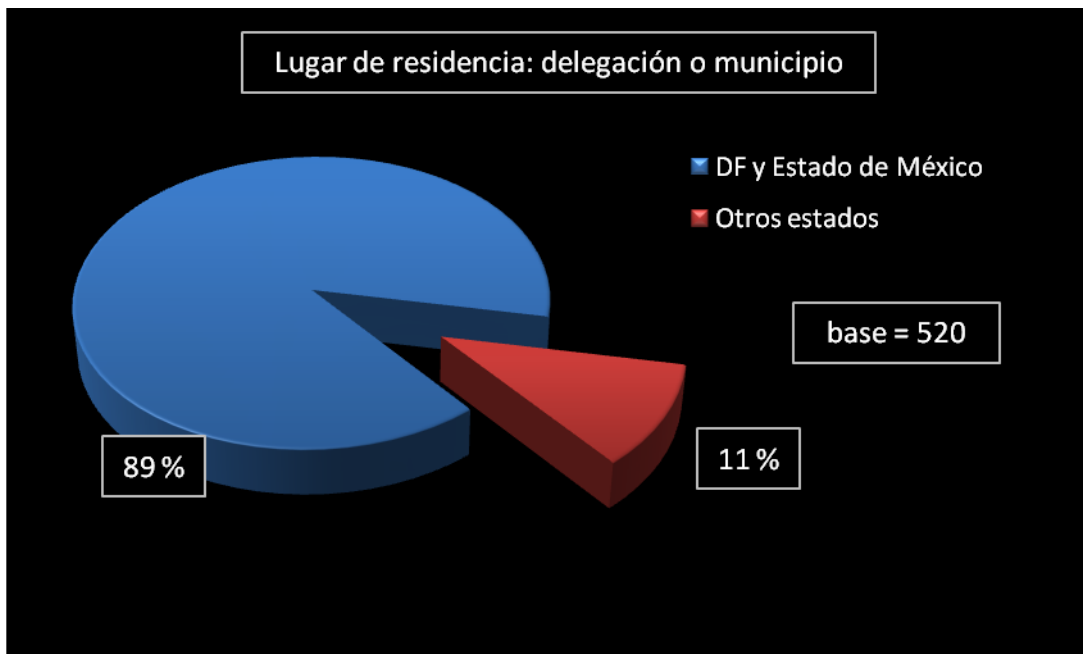
Respecto al género, se identifica la asistencia en similares proporciones de hombres y mujeres. El hallazgo comprueba que el sector de los jóvenes de 18 a 25 años es el público potencial del museo y en el cual estará enfocada esta campaña publicitaria.

Lugar de residencia



ESTADO DE LA REPÚBLICA	Frecuencia	%
Distrito Federal	346	65%
Estado de México	128	24%
Otros estados	46	8%

PAÍS	Frecuencia	%
España	5	1%
Estados Unidos	5	1%
Francia	3	-
Panamá	1	-
Venezuela	1	-



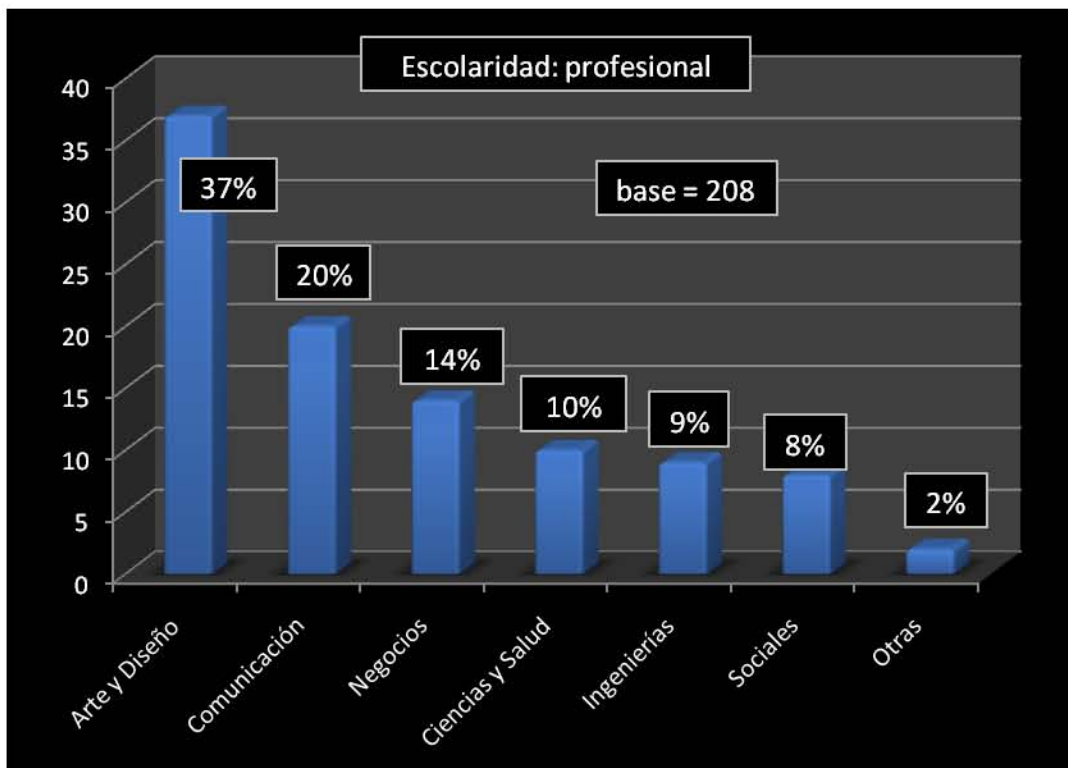
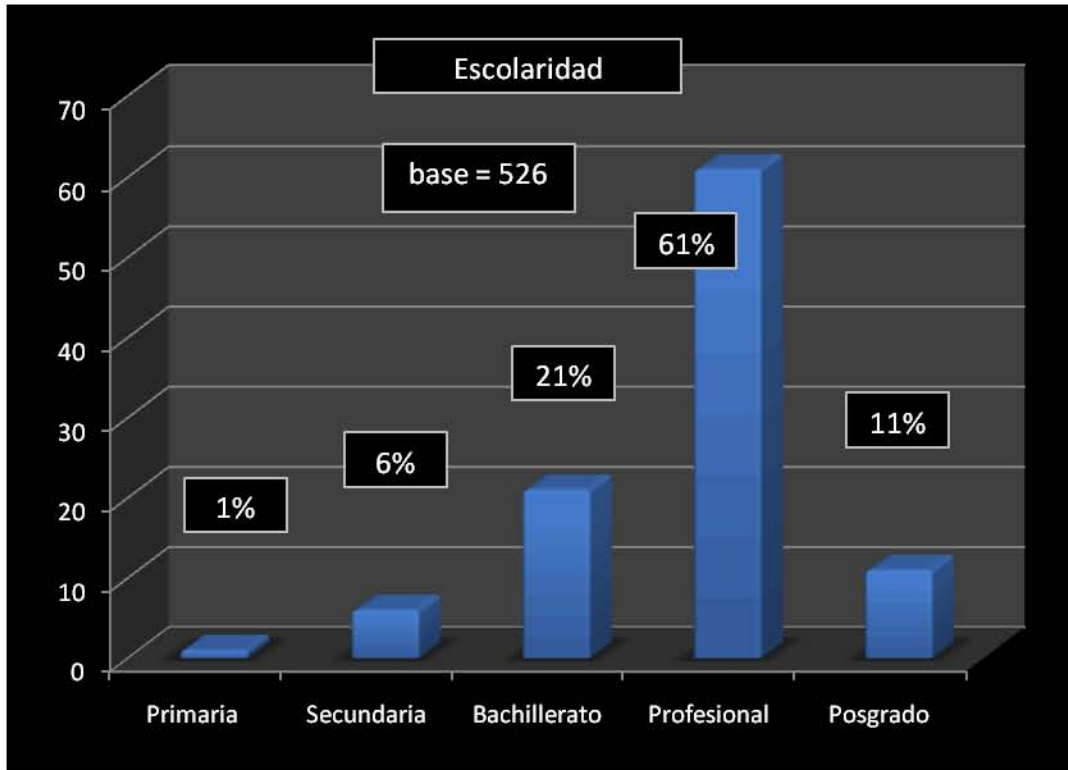
DISTRITO FEDERAL	
Cuauhtémoc	8%
Iztapalapa	7%
Benito Juárez	7%
Gustavo A. Madero	6%
Coyoacán	5%
Miguel Hidalgo	5%
Álvaro Obregón	4%
Iztacalco	4%
Azcapotzalco	3%
Tlalpan	3%
Venustiano Carranza	3%
Xochimilco	2%
Tláhuac	2%
Magdalena Contreras	2%
Cuajimalpa	1%

ESTADO DE MÉXICO	
Nezahualcóyotl	4%
Tlalnepantla	4%
Ecatepec	3%
Naucalpan	3%
Atizapán	2%
Chimalhuacán	2%
Chalco	2%
Cuautitlán	1%
Texcoco	1%
Otros municipios	1%
No contestó	3%

La mayoría es público nacional, -principalmente de la zona Metropolitana de la Ciudad de México- y tan sólo 3% reside en el extranjero. Aunque no se observa una marcada relación entre la cercanía del hogar y el museo, destaca que el 28% vive en las delegaciones aledañas (Cuauhtémoc, Iztapalapa, Benito Juárez y Gustavo A. Madero).

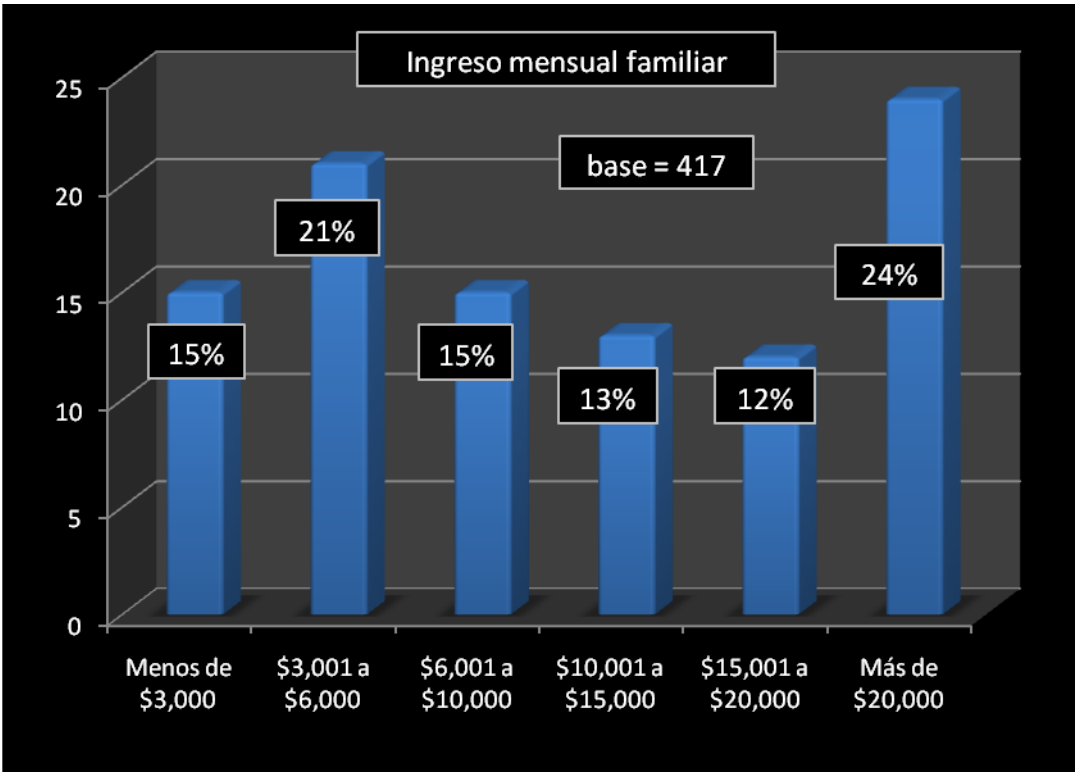
Esa proximidad (hogar-museo) es un aspecto importante a considerar, debido a que esas zonas pueden ser un punto de promoción. Asimismo, es significativo destacar que en los alrededores del museo se cuenta con un importante número de manifestaciones culturales como galerías, otros museos, librerías, bibliotecas, así como centros de enseñanza –como preparatorias y universidades- que bien pueden crear un puente donde se aproveche mejor la cercanía al lugar.

Ocupación



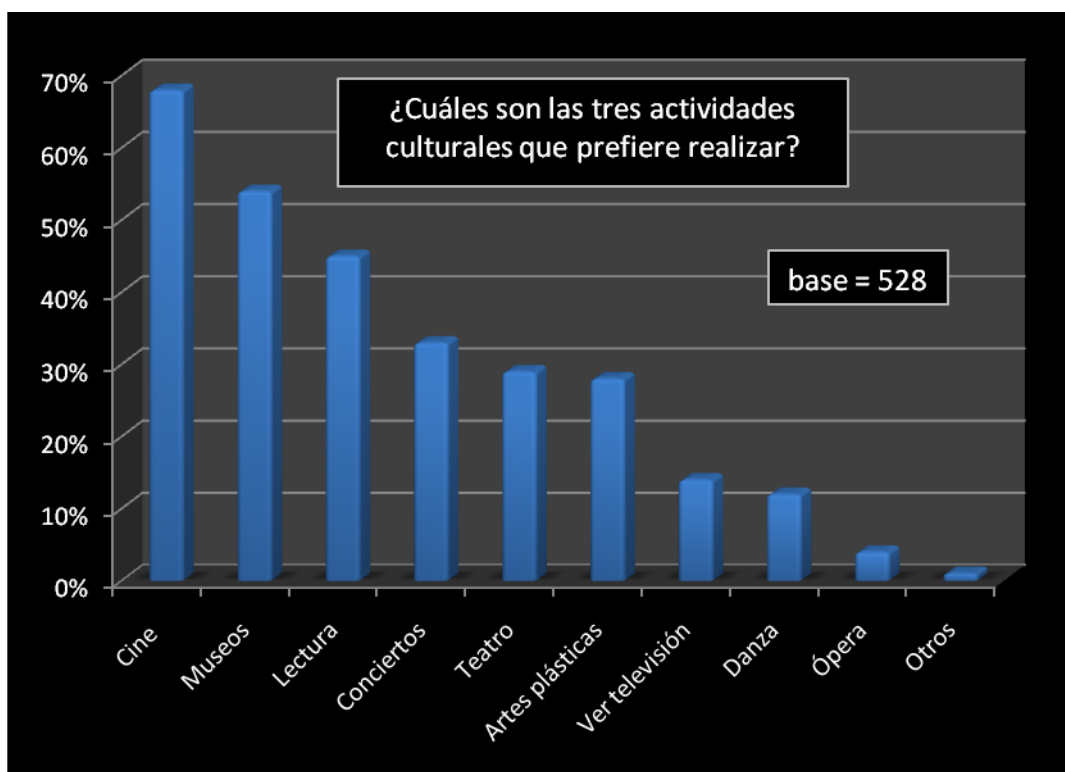
Más de la mitad de los asistentes son estudiantes (59%), en su mayoría cursando estudios de Licenciatura, siendo las profesiones que mayor inciden: Arte y Diseño (Diseño Gráfico, Arquitectura y Diseño industrial); Humanidades y Comunicación. Con este resultado se observa que la mayoría cuenta con un alto nivel educativo, aspecto relacionado con un público crítico que exhibe una alta valoración acerca de las expresiones artísticas y culturales.

Se entiende que el tiempo comprendido para acercarse a este tipo de eventos culturales oscila entre los estudios de bachillerato y universitarios. Pero aquí el verdadero reto consiste en lograr desprender ese fuerte arraigo que existe entre el deber académico y las exhibiciones de corte cultural.



Existe un campo amplio referente al nivel económico de los visitantes: 24% señala un ingreso de más de 20 mil pesos y 21% entre 3 mil y 6 mil pesos. El resultado apunta que el museo ha logrado captar a personas de todos los niveles

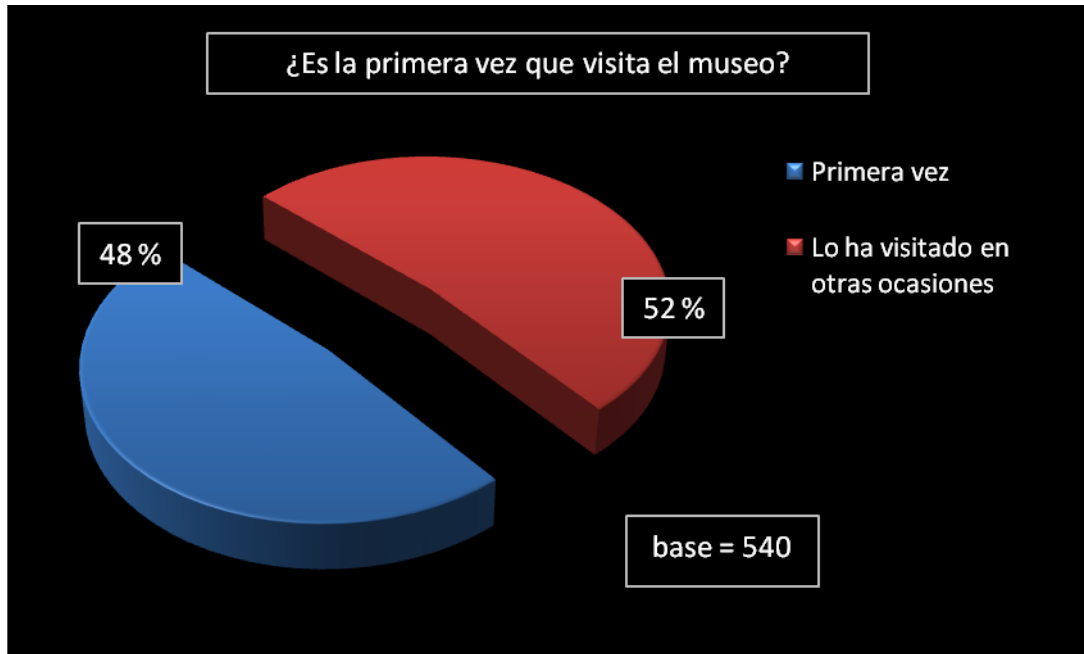
socioeconómicos, y que el costo de admisión no sería un impedimento para poder asistir.



