

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL

**Problemáticas de gestión  
del bazar Pabellón de Diseño Mexicano**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL**

PRESENTA:

**GRISELDA VANESSA VIRIDIANA TOVAR ÁVILA**

DIRECTORA

**MTRA. MARÍA FRANCISCA CASTILLO SÁNCHEZ**

Ciudad de México, agosto de 2018.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Dedicatorias**

Dedico esta obra a mi familia, especialmente a mi madre.

A mi hermanito Eduardo, Lupita y Emmanuel, que seguramente desde allá arriba se están riendo de todo esto.

Finalmente, a todos los diseñadores, artistas, artesanos y demás creativos que conforman los bazares de diseño.

## **Agradecimientos**

Hace un año y medio esta meta se veía muy lejana y difícil, no sólo por el enorme trabajo que ha implicado, sino porque traía consigo una serie de cambios a nivel personal y profesional. Ahora que el objetivo está por cumplirse, no puedo más que dar gracias a la vida por la maravillosa oportunidad de haber emprendido este largo camino hacia las profundidades del conocimiento. Al menos en cuanto a esta investigación en concreto. Este trabajo ha implicado largos recorridos a espacios comerciales creativos y artísticos, pero también encuentros con maravillosas personas que me han compartido sus experiencias y vivencias en torno a los bazares de diseño.

No he estado nunca sola en esta travesía, por eso quiero dar las gracias a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por brindarme la oportunidad de terminar una carrera y por el apoyo brindado en la impresión y empastado de esta tesis. Asimismo, y de manera especial a la Mtra. María Francisca Castillo Sánchez, pues su paciencia y compromiso han sido fundamentales para llevar a buen término este trabajo. En este sentido, agradezco inmensamente su colaboración en todo este proceso y por compartirme su extenso conocimiento sobre la investigación y sus métodos. De igual modo, Al Mtro. Flavio Montessoro Pérez, al Mtro. Juan Jaime Anaya Gallardo y al Mtro. Francisco Emilio de la Guerra Castellanos por colaborar en la revisión de esta investigación y brindarme sus valiosos comentarios. A Carlos y Fernanda Zúñiga, quienes posibilitaron el acercamiento con los artesanos, diseñadores y artistas que conforman el Pabellón de Diseño Mexicano, mismos que contribuyeron para realizar este trabajo mediante entrevistas y observación.

También ha sido estimulante contar con personas que han compartido conmigo su sincera amistad y sarcasmo, mostrando siempre un especial cariño. Por eso quiero dar gracias a la Dra. María del Carmen Díaz Vázquez, quien en todo este tiempo me brindó su calidez y apoyo incondicional. A mis amigas Jessica Alavez Ruiz, Cecilia Villanueva Hernández, Susana Villavicencio Rubio, María del Carmen López Quevedo y Jannis Albarrán Rodríguez, quienes me dieron grandes lecciones de vida y en el campo de la gestión cultural. A todos los miembros de las familias Tovar Ávila y Campa Sotelo por su cariño y preocupación constante por mí. Finalmente, quiero agradecer de manera especial a tres personas que han estado en este proceso: A mi madre, María de los Remedios Tovar Ávila, porque cada éxito alcanzado se lo debo y comparto con ella. Gracias por creer en mí y demostrarme siempre un inmenso amor. A Ule por haber llegado justo en el momento que tenía que llegar, para permitirnos querernos y apoyarnos. Finalmente, a mi compañero de vida, Israel, por ser mi cómplice en ésta y muchas otras aventuras, dentro y fuera del mundo de los bazares de diseño.

## Índice

Introducción .....	1
Objetivo general .....	2
Objetivos particulares .....	2
Justificación .....	2
Metodología.....	3
Estado de la cuestión .....	5
Capítulo I. Bazares de diseño en la Ciudad de México: conceptualización, antecedentes históricos, panorama y alternativa laboral.....	10
1.1. Concepto de bazar .....	10
1.2. Panorama internacional: ferias y bazares .....	11
1.3. Ferias y bazares de diseño en Argentina y México .....	13
1.4. Entre la herencia del Tianguis y la incorporación de los bazares.....	20
1.4.1. Bazares de la Ciudad de México.....	26
1.5. Bazares de diseño en la República Mexicana.....	28
1.6. Bazares de diseño: una alternativa laboral .....	31
Capítulo II. Enfoque teórico del modelo de gestión y los agentes culturales del bazar Pabellón de Diseño Mexicano .....	36
2.1. Una aproximación al concepto de gestión.....	36
2.2. Modelos de gestión .....	38
2.3. Agente cultural .....	44
2.4. Contexto geográfico e histórico del bazar Pabellón de Diseño Mexicano .....	49
2.4.1. Bazar Pabellón de Diseño Mexicano: origen.....	52
Capítulo III. Proceso metodológico.....	55
3.1. Metodología en el estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. ....	55
3.2. Fases de estudio .....	57
3.2.1. Fase 1. Planeación y diseño de instrumento: Entrevista.....	57
3.2.2. Fase 2. Selección de participantes.....	58
3.2.3. Fase 3. Planeación y diseño de instrumentos: observación.....	59

3.3. Fase 4. Organización, clasificación y análisis de los datos .....	61
1) Proceso de análisis de los datos .....	61
2) Conceptos y codificación de los datos .....	63
3.3.1 Análisis de Contenido.....	66
3.3.2 Triangulación de la información.....	67
Capítulo IV. Problemáticas de gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.....	70
4.1. Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural .....	70
4.1.1. Clima .....	71
4.1.2. Artefactos utilizados por los agentes, sus funciones y los servicios .....	74
4.1.2.1. Infraestructura .....	74
4.1.2.2. Servicios.....	76
4.1.3. Acomodo espacial del bazar .....	78
4.2. Situación socio-económica de su contexto .....	80
4.2.1. Factores económicos .....	80
4.2.2. Factores sociales .....	82
4.2.2.1. Relaciones sociales con los vecinos .....	82
4.2.2.2. Relación entre expositores y otros comerciantes .....	84
4.2.3. Factores administrativos.....	86
4.3. Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales.....	87
4.4. Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos .....	89
4.4.1. Relaciones comunicativas .....	90
4.4.1.1. Redes colaborativas .....	92
4.4.2. Actividades individuales y grupales.....	94
4.4.3. Ambiente humano .....	95
Conclusiones .....	101
Hallazgos.....	104

Anexos .....	108
ANEXO 1.....	108
ANEXO 2.....	109
ANEXO 3.....	111
ANEXO 4.....	113
ANEXO 5.....	116
ANEXO 6.....	118
ANEXO 7.....	119
ANEXO 8.....	121
Bibliografía.....	124
Hemerografía.....	126
Documentos electrónicos .....	126
Recursos multimedia .....	131
Tesis.....	132
Fotos .....	132
Foros .....	132
Mapas de ubicación.....	133
Entrevistas.....	133

## Introducción

**Palabras clave:** Gestión cultural, agentes culturales, bazares de diseño mexicano, estudio de caso.

La presente investigación identifica las problemáticas de gestión de los agentes culturales del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. Este es una plataforma comercial que difunde y distribuye productos de artistas, artesanos, emprendedores u otros creativos, quienes buscan ingresar al ámbito laboral en espacios autogestivos. Como característica principal, este espacio se creó para impulsar el comercio justo y la responsabilidad social, una alternativa para ofertar las piezas de diferentes productores; al mismo tiempo que establece vínculos con la comunidad.

El Pabellón de Diseño Mexicano ha sido un trampolín para diversas marcas, entre las que destacan Benik<sup>1</sup>, la cual ha sido reconocida en la escena internacional a través del *Museum of Modern Art* en Nueva York y el *Centre Pompidou* de París. Como participante del bazar, se han detectado anomalías que afectan la gestión de sus agentes culturales. En este sentido, el interés de este trabajo se centra en identificar las problemáticas a las que se enfrenta el organizador y los expositores, mismas que perjudican el funcionamiento adecuado del bazar. Lo anterior, permite plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las problemáticas que afectan la gestión del bazar

---

<sup>1</sup> Benik (palabras mayas “ben” semilla e “ik” aliento de vida) es una marca de diseño que crea y difunde un nuevo concepto de productos de diseño mexicano, fusionando la artesanía y las nuevas tecnologías para un estilo de vida contemporáneo. Disponible en: <http://www.benik.com.mx/a04/>. Consultado el día: 9 de octubre de 2017.

Pabellón de Diseño Mexicano, ubicado en la Ciudad de México? Para dar respuesta a la presente indagación se establecieron los siguientes objetivos.

### **Objetivo general**

Identificar las problemáticas de gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

### **Objetivos particulares**

- Caracterizar histórica y laboralmente los bazares de diseño.
- Describir los modelos de gestión y los agentes culturales desde el enfoque teórico de Alfonso Martinell Sempere.
- Identificar las problemáticas de gestión de los agentes culturales del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

### **Justificación**

En la Actualidad se observa que el bazar Pabellón de Diseño Mexicano presenta problemáticas que perjudican la gestión de los agentes culturales, esta situación interfiere en la distribución de los productos hechos por los creativos/expositores. Lo deseable sería que el organizador no tuviera complicaciones para gestionar, favoreciendo así el proceso de comercialización.

La realización de este estudio de caso del bazar, brinda elementos de diagnóstico que permiten identificar sus problemáticas, con el propósito de fomentar el comercio y el autoempleo. De no realizarse, los bazares seguirán organizándose sin una gestión que les permita adoptar herramientas, por ejemplo de la gestión cultural, que ayuden a dinamizar los procesos.

Esta investigación aporta elementos que permiten aumentar la información en torno a los bazares de diseño, pues este campo ha sido poco explorado, por lo menos en la Ciudad de México. Si bien, existen indagaciones en otros países referidos al tema, aquí en la ciudad sólo se han registrado dos tesis de licenciatura, notas periodísticas, reportajes en internet y en tiempos recientes una ponencia, todas ellas referidas a la vida en bazar.

El estudio de este fenómeno ofrece una oportunidad, en primer término, para que los gestores y promotores culturales sigan aumentando las investigaciones en torno a la economía y cultura, pues el desenvolvimiento de las cadenas de valor en la producción cultural conlleva procesos simbólicos, que es factible resaltar para equilibrar con la dimensión económica. En segundo término, los bazares de diseño son considerados escenarios laborales, en donde se realizan proyectos culturales que responden a un sector creativo en particular.

En lo tocante a las motivaciones para examinar este fenómeno, se persigue un interés social, con miras a favorecer el proceso de distribución de las piezas de los expositores/creativos en la Ciudad de México. De igual modo, se exhorta a estimular la participación e integración social, desde la profesionalización, mediante herramientas cognoscitivas de las Humanidades y Ciencias Sociales, en específico del campo de la gestión y promoción cultural, que ofrece la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

## **Metodología**

Este trabajo tiene un carácter exploratorio, su importancia radica en que no ha sido abordado desde la gestión cultural. De acuerdo con Reyes-Hernández-Yeladaqui, es un

estudio de caso, ya que “Este tipo de investigación tiene como propósito entender un fenómeno en particular, no intenta generalizar sino conocer y entender una problemática específica.”<sup>2</sup>

La construcción del marco teórico se basa en el enfoque y los modelos de gestión propuestos por Alfonso Martinell Sempere. El levantamiento de la información se hizo mediante el uso combinado de dos técnicas metodológicas: entrevistas semiestructuradas y la observación. En el caso de las entrevistas semiestructuradas, se elaboró una entrevista dirigida al organizador, quien funge como informante clave, y otras a cinco expositores. En cuanto a la técnica de observación, se aplicaron guías y registro mediante bitácora durante el mes de febrero de 2017, cada fin de semana; en un periodo de dos a cuatro horas de duración.

Respecto al registro de información se utilizó una grabadora de voz *Sony* modelo IC RECORDER ICD-UX300, una cámara fotográfica y de video tomadas por un celular *Samsung* modelo GT-S5830M. El material generado (fotos, video, anotaciones) se resguarda en una computadora *HP Pavilion dv5-1247la* y en un soporte físico (CD), para su consulta.

El trabajo en su conjunto se presenta en cuatro capítulos: el primero plantea el significado del término bazar, el panorama del diseño a nivel internacional y nacional, la relación entre las plataformas comerciales de diseño argentinas y mexicanas; su vínculo cultural con los tianguis y la alternativa laboral que ofrecen estos espacios.

---

<sup>2</sup> Reyes Cruz, María del Rosario y Hernández Mendoza Ezequiel y Yeladaqui Ramírez Brenda Lucia. “¿Qué es un estudio de caso?” en *¿Cómo elaborar tu proyecto de investigación?*, México, CONACYT-COQCY-Universidad de Quintana Roo, 2011, p. 19.

El segundo capítulo aborda el enfoque teórico en torno a la gestión y los agentes culturales, desde la perspectiva de Alfonso Martinell Sempere. También se describen los modelos de gestión y su relación con el Pabellón de Diseño Mexicano, así como el contexto geográfico e histórico en donde se realiza.

El tercer capítulo describe la metodología, los instrumentos cualitativos, las fases del estudio, análisis del contenido y la triangulación de los resultados.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados en donde se describen las problemáticas que afectan la gestión de los agentes culturales del bazar, conformados en cuatro unidades de análisis: **1.- La realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural, 2.- La situación socio-económica de su contexto, 3.- Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales y 4.- Nivel de participación, protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.** Por último, aparecen las conclusiones.

### **Estado de la cuestión**

El desarrollo actual del conocimiento referido a las problemáticas de gestión de los bazares de diseño muestra que ha sido poco estudiado. Por lo tanto, se requirió de una búsqueda en nuestro país y a nivel iberoamericano, concentrándose en países como: Chile, Ecuador, Colombia, Argentina y España, dado que en estos se realizan ferias de diseño.

En México, en los trabajos realizados (tesis, notas periodísticas, páginas web, blogs y conferencias) pueden encontrarse temas cuyos resultados son acordes a los

campos abordados en este estudio de caso, es decir, los bazares de diseño y las problemáticas de gestión. Sobre los antecedentes culturales e históricos se encontraron sólo dos investigaciones, tesis a nivel licenciatura. La primera se centra en: *El diseño independiente y su presencia en las plataformas electrónicas y los bazares de la Ciudad de México*, presentada por Delia Teresa Chávez Vielmas, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En cuanto a la organización y funcionamiento de un bazar se analizó la tesis *Los procesos de imitación como traducción: El surgimiento de un campo organizacional. Bazares de arte y diseño independiente en la Ciudad de México 2003-2013* de Aída Leidi Rivera Solís de la Universidad Autónoma Metropolitana. (UAM).

Respecto al tema de los bazares como plataformas alternativas de comercialización y opción laboral, sólo se encontró información de reportajes emanados de los periódicos *El Financiero* y *Excélsior*. Por otro lado, los portales virtuales *Time Out*, la *Revista Chilango* y *Facebook* permitieron establecer el universo de los bazares. Los buscadores como EncuentrameEn.MX y Bulbox fueron referencia para conocer las actividades y la gestión de estas plataformas comerciales.

En el ámbito de la literatura en torno a la economía y cultura, se recuperó “El diseño en México como ejemplo de industria creativa” de los doctores Marco Ferruzca, Christof Göebel y Jorge Rodríguez Martínez, que permitió realizar un diagnóstico sobre la injerencia social y económica del diseño, especialmente en los bazares.

La asistencia a dos foros académicos, el primero centrado en el tema de economía y cultura<sup>3</sup>, permitió analizar información en particular sobre los “Bazares de Diseño en México” en la ponencia presentada por el Mtro. Ismael T. Vargas Rojas, el cual hace un breve recorrido histórico sobre estos escenarios comerciales. En el segundo, relacionado a la historia del diseño<sup>4</sup>, Vargas Rojas expuso el tema “Bazares de diseño en México, paradigma de producción, distribución y consumo en el siglo XXI.”, del cual se rescató el proceso de consolidación.

La revisión de la literatura en Latindex. Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, permitió encontrar la investigación: “Pequeños empresarios del mundo del Diseño ¿originalidad o innovación? Una primera aproximación etnográfica a los casos argentino y mexicano”, de Patricia Beatriz Vargas Cárdenas, quien aborda un estudio exploratorio que compara similitudes y divergencias en los procesos de gestión y desarrollo empresarial de los bazares de diseño, en México y Argentina. Contenido que aborda las problemáticas de gestión.

En Iberoamérica, la búsqueda de información en el caso de Chile, se localizó el portal de Estudios de la Economía, la cual arrojó la investigación “Mercados creativos. Industria de la moda independiente en SCL”, la cual recupera las ferias de diseño y la formación de mercados creativos. En Ecuador, se ubicó una investigación sobre “La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño

---

<sup>3</sup> III Foro de Economía y Cultura UACM-UNAM<sup>3</sup>, realizado en el Centro Cultural España del 22 al 25 de septiembre de 2015.

<sup>4</sup> Foro Historia del Diseño en México por parte del Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas (CENIDIAP) del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA).

independiente en la ciudad de Quito” de Estefani Insuasti, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. De este trabajo se extraen los referentes teóricos del manual administrativo para la realización de las ferias de diseño, con la finalidad de enriquecer el tema de gestión.

En Colombia, se encontraron dos blogs que aluden a las ferias de diseño y su devenir en el ámbito económico y creativo. La literatura revisada en los países antes mencionados permitió acrecentar los conceptos teóricos en torno a la relación entre feria y bazar de diseño.

En Argentina, se localizó información en torno a las ferias de diseño y su gestión. Se rescató el pensamiento de la socióloga María Eugenia Correa, becaria doctoral del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, sobre la producción cultural, la inserción laboral de los diseñadores independientes y la gestión de las ferias de diseño.

En España, mediante la página web *Ozestudi*, se localiza el proyecto de corte intelectual en el que se promueve el estudio del diseño industrial y gráfico y la vinculación con la gestión.

Otro autor es Alfonso Martinell Sempere, experto en el campo de la Cooperación Cultural, Desarrollo y Políticas Culturales. De este autor se consultaron el *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural y Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional*, en el que se analizan los modelos de gestión y el papel desempeñado por los agentes culturales.

El estudio que nos ocupa ha sido poco investigado en nuestro país, ubicamos esta investigación como exploratoria; el tipo de acercamiento que realizamos es

cualitativo, ya que responde a tres intereses esenciales: uno, identificar los antecedentes culturales de los bazares de diseño; dos, destacar la importancia de desarrollar investigación en torno a las problemáticas de gestión de estas plataformas comerciales, basados en la perspectiva de los agentes que las intervienen. Y tres, resaltar que los resultados no son definitivos y su objetivo es seguir documentando determinadas experiencias.

## **Capítulo I.**

### **Bazares de diseño en la Ciudad de México: conceptualización, antecedentes históricos, panorama y alternativa laboral**

Para explicar el funcionamiento y gestión de los bazares de diseño mexicanos, primero se deben reconocer sus orígenes etimológicos. En un segundo término, se retoma la visión de estas plataformas alternativas, a nivel internacional, con el propósito de establecer un vínculo entre los bazares de Argentina y México. En un sentido histórico y cultural, se destacan los antecedentes que vinculan a los tianguis con los bazares de la Ciudad de México. Por último, y para destacar la relevancia de estos espacios, se abordan los bazares de diseño en la República Mexicana y como han llegado a ser una opción laboral.

En este capítulo, dividido en seis apartados, se expone sobre los bazares de diseño. En el primero se plantea el concepto de bazar. En el segundo, se muestra una visión de los bazares a nivel internacional. Para el tercero se explica la relación entre los bazares de diseño de Argentina y México. Dentro del cuarto se muestran los antecedentes que vinculan a los tianguis con los bazares de la Ciudad de México. Posteriormente, en el quinto apartado, se abordan los bazares de diseño en la República Mexicana. Por último, se presentan a los bazares de diseño como una opción laboral.

#### **1.1. Concepto de bazar**

Para definir el vocablo bazar recuperamos lo propuesto por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, éste lo define con dos sentidos, el primero como:

“1.m.En oriente, mercado público.”<sup>5</sup>. Y el segundo, como: “Tienda en que se venden productos muy variados”<sup>6</sup>. El *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana* hace referencia a la acción de compra y venta que desde el francés o portugués se incluye la voz persa *bazarat*, tal y como se muestra en la siguiente cita:

En algunos diccionarios clásicos aparece relacionado con *bazr*, *bizr* ‘grana de las plantas’ y ‘especias y condimentos’ (voz persa, no coránica) que en occidente se documenta (Zaragoza, siglo XII), de modo que *bazarat*, [...], quizá en esta época se tomó del francés o portugués, idiomas donde es de uso constante desde principios del siglo XVI.<sup>7</sup>

Ahora bien, para Marinas el concepto tiene un sentido metafórico, que representa “la cultura del consumo, la globalización de los mercados y la nueva distribución y presentación de las mercancías y los signos de ellas.”<sup>8</sup> Atendiendo a lo anterior, conceptualizamos el bazar como un espacio público de venta que representa una cultura de consumo de mercancías, bajo el esquema de formas de comercialización local e internacional.

## 1.2. Panorama internacional: ferias y bazares

La mercantilización de productos es una acción humana, por ende a nivel internacional las formas de comercialización se generalizan a todas las culturas. Las ferias y los bazares han sido un punto entre la oferta y la demanda, pues resultan ser mecanismos

---

<sup>5</sup> Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://www.rae.es/>. Consultado el día 2 de mayo de 2017

<sup>6</sup> *Ibidem*

<sup>7</sup> Corominas, Joan y José Antonio Pascual. “Bazar” en *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*. Disponible en: <https://isaimoreno.files.wordpress.com/2017/03/diccionario-etimolocc81gico-abreviado-de-la-lengua-castellana-joan-corominas.pdf>. Consultado el día 19 de junio de 2017.

<sup>8</sup> Marinas, José-Miguel. “Prefacio” en *La fábula del bazar. Orígenes de la Cultura de consumo*. Edit. Antonio Machado, Barcelona, 2002, p.14.

de distribución tendientes a facilitar el acceso de productos al mercado, fortaleciendo así “la presencia de las empresas o marcas y sus productos dentro de un ámbito local”<sup>9</sup> e internacional.

El diseño se relaciona, como profesión de emprendedores, con un estilo de vida consumista y una opción para el entretenimiento. En realidad, puede abarcar esos aspectos pero no se limita solamente a ellos. El concepto de diseño, de acuerdo a Guy, conlleva “actividades de planificación y concepción, así como el producto de estos procesos, como un dibujo, un plan o un objeto manufacturado.”<sup>10</sup>

En un plano simbólico resulta ser un medio para la significación, la acción política, incluso, dentro de los linderos de la economía, es un indicador de bienestar social y cultural, pues se conjunta con las manifestaciones expresadas por las subculturas juveniles y las afirmaciones de los estratos poblacionales de mediana edad, en especial aquellos con un nivel financiero alto.<sup>11</sup>

Existen contadas áreas de labor humana a nivel intelectual y comercial que colindan con tantos ámbitos de la vida cotidiana, en privado y en público, como lo es el diseño, especialmente el que se distribuye en las ferias y los bazares.

A nivel internacional las ferias y bazares en 2016 fueron un total de 139, en 39 países y en 647 sectores productivos/laborales relacionados directamente con el diseño

---

<sup>9</sup> Estefani, Insuasti. “La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la Ciudad de Quito”. Disertación previa a la obtención del título de diseñador con mención en productos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5582>. Consultado el día 31 de mayo de 2017

<sup>10</sup> Guy, Julier. “Introducción” en *La cultura del diseño*. Barcelona, Edit. Gustavo Gili, Trd. Marcos Muslera 2010. p. 17.

<sup>11</sup> *Ídem*.

en general; aunque sólo en 14 países se ubicaron eventos de diseño independiente <sup>12</sup> (gráfico 1).

En Francia, Alemania, España, Italia, Portugal, Austria, Reino Unido, Japón, India, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Argentina y México existe este tipo de eventos. Los dos últimos países nos permiten recuperar los antecedentes que caracterizan a los bazares de diseño mexicanos.

### **1.3. Ferias y bazares de diseño en Argentina y México**

Existe una variada gama de espacios tradicionales de venta a lo largo de la historia de México. Sin embargo, en la actualidad se han importado modelos de organización comerciales, que se insertan en las cadenas de producción, distribución y difusión locales. Tal es el caso de Argentina y México.

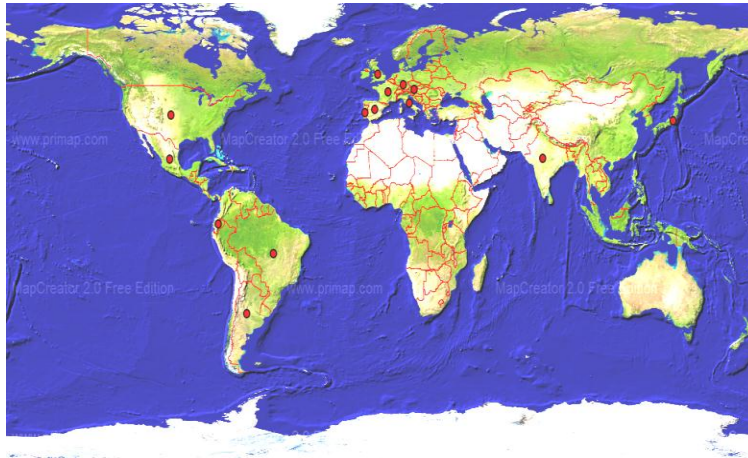
Históricamente, desde la década de los noventa del siglo pasado, en Argentina se suscitó una crisis profunda en varios ámbitos de la vida social, cultural, política y sobre todo económica. La apertura comercial provocó varios estragos; en la economía local, en la concentración del capital en manos de grupos poderosos, en la implementación de políticas de desregulación y un alto índice de flexibilización laboral<sup>13</sup>, entre otras.

---

<sup>12</sup> Se consultó a N. Sencillamente Ferias. Disponible en: <http://www.nferias.com/>. Consultado el día 31 de mayo de 2017.

<sup>13</sup> *Cfr.* Correa, María Eugenia. "La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires". Edición No. 55, septiembre 2009. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712011000200020](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000200020). Consultado el día 2 de junio de 2017.

**Gráfico 1.** Mapa de ferias y bazares de diseño en el mundo



Elaboración propia a partir de la información de la página N.