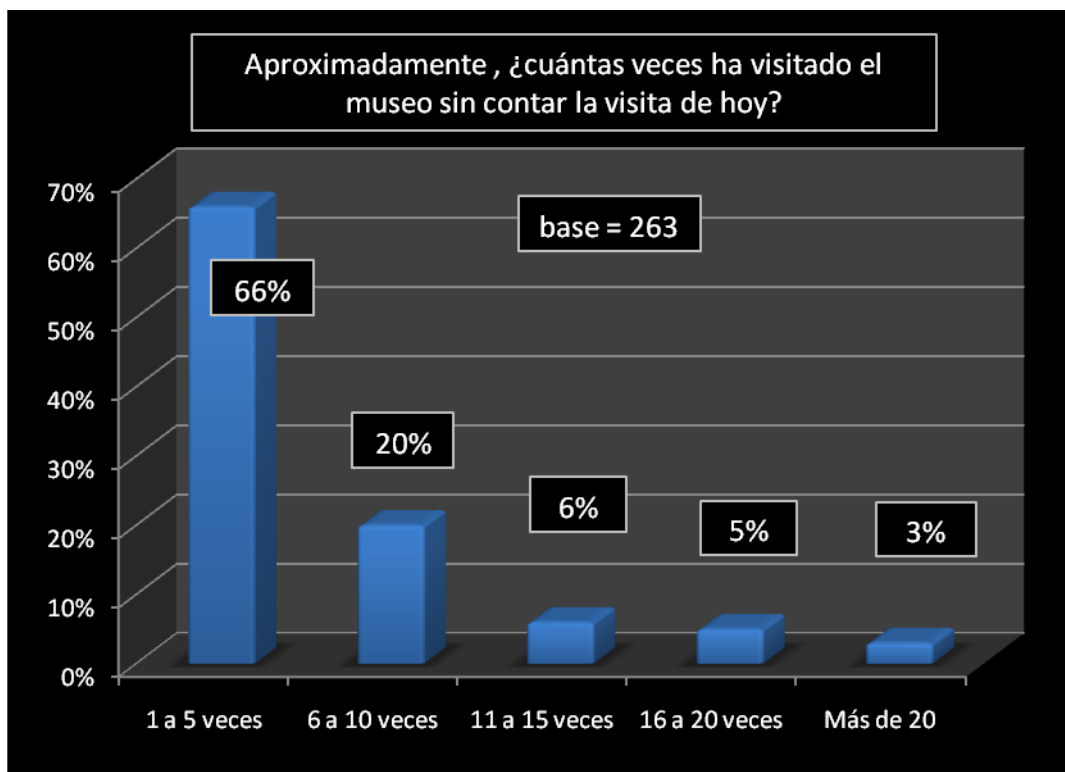
Respecto a las preferencias culturales, el cine, visita a museos y lectura resultan actividades de alta preferencia entre el público asistente. Sin embargo, los resultados advierten que aunque muestran un gusto por las manifestaciones lúdicas, artísticas y culturales, el museo no es la primera opción de visita, a pesar de haberlos encuestado saliendo de uno.

Perfil del visitante

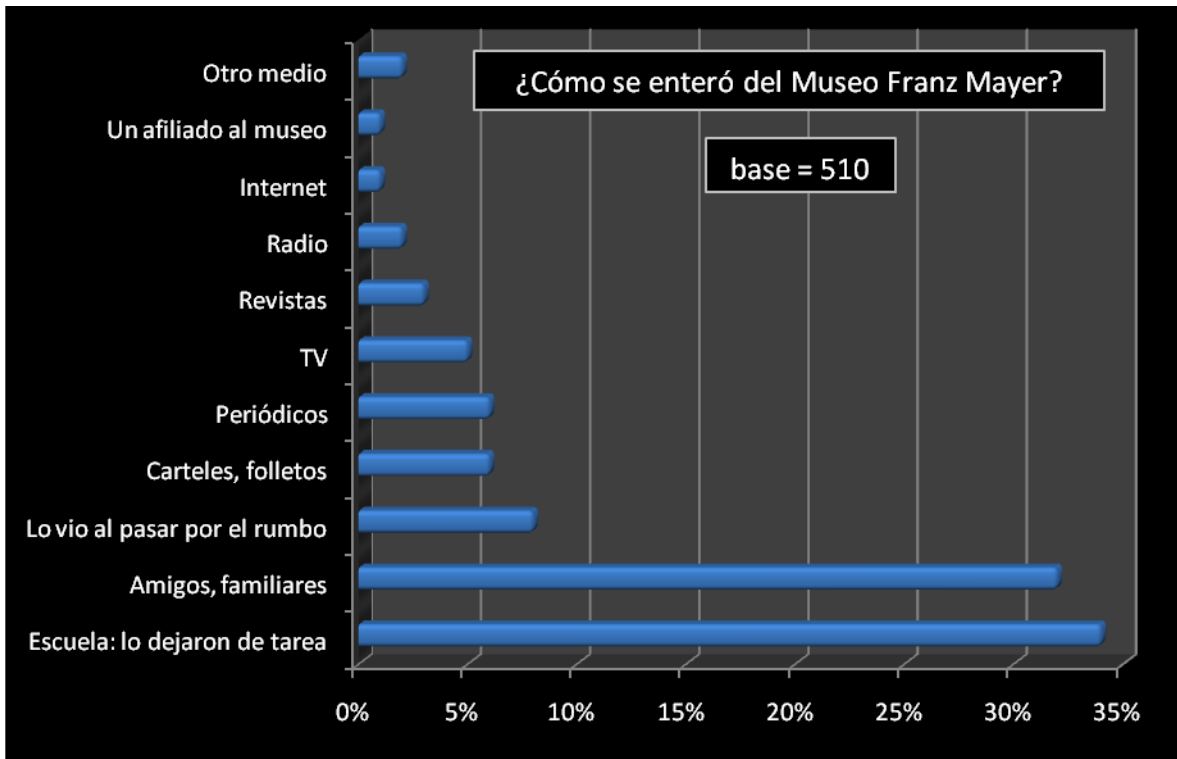
Sobre la visita al Museo Franz Mayer



Poco más de la mitad de los encuestados ha visitado el recinto más de una vez, lo que permite demostrar que mantienen una preferencia, gusto y satisfacción por los productos y servicios que ofrece el Museo Franz Mayer.



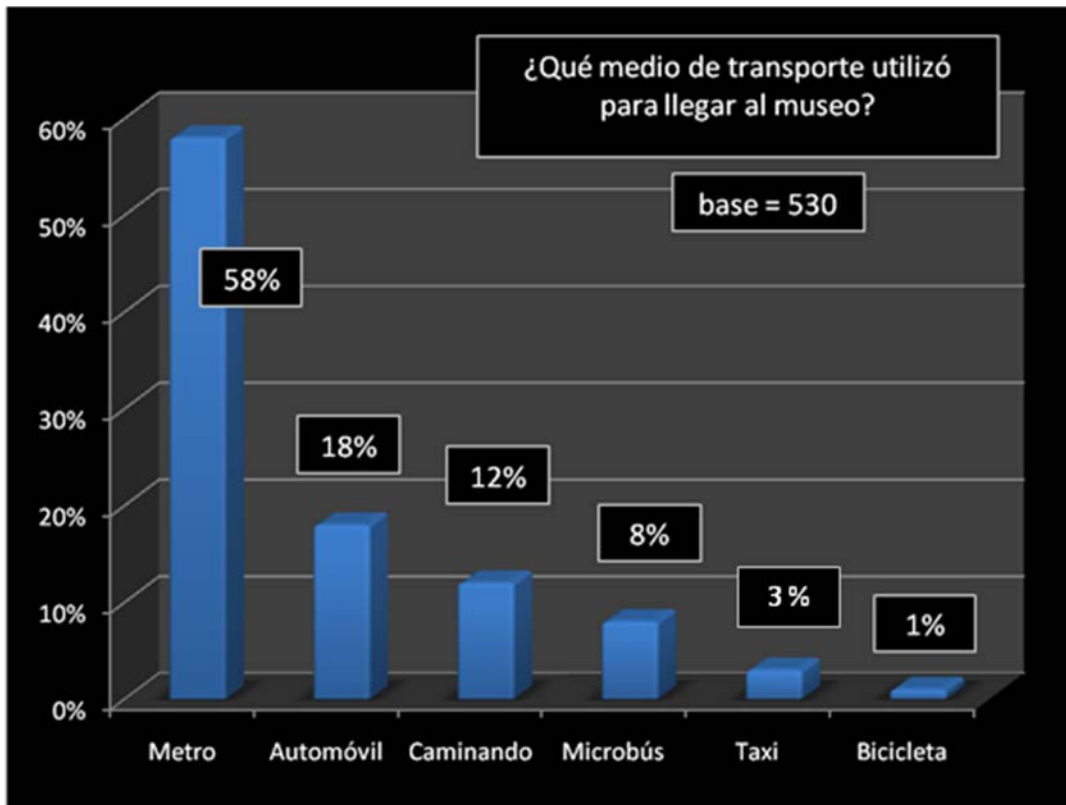
En promedio han estado siete veces. En ese sentido, la respuesta se relaciona con la anterior porque demuestra la preferencia del público visitante. Aún así, es importante emprender una estrategia de comunicación integral a fin de mantener al público cautivo informado acerca de las exposiciones temporales, así como de todas las actividades que ofrece.



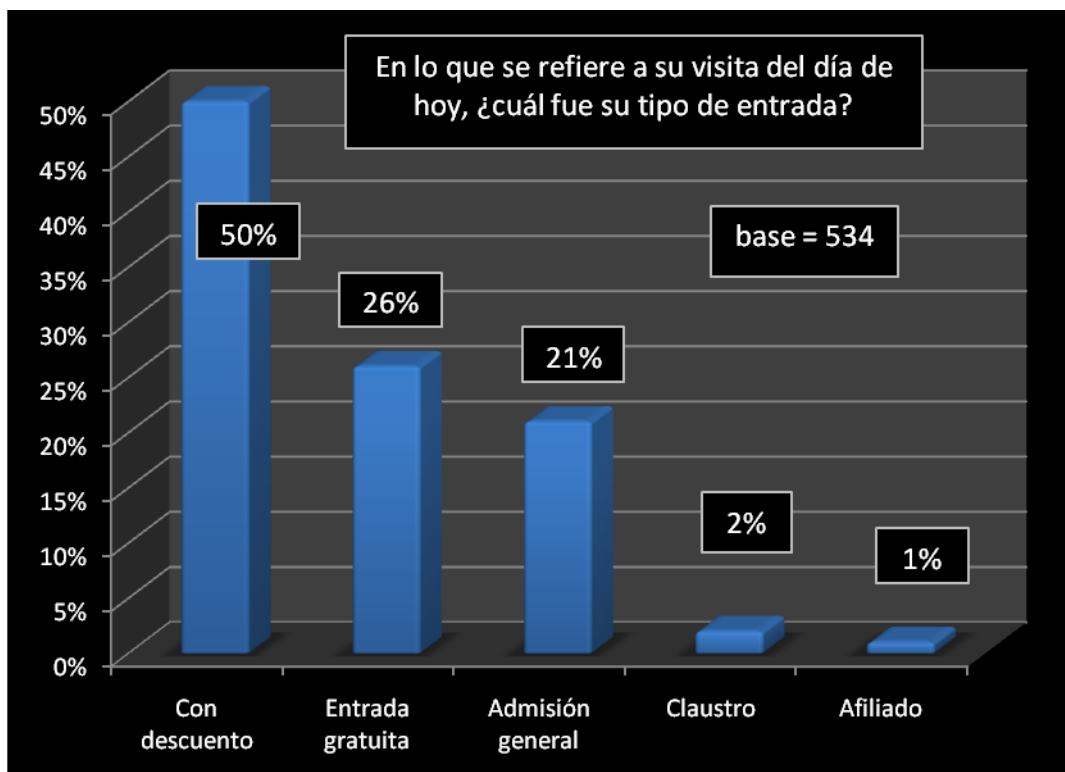
“Me lo dejaron de tarea” encabeza la lista con un 34%. Esto significa que la publicidad en los medios de comunicación, el interés por conocer el museo e incluso las recomendaciones de sus grupos de referencia no fueron sus principales fuentes de información para saber de su existencia.

Además, la aseveración hace referencia a un porcentaje significativo de visitantes que corresponde a jóvenes en edad escolar que no asisten por iniciativa propia, pero que sus redes principales de influencia siguen siendo las instituciones educativas.

Sobre los medios de comunicación a los que hacen alusión los encuestados, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN) es el que mayor incide en sus respuestas, es decir, que sí hay una vinculación entre los espacios informativos no comerciales con las organizaciones culturales.

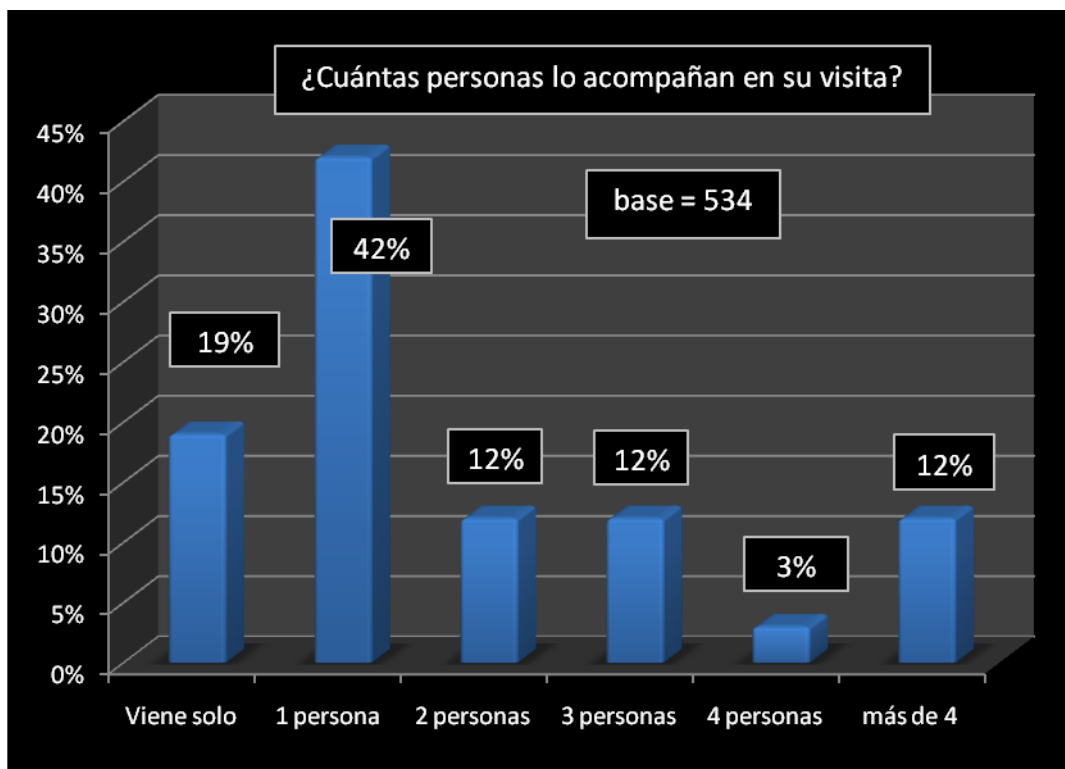


Al observar que más de la mitad de los visitantes utilizan el Sistema de Transporte Colectivo Metro para llegar al museo, resulta relevante considerar también este espacio en la emisión de mensajes de promoción.

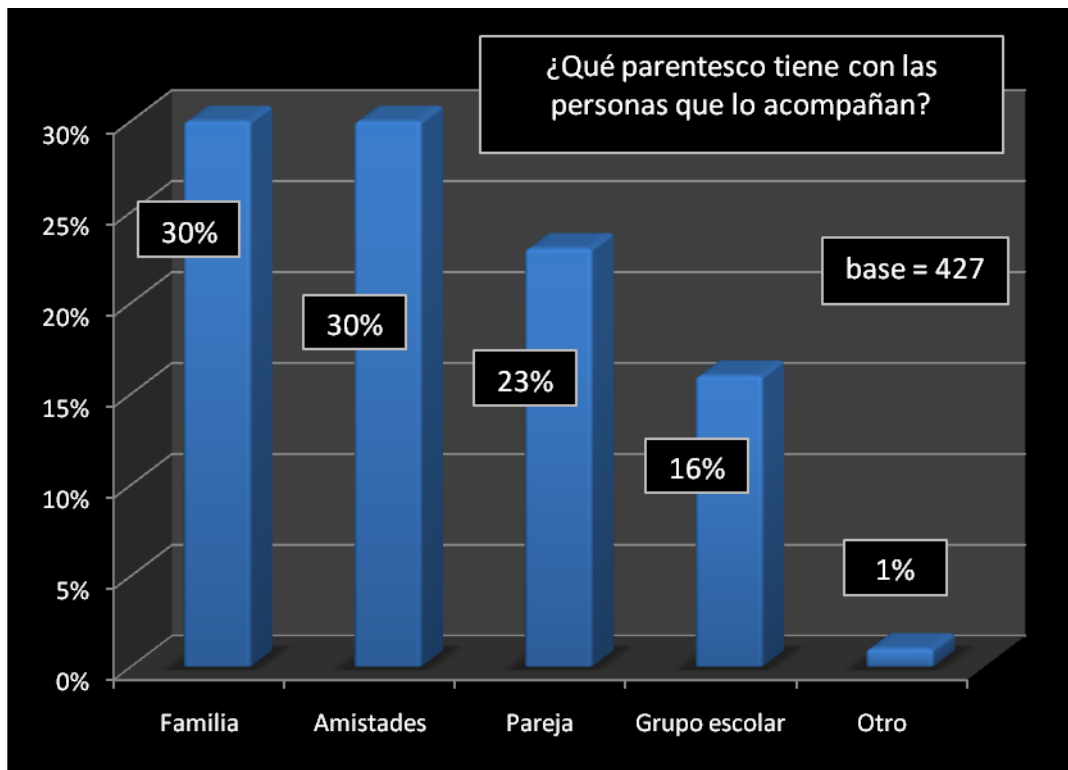


Los datos obtenidos denotan la necesidad de presentar atractivamente el museo ante los jóvenes, pues el tipo de ingreso al recinto permite observar que la posibilidad de tener acceso a estas experiencias es comparable con actividades culturales como ir al cine o comprar una revista. Por ello un porcentaje importante de los encuestados respondió que su admisión fue gratuita.

Sin embargo, como se demostró en la pregunta sobre el ingreso que perciben los encuestados, el precio no es un obstáculo para poder ingresar al recinto, sobre todo, tomando en cuenta que los martes es gratuito para el público en general y los estudiantes tienen un 50% de descuento todo el año.