*Sencillamente Ferias, a través de Scribble Maps*

Ante este panorama, el desempleo tuvo un impacto en la condición de vida de las personas, lo que desencadenó la aparición de “un modelo económico y social excluyente, generando por consecuencia el desempleo masivo y una creciente desintegración [...] Socio-productiva, entre numerosos actores provenientes de sectores medios y bajos.”<sup>14</sup>Fue entonces que se desarrollaron nuevas modalidades, como describe Correa, de integración y de reinserción laboral desde la informalidad, de productores que participan en el espacio social a través de redes y espacios de movimiento productivos autogestionados<sup>15</sup>, conocidos como ferias de diseño (foto 1).

En las ferias de diseño participan arquitectos, fotógrafos, artistas plásticos, escultores, diseñadores de moda, gráficos, industriales, decoradores y personas creativas por mencionar algunos que se introdujeron en el campo laboral, a partir del diseño. Algunas de las ferias más representativas son: Buenos Aires Design, Feria Puro

---

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 2

<sup>15</sup> *Ídem.*

Diseño, El Dorrego, Muchogusto, ferias de diseño independiente de Serrano en Palermo y la feria de diseño en San Telmo, entre otras.

En el programa argentino Moda Bit. Noticiero de Moda<sup>16</sup>, se entrevistó a los diseñadores/organizadores de la Feria ups!, Mujer Milenio, Espacio Dada y Palermitana, quienes mencionan que desde 2001, momento en que se acentuó la crisis en este país, se conformaron de manera análoga y describen puntualmente cómo funcionan y se organizan.

Para el caso de Argentina, las ferias funcionan y se organizan con las siguientes características. Se realizan por temporadas en espacios fijos y tienen una duración de cinco días, de miércoles a domingo en un horario de 2:00 p.m. a 8:00 p.m. Se ubican en la zona comercial del barrio de Palermo y en cada una de las plataformas se difunden las piezas de diseñadores independientes y emergentes. Especialmente se les da oportunidad a jóvenes egresados de la universidad y que buscan espacios para comercializar sus productos.

La participación de estos diseñadores varía por evento, pueden reunirse aproximadamente entre 60 y 70 expositores, quienes participan con la venta de accesorios, ropa de diseño, objetos de decoración, zapatos y otros artículos.

---

<sup>16</sup> Los tópicos que se abordan en el programa son la moda y la tendencia. Periódicamente se hacen cápsulas que promocionan a las ferias de diseño y se hacen entrevistas a sus coordinadores y expositores. Lo conduce Carmen Acevedo Díaz. Disponible en: <http://www.modabit.com/>. Consultado el día 2 de junio de 2017.



**Foto 1.** Feria de diseño argentina “Hecho en Las Flores”<sup>17</sup>

El procedimiento para participar es por convocatoria y ésta se difunde en las páginas web y redes sociales, aunque en algunos casos los diseñadores asisten directamente al espacio y se entrevistan con los organizadores. Si se interesan por la propuesta quedan automáticamente aceptados, no sin antes haber sido evaluados por un comité. Por lo general, los requisitos primordiales para participar es la comprobación de la autoría del creativo. Si se cumple con esto, se pasa a una fase de curaduría, para darle presentación a las piezas.

Al momento de formar parte de la feria el diseñador debe cubrir una cuota semanal por la renta de su lugar, el cual puede ir renovando. Con esta acción se tiene derecho a almacenar la mercancía en el establecimiento, usar la terminal para pagos con tarjeta de crédito y utilizar el servicio de vendedores, si los diseñadores no pueden asistir.

---

<sup>17</sup> “Hecho en las Flores es un espacio que propone un encuentro entre productores independientes y el público y cuyo objetivo es exponer y vender las producciones que realiza gente de nuestra ciudad de manera independiente”. Disponible en <http://www.mapaespaciodearte.com.ar/acciones/>.

Consultado el día 16 de junio de 2017.

En cuanto a la asignación de los precios, nada queda a consignación y el diseñador los establece, pero se le recomienda que pongan “al mercado sus productos a precios competitivos”<sup>18</sup>. Los importes presentados en la entrevista de Moda Bit, parten de los \$70 ARS (\$63.29 MXN) a los \$2,000 ARS (\$1,808.40 MXN)<sup>19</sup>. Incluso Romina Michelizzi, coordinadora de Espacio Dada, asevera que estos precios resultan más económicos en comparación a los locales de la avenida.<sup>20</sup>

Uno de los aspectos esenciales de las ferias son el público asistente, por lo general, como menciona la coordinadora de Mujer Milenio, Claudia Jarral, la mayoría de los que acuden son turistas puesto que la zona es altamente concurrida por estos (específicamente en los barrios de San Telmo y Palermo). De manera análoga y en menor medida, asisten los lugareños.

En cuanto al rango generacional va desde los adolescentes hasta los jóvenes adultos y normalmente se acercan porque ya son clientes o vienen a buscar algo distinto. Pero en algunos casos los empresarios compran a precios de mayoreo y comercializan los productos en sus negocios o locales. En definitiva es una salida comercial rápida y directa.

Conforme a lo investigado por Vargas Rojas, el primer bazar asentado en la Ciudad de México fue *Bazar Fusión*, creado por los diseñadores argentinos Manuel Sekkel y Carolina Kopeloff, quienes “vieron surgir estas ferias de diseñadores en su

---

<sup>18</sup>Modabit. 6 de mayo de 2011. “Ferias de diseño-Segunda parte”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uuzQ4Nik6AI>. Consultado el día: 2 de junio de 2017.

<sup>19</sup> Conversor monetario de la Aduana Argentina. Disponible en: <http://www.aduanaargentina.com/cm.php>. Consultado el día 3 de junio de 2017.

<sup>20</sup> Modabit. 6 de mayo de 2011. “Ferias de diseño-Segunda parte”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uuzQ4Nik6AI>. Consultado el día: 3 de junio de 2017.

país en el año 2000”<sup>21</sup>. Llegados a México decidieron realizar un evento similar en las plazas y parques de las delegaciones Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtémoc<sup>22</sup>. Posteriormente, lograron consolidar su establecimiento fijo denominado *Fusión, Casa de Diseñadores*.

Tal fue el impacto que tuvo este modelo comercial que los organizadores se autonombraron como “el primer bazar de arte y diseño alternativo de la Ciudad de México”<sup>23</sup>. En el ensayo “El diseño en México como ejemplo de Industria Creativa”, se sugiere como una opción para que “jóvenes diseñadores generen su propia fuente de trabajo, ya que es el fruto de su talento y creatividad...”<sup>24</sup>. Esta plataforma comercial que se instala en México cimienta las bases para continuar realizándolos, recuperando algunas características de las ferias argentinas.

En Argentina, las ferias fueron adecuándose a las tendencias de la industria y en la actualidad son un “instrumento que forma parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio”<sup>25</sup>. Desde 1893 existen dos tipos de ferias, unas

---

<sup>21</sup> Calva Tapia, Estivaly. “Fusión Casa de Diseñadores” en Podio. Arquitectura/Diseño/Interiorismo/. Disponible en: [http://www.podiomx.com/2014/01/fusion-casa-de-disenadores\\_29.html](http://www.podiomx.com/2014/01/fusion-casa-de-disenadores_29.html). Consultado el día 4 de junio de 2017.

<sup>22</sup> La Ciudad de México se divide en zonas geopolíticas, ahora denominadas alcaldías; entre ellas se encuentran Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtémoc.

<sup>23</sup> Para la campaña promocional de Bazar Fusión en el año 2010, se utilizaron lonas en las cuales menciona este slogan. Alamilla, Misael, Jeniffer Paz, Marizta Álvarez y Rocío Córdova. Usuario rbcgalvan. Subido el día 30 de octubre de 2010. “Documental: Bazar Fusión”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vXuN4RoZpdl>. Consultado el día 4 de junio de 2017.

<sup>24</sup> Ferruzca, Marco, Goebel, Christof y Jorge Rodríguez Martínez. “El diseño en México como ejemplo de Industria creativa” en *Economía y Cultura*. Coords. Marissa Reyes Godínez y Jorge Linares (Coords.) México, UNAM-UACM, 2013, P.152.

<sup>25</sup> Bauerochse-Barbosa, Regina (Coord.). Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local. San Salvador, FORTALECE (MINEC/GTZ), 2006, p. 10.

dedicadas a lo artesanal y las “francas” (venta de frutas y verduras), en una relación directa entre un empresario, productor o artesano con los clientes y la competencia. Sin embargo, estos espacios de venta no son “...solo un lugar de intercambio comercial, sino principalmente un lugar de encuentro y relación social, pero a su vez es también un espacio de trabajo para algunos.”<sup>26</sup>

Mientras tanto, en México, el vocablo “feria” se desvanece dado que el término (procedente del latín *fériae*<sup>27</sup>) originalmente significa solemnidad y fiesta en el ámbito religioso. Para Cuellar, se vincula con prácticas mercantiles, mismas que a lo largo del tiempo prevalecieron sobre los aspectos litúrgicos.<sup>28</sup>

El concepto también refiere a un “mercado donde se exhiben productos de un ramo industrial o comercial”<sup>29</sup>. Las ferias cuentan con rasgos comerciales y culturales semejantes a las de Argentina ya que se organizan ferias del libro, regionales, del empleo, de productores, artesanos etc.

Para México, el término “feria” cambia de sentido pues implica su traslado al plano simbólico y religioso, al interior de las fiestas populares celebradas en los

---

<sup>26</sup> Busso, Mariana. “Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un estudio de caso en la ciudad de La Plata, Buenos Aires”, Edit. CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo CONICET, 2006. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/ceil-piette/20110409031355/BD16C820d01.pdf>. Consultado el día 4 de junio de 2017, p. 8.

<sup>27</sup> José Juan. *Diccionario Auxiliar Español-Latino. Para el uso moderno del latín*. Argentina, Bahía Blanca. Instituto Superior “Juan XXIII”, 2007, p. 445.

<sup>28</sup> Cfr. Cuellar, Ma. Del Carmen y Concha Parra. “Las ferias medievales, origen de documentos de comercio”. Disponible en: [http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen\\_Cuellar\\_C\\_Parra.pdf](http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf). Consultado el día 4 de junio de 2017.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

pueblos, municipios y colonias. Es más común que un gran sector de la población asocie el concepto “feria” con un suceso festivo o litúrgico.

El término bazar es sinónimo en ocasiones al de feria y este se identifica con la venta de diseño. Un ejemplo, fue el uso dado por el bazar “Cree y Crea México”<sup>30</sup>, donde los coordinadores utilizaron el término “feria de diseño” para promocionar su evento. Otro ejemplo fue “Bazar Capital” cuyo eslogan fue “Feria de jóvenes emprendedores”<sup>31</sup>. Como podemos observar los vocablos feria y bazar se centran en una plataforma de diseño.

Para el caso de México, aunque históricamente existen diversos lugares de compra y venta tradicionales como el *tianguis* y el mercado, los bazares tienen características específicas referidas al diseño.

#### **1.4. Entre la herencia del Tianguis y la incorporación de los bazares**

Al recuperar la historia de México-Tenochtitlán, nos encontramos con centros de abasto y comercio. En el caso específico de los *Mexicas*, existen evidencias arqueológicas e históricas de desarrollo laboral múltiple y la estrecha relación que tenían con el comercio “... para poner en circulación [en los mercados y *tianguis*] su producción

---

<sup>30</sup> Se puede consultar el amplio historial en Facebook de Cree y Crea México y como ha transformando su propuesta y el nombre de su plataforma. Disponible en: <https://www.facebook.com/CREEYCREAMEXICO/?fref=ts>. Consultado el día 4 de junio de 2017.

<sup>31</sup> Página oficial de Bazar Capital. Disponible en: <http://www.injuve.cdmx.gob.mx/bazar.php>. Consultado el día: 4 de junio de 2017.

especializada y completar mediante el intercambio los bienes que necesitaban para subsistir.”<sup>32</sup>

Los principales espacios de compra-venta en *Tenochtitlán* eran los *tianquiztli*, proveniente del término en *Náhuatl Tiamiquiliztli*, que significa mercancía, compra, venta, comercio, tráfico<sup>33</sup>.

A estos lugares concurrían campesinos, cazadores y comerciantes foráneos, los cuales vendían maíz, verduras, aves, telas, sandalias, pieles, hierbas medicinales, especias, vasijas de barro, metales, cuchillos de obsidiana, incensarios, plumas y adornos de plata, oro y cobre, entre otros objetos. Al formar parte de una amplia red tributaria, los *tianquiztli* o *tianguis* se ubicaban al aire libre en las amplias calles que comunicaban a diferentes barrios o *calpullis*. De hecho quedaban frente a los *técpán* o palacios, mismos que se abocaban a la regulación administrativa y fiscal del comercio.<sup>34</sup>

En el ámbito económico, los *tianguis* cumplían con determinadas funciones, entre las que destaca: el abastecimiento de recursos para las familias, la acumulación natural de bienes puestos en venta y como punto de confluencia de la red tributaria, los excedentes de las élites y las mercancías foráneas<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Escalante Gonzalbo, Pablo. “La ciudad, la gente y las costumbres” en *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo I. Mesoamérica y los ámbitos indígenas en la Nueva España*, Pablo Escalante Gonzalbo (Coord.), México, Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2004. P. 202.

<sup>33</sup> Simeón, Rémi. Diccionario de la lengua náhuatl o mexicana, Trd. Josefina Oliva de Coll, México, Edit. Siglo XXI. Colección América Nuestra, Decimoséptima edición, 2004. P. 545.

<sup>34</sup> Pomar Jiménez, Julio. “El movimiento comercial en el *tianguis*” en *Los Pochtecas. El comercio en América Latina desde los aztecas hasta la independencia*, México, Edit. EDAMEX, 1996. P. 15

<sup>35</sup> Cfr. Hirth, Kenneth G. “Los mercados prehispánicos. La economía y el comercio” en *Arqueología Mexicana*. Vol. XXI-Núm. 122. Julio-Agosto, 2013.

En la vida social y cultural los *tianguis* representaron un punto relevante de encuentro entre las personas que veían “a viejos amigos, hacían nuevos e interactuaban con forasteros (...) convivían, intercambiaban chismes y se enteraban de las últimas noticias que circulaban de boca en boca.”<sup>36</sup> Socialmente, los *tianguis* crearon un escalafón entre los comerciantes ocasionales, permanentes y *pochtecas* (mercaderes), una clase privilegiada encargada de las transacciones exteriores de Tenochtitlán.<sup>37</sup> No obstante, tras la llegada de los españoles, los *tianguis* parcialmente se transformaron.

Durante el siglo XVI, se suscitó, por un lado, una insuficiencia en las fuentes económicas específicas y, por el otro, la transmutación del “pueblo indígena a ciudad de españoles.”<sup>38</sup> Pese a este panorama, los *tianguis* continuaron en funcionamiento periódicamente cada cinco días en las plazas públicas, pero ahora delante de los conventos o templos, en lugar de los antiguos *técpan* o palacios. Simbólicamente, dentro del imaginario colectivo indígena, los *tianguis* se mantenían como punto neurálgico de abastecimiento de recursos naturales manejados desde tiempo atrás y se agenciaron también de productos españoles.

Desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII se fundaron ferias regionales, tiendas de abasto, panaderías, mercados y la incorporación de los *tianguis* en el sistema de mercados sirvió para estimular la demanda interna y por ende propiciar la recaudación

---

<sup>36</sup> Hirth, Kenneth G, *Op. Cit.* P. 31.

<sup>37</sup> Pomar Jiménez, Julio. *Op. Cit.*, P. 19.

<sup>38</sup> Long Towell, Janet y Amalia Attolini Lecon (Coord.) “Mercados y mercaderías” en *Caminos y mercados de México*. México, Edit. UNAM-INHA, Serie Historia General/23, 2010, p. 271.

de *alcabalas* (impuestos de compra y venta), que favorecían el enriquecimiento de las arcas fiscales de la corona española.<sup>39</sup>

La regulación administrativa y fiscal de los *tianguis* en la Colonia hasta la independencia de México permitió la creación, en las plazas-mercado, de una ordenación comercial y la emisión de una normatividad jurídica de las actividades comerciales<sup>40</sup> y determinó la composición política de quienes ejercían dichos mandatos jurídicos.

En el aspecto cultural y social, los *tianguis* (foto 2) eran parte de un escenario lleno de contrastes que condensaba el intercambio cultural, la predicación, la condena y el castigo. Asimismo, se realizaban actos de fe, procesiones y se organizaban juegos, corridas y carreras de caballos.<sup>41</sup>

Hacia el siglo XIX, se habilitaron cinco plazas que fueron ocupadas por los *tianguis* El Volador, Santa Catarina, Candelaria, Santa Ana y la Lagunilla, de los cuales algunos devinieron en mercados fijos.<sup>42</sup> De hecho, en el mandato de Porfirio Díaz existieron serias políticas que afectaron sustancialmente a los *tianguis*. Con el funcionamiento del ferrocarril, las mercancías se transportaban con facilidad y bajo un

---

<sup>39</sup> *Ibídem*. P. 70.

<sup>40</sup> Cfr. García Guzmán, Jorge. "Sobre la ordenación del comercio itinerante y el comercio adyacente a la plaza-mercado en *Los vendedores ambulantes en la Ciudad de México. Planteamiento para un modelo econométrico*, UNAM, 2001. <http://132.248.9.195/pd2001/292508/Index.html>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

<sup>41</sup> Cfr. Villegas, Pascal. "Del tianguis prehispánico al tianguis colonial; lugar de intercambio y predicación". Disponible en: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

<sup>42</sup> Delgado Castañeda, Ranulfo. La distribución de bienes de consumo generalizado en la Ciudad de México. Del tianguis al tianguis. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/83/pr/pr19.pdf>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

programa de obras se fomentó la construcción de mercados públicos, con la finalidad de reubicar a los vendedores, sin embargo, “la práctica de comerciar en la vía pública resultó estar más arraigada de lo esperado y no desaparecieron estos centros de abasto”.<sup>43</sup>

La transición hacia el siglo XX, trajo consigo cambios sustanciales, inclusive significó la ruptura con el sistema político y social a través de la Revolución Mexicana. A partir de este arduo proceso, los tianguis sufrieron restricciones sanitarias impuestas por las autoridades, aunado a la fuerte competencia que adquirieron con los mercados públicos, pues estos contaban con una infraestructura formal proporcionada por el gobierno en turno. La amenaza a la tradición del comercio ambulante fue inminente, sobre todo porque desde 1970 arribaron a las ciudades los supermercados, esas grandes bodegas en donde las mercancías se ofertan a precios fijos.<sup>44</sup>



**Foto 2.** El mercado de Tlatelolco<sup>45</sup>. Fotografía: Griselda V.V. Tovar Ávila (2016)

---

<sup>43</sup> Hernández Mondragón, Ricardo. “Antecedentes de los tianguis y Mercados sobre ruedas” Tesina *Tianguis y Mercados sobre ruedas en Coyoacán: beneficios, desventajas y alternativas*. UNAM-Facultad de Economía, Febrero 2013, p. 19.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>45</sup> El mercado operaba en un amplio espacio al aire libre, en el que se reunían compradores y vendedores. Museo Nacional de Antropología e Historia.

Los *tianguis*, imperantes en los barrios y las comunidades, “ofrecen casi la misma diversidad de productos como un supermercado [...] y con la particularidad [de] que se acercan al consumidor y que este último pueda negociar en precio [regateo]”<sup>46</sup> Agregando, además, la venta directa sin la participación de un intermediario.

A partir de la década de los ochenta, México tomó una postura acorde a las políticas impuestas por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para superar la crisis financiera, lo que produjo una disminución en el gasto y las inversiones públicas y se comenzaron a vender numerosas empresas paraestatales. Derivado de la inflación los salarios cayeron estrepitosamente y se propagó un gran problema: el desempleo.<sup>47</sup> Bastantes familias se vieron obligadas a ver por su futuro y encontraron en el autoempleo la solución, de este modo “[...] cientos y luego miles de vendedores ambulantes se instalaron en banquetas, plazas y calles. Lejos de desaparecer, los tianguis se conformaron como nuevos centros de abasto que serán el antecedente de los bazares.

Históricamente los tianguis han sido centros de abastecimiento y comercio, en los que se promueven diversos artículos que van desde el uso cotidiano hasta los que son de primera necesidad. En el ámbito económico, permitieron una regulación administrativa y fiscal, además de una red tributaria.

---

<sup>46</sup> Schwentesius Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz. “Supermercados y su impacto sobre la comercialización de Hortofrutícolas y pequeños productores en México”. Disponible en: [http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Citricos/Supermercados\\_y\\_Lim%C3%B3n.pdf](http://ritaschwentesius.mx/publicaciones/Citricos/Supermercados_y_Lim%C3%B3n.pdf). Consultado el día 2 de junio de 2017. P.5.

<sup>47</sup> Cfr. Aboites Aguilar, Luis. “El último tramo, 1929-2000” en *Nueva Historia Mínima de México. Ilustrada. México*. Pablo Escalante Gonzalbo [et.alt.]. Pp. 522-523.

En la vida social son lugares de encuentros e intercambios culturales. En el ámbito administrativo, siguen siendo lugares de comercio en vía pública. Bajo estas características, los bazares se instauran sin dificultad.

#### **1.4.1. Bazares de la Ciudad de México**

En la década de los ochenta se instaura una nueva forma de comercio: los bazares. Estos respondían a una demanda de productos que no podían conseguirse en tiendas o que resultaban muy caros, ya que en estos años de crisis se disparaban los precios, literalmente, de un día a otro y era muy difícil encontrar cosas importadas. Recuperando la información de la nota periodística del periódico *Excélsior*<sup>48</sup>, en aquella época había tres opciones para conseguir los productos: tener mucho dinero y adquirirlo en tiendas exclusivas (Palacio de Hierro o Liverpool); viajar a los *malls* estadounidenses de Brownsville, Texas y California o bien acudir a Tepito a buscar la *fayuca*<sup>49</sup>. Todo esto antes de la llegada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en la década de los noventa.

Así que en los tianguis o en los bazares se podía comprar tenis, cigarros, chocolates, *cassetes*, *dicsman*, “una camiseta, un disco o unos *jeans*”<sup>50</sup>. Aunque también se establecieron lugares de venta de *chácharas*<sup>51</sup>, objetos de reúso y

---

<sup>48</sup> Becerril, Andrés. “La fayuca, antecedente del TLCAN” en periódico en línea *Excélsior*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/08/14/1181489>. Consultado el día 14 de junio de 2018.

<sup>49</sup> Mercancía por la que no se ha pagado impuestos y que es traída de contrabando.

<sup>50</sup> Tomasini, Carlos. “La nostalgia siempre presente. El origen de Flans: ¡Y no fue en un bazar! En revista virtual *Chilango*. 20 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.chilango.com/música/nota/2014/11/20/el-origen-de-flans-y-no-fue-en-un-bazar>. Consultado el día 6 de octubre de 2017.

<sup>51</sup> Según la Real Academia de la Lengua Española significa “3. f. pl. Baratijas, cachivaches.”. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=8RoKuJh>. Consultado el día: 14 de mayo de 2016.

antigüedades<sup>52</sup>. Algunos de los más simbólicos son los bazares de las calles Guanajuato, Jalapa y Tonalá (Colonia Roma), Plaza de los anticuarios (Plaza del Ángel en la zona Rosa), el de Estocolmo (Colonia Roma), Santa Catarina (Coyoacán) y Don Beto (Colonia Roma Norte) (foto 3). Como ejemplo, este último alberga alrededor de 3000 objetos pertenecientes a las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta, entre los que se localizan candelabros, figuras de madera, radios, televisores, relojes, piezas de porcelana, entre otros objetos. Y sus clientes asiduos son principalmente “argentinos, franceses y muchos *hipiosos* que andan buscando que una silla vieja, que una lámpara vieja. Cosas baratas...y *kitsch*.”<sup>53</sup>

Existen otros bazares que derivaron en espacios alternativos donde una multiplicidad de grupos nutrió lugares emblemáticos, como por ejemplo, el Tianguis del Chopo, Pericoapa, el Tianguis de autos y el bazar del Músico, entre otros.

Tres décadas han transcurrido y el significado y los procesos de los bazares se modificaron, pues con el auge de las industrias creativas y el aumento en la demanda laboral empezaron a surgir, desde 2003<sup>54</sup>, los bazares de diseño, que se han propagado por diferentes estados de la República Mexicana.

---

<sup>52</sup> Cfr. Lara Klahr, Othón. “Chacharear en los tianguis, práctica atávica del chilango”. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2005/07/03/index.php?section=cultura&article=a02n1cul>. Consultado el día 9 de marzo de 2016

<sup>53</sup> Muñoz, Enrique. Fecha: 27 de octubre de 2014. Reportaje “Bazar de chácharas” en *Matutino Express-Foro TV*. Disponible en: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-matutino-express/1410/bazar-chacharas/>. Consultado el día 14 de mayo de 2017.

<sup>54</sup> Este dato no se encuentra registrado en algún documento académico, sin embargo, y con base en la información proporcionada en la conferencia “Bazares de diseño en México, paradigma de producción, distribución y consumo”, del Mtro. Ismael Tlacaheel Vargas Rojas, en el Foro de Economía y Cultura



**Foto 3.** Bazar “Don Beto”<sup>55</sup> Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/44495794@N05/4116045725>

### **1.5. Bazares de diseño en la República Mexicana**

Existe un listado extenso de bazares de diseño los cuales se definen por el tipo de productos a comercializar, el *target*<sup>56</sup> al que está dirigido, la zona donde se instala, si es organizado vía institucional o privado, las fechas, los patrocinios y el estado de la república al que pertenecen.

Derivado de la fluctuación de los bazares resulta complejo hacer un conteo exacto de los mismos, sin embargo, para los fines de la investigación, se consultó principalmente el *Facebook* de “Ruta Bazar”, “Bazareños felices”, “Bazares, exposiciones y emprendedores mexicanos”, “Ruta bazares de arte, diseño mexicano”, “Diseñadores México y Artesanos, diseñadores y productores”<sup>57</sup>, que se presenta como guía para promocionar las convocatorias.

---

2015, se estableció que el primer bazar en la Ciudad de México fue Fusión (actualmente Fusión, Casa de Diseñadores), el cual fue creado en 2003.