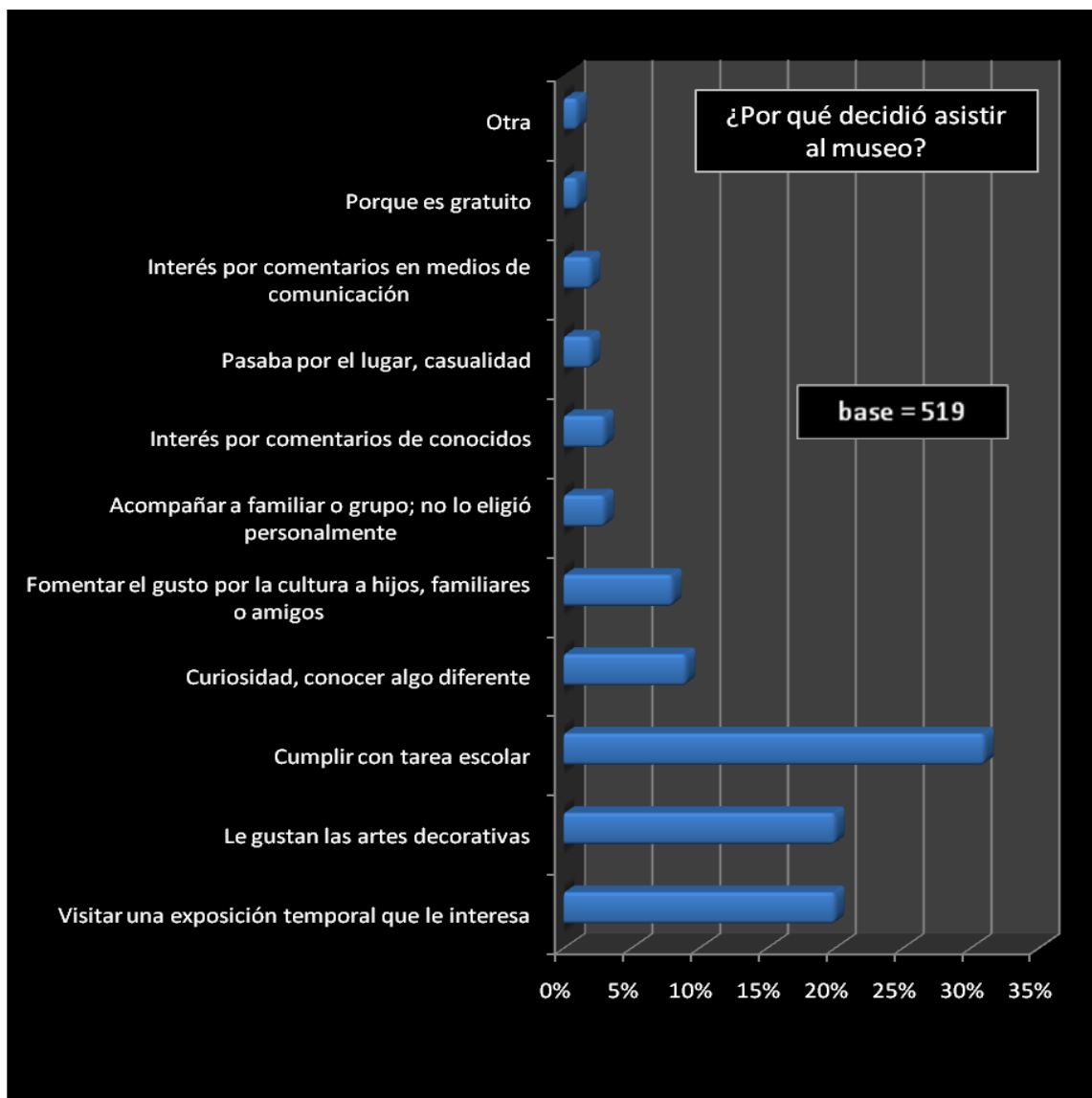


Aproximadamente 80% de los visitantes va acompañado al museo, lo cual determina que dicha actividad se realice en grupos. Así pues, 40% lo hace –al menos- con una persona y 24% con dos o tres. Las actividades de esparcimiento se realizan en pareja o en grupos porque compartir una experiencia siempre será satisfactorio. A excepción de la lectura, que se lleva a cabo de forma interna e individual, la mayoría de las veces, la dinámica de las exhibiciones culturales promueve acciones conjuntas que debieran ser una excelente propuesta para hacer algo diferente a mirar la televisión, escuchar música o navegar en la red.

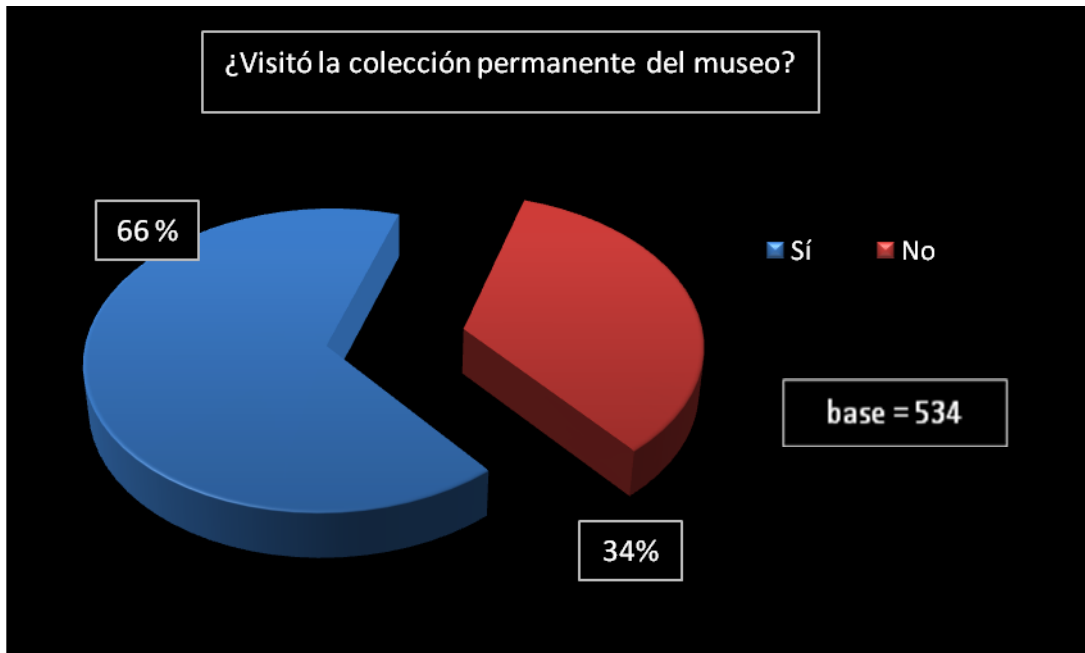


Los acompañantes en su mayoría son identificados como familiares, amigos y pareja (30%, 30% y 23%, respectivamente), lo que promueve la convivencia e integración familiar.

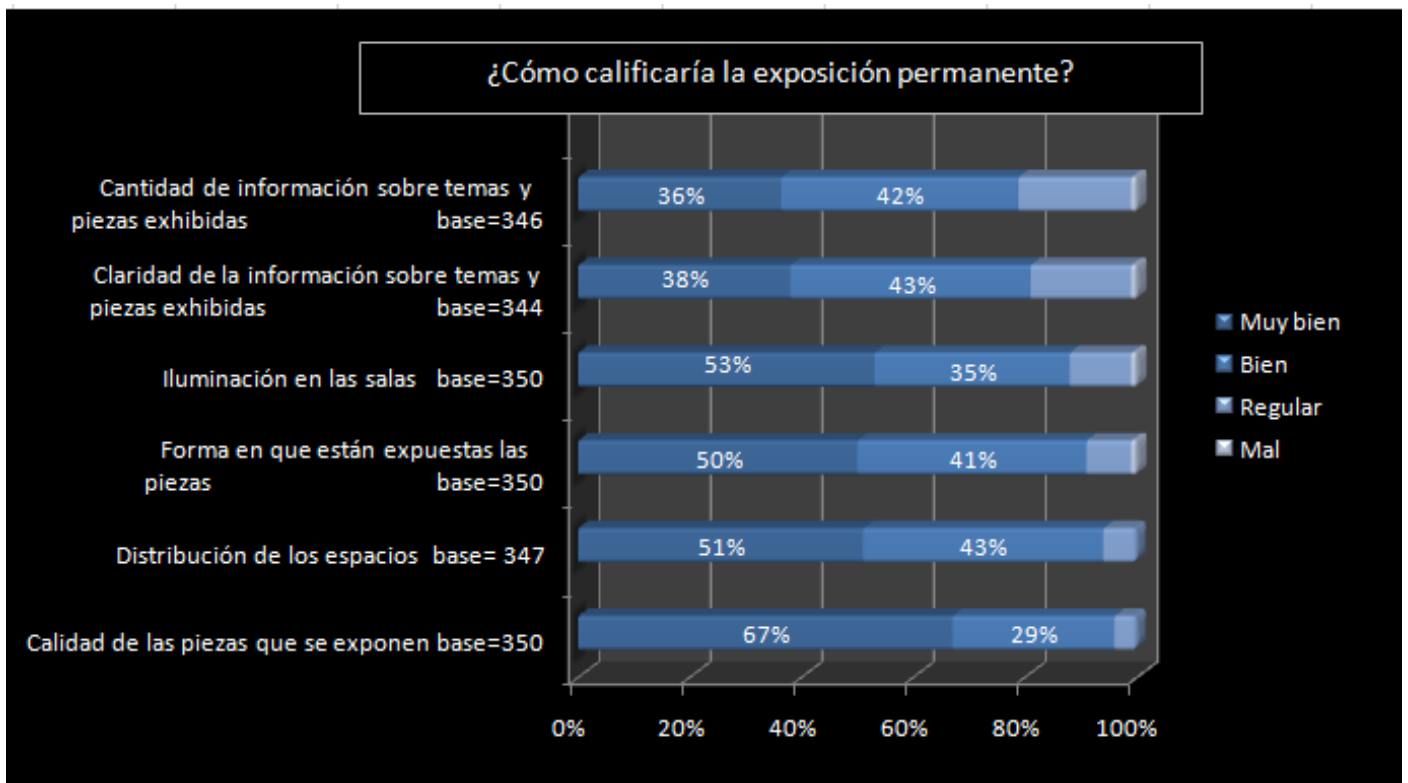
Como los jóvenes suelen organizarse en grupos de amistades para realizar ese tipo de tareas, la labor entonces implica involucrarlos también para visitar ahora el museo, no sólo en sus exhibiciones temporales, sino en las salas fijas que muchas veces son descartadas del recorrido por falta de interés, tiempo e información.



La primera razón fue cumplir con la tarea escolar (31%), le siguieron conocer una exposición temporal de su interés y el gusto por las artes decorativas, ambas con un 20%. De esta manera, pareciera que el consumo del objeto cultural sigue siendo solemne, exclusivo y sin interpretación, que sólo se busca por cumplimiento académico.

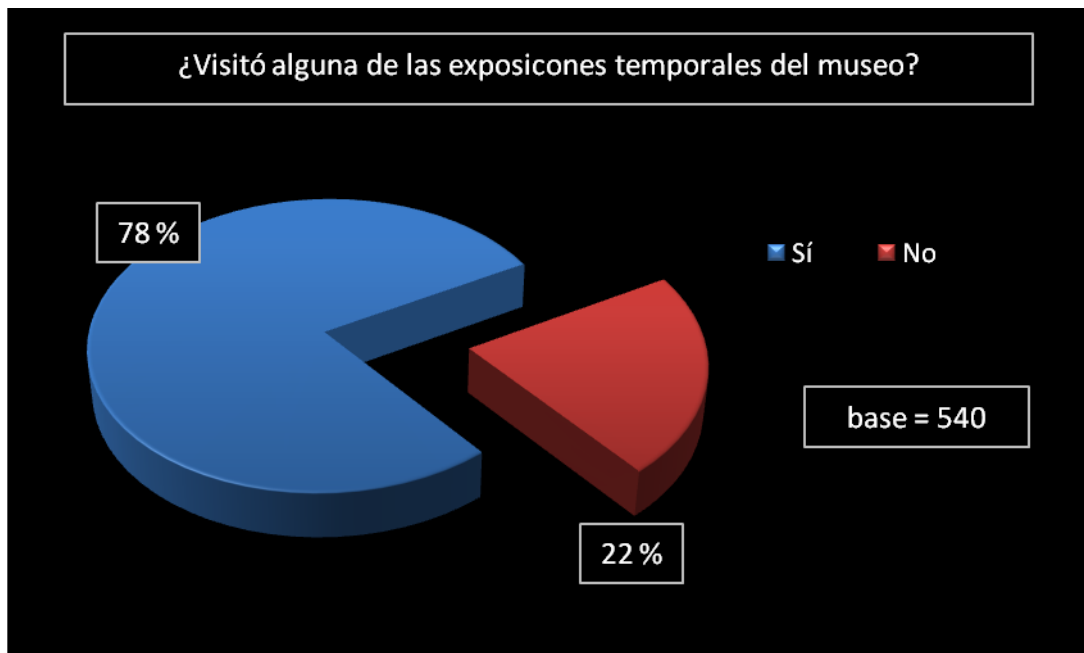


Aunque 66% de los encuestados sí visitó la colección fija, el resultado invita a trabajar en una estrategia de comunicación que integre a ese 34% de visitantes que en principio tuvieron un motivo para asistir al museo, pero que no se sintieron atraídos por lo que ofrece de forma permanente.



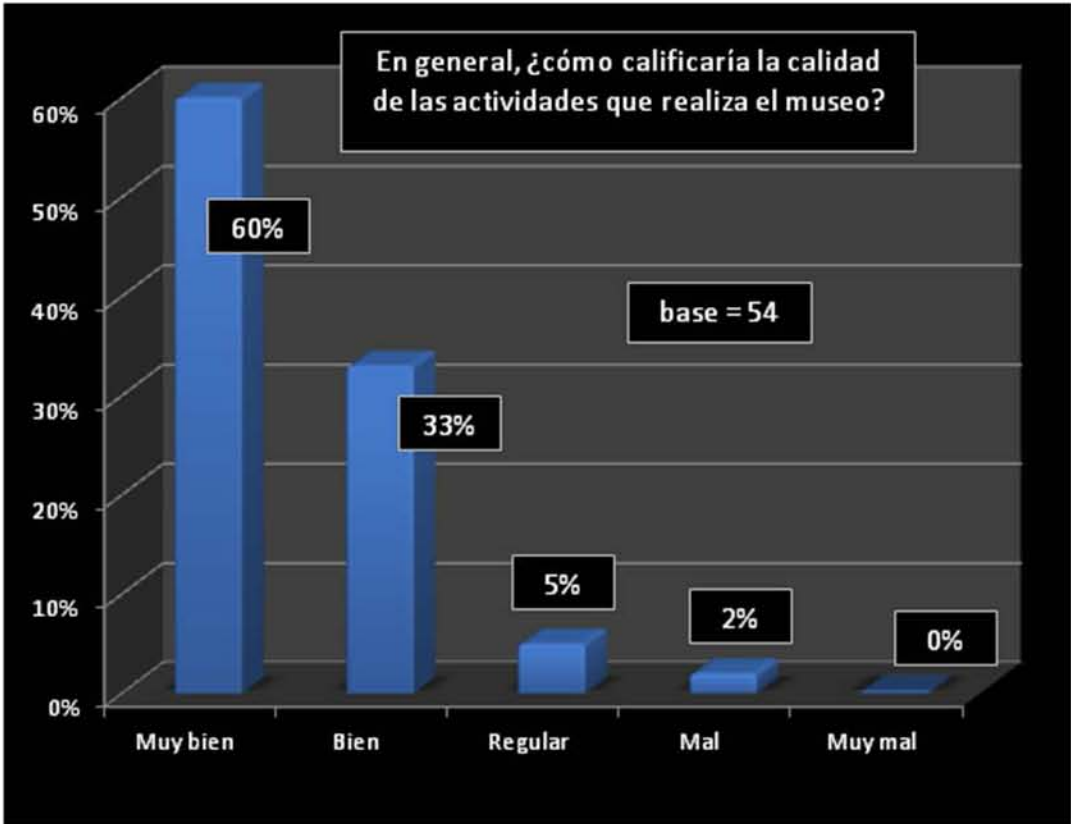
El interés –principalmente de los jóvenes- por las temáticas de las exposiciones itinerantes (fotografía y diseño contemporáneo) es un factor que claramente determina su visita: sólo recorren esa “muestra” que es de su agrado, y les interesa indagar sin adentrarse a detalle en lo demás que ofrece el museo.

En términos generales, se observa una favorable percepción acerca de la calidad de las piezas, distribución de los espacios y museografía. No obstante, se distinguen algunas críticas respecto a la iluminación de las salas, así como la claridad y cantidad de información sobre temas y piezas exhibidas.



Se observa que la mayoría de los encuestados (78%) asistieron a las muestras itinerantes que ofrece el museo, enfocadas –principalmente- a las diferentes manifestaciones del diseño (gráfico, industrial, de modas) y fotografía. Este resultado refuerza que uno de los principales motivos de la visita fue precisamente conocer una exposición temporal, por tratarse de un tema de su interés.

Este hallazgo se complementa con el perfil sociodemográfico de la mayoría de los encuestados: universitarios con carreras afines a las temáticas del museo, como Arte y Diseño (Diseño Gráfico, Arquitectura y Diseño industrial); Humanidades y Comunicación.