<sup>55</sup> El Bazar Don Beto es tan popular que en 2013 el canal *History Channel* le dedicó un reportaje, a través de su programa *History Travel* con Mark Powell.

<sup>56</sup> El *Oxford Living Dictionaries* lo define como objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/>. Consultado el día 6 de junio de 2017.

<sup>57</sup>Ruta Bazar. Disponible en:<http://rutabazar.blogspot.es/categoria/guia/>.facebook:<https://www>.

De 2014 a 2016 se registraron alrededor de 105<sup>58</sup> bazares en toda la República Mexicana y los estados sedes han sido principalmente Nayarit, Guadalajara, Mérida, Estado de México, Guanajuato, Puebla, Monterrey, Querétaro, Guerrero, Hidalgo, Veracruz, Nuevo León, Cancún y Morelia (ANEXO 1). De los 105 bazares instalados en la República Mexicana, 69 se crearon en la Ciudad de México<sup>59</sup> (ANEXO 2).

El probable motivo de su elevado índice de incidencia en la ciudad, por un lado, se explica en concordancia con el Índice de Capacidad y Aprovechamiento Cultural de los Estados (ICACE), que en la Ciudad de México registra un amplio conglomerado de infraestructura, audiencias y creativos.<sup>60</sup> Por otro lado, se vincula con factores establecidos por la *gentrificación*, entendida ésta como la revitalización de los espacios a través de proyectos de desarrollo habitacional, cuyo objetivo impulsan la “[...] recoinversión de distritos industriales, la urbanización, residencialización y turistificación [...] así como la construcción de complejos financieros [...]”<sup>61</sup>

Dichos factores se han convertido en el sustento infalible para las prácticas artísticas contemporáneas promovidas en ciertas colonias de como la Roma y Condesa, por lo tanto, no es casualidad que los bazares se proliferaron exitosamente

---

facebook.com/RutaBazar/?fref=ts Consultado el día 5 de junio de 2017.

<sup>58</sup> Puede que en el transcurso de esta investigación algunos de los bazares hayan surgido o desaparecido.

<sup>59</sup>En entrevista con el Mtro Flavio Montessoro Pérez, comenta sobre el plagio, la mala calidad, la existencia de “Artistoides” y diseñadores autodidactas, la falta de seriedad y creatividad, la sobreexplotación, entre otros, como problemas que se han generado en algunos bazares.

<sup>60</sup> Cfr. García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Feria (Coords.). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. Edit. Siglo XXI-FLACSO. México, 2008.

<sup>61</sup> Primera Curricular Coloquio Internacional “Perspectivas del Estudio de la Gentrificación en México y Latinoamérica. Ciudad de México, 2 y 3 de abril de 2014, p.1.Disponible en: [http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/eventos/conv\\_4b.pdf](http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/eventos/conv_4b.pdf). Consultado el día 5 de junio de 2017.

en estas zonas. De hecho, hay una concurrencia en las artes con la “industria de la moda y las tendencias, [...] estos cruces han logrado posicionar una demanda por ciertos productos culturales que antes no existían.”<sup>62</sup> La concentración de los bazares en determinadas zonas no implica que no se hayan realizado en otros lugares. En menor medida, las delegaciones Benito Juárez, Álvaro Obregón, Tlalpan y Xochimilco.

Cabe resaltar que paralelo a la creación de los bazares, surge el movimiento de tiendas de diseño, las cuales se vuelven otra opción para la distribución de la mercancía producida a poca escala. Algunos casos emblemáticos son la Tienda de Moda y Accesorios de Diseño Mexicano (DIME, Colonia Roma) y el Museo Mexicano del Diseño (MUMEDI, Centro Histórico). En contraste con estas tiendas, los bazares promueven la venta de productos a precios bajos que en comercios establecidos, ya que en ellos no se integra el Impuesto al Valor Agregado<sup>63</sup> y la comisión de la tienda por vender dichos productos. Generando así un trato directo entre los emprendedores y los consumidores, por tanto el trato se vuelve personal.

Los bazares de diseño se han expandido a lo largo de la República Mexicana, específicamente en la Ciudad de México, donde se han instaurado y acrecentado como plataformas para distribuir productos creativos, pero también como alternativa laboral.

---

<sup>62</sup> García Canclini, Néstor. Introducción. “Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes” en *Avances de investigación No. 65*. García Canclini Néstor y Maritza Urteaga Castro Pozo (Coords.) Fundación Carolina-CEALCI-UAM, 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>. Consultado el día 5 de junio de 2017, p. 30

<sup>63</sup> Impuesto indirecto que se entrega al gobierno.

## 1.6. Bazares de diseño: una alternativa laboral

El mundo de la producción ha sufrido cambios en relación con la economía; éstas han tenido que pasar de lo nacional a lo global, se requiere de mayor productividad y competitividad, y las nuevas tecnologías y conocimientos se aplican en todo momento en el quehacer productivo. Ello ha obligado a cambiar las estructuras y dinámicas de trabajo “en la organización y gestión de las unidades productivas”<sup>64</sup>. Bajo este panorama, los bazares surgen como una opción laboral.

Para el caso de México, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), hasta abril del 2017, la tasa de desocupación (TD) alcanzó un histórico 3.6%<sup>65</sup>, comparado con datos del 2016, que llegó al 3.9%. Esto denota una disminución del desempleo, lo que para el gobierno en turno resulta un logro destacado.

Pero si hacemos un balance cualitativo, más allá de las estadísticas, se generan dos cuestiones: la resistencia a seguir un sólo perfil profesional, generado por los planes de estudios de las universidades públicas y privadas, y la precarización laboral actual. En el primer ámbito, las recientes generaciones de creativos egresados de las carreras de diseño gráfico, de modas, industrial y de las artes han reaccionado ante aquellos los planes de estudio que promueven la profesionalización exclusivamente en empresas y consorcios dedicados al diseño, la comunicación y las artes. Por tal razón,

---

<sup>64</sup> Cfr. Mertens, Leonard. “Sistemas de competencia laboral: Sistemas de competencia laboral: surgimiento y modelos surgimiento y modelos” en *Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas*. Montevideo. Oficina Internacional del Trabajo-SENA-POLFORM-CINFOR-conocer, 1997, p. 27.

<sup>65</sup> Instituto de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). Empleo y ocupación. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/empleo/>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

los creativos al salirse de estos esquemas han establecido mecanismos para generar su propio empleo y difundirlo en espacios alternos. De acuerdo al Mtro. Flavio Montessoro Pérez<sup>66</sup>, se suscita un cambio en el esquema de la comunicación, pues los creativos fungen como emisores en vez de ser codificadores al servicio de las empresas, los cuales hacen llegar su mensaje (en este caso su propuesta creativa) mediante diversos canales (radio, televisión, redes sociales, medios impresos, internet) a los consumidores/receptores, para tener un trato directo con ellos en un contexto determinado (bazares). Tal y como se muestra a continuación (esquema 1).

**Esquema 1.** Proceso comunicativo en los bazares de diseño



Elaboración propia a partir de la asesoría conceptual del Mtro. Flavio Montessoro Pérez.

---

<sup>66</sup> Artista, diseñador y profesor investigador de la Academia de Arte y Patrimonio Cultural de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Ha impartido clases de ilustración y diseño en la Universidad Iberoamericana y actualmente está involucrado proyectos de pintura, performance, cartonería, ilustración y diseño social y cultural.

En el aspecto laboral, los creativos no encuentran tan fácilmente un nicho en donde puedan hacer una carrera dentro de las instituciones gubernamentales, para así obtener las debidas prestaciones, generar antigüedad y tener una jubilación digna.

Una de las razones por las cuales se genera este panorama es debido a la precarización suscitada desde la década de los ochenta, momento en el cual las reformas neoliberales impulsan la privatización de los servicios institucionales, la cancelación y reducción de programas sociales y la escasez laboral<sup>67</sup>.

Retomando el discurso de Canclini en la conferencia magistral “Jóvenes creativos y desarrollo cultural en México”<sup>68</sup>, las nuevas generaciones de profesionistas (aunque también se puede aplicar a un sector no precisamente juvenil y escolarizado) trabajan por proyectos, bajo una modalidad discontinua<sup>69</sup>, inestable, sin salario fijo y acorde a la figura de emprendedores y *trendsetters*, los cuales se pueden definir como procreadores y difusores de nuevos estilos de vida y de trabajo.

Los *trends*<sup>70</sup>, hablando en términos laborales, llegan a distinguir entre un empleo basado en horarios fijos con actividades que no les son propias y el trabajo creativo, original y libre.<sup>71</sup> Por lo tanto, no es casual que los *trends* se introduzcan en nuevas

---

<sup>67</sup> Universidad Autónoma de San Luis Potosí. UASLPTV. 14 de agosto de 2013. “Conferencia Magistral: Jóvenes creativos y desarrollo cultural en México. Dr. Néstor García C.”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=glbG-jlx9Vg>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> *Ibidem*.

<sup>70</sup> Abreviación del vocablo *trendsetters* hecha por Canclini.

<sup>71</sup> *Cfr.* Urteaga CastroPozo, Maritza. “De jóvenes contemporáneos: *Trendys*, emprendedores y empresarios culturales” en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Coords. Néstor García Canclini,

tendencias laborales, tales como la tercerización que se relaciona con el *outsourcing* (subcontratación), el *Networking*, cuya actividad se sustenta en el entramado de relaciones sociales, y el *free lance* catalogado como un modo de autoempleo sin jefe, sin horarios pero con una entrada económica inestable.<sup>72</sup>

En México se ha incrementado dicha modalidad, pues las nuevas generaciones, en respuesta a falta de empleo y en alusión a Canclini, no buscan hacer carrera, ni especializarse, ni tener una sola red de amigos, pretenden amplificar un pensamiento transversal en donde se pueda ser muchas cosas a la vez.<sup>73</sup> Están aprovechando las posibilidades en un mundo de transformaciones culturales y económicas, en especial aquellos que deseen ubicarse de manera independiente y autogestiva en nichos de mercado particulares <sup>74</sup>, mediante diferentes plataformas y uno de ellos son los bazares de diseño.

Los bazares distribuyen productos de diseño y sirven como espacios de comercialización no sólo para *trends* sino para artistas, artesanos, emprendedores, profesionistas o no, formales y no formales, jóvenes y adultos, quienes buscan una opción de empleo que les posibilite vender al costo sus piezas, recuperar la inversión

---

Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo. Ed. Fundación Telefónica-Ariel-UAM-UNED-Telefónica, 2012.

<sup>72</sup> Cfr. Rodríguez, Salomón. “Nuevas formas de empleo, las otras alternativas” en periódico *El Economista*, nota del 23 de abril de 2012. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/finanza/personales/Nuevas-formas-de-empleo-las-otras-alternativas-20120423-0130.html>. Consultado el día 10 de junio de 2017.

<sup>73</sup> Universidad Autónoma de San Luis Potosí. UASLPTV. 14 de agosto de 2013. “Conferencia Magistral: Jóvenes creativos y desarrollo cultural en México. Dr. Néstor García C.” Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=glbG-jlx9Vg>. Consultado el día 10 de junio de 2017.

<sup>74</sup> Urteaga Castro Pozo, Maritza, *Op. Cit*, p. 30.

para seguir produciendo, obtener ganancias al instante, promocionar su marca en espacios alternativos y adquirir experiencia laboral.

En términos fiscales, los bazares de diseño se gestan en su mayoría de una manera fiscal no formal y bajo las características del ambulante, pues si se ven desde el marco conceptual del INEGI estas plataformas serían “unidades económicas no agropecuarias que no se constituyen como empresas y que no cumplen con los registros más básicos que la legislación demanda de proveedores de bienes y servicios”.<sup>75</sup>

Para finalizar este capítulo, los bazares de diseño cumplen con algunas características del ambulante, su esquema de organización tiene hondos raíces provenientes de los *tianguis* desde México Tenochtitlán<sup>76</sup>. Además, ambos *itineran* en plazas públicas y no hay un amparo fiscal que los rija, aunque existen muchos bazares que se mantienen fijos en espacio privados.

Al caracterizar los bazares de diseño desde su organización y gestión, nos lleva a visualizarlos como canales de distribución y consumo de productos basados en la *imaginación creativa*<sup>77</sup>. Pero también como plataformas donde actúan agentes culturales.

---

<sup>75</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. “La informalidad laboral. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Marco conceptual y metodológico”. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

<sup>76</sup> Ver apartado uno, “Bazares de diseño en la Ciudad de México: conceptualización, antecedentes históricos, panorama y alternativa laboral”.

<sup>77</sup> García Canclini, Néstor. “Introducción. Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes” en *Avances de investigación No. 65*. García Canclini Néstor y Maritza Urteaga Castro Pozo (Coords.) Fundación Carolina-CEALCI-UAM, 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>. Consultado el día 5 de junio de 2017, p. 13.

## Capítulo II.

### **Enfoque teórico del modelo de gestión y los agentes culturales del bazar Pabellón de Diseño Mexicano**

El tema prioritario de este capítulo se refiere al enfoque teórico sobre los modelos de gestión y los agentes culturales que intervienen en el bazar de Pabellón de Diseño Mexicano. En un primer momento, se aborda, desde la perspectiva de Jorge Huergo y Alfonso Martinell, el concepto de gestión, particularmente el cultural. Posteriormente, se plantean los modelos de gestión propuestos por Alfonso Martinell y su vinculación con el modelo de gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. En este mismo sentido, se aborda el concepto y función de un agente cultural desde la visión de Alfonso Martinell y el tipo de agentes que actúan en el bazar. Por último, se describe el contexto geográfico e histórico del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

#### **2.1. Una aproximación al concepto de gestión**

En este apartado se describe la etimología, el concepto de gestión desde la esfera administrativa y el campo cultural.