Las estadísticas muestran que más de la mitad de los encuestados consideran las actividades del museo muy buenas, aunque cabe destacar que sólo 10% las

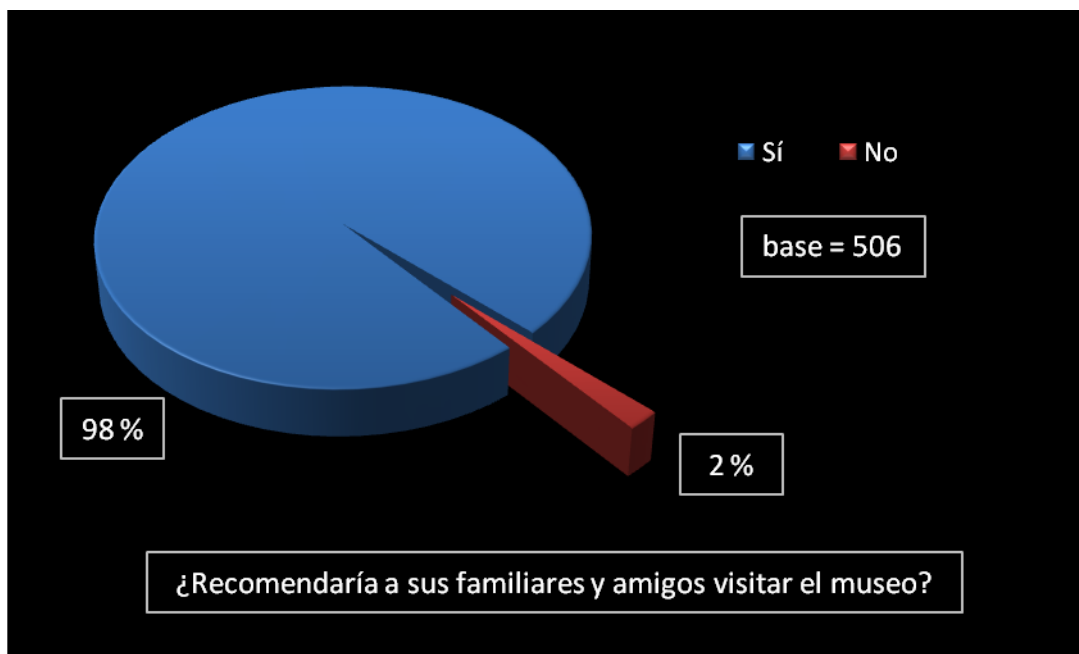
realiza (tal vez por desconocimiento ante la falta de promoción de los servicios educativos). Es así como podemos considerar que las actividades extraordinarias del museo son sólo una oportunidad a explotar y no así una constante que atrae al público.

En una palabra, ¿cómo definiría su visita al museo?

ASOCIACIONES	
Bien. Muy bien. Buena. Muy buena. Excelente	23%
Agradable. Amable. Acogedora. Complaciente. Placentera. Relajante	22%
Interesante	18%
Educativa. Instructiva. Cultivadora. Informativa. Ilustrativa. Enriquecedora. Provechosa. Productiva	9%
Gratificante. Satisfactoria	6%
Sorprendente	6%
Hermosa. Divina. Encantadora. Fascinante. Linda. Maravillosa. Preciosa. Bonita. Chida	5%
Entretenida. Recreativa. Divertida. Disfrutable. De regocijo	4%
Tranquila. Normal. Sin sorpresas. Común. Leve. Concisa	2%
Loca. Ecléctica. Vanguardista	1%
Una experiencia. Odisea	1%
Rápida. Corta	1%
Fría. Pobre. Regular. Mejorable	1%
Otras: experiencia sensitiva. Virreinal. Espeluznante. De alta calidad. Movimiento	1%

Las respuestas que arroja esta pregunta permiten entender que el público está sorprendido y satisfecho con esta experiencia. En general, la visita desarrolla el sentimiento de agrado y complacencia al menos en un 45%. El 18% de las personas encuestadas comenta representar mejor su vivencia con la palabra “interesante”, lo que conlleva a relacionarlo con términos como descubrimiento y curiosidad que brinda así el acceso a un nuevo conocimiento.

El contenido de las diversas salas comprende una amplia gama de objetos valiosos que datan del siglo XV que hacen viajar en el tiempo al espectador. Con la complementación de colecciones de pintura, platería y cerámica el recorrido envuelve el ojo del presente.



De esta forma se obtuvo el punto de vista de las personas con respecto a la satisfacción durante el recorrido a tal grado de poder o no recomendar la visita a familiares y amigos.

El resultado es inminentemente un sí, pues 98% del público recomendaría a sus núcleos sociales vivir la experiencia de realizar un recorrido por el Museo Franz Mayer, comprobándose también en la reincidencia en su visita.

3.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados

Los hallazgos de la Investigación de Mercados comprueban que las instituciones educativas en México –desde el nivel básico- no establecen ninguna relación ni motivación entre las organizaciones culturales y los estudiantes, aunque siguen siendo un medio importante de influencia.

Cuando los jóvenes se ven obligados a asistir a un museo por deber escolar provoca en ellos desinterés por acercarse a la cultura y las artes; no ponen atención, se dedican a tomar notas (como una constancia de que estuvieron ahí) y no aprecian lo que están observando; esto quiere decir, que tanto la familia, como los sistemas educativos, no están cumpliendo con la tarea de fomentar un hábito de consumo cultural vigorizado en la reflexión y el conocimiento.

Las instituciones educativas no son los únicos miembros autorizados de fomento al arte y la cultura, se trata de una responsabilidad conjunta entre diferentes miembros de la sociedad: la familia como primer grupo de referencia y de aprendizaje de los niños (aquí se forjan las costumbres, hábitos, valores y aspectos socioculturales de cada individuo); el gobierno a través de las escuelas, siendo éstas las encargadas de construir en los alumnos el conocimiento, cultura, reflexión y crítica.

La forma en que está presentado el perfil del museo, sin dejar de considerarse un acto serio e intelectual, podría ser mostrada a los jóvenes de una forma que no remita inmediatamente a una actividad tediosa y obligatoria.

Aunque las piezas exhibidas no son “alternativas e innovadoras” para el mundo contemporáneo, es decir, el que llama a la juventud, las artesanías describen los tiempos y los modos de lo cotidiano de las épocas. Asimismo, resulta atractivo redescubrir la intimidad de generaciones precedentes para poder entender cómo se ha llegado a lo que hoy se tiene, se comprende y se reconoce vigente.

Se observa un alto nivel de satisfacción de los visitantes del museo y asociaciones muy positivas al calificar su experiencia. Por ejemplo se asocia a un sentimiento de bienestar, experiencia ilustradora e interesante, gratificadora y entretenida. Únicamente un mínimo de encuestados expresa asociaciones neutrales o poco enriquecedoras sobre su visita.

Esos sentimientos y valores positivos asociados al museo se traducen en una alta disposición a recomendarlo, lo que se convierte en un círculo virtuoso, pues uno de los principales medios de promoción son justamente las recomendaciones.

En términos generales, no se observan aspectos que pongan en riesgo la satisfacción de sus visitantes. No obstante, se reitera la necesidad de revisar la información sobre las piezas y las exposiciones temporales, mejorar la iluminación en la exposición permanente, así como la señalización al interior del museo.

Con relación al tipo de entrada, la respuesta que prevalece es el gratuito y/o con descuento; lo que significa que el costo de admisión no es un impedimento para conocer todo lo que ofrece el Museo Franz Mayer. Además, se podría explotar el hecho de que los martes es gratuito y que los estudiantes tienen 50 por ciento de descuento todos los días del año.

Los resultados arrojan que aunque la colección permanente haya sido visitada por la mayoría de los encuestados, el interés por el arte y fotografía contemporáneos (exposiciones temporales) sigue siendo una de las razones principales que atraen y atrapan al público, lo que lleva a pensar en una estrategia integral que homologue ambas partes.

“Los 50 años del World Press Photo (WPP) documentan una realidad que no ha cambiado: la violencia y desolación del planeta que habitamos. Para muchos fotógrafos de prensa es lamentable, pero coinciden en que su labor consiste en levantar un espejo en el que vemos un reflejo de nosotros mismos.

“Como cada año, se exhibió en México la exposición con las 200 fotografías seleccionadas de WPP, un certamen que durante 50 años ha ofrecido el pulso en imágenes de los sucesos noticiosos más relevantes del mundo. No obstante, las fotografías que constantemente han obtenido el primer lugar son las que reflejan el dolor, el drama, la guerra y la pobreza.

“Creado en 1955, cuando tres fotorreporteros holandeses lo instituyeron con el propósito de mejorar el nivel de la fotografía en ese país, WPP está reconocido como el certamen de fotografía de prensa más importante del planeta. Este 2011 rompió récord de participación con 4 mil 266 profesionales de 123 países, quienes enviaron 69 mil 190 imágenes correspondientes a 10 clasificaciones.”¹¹¹

A estas premisas debemos sumar la calidad de muestras artísticas en materia de mobiliario que en los últimos 10 años han hecho incursionar al Museo Franz Mayer en una nueva temática.

Muestras como *Susurros de la colección Franz Mayer y Arte, Erudición en el mobiliario virreinal de la Villalta, Huellas de la Bauhaus de Van Beuren*, por mencionar algunas exposiciones, son ejemplo de este espacio que hoy ocupa el interés de los jóvenes por su cualidad innovadora y representativa del arte contemporáneo.

¹¹¹Anónimo. Recuperado en http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=44425&tabla=cultura (19/07/2011:14:10). Consultado por WFFP y SATP.

CAPÍTULO 4. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

4.1 Estrategia creativa

Segmentación

- Geográfica: Distrito Federal
- Demográfica: jóvenes (hombres y mujeres) de 18 a 25 años de edad que se encuentren en una etapa de formación académica (cursando el bachillerato o la universidad). Los valores socioeconómicos, religiosos y de nacionalidad no serán tomados en cuenta en esta estrategia, debido a que el recurso monetario no es indispensable para asistir al museo, la práctica religiosa no interfiere ni determina la visita y el público extranjero se puede adaptar a las características del *target*
- Psicográfica: jóvenes que tengan la disposición e interés de aprender sobre las artes decorativas, la fotografía y el diseño en sus diferentes manifestaciones. Lo que observen les ayudará a reforzar sus conocimientos y a adquirir nuevos, por tratarse de personas receptivas que están en etapa de aprendizaje escolar

Producto y/o servicio

Visita al Museo Franz Mayer de la Ciudad de México. La colección permanente está conformada por mobiliario, platería, cerámica, estampa, textiles, así como pintura y escultura de los siglos XVI al XIX de diversas procedencias, principalmente de la Nueva España, Europa y Asia. Las exposiciones temporales abarcan artes decorativas, diseño y fotografía.

Objetivo publicitario: reposicionamiento

Esto se debe a que existen campañas de publicidad previas que se han utilizado para promover el nombre del museo y sus diversos eventos y actividades. Con

ese antecedente, buscamos la recordación y reposicionamiento del museo, para afianzar a los asistentes de una forma más efectiva.

Pretendemos que específicamente los jóvenes identifiquen y reconozcan –a través de íconos representativos- qué tipo de contenidos exhibe el recinto durante todo el año y se sientan interesados en descubrirlos.

Concepto creativo: experiencia

De acuerdo con Neil y Philip Kotler (especialistas en marketing cultural) es un deleite asistir a los museos, debido a que contribuyen en la construcción del capital cultural y enriquecen el espíritu a través de las experiencias sensoriales. Cada una de las categorías del museo es por sí misma una experiencia.

Objetivo de comunicación:

Esta campaña publicitaria pretende dar a conocer a los jóvenes cada una de las categorías que conforman el Museo Franz Mayer, mediante la exaltación de sus propios contenidos (colección fija y exposiciones temporales).

Con detalles de piezas exhibidas creamos íconos gráficos para representar cada una de las áreas que aborda. Los textos que acompañan a las imágenes están escritos en primera persona del plural para que los jóvenes se sientan –al leerlos- incluidos y parte del museo. Asimismo, el mensaje busca constituir que una actividad cultural, como es visitar un museo, se convierta en una alternativa de su quehacer diario.

Tono: directo

Es un texto sencillo, claro, incluyente (primera persona del plural) y de fácil comprensión para el segmento meta, pues no utilizamos términos rebuscados ni especializados en el ámbito artístico-cultural.

Consumer insight:

“Como joven me siento atraído por las diferentes categorías que tiene el museo, en cada una de ellas encuentro piezas que despiertan mi interés y curiosidad en el ámbito cultural.

“Con la visita al Museo Franz Mayer me sorprende continuamente, me trae vivencias enriquecedoras para mi formación y, al mismo tiempo, diversión. Mis momentos de ocio quedan satisfechos porque encuentro un espacio con temas que me son afines.

“El museo me da la oportunidad de descubrir y desarrollar mis habilidades artísticas. Es un lienzo en blanco en el que puedo plasmar mis ideas y poner en práctica lo aprendido durante la visita.

“El contenido que encuentro me permite admirar piezas de carácter único donde, a través del arte decorativo, logro transportar mi mente a diferentes épocas del tiempo. El material exhibido me da la oportunidad de apreciar objetos que forman parte del diseño aplicado en el hogar, la iglesia y otros ámbitos. Las formas y métodos para crear me mantienen realmente sorprendido.

“Es increíble la forma en que hallo tantos objetos que hablan de diversos lugares y estilos alrededor del mundo. Siempre busco que mis momentos de esparcimiento me dejen esta sensación de haber abierto mis horizontes. Mi capacidad de asombro está a prueba mientras recorro y aprecio cada una de las categorías del museo.”

Texto de las ejecuciones

Carteles

Vidrio

Jarrón *Flama*

Vidrio rosado sumergido en vidrio cristal

Hacia 1950

Grabamos el tiempo

Plata

Naveta y cuchara

Plata fundida, relevada, cincelada y picada de lustre

Nueva España, 1702

Conservamos el brillo

Pintura

Retrato de dama, Miguel de Herrera

Óleo sobre tela

Nueva España, 1782

Miramos al pasado

Textil

Sarape de Saltillo

Pieza de la colección de textiles

Tejemos sueños

Foto

Fotografías de la galería World Press Photo 2011

Capturamos la historia

Mobiliario

Silla Ball

Fantasías del Pop

Eero Aarnio

Construimos ideas

Instalación

Bijoux: colección de Bárbara Berger

Fantasías en moda y joyería

Caminamos juntos

Cerámica

Jarrón

Porcelana china con esmalte azul bajo vidriado

China 1660-80

Le damos forma

En cada una de las ejecuciones, al reverso contendrá la siguiente información:

Logo del Museo Franz Mayer

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas. Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas

Hidalgo 45, Centro Histórico. México DF

Postales

Vidrio

Anverso

Grabamos el tiempo

Reverso

La pieza está hecha de murano, vidrio soplado que hacen principalmente en la isla de Murano, Italia. Antes del invento de esta técnica, en Siria en el siglo I a.C., se utilizaban diferentes métodos para moldear y ornamentar los objetos de vidrio coloreado. Algunos recipientes eran tallados en bloques macizos de cristal, otros se realizaban fundiendo el vidrio con métodos como los de la cerámica y la metalurgia.

Plata

Anverso

Conservamos el brillo

Reverso

La urna eucarística es la pieza más representativa de la sala “El esplendor de la Plata”. Se utilizaba para albergar al Santísimo el Jueves Santo en procesión simbólica. La extraordinaria manufactura de este objeto de finales del siglo XVII, trabajado en plata a la cera perdida, repujada y cincelada, se debe al trabajo de Juan de Pose, originario de Santiago de Compostela, España.

Pintura

Anverso

Miramos al pasado

Reverso

La obra es de Alessandro Allori (1535- 1607), un pintor renacentista italiano, discípulo de Miguel Ángel y Bronzino. Pintó a Leonor de Toledo (1519-1562), una noble española, duquesa de Florencia desde 1537 y Gran duquesa de Toscana desde 1539.

Textil

Anverso

Tejemos sueños

Reverso

El rebozo es una tela alargada y angosta, teñida con técnica de “ikat”, con anudados y flecos en cada extremo. Su origen es incierto: pudo haber sido una prenda hindú importada por el Galeón de Manila (naves españolas que cruzaban el Océano Pacífico entre Manila –Filipinas -y los puertos de Nueva España), ser un derivado de la mantilla española o bien, la evolución del ayate indígena.

Foto

Anverso

Capturamos la historia

Reverso

World Press Photo es una organización independiente sin fines de lucro, fundada en 1955 en Los Países Bajos, dedicada a apoyar el trabajo profesional de los fotógrafos de prensa y promover el libre flujo de información a nivel mundial. El comité organizador invita cada año a profesionales de fotoperiodismo de todo el mundo a participar en el concurso World Press Photo. En México, las imágenes ganadoras son exhibidas anualmente en el Museo Franz Mayer.

Mobiliario

Anverso

Construimos ideas

Reverso

Eero Aarnio es un diseñador finlandés, conocido por su mobiliario innovador durante los años 60, en particular por sus sillones de plástico y fibra de vidrio. La silla burbuja (pieza de la exposición *Fantasías del Pop*) es una esfera transparente con un asiento en su interior, diseñada para ser colgada del techo.

Instalación

Anverso

Caminamos juntos

Reverso

El concepto es una combinación de la fantasía de la neoyorkina Bárbara Berger y una selección de obras de arte decorativo. Los vestidos antiguos *vintage* hacen un contraste entre los accesorios, las delicadas telas de diseñadores y las creaciones en papel de Kris Goyri y Ray Botello. La colección de la esposa del famoso joyero Mauricio Berger tiene como principales proveedores a los mercados de pulgas del mundo.

Cerámica

Anverso

Le damos forma

Reverso

Pieza de Puebla, principios del siglo XVIII. Se le denomina talavera poblana a la loza y azulejo vidriado y esmaltado que se fabrica en Puebla, México. Todas las piezas son elaboradas a mano en torno, y el vidriado contiene estaño y plomo, como han sido hechas desde la época virreinal. Se emplea principalmente para

utensilios de uso común como platos, jarrones, tibores, floreros, lavamanos, artículos religiosos y figuras decorativas.

En cada una de las ejecuciones, al reverso contendrá la siguiente información:

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas. Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas

Hidalgo 45, Centro Histórico. México DF.

Admisión general: \$45.00 por persona; estudiantes y maestros con credencial vigente: \$25.00

En la parte inferior del lado derecho está el logo y la página de Internet (www.franzmayer.org.mx)

Racional creativo:

Decidimos crear íconos que gráficamente expliquen el contenido más representativo del museo, con la intención de que los jóvenes reconozcan las temáticas que aborda (platería, cerámica, vidriería, textil, pintura, instalación, fotografía y mobiliario).

4.2 Ejecuciones

Carteles



Jarrón **Flama**
Vidrio rosado
sumergido en vidrio cristal
Hacia 1950

Grabamos
el TIEMPO

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF. ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas



P a t a

Naveta y cuchara

Plata fundida, relevada,
cincelada y picada de lustre

Nueva España, 1702

Conservamos
el BRILLO

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas



Retrato de dama, Miguel de Herrera
Óleo sobre tela
Nueva España, 1782

Miramos al PASADO

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas.
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas.