En términos etimológicos, la palabra *gestión* proviene del latín *gestus* que significa actitud, gesto, movimiento corporal. Pero también *gestus* procede de otra palabra latina denominada *gerere* en donde engloba otros significados tales como: llevar adelante, cargar una cosa, librar una guerra, ejecutar, conducir una acción o un grupo.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Huergo, Jorge. "Los procesos de gestión". Disponible en: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>.

Desde el ámbito administrativo, la *gestión* forma parte de los procesos institucionales, sociales u organizacionales, y como menciona Huergo, es “una palabra que se ha hecho hegemónica”<sup>79</sup>. Y respecto a los recursos, éstos son sujetos a procedimientos, controles y pautas establecidas dentro de una estructura jerarquizada

En un carácter cultural, el *gestus* se imbrica con las prácticas culturales y el reconocimiento histórico de las sociedades, organizaciones, instituciones y grupos, por lo cual desde esta perspectiva resulta ser:

...una suerte de acción artística, en cuanto creativa (y no repetitiva o meramente estructurada por recetas) que tiende a la gestación de procesos colectivos, con los otros (y no a pesar de los otros y de lo existente, o contra los otros).

Desde la perspectiva de Martinell Sempere la *gestión* incorpora a nuevos sectores de la sociedad para dar respuesta a sus necesidades y los retos que conllevan, con el propósito de “garantizar un buen uso de los recursos disponibles.”<sup>80</sup>

Bajo estas premisas, la gestión cultural establece una metodología de la acción basada en la capacidad de constituir e implementar un proyecto fundamentado en objetivos, con el propósito de encontrar creativamente alternativas apegadas a los contextos de manera respetuosa con los procesos sociales.

Desde su concepción etimológica, la gestión está vinculada con la ejecución de acciones desde la administración, y bajo un contexto cultural, obedece a unos objetivos y necesidades particulares con la intención de hacer un buen uso de los recursos y dar

---

Consultado el día 15 de julio de 2017.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> Sempere Martinell, Alfonso. “La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro” en *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos contemporáneos*. Mónica Lacarrieu y Marcelo Álvarez (Comp.). Buenos Aires. Ediciones La Crujía, 2008.

solución a problemas del contexto en el que se desarrolla, para lo cual se requieren diversos modelos.

## **2.2. Modelos de gestión**

En la siguiente sección se conceptualiza y caracteriza el modelo de gestión utilizado para el presente estudio de caso, desde el enfoque teórico de Alfonso Martinell Sempere.

El término modelo (del italiano *modello*) designa a un arquetipo cuyas características pueden ser idóneas para su reproducción o imitación. Asimismo, hace referencia a un esquema teórico de una realidad compleja o un sistema<sup>81</sup>. En cuanto al concepto de gestión, este deriva en la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Por tal motivo, un modelo de gestión es un patrón o esquema utilizado para administrar una entidad, ya sea pública o privada.

Dentro del área cultural, y de acuerdo con Martinell Sempere, los modelos de gestión son “las formas de estructuración social para su participación efectiva de acuerdo con diferentes factores, los cuales les permiten actuar como sujetos de intervención en un marco normativo y democrático...”<sup>82</sup>. Dichos modelos de gestión responden a diferentes variables tales como: los antecedentes históricos, la evolución de las normas jurídicas, las necesidades y adaptación social de los diferentes agentes

---

<sup>81</sup> Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>. Consultado el día 25 de agosto de 2017.

<sup>82</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Modelos de gestión” en Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>. Consultado el día 20 de julio de 2017.

culturales y la vinculación con políticas pertenecientes a otros ámbitos de actuación (educación, salud, economía, etc.).

En cuanto a los modelos, éstos se dividen en dos grandes grupos: modelos simples y modelos complejos en cooperación. Los primeros se refieren a la participación de un solo agente cultural y los basados en la gestión central, es decir, capaces de recibir colaboraciones, patrocinios, subvenciones, etc. En los segundos, se ubican los modelos de cogestión en donde se vinculan diversas organizaciones creadas a partir de sus personalidades jurídicas en forma de fundaciones, los modelos de gestión de cooperación internacional o interregional y los “modelos de coproducción en relación a un proyecto u obra concreta de acuerdo entre agentes que se unen para este objetivo”<sup>83</sup>.

Para esta investigación se recupera el modelo complejo en cooperación denominado “coproducción en relación a un proyecto u obra concreta de acuerdo entre agentes que se unen para este objetivo”. La asociación con el modelo propuesto por Martinell se debe a que el bazar Pabellón de Diseño Mexicano es una plataforma que funciona mediante la adición de productores artesanales, productores de diseño industrial, gráfico, de modas, artes visuales, decoración y gastronomía, quienes buscan difundir y distribuir sus productos en espacios públicos.

En la concepción cultural de Martinell Sempere, se incluyen varios campos semánticos en los que se encuentra el *Diseño* y las *Artes Visuales* dentro del campo de las *Artes* (Campo 5A 1). En el campo del *Diseño* originalmente se ubica al diseño textil, diseño gráfico e industrial, sin embargo, también se incluye una categoría más: el

---

<sup>83</sup> *Ídem.*

diseño de modas. En cuanto a las *Artes Visuales* se avoca hacia la fotografía, las artes decorativas, la cerámica, artes gráficas, digitales y la pintura (gráfico. 2).

**Gráfico 2.** Campo semántico de las Artes

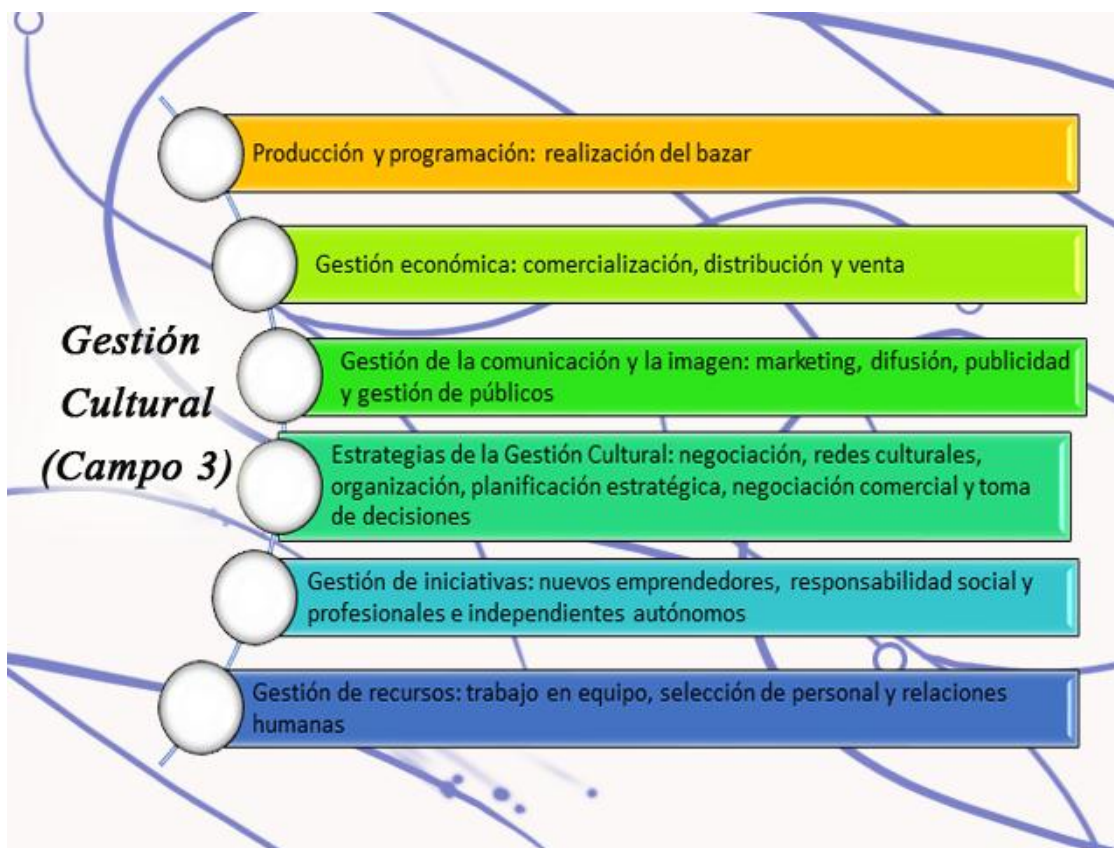


Elaboración propia a partir de Martinell Sempere, Alfonso y Taína López Cruz (2007). *Recuperado de Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional.*

Martinell Sempere también divide las maneras de ejercer la gestión cultural en nueve categorías: por proyectos, equipamientos, producción y programación, económica, de la comunicación y la imagen, estrategias de la gestión cultural, control y evaluación, de recursos humanos y de iniciativas.<sup>84</sup> Desde este modelo, Pabellón de Diseño Mexicano se asocia con seis categorías (gráfico 3).

<sup>84</sup>Martinell Sempere, Alfonso y Taína López Cruz. "Gestión Cultural" en *Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional.* Girona. Documenta Universitaria, Serie UdG Publicaciones, No. 24, 2007. P. 40.

**Grafico 3.** Categorías en el campo semántico de la Gestión Cultural



Elaboración propia Martinell Sempere, Alfonso y Taina López Cruz (2007). Esquema de la Gestión Cultural Recuperado de *Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional.*

Nuestro objeto de estudio se relaciona con la categoría de *producción y programación*, en ella el organizador tiene como tareas el diseño y planificación de la expo-venta cada fin de semana. La segunda categoría se refiere a la *gestión económica*, en ella se lleva a cabo la comercialización y distribución de productos “propios de organizaciones culturales que producen bienes culturales”<sup>85</sup>. La tercera categoría de la *comunicación y la imagen* se avoca a la difusión, publicidad y

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 37.

propaganda. Asimismo, se utilizan herramientas del *marketing* para conocer y reconocer el comportamiento del mercado de los bazares y de los consumidores (satisfacción de sus necesidades), de esta manera se captan clientes.

La cuarta categoría denominada *estrategias de la gestión cultural* se orienta a la organización, la toma de decisiones, la instauración de redes culturales y la cooperación, actividades propias del organizador. La quinta categoría sobre *gestión de recursos* se centra en el trabajo en equipo, las relaciones humanas, la selección del personal y las habilidades del organizador para gestionar los medios necesarios para la expo-venta.

La última categoría de *gestión de iniciativas* alude a la responsabilidad social en la que los agentes culturales, profesionales e independientes autónomos se van conformando como nuevos emprendedores. En este sentido, se expresa “la variedad de nuevas formas que puede adoptar la gestión cultural en la actualidad, encabezadas ya sea desde el sector privado, desde el tercer sector o por profesionales independientes...”<sup>86</sup>

Los modelos y las maneras de hacer gestión descritos anteriormente son influidos, según Martinell Sempere, por la legislación, la esfera cultural en la que se desarrollan y la adecuación del mercado. Sin embargo, también el autor menciona que existen otras condiciones<sup>87</sup> y para este estudio de caso se analizaron cuatro condiciones:

---

<sup>86</sup> *Ídem.*

<sup>87</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Modelos de gestión” en Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>. Consultado el día 20 de julio de 2017.

- **Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural.**

En este sentido el bazar Pabellón de Diseño Mexicano territorialmente ocupa dos espacios públicos que fueron diseñados para el esparcimiento (Parque Alfonso Esparza Oteo y Parque Tlacoquemécatl), no para la comercialización de productos elaborados artesanalmente

- **Situación socio-económica de su contexto: renta, crecimiento, desempleo, demografía, etc. Se entienden por los factores sociales y económicos que influyen al modelo de gestión.**

En la Ciudad de México, la situación socio-económica presenta entre otros problemas el desempleo, por tal razón un grupo de personas gesta una organización que responde a una necesidad: autoempleo.

- **Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales.**

Uno de los propósitos del bazar es ofrecer un mercado cultural en donde se comercian productos elaborados por los expositores. Respecto a la oferta y la demanda, y bajo condiciones comerciales, se crean mecanismos para que los productores de manualidades y artesanías se inmiscuyan directamente en los procesos de la “importación, distribución y venta directa al público”<sup>88</sup>. Por tanto, el bazar responde a un mercado cultural dentro del campo del diseño.

- **Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes**

---

<sup>88</sup> *Ibidem.*

**históricos. Refiriéndose al rol que desempeñan los individuos en la organización.**

El Pabellón de Diseño Mexicano es un proyecto cuyo origen parte de la auto-organización, en ese sentido, el nivel de participación y protagonismo de los agentes es indispensable para su funcionamiento. De este modo, el organizador y los expositores son figuras que cumplen roles que se complementan.

La creación del bazar no sería posible sin la coordinación entre el organizador y los expositores, por lo tanto los roles desempeñado por unos y otros fueron objeto de estudio para entender las problemáticas de su gestión.