Textil

Sarape de Saltillo
Pieza de la colección de textiles

Tejemos SUEÑOS

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas



Fotografías de la galería
World Press Photo 2011

Capturamos la HISTORIA

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas

Mobiliario

Silla Ball
Fantasías del Pop
Eero Aarnio

Construimos
IDEAS

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas



Instalación

Bijoux: colección de Bárbara Berger
Fantasías en moda y joyería

Caminamos
JUNTOS

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas

Cerámica



Jarrón
Porcelana china con esmalte
azul bajo vidriado
China 1660-80

Le damos
FORMA

MUSEO
FRANZ
MAYER

Hidalgo 45 Centro Histórico. México DF.

ARTES DECORATIVAS Y DISEÑO

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas

Postales



Vidrio

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

La pieza está hecha de murano, vidrio soplado que hacen principalmente en la isla de Murano, Italia. Antes del invento de esta técnica, en Siria en el siglo I a.C., se utilizaban diferentes métodos para moldear y ornamentar los objetos de vidrio coloreado.

Algunos recipientes eran tallados en bloques macizos de cristal, otros se realizaban fundiendo el vidrio con métodos como los de la cerámica y la metalurgia.

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico. México D.F. www.franzmayer.org.mx



Grabamos
el TIEMPO





Plata

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

La urna eucarística es la pieza más representativa de la sala "El esplendor de la Plata". Se utilizaba para albergar al Santísimo el Jueves Santo en procesión simbólica.

La extraordinaria manufactura de este objeto de finales del siglo XVII, trabajado en plata a la cera perdida, repujada y cincelada, se debe al trabajo de Juan de Pose, originario de Santiago de Compostela, España.

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico. México D.F. www.franzmayer.org.mx



Conservamos
el BRILLO






Pintura

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00


La obra es de Alessandro Allori (1535- 1607), un pintor renacentista italiano, discípulo de Miguel Ángel y Bronzino.

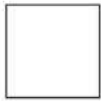
Pintó a Leonor de Toledo (1519-1562), una noble española, duquesa de Florencia desde 1537 y Gran duquesa de Toscana desde 1539.

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico. México D.F. www.franzmayer.org.mx



Miramos al
PASADO





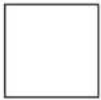
Textil

El rebozo es una tela alargada y angosta, teñida con técnica de "ikat", con anudados y flecos en cada extremo. Su origen es incierto: pudo haber sido una prenda hindú importada por el Galeón de Manila (naves españolas que cruzaban el Océano Pacífico entre Manila -Filipinas- y los puertos de Nueva España), ser un derivado de la mantilla española o bien, la evolución del ayate indígena.

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico, México D.F.

www.franzmayer.org.mx



Foto

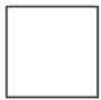
World Press Photo es una organización independiente sin fines de lucro, fundada en 1955 en Los Países Bajos, dedicada a apoyar el trabajo profesional de los fotógrafos de prensa y promover el libre flujo de información a nivel mundial.

El comité organizador invita cada año a profesionales de fotoperiodismo de todo el mundo a participar en el concurso World Press Photo. En México, las imágenes ganadoras son exhibidas anualmente en el Museo Franz Mayer.

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico, México D.F.

www.franzmayer.org.mx



Mobiliario

Eero Aarnio es un diseñador finlandés, conocido por su mobiliario innovador durante los años 60, en particular por sus sillones de plástico y fibra de vidrio.

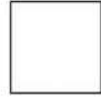
La silla burbuja (pieza de la exposición *Fantasías del Pop*) es una esfera transparente con un asiento en su interior, diseñada para ser colgada del techo.

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico, México D.F.

www.franzmayer.org.mx





Instalación

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico, México D.F.

www.franzmayer.org.mx

El concepto es una combinación de la fantasía de la neoyorkina Bárbara Berger y una selección de obras de arte decorativo.

Los vestidos antiguos *vintage* hacen un contraste entre los accesorios, las delicadas telas de diseñadores y las creaciones en papel de Kris Goyri y Ray Botello. La colección de la esposa del famoso joyero Mauricio Berger tiene como principales protagonistas a los mercados de pulgas del mundo.



Caminamos
JUNTOS

MUSEO
FRANZ
MAYER



Cerámica

Admisión general: \$45.00 por persona;
estudiantes y maestros con credencial
vigente: \$25.00

Martes a viernes de 10:00 a 17:00 horas
Sábado y domingo de 11:00 a 18:00 horas
Hidalgo 45, Centro Histórico, México D.F.

www.franzmayer.org.mx

Pieza de Puebla, principios del siglo XVIII.

Se le denomina talavera poblana a la loza y azulejo vidriado y esmaltado que se fabrica en Puebla, México. Todas las piezas son elaboradas a mano en torno, y el vidriado contiene estaño y plomo, como han sido hechas desde la época virreinal.

Se emplea principalmente para utensilios de uso común como platos, jarrones, tlbore, floreros, lava manos, artículos religiosos y figuras decorativas.



Le damos
FORMA

MUSEO
FRANZ
MAYER

4.3 Estrategia de Medios

Grupo objetivo: jóvenes de 18 a 25 años de edad

Producto o servicio:

Estableceremos una estrategia de medios para promover los principales servicios que ofrece el Museo Franz Mayer: visita a la colección fija y a las exposiciones temporales.

Presupuesto

Las Relaciones Públicas es el principal medio que ha manejado la institución para promover sus productos y servicios –a lo largo de sus 26 años de vida-, debido a que no cuenta con un presupuesto establecido para el pago de inserciones publicitarias.

Cuenta con un presupuesto anual, cantidad que comprende gastos para las diversas áreas incluyendo, en menor medida, los de comunicación: eventos especiales y difusión.

Partiendo de lo anterior, se realizará una estrategia de acuerdo con las necesidades del museo: encaminada a la reducción de gastos de publicidad y a la utilización de medios que atraigan la atención de los jóvenes: electrónico (red social Facebook) e impresos. La selección de medios de esta campaña estará encaminada a acercarse a ese sector que conforma el grueso más representativo de la población total que visita el museo.

El presupuesto destinado para esta campaña publicitaria anual es de \$2'500,000.00.

Objetivo de medios

Llegar a nuestro segmento meta para que a través de los medios seleccionados (impresos y electrónico) conozcan qué tipo de contenido exhibe el Museo Franz Mayer a lo largo de todo el año.

Cobertura o alcance

Con las revistas Tiempo Libre, Algarabía, Chilango, Quo y Guía Universitaria –por ser publicaciones que les son afines- buscamos que los jóvenes (hombres y mujeres) conozcan e identifiquen lo que ofrece el Museo Franz Mayer. Además, reforzamos el mensaje con la distribución de las postales de forma estratégica (puntos de encuentro de los jóvenes en la delegación Cuauhtémoc, tomando en cuenta que la proximidad del recinto puede motivarlos a visitarlo).

Por otra parte, a través de Internet (Facebook) tendremos un alcance aún mayor, pues se trata de una red que conecta a personas de todo el mundo y que jóvenes interesados en viajar al DF pueden informarse.

4.3.1 Pautas y frecuencias

Medios

A) Postal

Tiene funciones prácticas: puede ser coleccionada, enviada o exhibida por quienes la toman gratuitamente, características que no cuenta ningún otro medio publicitario. La transmisión de la información es contundente y precisa, permitiendo un alcance amplio con los jóvenes, si se localizan en lugares estratégicos.

Por su fácil transportación y distribución es un medio efectivo para publicitar el Museo Franz Mayer, principalmente porque es accesible a todo público. Forma parte de la clasificación de los medios *Below The Line* (BTL), entendidos como alternativos o no convencionales.

Escaparate 2.0

Se trata de una empresa que se dedica al diseño, impresión y distribución de tarjetas postales publicitarias. En México inició hace casi 20 años y durante ese tiempo se han mantenido como líder en el mercado de postales.

“Tienen un medio creativo y en constante evolución que posee un valor intrínseco gracias a su diseño y formato que invita conservar, comentar y coleccionar las postales. Trabajan de cerca con los anunciantes, impulsándolos a alcanzar su máximo potencial creativo para que los consumidores se adueñen del mensaje publicitario.”¹¹²

Puntos de distribución

Para fines de esta investigación, y de acuerdo con datos del Sistema de Información Cultural del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) y

¹¹² Recuperado en

http://www.grupoalianzaempresarial.com/escaparatepublicidadsadevcv_e_144780.html (05/08/2011 21:38). Consultado por WFFP y SATP.

la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, se tomarán en cuenta 507 espacios de la delegación Cuauhtémoc, considerando sólo aquellos de carácter cultural, recreativo y lúdico que cumplen con el perfil de los jóvenes. **(Ver anexo 1, listado de puntos estratégicos de distribución).**

Los lugares que se identifican para este cometido son los siguientes: librerías, bibliotecas, galerías, universidades, centros culturales, museos con los que se tiene reciprocidad y módulos de información turística, todos ellos ubicados en las inmediaciones de la delegación Cuauhtémoc en el Distrito Federal, debido a que ahí se encuentra el Museo Franz Mayer y para los que estén en la zona podría ser una buena oportunidad para que lo conozcan.

En los espacios mencionados se caracterizan por ser promotores y depositarios del arte y a la vez transmisores de la cultura. Son lugares de encuentro para todos aquellos interesados en la diversidad cultural en todas sus dimensiones. Las librerías y bibliotecas fomentan la lectura y con ello invitan a conocer nuevos mundos para enriquecer el conocimiento de los lectores; las universidades son un medio importante de influencia en los jóvenes por ser las instituciones encargadas de la formación académica; los centros culturales y museos invitan a la reflexión y crítica a través de la exhibición del las artes y la cultura; y finalmente, los módulos de información turística son un vehículo para informar oportunamente –sobre todo a los turistas nacionales y extranjeros- sobre lo que pueden hallar en el museo.

Se harán dos entregas de 150 postales a cada uno de los puntos de distribución, para hacer un total de 300; la primera parte se dará en enero (para distribuir las de ese mes a junio) y la segunda en julio (para distribuir las de ese mes a diciembre). En las librerías estarán en el demostrador, bibliotecas el área de atención, universidades en Servicios Educativos, galerías, museos, centros culturales y módulos de Información Turística en la recepción y/o espacio de informes, para que en todos los casos los interesados puedan tomar una de forma gratuita. Esta

distribución está considerada a partir de la cantidad de los espacios (507 puntos) y proximidad (todos en la delegación Cuauhtémoc).

Postales¹¹³

FORMATO	TAMAÑO	UBICACIÓN	DISTRIBUCIÓN	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE UNIDADES	TOTAL
Postal	Unidad 15.24 x 10.16	Delegación Cuauhtémoc Distrito Federal	507 puntos estratégicos (300 por cada uno)	\$3.00	152,100	\$456,300.00
					GRAN TOTAL	\$456,300.00
					IVA	\$73,008.00
					TOTAL CON IVA	\$529,308.00

Revistas¹¹⁴

Es el espacio impreso de mayor relevancia en el ámbito publicitario. Es una publicidad de larga vida, pues se puede releer con el tiempo, además brinda la posibilidad de llevar el mensaje a una gran cantidad de personas.

Diversos formatos en tamaño y color son explotados por los anunciantes para dar a conocer sus productos. En este medio se presta para utilizar fotografías, distintos colores, tamaños y tipografías; se puede jugar con el doblez, *pop-ups*, *gate folds* y gramaje de las hojas.

Actualmente, la publicidad aporta un porcentaje considerable, y en ocasiones abrumador, del contenido total de los medios impresos. Es por ello que la facilidad con la que el mensaje puede ser codificado se incrementa y asimismo, se aumenta el tiempo de vida si se conserva el ejemplar.

¹¹³ Cotización directa con Escaparate 2.0.

¹¹⁴ Los costos fueron tomados del tarifario Media Vyasa 2010, que corresponden a una página completa a color.

Otro de los beneficios con los que se cuenta es lo que se conoce como *pass along*, que ofrece la variante de pasar de mano en mano el ejemplar y así abrir más el campo de alcance del mensaje.

Las revistas tienen mayor permanencia porque las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Tiempo Libre

Es una revista semanal mexicana dedicada al entretenimiento que la Ciudad de México ofrece. Orienta a los habitantes capitalinos acerca de las actividades en las que se puede aprovechar el tiempo libre a lo largo de toda la semana: cine, teatro, música, danza, espectáculos populares, museos, eventos para niños, lugares de interés, restaurantes, programas de televisión, libros, etcétera.

“Contiene reportajes, entrevistas, reseñas y artículos de interés general. Su formato es carta con forros en *couché* a color e interiores en papel revolución a una tinta, con fotografías e ilustraciones”.¹¹⁵

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	TIRAJE	EDITORIAL	EJECUCIONES POR EJEMPLAR	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Revista	Página completa 27.5 x 20.0	SEMANAL	95 mil	Unomex	1	\$13,575.00	24	\$325,800.00	\$325,800.00
								GRAN TOTAL	\$325,800.00
								IVA	\$52,128.00
								TOTAL CON IVA	\$377,928.00

¹¹⁵ Recuperado en <http://www.tiempolibre.com.mx> 06/08/2011 20:34, consultado por WFFP y SATP.

Algarabía

Es un impreso que maneja temas culturales desde una perspectiva poco común. Evita, o al menos así lo afirma, abordar a la cultura en un modo tradicional. Con una gran variedad de oportunidades para acercarse a sus lectores, propone un tópico cualquiera y logra darle un sentido de interés que atrapa al público.

“Es una revista adictiva que aborda de manera única, placentera y divertida temas originales de ciencia, el lenguaje, el arte y, sobre todo, aspectos poco explorados de la cotidianidad: desde el origen de las letras, las palabras y los porqués de las cosas, hasta útiles consejos para hablar y escribir bien, pasando por un fascinante abanico de ideas, personajes, anécdotas y frases para alimentar la curiosidad y entretener a sus lectores.”¹¹⁶

Desde 1998 es una revista de divertimento, cultura y lenguaje editada por Aljamía, S.A. de C.V. Su contenido se integra por artículos, ensayos y opiniones de expertos en dichos temas. Destacan los textos de interés general relacionados con el origen y el significado de palabras, frases y términos empleados en el español. También difunde la vida y la obra de personajes célebres del arte, la ciencia y la cultura. Su formato es medio oficio vertical con portada extensible e interiores en papel *couché* a color, con fotografías e ilustraciones.

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	TIRAJE	EDITORIAL	EJECUCIONES POR EJEMPLAR	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Revista	Página completa 21.5 x 27.5	MENSUAL	20 mil	Aijamía S.A. de C.V.	1	\$43,000.00	6	\$258,000.00	\$258,000.00
								GRAN TOTAL	\$1'392,000.00
								IVA	\$41,280.00
								TOTAL CON IVA	\$299,280.00

¹¹⁶ Anónimo. Recuperado en <http://www.algarabia.com/delbaul/62/acercade.html> (05/08/2011 20:46). Consultado por WFFP y SATP.

Chilango

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), “chilango” es un adjetivo de uso coloquial que también se puede usar como sustantivo de natural, perteneciente o relativo al DF. Es el nombre de una guía destinada a los capitalinos o chilangos mediante la cual se informa sobre todo tipo de actividades artísticas, recreativas, culturales y entretenimiento en general, con el fin de satisfacer las necesidades de ocio.

Temáticas como el cine, teatro, conciertos y exposiciones son analizados por un grupo de expertos que dan su crítica invitando a los lectores a que asistan.

“Busca atrapar a un público joven que va desde los 20 a los 35-40 años en promedio. Es un auditorio contemporáneo que le gusta estar en constante cambio, extrovertido que gusta de estar enterado día a día de sucesos en todo lo que deja conocimiento.”¹¹⁷

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	TIRAJE	EDITORIAL	EJECUCIONES POR EJEMPLAR	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Revista	Página completa 22.5 x 27.3	MENSUAL	63 mil	Grupo Editorial Expansión	1	\$54,020.00	6	\$324,120.00	\$324,120.00
								GRAN TOTAL	\$324,120.00
								IVA	\$51,859.20
								TOTAL CON IVA	\$375,979.20

¹¹⁷ Anónimo. Recuperado en <http://puncriticocriticacritico.blogspot.com/2009/07/revista-chilango.html> (10/02/2012 16:45). Consultado por WFFP y SATP.

Quo

Con un contenido destinado a un público inquieto, informa sobre temas como ciencia, cultura, historia, mente humana, tecnología, salud y todo aquello impresionante que responde al porqué de las cosas.

El perfil de los lectores corresponde a personas interesadas en investigaciones, la indagación científica y todos aquellos métodos de encontrar explicación al mundo que le rodea.

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	TIRAJE	EDITORIAL	EJECUCIONES POR EJEMPLAR	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Revista	Página completa 22.5 x 27.3	MENSUAL	150 mil	Grupo Editorial Expansión	1	\$112,000.00	6	\$672,000.00	\$672,000.00
								GRAN TOTAL	\$672,000.00
								IVA	\$107,520.00
								TOTAL CON IVA	\$779,520.00

Guía Universitaria

Reader's Digest, empresa líder en mercadotecnia y medios, publica cada año su tradicional Guía Universitaria, una revista única dirigida a jóvenes estudiantes próximos a ingresar a la universidad, candidatos a maestrías y padres de familia para dar información actualizada sobre orientación vocacional.

“Es la única revista en México que ofrece datos cualitativos y cuantitativos de nuevas instituciones con el objetivo de servir como una herramienta útil permanente para los aspirantes a educación superior. Se publica anualmente a nivel nacional con una circulación de 200 mil ejemplares, alcanzando una audiencia de 800 mil lectores”.¹¹⁸

¹¹⁸ Anónimo. Recuperado en <http://www.algarabia.com/delbaul/62/acercade.html> (05/08/2011 20:46). Consultado por WFFP y SATP.

También publica noticias sobre lo que sucede en nuestro país y el extranjero en materia educativa y un *ranking* de las mejores 100 universidades en el país.

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	TIRAJE	EDITORIAL	EJECUCIONES POR EJEMPLAR	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Revista	Página completa 22.5 x 27.3	ANUAL	200 mil	Reader's Digest S.A. de C.V.	1	\$63,062.00	1	\$ 63,062.00	\$63,062.00
GRAN TOTAL									\$63,062.00
IVA									\$10,089.00
TOTAL CON IVA									\$73,151.00

B) Electrónico

Internet es un medio interactivo que se ha convertido en una herramienta eficaz para publicitar cualquier evento. El sitio *online* representa una ventaja en el mundo actual, donde las comunicaciones son casi instantáneas.

Utilizado en las redes sociales, el material publicitario puede ser interactivo, permite elegir a un público por ubicación, edad e intereses; sin olvidar que conecta con más de 500 millones de clientes potenciales.