El modelo de gestión, como esquema, plasma una realidad compleja, permite vislumbrar aspectos que condicionan como su: **realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, la situación socio-económica de su contexto, la realidad del mercado cultural y el nivel de participación y protagonismo de los agentes.** Si bien es cierto, el modelo de gestión presenta condiciones que lo influyen, el protagonismo de los actores (organizador y expositor) como agentes culturales que intervienen en los procesos.

### **2.3. Agente cultural**

En esta sección se describe el concepto de agente cultural y su función, desde la perspectiva de Alfonso Martinell Sempere.

Las sociedades, desde su conformación, han ido organizando sus actividades y vida cultural acorde con su contexto, historia y prácticas culturales. Bajo esta premisa, el agente cultural aparece en escena.

En términos conceptuales, el agente deriva del latín *agĕre* (hacer), por lo cual tiene la capacidad de obrar y de “gestionar asuntos ajenos o prestar determinados servicios.”<sup>89</sup> Por otro lado, la cultura, entendida como una organización social del sentido compuesta por “formas simbólicas”<sup>90</sup>, agrupa en su interior a los actores (individuales, colectivos, institucionales, etc.) que convergen en un contexto y tiempo determinado, organizados de acuerdo con valores, tradiciones y normas. Estos agentes se asocian para intervenir, mediante sus propias interpretaciones y evaluaciones, en la actividad cultural. Su colaboración es fundamental para el enriquecimiento de políticas culturales y sociales pues representan “un factor determinante para la consolidación de la intervención social y una garantía para la defensa de los principios democráticos.”<sup>91</sup>

Dependiendo de las finalidades que persigan, los agentes culturales desempeñan una o diversas funciones sociales legislativas que el Estado les otorga. Entre las que se encuentran dar la solución a los problemas, demandas y necesidades, la auto-organización, la canalización para la incorporación de colectividades o individuos a la acción pública y social; la creación y difusión de estados de opinión, la constitución de las demandas sociales para su traslado a la administración estatal y la articulación de plataformas que fomentan la auto-organización de servicios por iniciativa

---

<sup>89</sup> Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=14q5hDO>. Consultado el día: 18 de julio de 2017.

<sup>90</sup> Giménez, Gilberto. “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>. Consultado el día 6 de septiembre de 2017.

<sup>91</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 20 de julio de 2017.

propia, emparentados con iniciativas privadas y mercantiles. Cabe señalar que estas funciones fueron retomadas para su análisis dentro del estudio de caso.

En general, los agentes son divididos en cinco grandes sectores (gráfico 1). En el esquema de los agentes culturales (gráfico 4) se presentan categorías en las que actúan los agentes culturales: en la *administración pública* los agentes se avocan a la administración en general, en el *Tercer sector* se hace alusión a las asociaciones, en los *Profesionales de la Cultura* se ubica el promotor y gestor cultural.

**Gráfico 4.** Categorías en las que intervienen los agentes culturales



Elaboración propia a partir de los agentes culturales propuestos por Alfonso Martinell Sempere.

*La Población* abarca a los actores involucrados en el ejercicio cultural desde su cotidianidad, los cuales se mantienen al margen del espacio jurídico e institucional. Por último, está el *Sector Privado* que se plantea conseguir objetivos económicos relacionados con la responsabilidad social corporativa <sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Ver con mayor precisión el texto de Martinell Sempere Alfonso y Taína López Cruz. *Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional*. Documenta Universitaria, Girona, 2007, p. 33.

En esta investigación, se retoman tres categorías de donde provienen sus agentes, es decir, el sector de *la Población*, *el Tercer sector* y *Sector Privado* (gráfico 5).

En la categoría de *Población* sus agentes son ciudadanos que construyeron una iniciativa de participación en torno a los mecanismos de distribución de objetos culturales/artísticos y de servicio a la comunidad, mediante talleres de reciclaje huerto urbano y el intercambio de pilas por plantas (Programa “Adopta una planta”), entre otros.

**Gráfico 5.** Esquema Agentes Culturales del Pabellón de Diseño Mexicano



Martinell Sempere, Alfonso y Taína López Cruz (2007). Esquema Agentes Culturales. *Recuperado de Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional.*

En la segunda categoría respecto al *Tercer Sector*, el Pabellón surge también como una fundación<sup>93</sup> en la que los emprendedores y personas vinculadas al diseño distribuyen y difunden sus creaciones. En abril de 2014, la Delegación Benito Juárez,

<sup>93</sup> “Acondicionan albergue y talleres en Mixcoac” en periódico *Milenio Digital*. Disponible en [http://m.milenio.com/df/albergue\\_Mixcoac-Mixcoac\\_albergue\\_0\\_286171560.html](http://m.milenio.com/df/albergue_Mixcoac-Mixcoac_albergue_0_286171560.html). Consultado el día 8 de septiembre de 2017.

en colaboración con esta fundación, inauguró el Albergue Benito Juárez<sup>94</sup>, ubicado en la colonia Mixcoac. En algunas temporadas el equipo del bazar (organizador y expositores) realiza acciones de voluntariado.

En la última categoría, Pabellón participa en el *Sector Privado* y forma parte de las industrias culturales por su vínculo con el campo del diseño y la obtención de un beneficio económico a través de la venta de productos elaborados artesanalmente. Con base en la clasificación del *Organum* de Martinell y López Cruz, la categoría en la que se posicionan los agentes de Pabellón corresponde a los *Profesionales e independientes autónomos*.

Los agentes culturales, para el caso del bazar, que se encargan de gestionar son conocidos como organizadores y los vendedores como expositores. Los organizadores responden a una demanda generalizada de abrir espacios para que los productores independientes promuevan sus productos en espacios alternos, mediante la “articulación de plataformas que fomentan la auto-organización de servicios por iniciativa propia, emparentado con iniciativas privadas y mercantiles.”<sup>95</sup> Recuperando el pensamiento de Anaya, los agentes culturales mediante esta práctica también ejercen la libertad cultural como el desarrollo de un modo de vida, en el cual lleva implícito el

---

<sup>94</sup> Megalópolis. “Construimos en Benito Juárez el mejor albergue de la ciudad: Jorge Romero” en *La Gazzetta D.F. Diario dinámico, plural e incluyente*. Disponible en: <http://lagazzettadf.com/noticia/2014/04/22/construimos-en-benito-juarez-el-mejor-albergue-de-la-ciudad-jorge-romero/>. Consultado el día 8 de septiembre de 2017.

<sup>95</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 20 de julio de 2017.

derecho humano al trabajo, “a una identidad cultural (individual y/o colectiva), el derecho humano al acceso a la cultura y/o el derecho humano a la creatividad.<sup>96</sup>

El agente cultural tiene la aptitud de gestionar asuntos externos o brindar servicios. Los agentes conformados como actores individuales, colectivos o institucionales inciden en un contexto determinado e intervienen en la actividad cultural, mediados por sus evaluaciones e interpretaciones que hacen de la realidad en donde actúan. En el caso del Pabellón de Diseño Mexicano, los agentes culturales (organizador y expositor) pertenecen a tres sectores (*Población, Tercer Sector y Sector Privado*), los cuales se desenvuelven en un contexto geográfico e histórico particular, y cuentan con un origen definido.

#### **2.4. Contexto geográfico e histórico del bazar Pabellón de Diseño Mexicano**

En el siguiente apartado se describe el contexto geográfico e histórico que rodea al bazar Pabellón de Diseño Mexicano, así como su origen.

La Ciudad de México ha sido la antigua capital del Imperio Azteca, ciudad virreinal durante más de tres siglos hasta la Independencia y actual núcleo urbano. Geográficamente cuenta con una extensión de 0.08% del territorio nacional y en el habitan 8, 918, 653 personas<sup>97</sup>, mismas que se distribuyen en 16 delegaciones que

---

<sup>96</sup> Anaya Gallardo, Juan Jaime. “5.III.- La creatividad, historia de un concepto y sus vínculos con la gestión cultural” en *El ejercicio de la libertad cultural como fin de las políticas culturales democráticas en el arte contemporáneo*. Tesis para obtener el grado de Maestro en Promoción y desarrollo cultural. Universidad Autónoma de Coahuila. 2014, p. 285.

<sup>97</sup> Cuéntame Población, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

conforman pequeñas urbes llenas de contrastes y particularidades, tal es el caso de la delegación Benito Juárez.

Localizada en el centro geográfico de la Ciudad de México, la delegación Benito Juárez se extiende en un área total de 22,593m<sup>2</sup>.<sup>98</sup> Y alberga 360 mil 478 habitantes., en los que predomina un sector joven adulto, con una edad promedio de 33 años.<sup>99</sup>

A nivel infraestructura, tiene una amplia red de servicios públicos e intercomunicación con avenidas tan importantes como Revolución, Insurgentes, Cuauhtémoc, División del Norte, Universidad, Eje Central Lázaro Cárdenas y Tlalpan. Estas características le dan a la zona un vertiginoso aire de modernidad, aunque mantiene un toque tradicional en el corazón de sus pueblos originarios y sus barrios, como por ejemplo, Mixcoac, Ticumac, Xoco, Zacahuitzco, Nonoalco y Huitzilan, todos estos surgidos en los albores de la época prehispánica.<sup>100</sup> Posteriormente se fundaron varias colonias como la Del Valle y Nápoles, estos lugares son sedes del Pabellón de Diseño Mexicano.

Las colonias Del Valle y Nápoles están emparentadas por una misma historia. Ambas pertenecieron al pueblo prehispánico de Mixcoac. En el siglo XX, tanto en la colonia Del Valle como en la Nápoles se planificaron zonas de descanso a las afueras de la ciudad, que se construyeron, en el periodo de urbanización de 1906-1908, casonas de estilo Colonial Californiano<sup>101</sup>. En la década de los años cuarenta, estas

---

<sup>98</sup> Página electrónica de la Delegación Benito Juárez. Disponible en: <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

<sup>99</sup> *Ídem*.

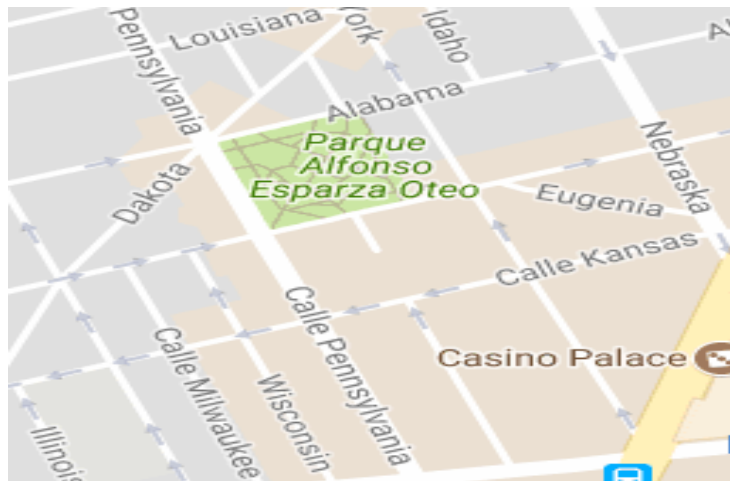
<sup>100</sup> *Ciudad de México. Crónica de sus delegaciones*. México: Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Educación del Distrito Federal, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México AC, 2007, p. 64.

<sup>101</sup> *Ídem*.

colonias representaron para los empresarios un lugar para la inversión en proyectos urbanos como los son la Plaza de Toros México, el Estadio Azul y los emblemáticos Hotel de México (*World Trade Center*), el Polyforum Siqueiros y el templo del Inmaculado Corazón de María. Además, en la década de los cincuenta se inició uno de los proyectos más representativos en toda América Latina en la colonia Del Valle, es decir, la construcción de los multifamiliares<sup>102</sup>. Por lo anterior, ambas colonias han sido un referente cultural y comercial.

Nombrado en honor de un compositor mexicano, el parque Alfonso Esparza Oteo es sede del bazar Pabellón de Diseño Mexicano, y está situado entre las calles Pennsylvania, Nueva York, Alabama y Georgia. Esta zona cuenta con juegos infantiles, un módulo deportivo, un foro al aire libre y áreas verdes (Ver Croquis 1).

**Croquis 1.** Ubicación del parque Alfonso Esparza Oteo

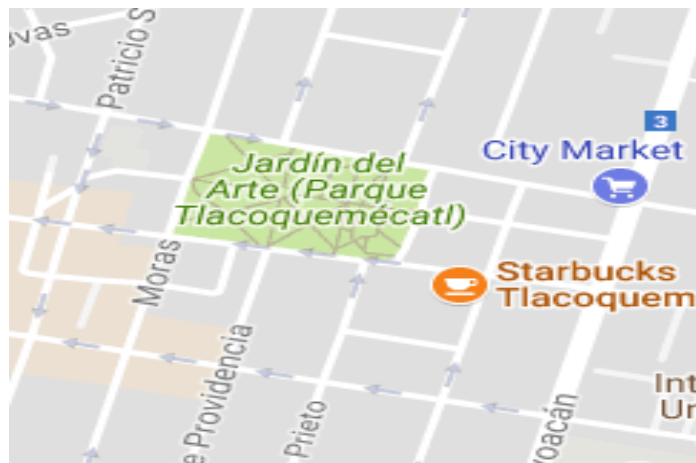


Ubicación del Parque Alfonso Esparza Oteo. Mapa tomado de la página Google Maps. Disponible en <https://www.google.com.mx/maps/place/Parque+Alfonso+Esparza+Oteo/@19.3892507,-99.1792595,17z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1ff77366d411d:0xfc1ad042c99c66bc!8m2!3d19.3895948!4d-99.177103>

<sup>102</sup> Cfr. “Ciudad en Ruta Nápoles y Del Valle. Historia de las colonias del Corredor Vial Insurgentes” en *Ciudad en Ruta*. Publicación de cortesía. Febrero 08. Número 04. CIDE-GERMINALIA A.C.