Facebook

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en nuestro país existen 18 millones de cibernautas suscritos a una red social (de los 945 millones que hay alrededor del mundo), siendo los adultos de entre 25 y 40 años los más activos. Los usuarios pueden compartir contenidos, interactuar y crear comunidades virtuales sobre intereses similares: escuela, trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros aspectos.

Al tener un perfil en la página de Facebook las personas entran en contacto con la institución, conocen lo que ofrece y se hacen "fans". Esta red social ofrece maneras sencillas para integrar contenidos con funciones tales como la sección de

noticias y las notificaciones; los usuarios además pueden compartirlo fácilmente con sus amigos.

El Museo Franz Mayer ya forma parte de esta comunidad, una red social de fácil acceso, gratuita y abierta (sólo requiere de un correo electrónico para registrarse) que ha proliferado rápidamente entre los jóvenes, entrando en su intimidad como un espacio más de sus vidas.

Su perfil refleja la misión de la organización y sus productos; tiene fotografías llamativas que buscan la recordación del lugar, así como de colecciones abiertas al público (colección fija, y exposiciones temporales y próximas). Contiene una descripción del museo y añade enlaces útiles e información de contacto. A través de las publicaciones en el muro se agregan actualizaciones, fotos, videos y enlaces que aparecen en la sección de noticias de los fans y amigos, donde tienen la posibilidad de comentarlos y compartirlos. Asimismo, con este perfil se tiene acceso a las aplicaciones para compartir el menú y transmitir videos.

También tiene *plug-in* sociales, que incluyen: el botón “Me gusta” para que las personas manifiesten su agrado al contenido publicado, y al mismo tiempo aparecen en la sección de noticias de sus amigos. También hay un apartado de comentarios, que sirve de retroalimentación.

Al contar con este perfil se explotará este espacio aún más al subir las imágenes utilizadas para las postales en los álbumes, los cuales se irán rotando dependiendo de la actualización. Se agregarán ligas que lleven a la página de Internet del museo para que los usuarios tengan mayor información acerca de las exposiciones y actividades.

Se publicará un álbum con ocho imágenes en el perfil (que corresponden a las categorías), el cual permanecerá visible durante todo el año. Los copias de las

ejecuciones aparecerán como *status* actualizados para informar al público cuando una exposición que corresponda a la categoría esté próxima.

FORMATO	TAMAÑO	PERIODICIDAD	UBICACIÓN	FRECUENCIA	COSTO	NÚMERO DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL	TOTAL
Electrónico Facebook	536 x 432 pixeles	Semanal	Álbumes de fotos, en la sección del perfil de Facebook	ANUAL		8, uno por cada categoría que exhibe el museo	Ninguno, se explota el perfil de usuario que ya tiene (gratis)	_____
							GRAN TOTAL	
							IVA	
							TOTAL CON IVA	

4.3.2 Racional de medios

Fueron considerados para esta campaña los siguientes recursos mediáticos: las revistas Tiempo Libre, Algarabía, Chilango, Quo y Guía Universitaria, por ser publicaciones que les son afines a los jóvenes; postales, localizando puntos estratégicos para su repartición; y medios electrónicos, a través de la explotación de Facebook, la red social más usada en el mundo.

Las revistas seleccionadas permitirán que el segmento meta encuentre mensajes con los que identifique al museo. Escogimos Tiempo Libre por ser una revista dedicada a informar a los capitalinos sobre las actividades artístico-culturales y lúdicas que ofrece el DF, siendo una opción de visita el Museo Franz Mayer.

Algarabía nos permitirá acercarnos a esos jóvenes que al leer esa publicación denotan su interés por temas de ciencia, lenguaje, arte y cultura. Por su parte, Guía Universitaria es una opción anual para informar a los próximos estudiantes universitarios sobre un espacio que atiende su necesidad de descubrir el ámbito cultural.

Chilango es una propuesta joven que detalla las características de los lugares más concurridos por los jóvenes como son: antros, bares, cines, restaurantes, galerías y centros culturales. Se acerca a los jóvenes con un lenguaje claro, sencillo y

directo, con imágenes alusivas a cada recomendación lo que lo hace atractivo visualmente.

Quo es una revista que por su naturaleza de presentar contenidos poco convencionales, ofrece un espacio donde las exposiciones del Museo Franz Mayer tienen cabida. Las diversas propuestas de innovación del arte son abordadas de manera que, sorprenden al lector, al tiempo que informan sobre temas actuales y con miras al futuro, privilegiando la divulgación del conocimiento.

Con relación a la repartición de postales, creemos que abrirá una puerta más en el alcance de esta campaña. Su presencia es importante por tratarse de un medio que despierta interés en los jóvenes, pues son de fácil acceso, tienen un diseño atractivo y además son coleccionables.

Finalmente, es una necesidad inminente utilizar el recurso de las redes sociales por el alcance que tienen a nivel mundial y porque los jóvenes hacen uso constante de este medio para compartir tanto actividades personales como sociales. A través de Facebook la interacción con el segmento meta es directa, cercana y la retroalimentación (saber si les gusta el contenido o no) es prácticamente inmediata, pueden dejar un comentario en el momento mismo de haber actualizado la publicación.

4.3.3 Flow chart anual

MEDIO	INSERCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO TOTAL CON IVA
Medios impresos														
Revistas														
Tiempo Libre	24	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$377,928.00
Algarabía	6		■		■		■		■		■		■	\$299,280.00
Chilango	6	■		■		■		■		■		■		\$375,979.20
Quo	6		■		■		■		■		■		■	\$779,520.00
Guía Universitaria	1	■												\$73,151.92
Postales														
507 puntos de distribución														\$529,308.00
Librerías	2	■						■						
Bibliotecas	2	■						■						
Galerías	2	■						■						
Universidades	2	■						■						
Centros culturales	2	■						■						
Módulos de Información Turística	2	■						■						
Museos	2	■						■						
Electrónico														
Internet														
Facebook	1	■												-----
GRAN TOTAL														\$2'435,167.10

II. Conclusiones generales

Incrementar el capital cultural y el conocimiento son sólo algunos de los beneficios que conlleva el visitar un museo. Al difundir una cultura museística lograremos que no sólo los estudiantes se acerquen a este tipo de organizaciones culturales como obligación escolar, sino que cambien su perspectiva de la visita: lo vean como una actividad recreativa, de entretenimiento o lúdica, y se convierta en una experiencia de vida.

Con la Investigación de Mercados corroboramos que el principal *target* del museo son los jóvenes, en su mayoría universitarios cursando carreras afines a las artes decorativas, el diseño y la fotografía. Este hallazgo nos llevó a la necesidad de establecer las estrategias de difusión más adecuadas para este segmento que, en principio, demostró haberse acercado a este recinto por deber.

Con esta campaña tratamos de exponer las diferentes categorías con las que cuenta el Museo Franz Mayer en su colección fija y exposiciones temporales. Buscamos atraer la atención y curiosidad de los jóvenes, principalmente aquellos ávidos por conocer un centro cultural interesante, innovador y con un importante acervo artístico.

La selección de medios (carteles, postales e Internet a través de Facebook), así como los textos e imágenes utilizadas están pensados en el mundo del joven, empleando elementos con los que se identifican.

Gracias a esta propuesta de campaña podemos brindar un perfil distinto a los contenidos ofrecidos en el Museo Franz Mayer, pues bien podría decirse que este lugar no requiere de los medios masivos, como una primera instancia, para dar a conocer sus exposiciones; sino que ocupa de una mezcla de medios adecuada a las necesidades propias del museo y de segmento meta, que evidentemente son los jóvenes en etapa escolar.

Sin embargo, el deber que nos corresponde como universitarios, estudiantes de lo social e incluso como mexicanos, es el de fortalecer aquellos espacios que engrandecen el espíritu y alimentan el desarrollo personal de nuestros semejantes; y es así como decidimos trazar un camino distinto para acercarse y poder compartir este tipo de experiencias con amigos y familiares.

Entendemos entonces, que por crecimiento propio del museo e incremento de entradas, la reproducción de mensajes en medios no es precisamente un punto que lo fortalece. Empero, trabajamos para cambiar la forma y los modos de vivir esta visita.

Así pues, ésta es la huella que dejamos y que representa, en sí misma, el compromiso que tenemos con la Universidad. El compromiso de cambiar y reaccionar ante aquello donde vemos una posible mejora.

Como comunicólogos utilizamos los conocimientos adquiridos para concretar –en una propuesta de campaña publicitaria- lo que como hombres y mujeres creemos firmemente, engrandecer a nuestro país.

III. Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *La industria cultural*. Buenos Aires, 1986. P. 182.
- Alvarado López Maricruz, y Maribel Martín Requero. *Publicidad como homologador cultural*. España, 2006. 222 pp.
- Ariel Olmos, Héctor y Santillán Guemes, Ricardo. *Educación en cultura: ensayos para una acción integrada*. Colección Praxis, Buenos Aires, 2000. P. 36.
- Autores, varios. *La grandeza del México virreinal: tesoros del Museo Franz Mayer. Museum of Fine Arts*. México, 2002. Páginas 20, 24, 27 y 29.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1980. 134 pp.
- Bell, Daniel y varios. *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas, 1974. Páginas 143, 146, 155, 178, 189, 192 y 212.
- Comisarenco, Dina. *Vida y diseño en México: siglo XXI*. Fomento Cultural Banamex. México, 2007. P. 22.
- Colbert François y Cuadrado, Manuel (con la colaboración de Jacques Natel). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel. Barcelona, 2003. P. 20.
- Cucho, Denys. *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, 1999. P. 10
- *Diccionario de las Artes Decorativas*. Páginas 16, 246, 651, 652 y 872.
- Echeverría, Bolívar. *Definición de la cultura: curso de filosofía y economía 1981-1982*. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. México, 2001. Páginas 30 y 31.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. Grijalbo. México, 1984. Páginas 18 y 24.
- Foster, George. *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. Fondo de Cultura Económica (FCE). México, 1980. Páginas 18 y 19.
- García Canclini, Néstor. *El consumo cultural en México*. Conaculta. México, 1993. Páginas 19 y 74.

- García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto. *Las Industrias Culturales y el desarrollo de México*. Colecciones México siglo XX. México, 2008. Páginas 12 y 23.
- Kotler, Philip y Kotler, Neil. *Estrategias y marketing de museos*. Ariel. España, 2001. Páginas 26, 27, 33, 34, 37, 38, 41, 44, 53 y 89.
- Mattelart, Armand y varios. *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. Fondo de Cultura Económica (FCE). México, 1982. Páginas 63, 36.
- Warley, Jorge. *La cultura versiones y definiciones*. Biblios. Argentina, 2003. Páginas 13, 18, 19, 33 y 34.
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E. G. *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. International Thomson. 2ª edición. Madrid, España, 2002. Páginas 4 y 5.
- Ortiz Macedo, Luis. *El arte de estudiar el arte*. Pangea, México, 1987. Páginas 150-161.
- Pérez Ávila, Noé. *¿Cómo hacer mi tesis? Guía práctica y técnica para elaborar un estudio*. Edicol. México, 1980. 157 pp.
- Zorrilla, Santiago. *Introducción a la metodología de la investigación*. 2ª edición. Océano. México 2002, 372 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, 2007. 124 pp.

IV. Cibergrafía

- Anónimo. *Análisis sincrónico de la noción de cultura*. Recuperado en www.fundacion-wae.org/G82130-S1-1.htm. (05/05/2009 17:33). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/inba/historia/157.html> (8/22/2010 14:10). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en http://www.conaculta.gob.mx/?page_id=23 (14/06/2009 16:17). Consultado por WFFP y SATP.

- Anónimo. Recuperado en http://www.conaculta.gob.mx/acerca_de.php (22/08/2010 17:42). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/935/93500912.pdf> (12/09/2010 9:58). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/> (18/05/2011 15:00). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://oncetv-ipn.net/> (04/09/2010 14:52). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en www.canal22.org.mx/historia.html (04/09/2010 14:42). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.radioeducacion.edu.mx/acerca-de-radio-educacion/> (04/09/2010 15:01). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Emprendimiento cultural. Recuperado en <http://inversioncultural.com/?p=8> (05/09/2010 15:21). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://arte.laguia2000.com/museos/el-concepto-de-museo-definicion-y-evolucion> (12/09/2010 13:05). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.ite.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/bachillerato/arte/arte/coleccio/museo.htm> (12/09/2010 13:15). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Código de deontología del ICOM para los museos, 2006. Recuperado en <http://icom.museum/codigo.html#section> (01/06/2009 20:21). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. *Consejo Internacional de Museos*. Recuperado en <http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/escritos/ICOM.html> (20/05/2009 18:27). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. *Cultura UNAM: Diario Digital*. Recuperado en

- <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=3&idMenu=4&Tipo=0> (02/10/2010 16:34). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en http://www.e-mexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Museo_Franz_Mayer_ (04/12/2009 12:33). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. *Forum Internacional de las culturas. Encuentro internacional de turismo urbano y cultura*. Recuperado en <http://209.85.207.104/search?q=cache:zL4XKvnKI6QJ:www.turismodemexico.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13997/2/DrRiveroBorrel.pdf+fideicomiso+cultural+franz+mayer&hl=es&ct=clnk&cd=8&gl=mxel> (10/12/2009 11:46). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://207.228.237.54/entretenimiento/2010/04/28/museo-franz-mayer-joya-centro-historico> (01/10/2010 19:57). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. *Artes decorativas*. Recuperado en <http://todacultura.com/movimientosartisticos/artesdecorativas.htm> (03/10/2010 09:16). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html> (11/2/2010 11:51). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en Blog spot: <http://relojhistoria.blogspot.com/> (11/2/2010 12:35). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://pududiseno.bligoo.com/content/view/633110/El-concepto-de-Diseno.html> (09/10/2010 17:50). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm> (09/10/2010 18:26). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.icsid.org/> (09/10/2010 17:58). Consultado por WFFP y SATP.

- Anónimo. Recuperado en <http://www.arqhys.com/disenos-tipos.html> (02/11/2010 11:09). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.rieoei.org/deloslectores/677Ros107.PDF> (25/10/2010 17:50). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=44425&tabla=cultura (19/07/2011:14:10). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo> (14/06/2009 14:05). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=74&idMenu=4&Tipo> (09/12/2010 15:20). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/1089-Franz-Mayer,-el-coleccionista> (02/10/2010 16:00). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en
- http://www.grupoalianzaempresarial.com/escaparatepublicidadsadecv_e_144780.html (05/08/2011 21:38). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.algarabia.com/delbaul/62/acercade.html> (05/08/2011 20:46). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en
- <http://puncocriticocriticacritico.blogspot.com/2009/07/revista-chilango.html> (10/02/2012 16:45). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. Recuperado en <http://www.algarabia.com/delbaul/62/acercade.html> (05/08/2011 20:46). Consultado por WFFP y SATP.
- Anónimo. *La sociedad de consumo: origen y características*. Recuperado en <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm> (12/09/2010 10:36). Consultado por WFFP y SATP.

- Bordieu, Pierre. *Consumo cultural y percepción estética*. Recuperado en <http://www.antroposmoderno.com/textos/bordieu/shtml/consucultu.shtml> (22/08/2010 17:41). Consultado por WFFP y SATP.
- Eco, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. Recuperado en www.razonypalabra.org.mx (22/08/2010 14:35). Consultado por WFFP y SATP.
- Eco, Humberto. *Cultura de masas*. Recuperado en http://comunicacion.idoneos.com/index.php/336369#Cultura_de_Masas (12/09/2010 9:57). Consultado por WFFP y SATP.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Recuperado en <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/134.htm?s> (04/09/2010 14:23). Consultado por WFFP y SATP.
- Portugal, María G. *Concepto de cultura*. Recuperado en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html> (12/10/2008 14:56). Consultado por WFFP y SATP.
- Museo Mexicano del Diseño. Recuperado en <http://www.mumedi.org/> (03/10/2010 13:21). Consultado por WFFP y SATP.
- Museo Nacional de la Estampa. Recuperado en http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=812&estado_id=9 (03/10/2010 13:25). Consultado por WFFP y SATP.
- Museo de Arte Moderno. Recuperado en <http://www.chapultepec.com.mx/visita.asp?Lugar=105> (02/11/2010 12:07). Consultado por WFFP y SATP.
- Ortiz Islas, Ana. *Los hospitales de la orden de San Juan de Dios en la Nueva España. Siglo XVII – XVIII*. Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio1.html> (02/10/2010 9:30). Consultado por WFFP y SATP.
- Portal Plano Informativo. Recuperado en <http://www.planoinformativo.com/nota.php?id=62096> (02/11/2010 12:00). Consultado por WFFP y SATP.

- Recuperado en http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=6 (04/09/2010 15:14). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en www.presidencia.gob.mx/ (04/09/2010 15:26). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio.html> (03/10/2010 9:49). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.franzmayer.org.mx/edificio.html> (02/10/2010 17:52). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museo.php> (12/09/2010 16:18). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=3&idMenu=6&Tipo=0> (03/10/2010 8:55). Consultado por WFFP y SATP.
- Recuperado en <http://www.tiempolibre.com.mx> (06/08/2011 20:34). Consultado por WFFP y SATP.
- Ricardo, Pozas. *El Maximato: el partido del hombre fuerte, 1929-1934*. Recuperado en <http://www.iih.unam.mx/moderna/ehmc/ehmc09/114.html> (21/05/2011 16:42). Consultado por WFFP y SATP.
- Santana, Vianka. *Industrias Culturales. México en el contexto latinoamericano*. Recuperado en <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html> (29/08/2010 15:08). Consultado por WFFP y SATP.

V. Anexo 1

1.- Librerías (212)

Editorial Paidós

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 40, Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Voces en Tinta

Niza No.23-A, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Mumedi

Madero No.74, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Editorial Progreso

Naranjo No.248, Col. Santa María la Ribera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Editorial El Manual Moderno

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 26, Centro Histórico
CP 06090, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa Matriz

Sonora No.206-PB, Col. Hipódromo Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

NyE Omicrón

Irapuato 14, Col. Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Murguía

Casa Matriz
Isabel la Católica No.20-C, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Tacuba

Isabel la Católica No.1-B entre Tacuba y 5 de Mayo, Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Madero

Isabel la Católica No.22-B, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Material Pedagógico

Luis González Obregón No.9 altos, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Voz Educativa

Puebla No.180 primer piso, Col. Roma
CP 06700, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Gómez Gómez Hermanos Editores

Moneda No.19-B, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Selector

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 21, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Mercader de Libros

Donceles No.75-B, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Juan Pablo

Lic. Primo Verdad No.10 esquina Moneda, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Madero

Francisco I. Madero 12 local B, Centro Histórico

CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Selecta

Donceles No.79, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería México

Palma Norte No.335-A esquina
Donceles, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Gallegos

Avenida 5 de Mayo No.10-A-2, Centro
Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería El Tomo Suelto

Casa Matriz
Donceles No.42-A, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librerías Gema

Interior del metro Allende, Tacuba s/n
local CM-09
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal metro Hidalgo
Puente de Alvarado s/n esquina
Guerrero, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial Mundo Hispano

Casa Bautista de Publicaciones de
México
Morelos No.85, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Globalbook México

Gante No.4 local A, Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Pegaso

Álvaro Obregón No.99-A esquina
Orizaba, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Reader's Digest

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
31-A, Col. Centro
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Plaza y Janés

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
38, Col. Centro
CP 06040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

El Gran Remate

Donceles No.81-1, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería de Porrúa Hermanos y Compañía

Casa Matriz
República de Argentina 15 esquina Justo
Sierra, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Parque Alameda
Avenida Juárez No.76 local B-2, Centro
Histórico
CP 06010, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Condesa
Avenida Insurgentes No.357 local B, Col.
Hipódromo
CP 06100, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal El Colegio Nacional
Donceles No.104, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino
Suárez local 11, Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 24, Centro
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Palacio de Hierro Centro
Avenida 20 de Noviembre No.3, Centro
Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Palacio de Hierro Durango
Durango No.230, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Justo Sierra
Justo Sierra No.36, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Tribunal Superior de Justicia
Niños Héroes 132, Col. Doctores
CP 06720, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Juárez
Avenida Juárez No.16, Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Centro Comercial Reforma
Avenida Paseo de la Reforma No.222
local 219, 220, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Época

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
29, Centro
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Fondo de Cultura Económica

Sucursal Rosario Castellanos
Tamaulipas No.22 esquina Benjamín Hill,
Col. Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Un Paseo por los Libros
Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 4,
Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Juan José Arreola
Eje Central Lázaro Cárdenas No.24
esquina Venustiano Carranza, Centro
Histórico
CP 06300, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Pax México

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 6,
Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones Suromex

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
35, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones B México

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 1,
Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editores Mexicanos Unidos

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
17, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Don Bosco

Casa Matriz
República de Guatemala No.10 local 25,
Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Hermanos de la Hoja

Donceles No.78-2, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Nueva Secam

Sucursal San Miguel Arcángel

Venustiano Carranza No.34, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Pasaje Metro Zócalo-Pino Suárez local 36, Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Durango
Durango No.90 PB, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Parcifal

Casa Matriz
Pasaje metro Zócalo Pino Suárez local 18, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería de Viejo

Donceles No.75-A, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Donceles

Donceles No.88-103 PB, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Don Bosco

Sucursal Moneda
Moneda No.24, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Nueva Patria

Sucursal 5 de Mayo
Av. 5 de Mayo No.43, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería del Museo Franz Mayer

Plaza de la Santa Veracruz
Avenida Hidalgo No. 45, Col. Guerrero
CP 06300, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

El Hallazgo Librerías

Casa Matriz
Mazatlán 30 local B, Col. Condesa
CP 06140, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Roma
Coahuila No. 52, Col. Roma Sur
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Editorial Grijalbo

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 27, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería y Papelería Iván

Interior del Mercado Juárez
Avenida Chapultepec s/n local 376, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Chapultepec
Avenida Chapultepec s/n local CM-28, Col. Condesa (interior del metro Chapultepec)
CP 06140, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Editorial Norma Carvajal

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 13, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Cicerón

Seminario No. 10, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería de Carsa

Avenida 5 de Mayo No.27-D, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Planeta

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 7, Centro Histórico

CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Colín y Asociados

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
30, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Conejo Blanco Galería de Libros

Ámsterdam No. 67 (entre Parras y
Sonora), Col. Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Asis

República de Guatemala No. 10 local 10,
Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

El Sótano

Sucursal Bellas Artes
Avenida Juárez No. 20, Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería y Papelería Latina

Mesones No.145-A, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Zaplana Palma

Palma 22-A, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Génesis

Insurgentes Sur No.432 esquina
Tlaxcala, Col. Roma
CP 06760, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Grupo Legaria

Franz Liszt 151, Col. Ex-Hipódromo de
Peralvillo
CP 06250, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

In Tiilli In Tlapalli

Orizaba 13, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Alpha y Omega

Casa Matriz
Insurgentes Centro No.59, Col. San
Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial y Librería América

Avenida 5 de Mayo No.29-A, Centro
Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Nuevos Horizontes

Sucursal Niza
Niza No. 23 local A, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Lectorum

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 9,
Centro Histórico
CP 06020, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Barataria

Avenida Hidalgo No.109, Col. Guerrero
CP 06300, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Aconcagua Ediciones y Publicidad

Pasaje metro Zócalo Pino Suárez local
19, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

American Book Store

Casa Matriz
Bolívar No.23, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Correo de la UNESCO

Guanajuato No.72, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Alpha y Omega

Sadi Carnot No.75, Col. San Rafael

CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

El Rincón Zapatista

Zapotecos No.7 bis, Col. Obrera
CP 06800, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Pórtico de la Ciudad de México

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 2-A, Centro Histórico
CP 06090, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Mayela

Emiliano Zapata No.60-B, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Distribuidora Paco

Avenida Álvaro Obregón No.230, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Ediciones Monitor

Roble No.1, Col. Santa María La Ribera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sala Margolín

Córdoba No.100, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Mundo Vid

Interior de la estación del metro Salto del Agua local CM-12 línea 1, Centro Histórico
CP 06720, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo Pino Suárez local 31, Centro Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Bazar de la Computación y el Videojuego

Eje Central Lázaro Cárdenas No.9 local 5 entre Juárez e Independencia, Centro Histórico

CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Glorieta Insurgentes
Glorieta metro Insurgentes local CC-13, Col. Juárez
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Interior de la estación del metro San Cosme local CM-7 línea 2, Col. San Rafael
CP 06200, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Interior de la estación del metro Centro Médico local CM-05, líneas 3 y 9, Col. Roma Sur
CP 06030, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Interior de la estación del metro Juárez línea 3 local CM-13, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Galeno

Dr. Pasteur No.111, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

La Aventura de Leer

Córdoba No.93, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Francisco Javier Clavijero

Córdoba No.43 entre Durango y Puebla, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

La Casa de la Enciclopedia

Glorieta del metro Insurgentes local CC 21-A, Col. Juárez
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Ático

Álvaro Obregón No.118-B, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Pozos, Universo Editorial

Álvaro Obregón No.186 Bis-A, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

El Armario Abierto

Agustín Melgar No.25, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universo

Glorieta del metro Insurgentes CC-19-A,
Col. Juárez
CP 06000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Bibliofilia

Donceles No.78-2, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ángel Editor

Dr. Lucio No.103 edificio A-3 local 2, Col.
Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Los Clásicos

República de Cuba 54, Col. Centro
CP 06000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Alfa Teorema

Álvaro Obregón No.153, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Inframundo

Donceles No.78-1, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

La Torre de Lulio

Avenida Nuevo León No.125-C, Col.
Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

San Pablo

Sucursal Catedral
Guatemala No.10, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Motolinía

Motolinía No.36, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Alfaro

República del Salvador No.32, Centro
Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Médica Roma

Baja California No.22, Col. Roma Sur
CP 06760, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Revolución

Puente de Alvarado s/n local CM-09, Col.
Tabacalera (interior del metro
Revolución)
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Malej

Casa Matriz
Cuauhtémoc No.222-1, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Libros Selectos

Independencia No.64 local A, Centro
Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial Patria

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
25, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

English Textbooks

Casa Matriz
Gabino Barrera No.122-A, Col. San
Rafael

CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Umbral

Casa Matriz
Insurgentes Sur No. 453-6, Col.
Hipódromo Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Trillas

Belisario Domínguez No.53, Centro
Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino
Suárez local 34, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino
Suárez local 39, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Insurgentes
Glorieta metro Insurgentes local CC 02-
A, Col. Roma Sur
CP 05700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Distribuidora y Librería Tauro

Justo Sierra No.30, Col. Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones Urano México

Pasaje Metro Zócalo-Pino Suárez local
19, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones Larousse

Casa Matriz
Londres No.247, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino
Suárez local 16, Centro Histórico

CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Somohano Express

Tenancingo No.9, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones SM

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
15, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

English Textbooks

Sucursal Cuauhtémoc
Manuel Villalongín No.157, Col.
Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería de la UNAM

Sucursal Palacio de Minería
Tacuba No.5, Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Justo Sierra
San Ildefonso No.43, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Casa Universitaria del Libro
Orizaba No.24 esquina Puebla, Col.
Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Un Paseo por los Libros
Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
28, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería del Instituto Tecnológico de Dianética

Avenida Chapultepec No.540, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Ediciones Vanguardia

Puebla No.180 primer piso, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Bellas Artes

Avenida Juárez No.18-D, Centro
Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería del Abogado

Donceles 101-Z, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editores Especializados Unidos

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
12, Centro
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería del Centro

5 de Mayo No.27 local C, Centro
Histórico
CP 06000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Editores Mexicanos Unidos

Casa Matriz
González Obregón No.5, Centro
Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Fundación Manuel Buendía

Guaymas No.8-408, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

La Jornada

Casa Matriz
Av. Álvaro Obregón No.106 entre
Orizaba y Córdoba, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Hypatia

Citlaltépetl No.25, Col. Hipódromo
Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Libros Técnicos y Científicos de Importación

Avenida Cuauhtémoc No.179 local-A PB
esquina Zacatecas, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial Esfinge

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 2,
Centro
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Iztaccíhuatl

Casa Matriz
Miguel E. Schultz No.21 y 25, Col. San
Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal México

Velázquez de León No.12, Col. San
Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal}

Sucursal Santa María

Plaza Santa María, Manuel Carpio No.99
local 13, Col. Santa María La Ribera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pasaje metro Zócalo-Pino

Suárez local 8, Centro
CP 06000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Librería Sanborns

Sucursal Génova
Londres No.130, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Tíber

Avenida Paseo de la Reforma No.333,
Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Insurgentes

Avenida Insurgentes Sur No.421, Col.
Hipódromo Condesa

CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Isabel La Católica
Isabel La Católica No.51, Col. Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Boker
Isabel La Católica No.35, Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Plaza Insurgentes
San Luis Potosí No.214-101, Col. Roma
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Buenavista
Insurgentes Norte No.70, Col. Santa
María La Rivera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Centro Histórico
Tacuba No.2 esquina Eje Central Lázaro
Cárdenas, Centro
CP 06010, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Cuauhtémoc
Avenida Cuauhtémoc No.242, Col.
Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Pabellón Cuauhtémoc
Avenida Cuauhtémoc No.287, Col. Roma
CP 06740, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Palacio
Salamanca No.74, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Reforma
Avenida Paseo de la Reforma No.45,
Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Plaza Parque Delta
Avenida Cuauhtémoc No.462, Col.
Piedad Narvarte
CP 03000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Reforma 222
Avenida Paseo de la Reforma No.222
subancla 3, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Peralvillo
Calzada de los Misterios No.2, Col. Ex-
Hipódromo de Peralvillo
CP 06950, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Tabasco
Avenida Insurgentes No.239, Col.
Condesa
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Antonio Caso
Antonio Caso No.52 esquina París, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Madero
Avenida Francisco I. Madero No.4, Col.
Centro
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Manuel Porrúa
Avenida 5 de Mayo No.49, Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial y Librería América
Casa Matriz
Seminario No.16-A, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Editorial Mapas
Amatlán No.33, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería del Centro

Av. 5 de Mayo 25-C, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Alfa

Gabino Barreda No.7, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Didáctica Multimedia

Zacatecas No.173 local B, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Cafebrería El Péndulo

Casa Matriz
Nuevo León No.115, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Zona Rosa

Hamburgo No.126, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería del Museo José Luis Cuevas

Academia No.13, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Panorama

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
10, Centro
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Nuevos Horizontes

Sucursal Nazas
Río Nazas No.45 local C esquina Río
Sena, Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Arquitectura Internacional

Mr. Book
Avenida Veracruz No.10, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Pearson

Pasaje metro Zócalo Pino Suárez local
32, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Educal

Sucursal Reforma
Avenida Paseo de la Reforma No.175-
PB, Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Museo Nacional de San Carlos
Puente de Alvarado No.50, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Palacio de Bellas Artes
Avenida Hidalgo s/n esquina Eje Central
Lázaro Cárdenas, Centro Histórico
CP 06050, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local 5,
Centro Histórico
CP 06040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Museo Mural Diego Rivera
Colón s/n esquina Balderas, Centro
Histórico
CP 06050, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Sucursal Centro Histórico
República de Argentina No.14, Centro
Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Ciudadela
Interior de la Biblioteca de México
Tolsá No.4, Centro Histórico
CP 06040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Centro de la Imagen
Plaza de la Ciudadela No.2, Centro
Histórico
CP 06040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Biblioteca Vasconcelos
Eje 1 Norte s/n esquina Aldama, Col.
Buenavista
CP 06350, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Casa de la Lectura Condesa
Nuevo León No.91, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Gandhi

Sucursal Madero
Francisco I. Madero No.32, Centro
Histórico
CP 08000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Bellas Artes
Juárez No.4 esquina Eje Central Lázaro
Cárdenas, Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Morgana

Casa Matriz
Colima No.143-A, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librería Palacio de Hierro

Sucursal Centro
Avenida 20 de Noviembre No.3, Centro
Histórico
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Durango
Durango No.230, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Maranatha

Casa Matriz
Bolívar No.8, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Leo

Dr. Pasteur No.115, primer piso, Col.
Doctores

CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

La Torre de Papel

Filomeno Mata No.6-A, Centro Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

The New Option Bookshop

Rosales 6 local No.7, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Librerías de Cristal

Sucursal 5 de Mayo
Avenida 5 de Mayo 10 local E, Centro
Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Letrán
Eje Central Lázaro Cárdenas No.5,
Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sucursal Niza
Niza No.23-B, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Alemana

Lázaro Cárdenas No.61, tercer piso, Col.
Doctores
CP 06720, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Fernández Editores

Pasaje metro Zócalo-Pino Suárez local
37, Centro Histórico
CP 06090, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Foro Shakespeare

Zamora No.7 esquina Veracruz, Col.
Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

2.- Bibliotecas (49)

Biblioteca Segundo Batallón de Infantería
Calzada de San Antonio Abad No.332,
Col. Asturias
CP 6850, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública José Martí
Dr. Mora No.1, Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Parque España
Avenida Parque España s/n, Col.
Condesa
CP 6140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública ISSSTE No. 7
Manuel González s/n, U. H. Nonoalco
Tlatelolco
CP 6900, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Salvador Díaz Mirón
Manuel María Contreras No.116, Col.
San Rafael
CP 6010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Vasconcelos
Eje 1 Norte Mosqueta s/n, esquina
Aldama, Col. Buenavista
CP 06350, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Amalia González
Caballero de Castillo Ledón
Avenida México s/n, Col. Hipódromo
Condesa
CP 6170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca de la Comunidad Externa de
Atención para Adolescentes (CEAA)
San Antonio Abad No.124 sexto piso,
entre Alfredo Chavero y Gutiérrez Nájera
Col. Tránsito
CP 6820, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Parque San Simón
Calzada San Simón s/n, Col. San Simón
Tolnáhuac
CP 6920, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Albergue Temporal
Dr. Lavista No.78, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública C. D. C. República
Española (DIF-DF)
Paseo de la Reforma No.705, Col.
Peralvillo
CP 6220, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca José Luis Ordoñez
Paseo de la Reforma No.42 tercer piso,
Col. Centro
CP 06048, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Rosendo Salazar
Avenida Ricardo Flores Magón No.44,
Col. Guerrero
CP 6300, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Prof. Bernardo Cobos Díaz
Ignacio L. Vallarta No.8 planta baja
(frente al Monumento a la Revolución),
Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Valle Gómez
Ferrocarril Hidalgo s/n, Col. Valle Gómez
CP 6040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Pública Escuela de Iniciación
Artística núm. 4
Plaza de La República No. 31, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Biblioteca Instituto de Capacitación
Penitenciaria

Avenida San Antonio Abad No.124 tercer piso, Col. Tránsito
CP 6820, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Club de Leones de La Ciudad de México
Francisco González Bocanegra No.86, Col. Centro
CP 6200, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Generación del 68
Eje Central Lázaro Cárdenas s/n, Col. Tlatelolco
CP 6300, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Jesús H. Abitia
Eje Central Lázaro Cárdenas s/n, Col. Ex Hipódromo de Peralvillo
CP 6250, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Parque Abasolo
Luna s/n, Col. Buenavista
CP 6350, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Jesús Reyes Heróles
Francisco Ayala No. 123 entre Gumersindo Esquer y calzada Chabacano, Col. Ampliación Asturias
CP 6890, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública José Mancisidor
Juan A. Mateos No.30-A, Col. Obrera
CP 6800, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Xocongo
Xocongo s/n, Col. Tránsito
CP 6820, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Central Delegacional Jesús Silva Herzog
República de Venezuela No.72 esquina Del Carmen, Col. Centro
CP 6070, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Benito Juárez
Jalapa No. 272 entre Huatabampo y Antonio M. Anza, Col. Roma Norte
CP 6760, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de México José Vasconcelos (Ciudadela)
Plaza de La Ciudadela No.4, Centro Histórico
CP 06040, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Rubén Darío
Regina No.111, Centro Histórico
CP 6010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Museo del Ejército y Fuerza Aérea Betlemitas
Filomeno Mata No.6, Centro Histórico
CP 06040, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Sor Juana Inés de La Cruz
Rivera de San Cosme No. 61, Col. Santa María La Rivera
CP 6400, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública ISSSTE Núm. 12
Eje Central Lázaro Cárdenas No.402 edificio C-11 planta baja, Col. Nonoalco Tlatelolco
CP 6900, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Pública Centro Histórico Tepito Florida No.10 planta baja, entre República de Costa Rica y Peña y Peña, Col. Centro
CP 6020, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Instituto Superior de Intérpretes y Traductores
Río Rhin No.40, Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca Escuela Nacional de Artes Plásticas, División de Estudios de Posgrado
Academia No.22 piso 1, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca José María Lafragua
Avenida Ricardo Flores Magón No.1, Ex Colegio de la Santa Cruz de Tlatelolco, Col. Guerrero
CP 06995, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de Arte Fundación Televisa
Álvaro Obregón No.99, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Escuela Libre de Derecho
Dr. Vértiz No.12, Col. Doctores
CP 06720, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Instituto Pedagógico Anglo Español
Sadí Carnot No.13, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Universidad de Las Américas
Puebla No.223, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Universidad del Distrito Federal
Aguascalientes No.151, Col. Hipódromo Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Centro de Estudios Universitarios Londres, Plantel Cuauhtémoc
Orizaba No.139, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Centro de Estudios Universitarios Londres, Plantel Luis Cabrera
Plaza Luis Cabrera No.9, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Centro de Estudios Universitarios Londres, Plantel Querétaro
Querétaro 84, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Centro de Estudios Universitarios Londres, Plantel Tabasco
Tabasco No.330, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Universidad del Valle de México, Campus Roma
Mérida No.33, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca del Instituto Icel, Plantel Zona Rosa
Liverpool No.59, Col. Juárez
CP 06600, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Universidad Latina
Chihuahua No.202, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Unidad UPN 094 D.F., Centro
Erasmus Castellanos Quinto, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Biblioteca de la Universidad Tecnológica Americana
Viaducto Miguel Alemán No.255, Col. Roma Sur
CP 06760, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

3.- Galerías (41)

Galería de Arte Latinoamericano
Amberes No.11, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería de Arte Kong
Colima No.143, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Medellín 174
Medellín No.174, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Naxica Galería
Antonio Caso No.19, piso 1, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería La 77
Joaquín García Icazbalceta No.77, Col.
San Rafael
CP 06470, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Galería Talcual
Colima No.326 A, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Traeger and Pinto
Colima No.179, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Celda Contemporánea
Izazaga No.92, Col. Centro
CP 06050, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Machado Arte Espacio
Sonora No.178, Col. Condesa
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería 13
Orizaba No.92, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Ethra
Londres No.54, Col. Juárez
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Agustín Cristóbal
Hamburgo No.157, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Arroniz Arte Contemporáneo
Plaza Río de Janeiro No.53 PB, Col.
Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería GAGA
Durango No.204, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Artdicré
Versalles 56, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Arvil
Cerrada de Hamburgo No.7 y 9, Col.
Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería R-arte
Nuevo León No.144-301, Col. Condesa
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Yautepec
Melchor Ocampo No.154-A esquina
Antonio Caso, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Salón de la Plástica Mexicana
Colima No.196, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Estudio Clausell
Avenida José María Pino Suárez No.30,
Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Colección Blaisten
Ricardo Flores Magón No.1, Col.
Nonoalco Tlatelolco
CP 06995, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería OMR
Plaza Río de Janeiro No.54, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Pecanins
Durango No.186, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Metropolitana
Medellín No.28, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Casa Lamm
Álvaro Obregón No.99, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Labor
Colima No.55, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casino Metropolitano
Tacuba No.15, Col. Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Casa de Francia
Havre No.15, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería El Ojo Ajeno
Plaza de la Ciudadela 2, Col. Centro
CP 06040, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Nina Menocal
Zacatecas No.93, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Lelaboratoire
Vicente Suárez No.67-2, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Garash Galería
Álvaro Obregón No.49, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Plástica de Arte
Durango No.331, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Hilario Galguera
Francisco Pimentel No.13, Col. San
Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Sala de exposiciones del Centro Médico
Nacional Siglo XXI
Cuauhtémoc No.330, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería José María Velasco
Peralvillo No.55, Col. Morelos
CP 06200, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Toca
Calle Colima esquina Orizaba, Col.
Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería de Arte Mexicano para el Mundo
Monte de Piedad piso No.5, Centro
Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería de la SHCP
Guatemala No.8, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Galería Desiré Saint Phalle
Colima No.25 A, Col. Roma
CP 06700, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Galería Anonymus
Colima No.179 –A, Col. Roma
CP 06760, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

4.- Universidades (59)

Centro Universitario de la Ciudad de México, A.C._Ateneo Filosófico, A.C.
Tula No.66, entre Francisco Márquez y Michoacán, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Universitario Grupo Sol, EPCA
Plantel Cuauhtémoc
Avenida Cuauhtémoc No.60, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad del Valle de México (UVM)
Campus San Rafael
Sadi Carnot No.57, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad ICEL Campus Zona Rosa
Liverpool No.24 esquina Berlín, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Mexicana de Turismo, A.C.
Barcelona No.28, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Asociación Odontológica Mexicana para la Enseñanza y la Investigación, A.C.

Tlaxcala 177, departamentos 301 y 304,
Col. Hipódromo Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad La Salle, A.C. (ULSA)
Benjamín Franklin No.47 con entrada en Francisco Murguía s/n, Col. Hipódromo Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de Londres Plantel Querétaro
Querétaro No.84, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de Londres Plantel Orizaba
Orizaba No.139, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de Londres Plantel Luis Cabrera
Plaza Luis Cabrera No.9, Col. Roma (entre Zacatecas y Guanajuato)
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de Londres Plantel Tabasco
Tabasco No.330, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de Londres Plantel Cuauhtémoc
Orizaba No.139, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Académico de Estudios Superiores (INACE)
Av. Yucatán No.27, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro de Estudios para la Cultura y las Artes Casa Lamm, A. C.
Álvaro Obregón No.99, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Colegio Superior de Gastronomía
Av. Sonora 189, Col. Hipódromo
Condesa
CP 06170, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Escuela de Posgrado de Homeopatía de
México
Tlaxcala No.58, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela de Técnicos en Radiología
Coahuila No.35, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Libre de Derecho
Dr. Vértiz No.12 esquina Arcos de Belén,
Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Libre de Homeopatía de México,
Institución de Asistencia Privada
Peralvillo, Col. Morelos
CP 06200, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto César Ritz
Huatabampo No.76, Col. Roma Sur
CP 06760, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Estudios Superiores del
Colegio Holandés plantel Marsella
Marsella No.43, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto de Estudios Superiores del
Colegio Holandés
Plantel Benito Baruch Espinoza
Marsella No.31, Col. Juárez
CP 66000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto de Estudios Superiores de Moda
Amberes No.70, Col. Juárez

CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto de Mercadotecnia y Publicidad,
S.C.
Guanajuato No.228, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto Matías Romero de Estudios
Diplomáticos de la Secretaría de
Relaciones Exteriores
República de El Salvador No.43, Col.
Centro
CP 06068, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto Pedagógico Anglo Español
Sadí Carnot 13, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Instituto Superior de Intérpretes y
Traductores
Río Rhin No.40, Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de las Américas, A.C.
(UDLA)
Puebla No.223 esquina avenida
Chapultepec 372, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad del Distrito Federal,
Condesa
Aguascalientes No.151, Col. Hipódromo
Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad Insurgentes, Plantel Centro
Artículo 123 No.44, Col. Centro
CP 53120, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Fideicomiso de Formación y
Capacitación para el Personal de la
Marina Mercante
Cuernavaca 5, Col. Condesa

CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad Intercontinental (UIC) Plantel
Roma
Córdoba No.17, Col. Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad Tecnológica Americana
Viaducto Miguel Alemán No.255 esquina
Insurgentes Sur, Col. Roma Sur
CP 06760, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Bancaria y Comercial, S.C.
Reforma
Av. Paseo de la Reforma No.202, Col.
Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Bancaria y Comercial, S.C.
Campus Dinamarca
Dinamarca No.32 esquina Hamburgo
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad La Salle, A. C. (ULSA)
Plantel Benjamín Hill
Benjamín Hill No.43, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad del Claustro de Sor Juana
Izazaga No.92, Col. Centro
CP 06080, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad Latina, S.C., Campus Roma
Chihuahua No.202, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad Pedagógica Nacional (UPN)
Distrito Federal U-094
Maestro Erasmo Castellanos Quinto 20,
tercer piso esquina Venustiano Carranza,
Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Superior de Terapia Física del
Hospital Infantil de México Federico
Gómez
Dr. Márquez No.162, Col. Doctores
CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Comercial Cámara de Comercio,
S.C. Plantel Chiapas
Chiapas No.81, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela de Periodismo Carlos Septién
García
Basilio Vadillo No.43 primer piso, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Escuela Comercial Cámara de Comercio,
S.C.
Querétaro No.34, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro de Actualización del Magisterio
Distrito Federal
Fresno No.15, Col. Santa María la Rivera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Universidad de la Comunicación, S.C.
Zacatecas No.120, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro de Estudios Superiores Francés
Mexicano, A.C.
Manuel Carpio No.109, Col. Santa María
la Ribera
CP 06400, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Colegio de Consultores en Imagen
Pública
Colima No.56, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Universitario en Periodismo y Publicidad
Av. Chapultepec No.133, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión, S.C.
Antonio Caso No.53 esquina Insurgentes, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro de Estudios Tecnológicos y Universitarios IAMP
Guillermo Prieto No.2, esquina Serapio Rendón, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Universitario San Ángel
Puebla No.157 y 162, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Universitario José Vasconcelos, Universidad a distancia
Avenida Chapultepec No.133 piso 4, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Estudios de Posgrado en Psicoanálisis y Psicoterapia
Avenida México No.37 despachos 403-404, Col. Hipódromo Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Estudios Fiscales y Administrativos
Sinaloa No.115, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Enseñanza Abierta Extensión Educativa de la Escuela Bancaria y Comercial
Paseo de la Reforma No.202, Col. Juárez

CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Terapia Familiar Cencalli, A.C.
Bajío No.24, Col. Roma Sur
CP 06760, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto Carlos Lindbergh
Londres No.52, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto de Estudios Superiores en Administración Pública
Chihuahua No.167 esquina Jalapa y Tonalá, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Instituto Nacional de Estudios Sindicales y de Administración Pública de la F.S.T.S.E.
Antonio Caso No.35, Col. Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

5.- Centros Culturales (67)

La Casa del Cine
República de Uruguay No.52, entre Isabel La Católica y Bolívar, Col. Centro
CP 06000, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural del Gobierno del Estado de Chihuahua
Río Pánuco No.108, Col. Cuauhtémoc
CP 06500, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural José Martí
Dr. Mora No.1, Centro Histórico
CP 06050, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura San Rafael Hermanos Revueltas

José Rosas Moreno No.110, Col. San Rafael
CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural de España en México
Guatemala No.18, Col. Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de la Cultura de la India en México
Chihuahua No.79 esquina Córdoba, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Buzón del Arte
Callejón Romita No.8, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Woody Allen
Querétaro No.196, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de la Primera Imprenta de América
Lic. Primo Verdad No.10 esquina Moneda, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Tepeticpac Tlahtolcalli
Doctor Mora No.5, Col. Centro
CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Policial
Victoria No.84 esquina Revillagigedo, Col. Centro
CP 06050, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Espacia
Carlos Finlay esquina Villalongín, Col. Cuauhtémoc
CP 065000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura del Estado de Tabasco
Berlín No.33, Col. Juárez

CP 06600, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro de la Imagen
Plaza de la Ciudadela No.2, Col. Centro
CP 06040, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Ex Teresa Arte Actual
Lic. Primo de Verdad No.8, Ex-Templo de Santa Teresa la Antigua, Col. Centro
CP 06060, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Ateneo Español de México, A.C.
Hamburgo No.6 esquina Berlín, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casino Español de México, A.C.
Isabel la Católica No.29, Col. Centro
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Macario Matus
Almacenes No.94, Col. Nonoalco Tlatelolco
CP 6900, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro de Lectura Condesa
Nuevo León No.91, Col. Condesa
CP 06100, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural México Israel
República de El Salvador No.41, Centro Histórico
CP 06080, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Ex Convento de San Lorenzo Mártir
Belisario Domínguez No.22 esquina Allende, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Foro Cultural Lenin
Mérida No.98 esquina Tabasco, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casa Refugio Citlaltépetl
Citlaltépetl No.25, Hipódromo Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Casa de Francia
Havre No.15, Col. Juárez
CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casa de Cultura la Casa de Orizaba
Orizaba No.193, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Telmex
Avenida Cuauhtémoc 19 altos esquina
Puebla, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural La Casona II de la SHCP
Avenida Hidalgo No.81, Centro Histórico
CP 06030, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Bella Época
Tamaulipas No.202 esquina Benjamín
Hill, Col. Hipódromo Condesa
CP 06170, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casa de Cultura de Tamaulipas
Ernesto Pugibet No.73, Col. Centro
CP 06070, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro de Cultura Casa Lamm
Álvaro Obregón No.99, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural El Foco (antes Foro de la
Comedia)
Tlacotalpan No.16, Roma Sur
CP 06700, Cuauhtémoc, Distrito Federal
Centro Cultural Estación Indianilla
Dr. Claudio Bernard No.111, esquina
Niños Héroes, Col. Doctores

CP 06720, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Garros Centro Cultural
Álvaro Obregón No.130, local 16,
Corredor Cultural El Paríán, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Casa de Mora
Tonalá No.261, entre Tlaxcala y
Aguascalientes, Col. Roma Sur
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Revolución del ISSSTE
U. H. Nonoalco Tlatelolco
Avenida Manuel González s/n esquina
Insurgentes Norte, entre los edificios 4, 5,
6, Col. Tlatelolco
CP 06900, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural e Informativo de Japón
en México
Avenida Reforma No.295 tercer piso,
Col. Cuauhtémoc
CP 65000, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Instituto Goethe, A.C.
Tonalá No.43, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Vladimir Kaspé
Benjamín Hill No.43, Col. Condesa
CP 06140, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Atrio espacio cultural
Orizaba No.127 entre Chihuahua y
Guanajuato, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Adolfo López Mateos del
ISSSTE
U.H. Nonoalco Tlatelolco
Eje Central Lázaro Cárdenas No.402
edificio 11 P.B. esquina Flores Magón,
Col. Tlatelolco

CP 06900, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Café 22

Fernando Montes de Oca No.22, Col. Condesa

CP 06140, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa Vecina Espacio Cultural

Primer Callejón de Mesones s/n esquina Regina, Centro Histórico

CP 06080, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura Artes Gráficas

Dr. Vértiz esquina Dr. Arce, Jardín de las Artes Gráficas, Col. Doctores

CP 06720, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Comunitario Lagunilla Tepito Cuauhtémoc

Francisco González Bocanegra No.82, Col. Morelos

CP 06200, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de la Cultura Jesús Romero Flores Culiacán No.103 esquina Tehuantepec, Col. Hipódromo Condesa

CP 06100, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura Santa María la Ribera

Jaime Torres Bodet No.160 esquina Salvador Díaz Mirón, Col. Santa María La Ribera

CP 06400, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Juan Ruiz de Alarcón

Capilla Británica

Virginia Fábregas s/n esquina Circuito Interior y avenida San Cosme, Col. San Rafael

CP 06470, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Donceles 66

Donceles No.66 esquina Isabel La Católica, Centro Histórico

CP 06010, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Teatro del Pueblo

República de Venezuela No.72, Centro Histórico

CP 06020, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Universitario del Chopo

Dr. Enrique González Martínez No.10, Col. Santa María la Ribera

CP 06400, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural de la Diversidad

Colima No.267, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Gimnasio de Arte y Cultura

Álvaro Obregón No.185 piso 3, Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Brasil-México

Paseo de la Reforma No.455, Col. Cuauhtémoc

CP 06500, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura Honduras Griselda Álvarez

República de Honduras No.43, Centro Histórico

CP 06010, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Unidad Cultural y Recreativa "Profesor Ismael Rodríguez y Aragón"

Sonora No.13, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Casa de Cultura Vista Alegre Alfonso Reyes

Roa Bárcenas No.251, Col. Vista Alegre

CP 06860, delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal

Centro Cultural Xavier Villaurrutia

Avenida Insurgentes, Col. Roma

CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Casa Talavera
Talavera No.20 esquina República de El
Salvador, Centro Histórico
CP 06080, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural del México
Contemporáneo
Leandro Valle No.20, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Roma esTonal
Avenida Álvaro Obregón No.126, Col.
Roma Norte
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Universitario Tlatelolco
Eje Central Lázaro Cárdenas esquina
Ricardo Flores Magón, Col. Guerrero
CP 06995, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Palacio de Minería
Tacuba No.7, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casa del Poeta Ramón López Velarde
Avenida Álvaro Obregón No.73, Col.
Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro de Espectáculos Plaza
Avenida de la República No.127-A, Col.
Tabacalera
CP 06030, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural Border
Zacatecas No.43, Col. Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Centro Cultural de Artes Escénicas María
Rojo
Manuel González segunda Sección, U.H.
Nonoalco Tlatelolco
CP 06900, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Casa Universitaria del Libro
Orizaba No.24 esquina Puebla, Col.
Roma
CP 06700, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

6.- Módulos de Información Turística en el DF (10)

Módulo de Información Turística
Aeropuerto
Carlos León s/n Col. Peñón de los Baños
C.P. 15520, delegación Venustiano
Carranza, Distrito Federal

Módulo de Información Turística Tapo
Calzada Ignacio Zaragoza No. 200 Col.
10 de Mayo
CP 15290, delegación Venustiano
Carranza, Distrito Federal

Módulo de Información Turística Bellas
Artes
Ángela Peralta s/n, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Módulo de Información Turística Catedral
Monte de Piedad s/n, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Módulo de Información Turística Templo
Mayor
Seminario s/n, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Módulo de Información Turística
Antropología
Avenida Paseo de la Reforma s/n Col.
Bosque de Chapultepec

CP 11580, delegación Miguel Hidalgo,
Distrito Federal
Módulo de Información Turística
Observatorio
Sur 122, Col. Real del Monte
C.P. 01130, delegación Miguel Hidalgo,
Distrito Federal

Módulo de Información Turística Basílica
Plaza de las Américas No.1 Col. Villa de
Guadalupe
CP 07050, delegación Gustavo A.
Madero, Distrito Federal

Módulo de Información Turística
Taxqueña
Avenida Taxqueña No. 1320, Col.
Campestre Churubusco
CP 04200, delegación Coyoacán, Distrito
Federal

Módulo De Información Turística Del
Ángel
Avenida Paseo de la Reforma s/n Col.
Juárez

CP 06600, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

7.- Museos con los que tiene reciprocidad el MFM en el DF (3)

Antiguo Colegio de San Ildefonso
Justo Sierra No.16, Centro Histórico
CP 06020, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Museo Interactivo de Economía (MIDE)
Antiguo Convento de Betlemitas
Tacuba No.17 esquina Bolívar, Centro
Histórico
CP 06000, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal

Museo Nacional de Arte (Munal)
Tacuba No.8, Centro Histórico
CP 06010, delegación Cuauhtémoc,
Distrito Federal