El Parque Tlacoquemécatl (o Jardín del Arte Tlacoquemécatl) se localiza entre las calles de Adolfo Prieto, Moras, Tlacoquemécatl y Pilares, en el corazón de la Colonia Del Valle (croquis 2). Como dato histórico, fue antiguamente parte del Rancho de Santa Anita, una de las haciendas construidas durante la época colonial, y actualmente conserva en su interior una iglesia que data del siglo XVI, la cual aún conserva en su atrio una cruz con motivos indígenas.<sup>103</sup> Ambos parques son el escenario donde cada fin de semana se monta el bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

**Croquis 2.** Ubicación del parque Tlacoquemécatl



Mapa tomado de la página Google Maps. Disponible en [https://www.google.com.mx/maps/place/Jard%C3%ADn+del+Arte+\(Parque+TlacoQuem%C3%A9catl\)/@19.3787455,-99.1738192,17z/data](https://www.google.com.mx/maps/place/Jard%C3%ADn+del+Arte+(Parque+TlacoQuem%C3%A9catl)/@19.3787455,-99.1738192,17z/data)

#### **2.4.1. Bazar Pabellón de Diseño Mexicano: origen**

En el siguiente rubro se describe el origen del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. El bazar fue creado por Carlos Zúñiga (organizador) y su hija, Fernanda Zúñiga, y logró consolidarse tras muchos esfuerzos, pues: “Tuvieron que tocar muchas puertas y

---

<sup>103</sup> Parque Tlacoquemécatl. SECTUR. Disponible en [http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id\\_pat=3757](http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id_pat=3757). Consultado el día 25 de julio de 2017.

realizar una larga búsqueda antes de lograr el apoyo de la Delegación Benito Juárez para conseguir un espacio”<sup>104</sup>. Finalmente, consiguieron el auspicio delegacional para itinerar<sup>105</sup> en los parques Tlacoquemécatl de la colonia Del Valle, en un horario de 11:00 a.m. a 7:00 p.m., los sábados, y los domingos en el Parque Alfonso Esparza Oteo, en el mismo horario.<sup>106</sup> No obstante, en ocasiones realizan ediciones especiales en otros espacios, tales como el Parque Río de Janeiro (Colonia Roma) y el Deportivo de los Electricistas (Coyoacán).

Por edición\*, en el pabellón se presentan alrededor de 30 marcas<sup>107</sup>, entre las que se encuentran *Amaretto calzado*, *RestaurArte*, *Funny Pockets*, *Psiko!*, *La Holy Clo*, *El Rincón del Artesano*, *NVOLVENTE*, *MICS by Ivanna*, *Bike Me mx*, *Denise de la Fuente*, *Shanti Joyería Evolutiva*, *Psyco Encuadernación*, *Arteagaa*, *Hoojoz Verdes*,

---

<sup>104</sup> Méndez, Daniel. “El Pabellón de Diseño Mexicano y el Marketing Digital” en SP MKT. Smile Pill. Disponible en: <https://sp-marketinanteg.com/pabellon-de-diseno-mexicano-y-el-marketing-digital/>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

<sup>105</sup> De acuerdo con la *Ley para regular el uso de la vía pública en el ejercicio de la actividad comercio*, por las características del bazar actúa bajo la figura de OFERENTE ITINERANTE, es decir, “Toda actividad comercial realizada mediante cualquier tipo de mueble o vehículo que permanezca estacionado en la vía o lugares públicos promoviendo sus productos o efectos de comercio sin que dicha permanencia sea cotidiana. Se asimila a esta modalidad toda actividad de promoción o publicidad realizada por personas morales o físicas mediante la cual se entregue de manera onerosa al público transeúnte o domiciliario algún producto.” Disponible en: [http://www.hcnl.gob.mx/trabajo\\_legislativo/leyes/leyes/ley\\_para\\_regurar\\_el\\_uso\\_de\\_la\\_via\\_publica\\_en\\_el\\_ejercicio\\_de\\_la\\_actividad\\_comercial/](http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/leyes/ley_para_regurar_el_uso_de_la_via_publica_en_el_ejercicio_de_la_actividad_comercial/). Consultado el día 9 de junio de 2017.

<sup>106</sup> Para la edición navideña 2015, estará en la Colonia Roma, Condesa, y Del Valle. Para consultar horarios y los parques donde se ubicará el Pabellón se puede consultar su página de Facebook

\* En el vocabulario de los organizadores de los bazares, la “edición” hace referencia a las ventas; publicidad y talleres se relacionan con determinadas temáticas.

<sup>107</sup> Información tomada en la página de Facebook Pabellón de Diseño Mexicano. Disponible en: <https://www.facebook.com/bazarpabellon/?fref=ts>. Consultado el día 13 de septiembre de 2017.

*Helados Gibrán, Garabatearte y Ferzu*, sólo por mencionar algunas. Para ingresar como expositor se tiene que pagar una cuota simbólica, cada fin de semana.

Seis años han pasado y este pabellón se mantiene vigente en el radar de un público que fluctúa entre los niños, jóvenes adultos y los adultos mayores. Y esto ha sucedido debido a que el proyecto busca dar beneficios a las colonias donde se organiza. En 2017 el bazar ha crecido y tiene a su cargo un nuevo proyecto denominado Mercado Benito, que “busca dignificar el trabajo de pequeños productores en alimentos orgánicos, veganos y Agro-ecológicos.”<sup>108</sup>

Concluyendo este capítulo, desde el enfoque teórico, la gestión se basa en el cumplimiento de las acciones que obedecen a objetivos y necesidades particulares para la utilización de los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Los modelos de gestión propuestos por Alfonso Martinell Sempere expresan una realidad compleja que permite distinguir aspectos que la modifican, tal como una realidad territorial, la dinámica cultural, la situación socio-económica, el mercado cultural y la participación de los agentes culturales que los implementan. En este sentido, los agentes culturales, conformados como actores individuales, colectivos o institucionales, llegan a intervenir con sus valoraciones en la vida cultural de su entorno. La gestión elaborada por el organizador y los expositores del bazar Pabellón de Diseño Mexicano promueve un proyecto asociativo en donde se resalta la programación, la gestión económica, los recursos humanos y una iniciativa generada por actores vinculados con el diseño y procedentes de las categorías *Población*, el *Tercer Sector* y el *Sector privado*, los cuales se desenvuelven en un contexto geográfico e histórico determinado.

---

<sup>108</sup> *Ídem.*

## Capítulo III.

### Proceso metodológico

En el siguiente capítulo se resalta la metodología e instrumentos cualitativos aplicados para el estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. Detallando así, las fases de estudio, el procedimiento para la realización del análisis del contenido y la triangulación metodológica de los resultados de la investigación de campo.

#### 3.1. Metodología en el estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano

El presente estudio es de carácter exploratorio<sup>109</sup> debido a la poca literatura e indagaciones encontradas. Dentro de las modalidades de investigación se considera *Pura, De Campo, Transversal, Documental y de Caso*<sup>110</sup>. *Pura*, puesto que teóricamente busca nuevos descubrimientos; *De campo*, ya que se actúa en donde acontece el fenómeno; *Transversal*, en cuanto hace referencia a tiempos y lugares. *Documental* en el sentido de que se consultaron textos (publicaciones, periódicos, revistas, libros, memorias, discursos y conferencias) y *De caso* ya que da seguimiento a un fenómeno en específico.

De igual modo, la investigación se centra en la comprensión que tienen determinados participantes inmersos en un fenómeno peculiar, mediante sus opiniones

---

<sup>109</sup> Cfr. Reyes Cruz, María del Rosario, Hernández Mendoza Ezequiel y Brenda Lucia Yeladaqui Ramírez. "Características de la investigación cualitativa" en *¿Cómo elaborar tu proyecto de investigación?* México, CONACYT-COQCYT-Universidad de Quintana Roo, 2011.

<sup>110</sup> Cfr. Aguirre Harris Rivera, Yolanda. "Modalidades de la investigación" en *Elementos del proceso de investigación*. UNAM-Escuela Nacional de Trabajo Social. México, 2006.

y experiencias.<sup>111</sup> Basados en estos elementos y en la pregunta eje: ¿cuáles son las problemáticas que afectan la gestión de los agentes culturales del bazar Pabellón de Diseño Mexicano, ubicado en la Ciudad de México? se eligió la modalidad de estudio de caso que, de acuerdo a Reyes Cruz, Hernández Mendoza y Yeladaqui Ramírez:

Busca comprender cómo la gente involucrada en un caso, actividad o problemática experimenta dicha situación. Este tipo de investigación tiene como propósito entender un fenómeno en particular, no intenta generalizar sino conocer y entender una problemática específica.

En este sentido el estudio de caso se enfocó en identificar las problemáticas que afectan la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano partiendo de la experiencia del organizador y cuatro expositoras (representantes de las categorías que conforman el bazar, es decir, diseño gráfico, de modas, industrial, artesanía, gastronomía y manualidades).

Desde el enfoque teórico de Alfonso Martinell Sempere, se tomó como punto de referencia el modelo de gestión denominado “coproducción en relación a un proyecto u obra concreta de acuerdo entre agentes que se unen para este objetivo” y cuatro de las condiciones que lo influyen, es decir: **1.- la realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente y a un proceso cultural, 2.-La situación socio-económica de su contexto: renta, crecimiento, desempleo, demografía, etc.3.- La realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales 4.- El nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.**

---

<sup>111</sup>*Ibidem*, p. 30.

Con la finalidad de recabar la información se utilizaron dos instrumentos cualitativos: entrevista y observación.

### **3.2. Fases de estudio**

Para la recuperación de los datos empíricos e identificar las problemáticas que afectan la gestión de los agentes del bazar de Pabellón de Diseño Mexicano, desde la perspectiva de cada uno de los actores participantes (organizador y expositores), se utilizó la entrevista semiestructurada. También se realizó la observación de las dinámicas al interior del bazar, con el propósito de comparar la información obtenida en entrevistas. A continuación se presentan las cuatro fases del proceso metodológico de esta investigación.

#### **3.2.1. Fase 1. Planeación y diseño de instrumento: Entrevista**

La entrevista “se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”<sup>112</sup>. Para este caso se utilizaron entrevistas semiestructuradas, en donde, basados en una guía de preguntas “el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”<sup>113</sup>. En este caso, se realizaron las entrevistas con el organizador y los expositores para describir experiencias y situaciones que afectan la gestión del bazar.

Para la conformación de la guía de entrevista se retomaron las cuatro condiciones que influyen un modelo de gestión y las funciones que cubren los agentes

---

<sup>112</sup> Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio. “Entrevistas” en *Metodología de la investigación. México, 4ta. Edición. Mc Graw Hill, p. 597.*

<sup>113</sup> *Idem.*

culturales de acuerdo con Martinell Sempere. De igual modo se retomaron, en un sentido metodológico, las pautas propuestas por Lofland y Lofland<sup>114</sup>, el trabajo de Castillo Sánchez<sup>115</sup> y Felipe Pardinás. Lo anterior dio como resultado la creación de un cuadro de especificaciones que ayudó a identificar las problemáticas en torno a la gestión del bazar (tabla 1, ANEXO 3). A partir de este cuadro fueron elaboradas las entrevistas.

La tabla de especificaciones está conformada por cinco indicadores y sus respectivos significados, mismos que se utilizaron para formular treinta y siete preguntas dirigidas al organizador (ANEXO 4) y veintisiete para los expositores (ANEXO 5).<sup>116</sup>

### **3.2.2. Fase 2. Selección de participantes**

La primera entrevista al organizador del bazar Pabellón de Diseño Mexicano fue en un espacio fuera del estudiado y al finalizar la plática, y bajo su autorización, permitió la observación del bazar y la aplicación de entrevistas dirigidas a los expositores. La elección de los entrevistados fue acordada junto con el organizador, el cual designó a cuatro expositoras a entrevistar *in situ*, pertenecientes a las siguientes categorías: accesorios, decoración y moda infantil.

---

<sup>114</sup> Lofland, J. y Lofland, H. *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (3a. ed.). Belmont: Wadsworth Publishing University of California, 1995.

<sup>115</sup> Castillo Sánchez, María Francisca. *El consejo técnico consultivo en la escuela primaria: una evaluación desde su práctica pedagógica*. Tesis para obtener el grado de maestría en educación. Universidad de las Américas, A.C., 2006.

<sup>116</sup> Su validación se llevó a cabo por parte de la especialista en Historia Económica de la División de Estudios de Posgrado en Economía y profesora investigadora de la Academia de Arte y Patrimonio Cultural de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Mtra. Marissa Reyes Godínez.

En el espacio estudiado, el organizador presentó a cada una de las expositoras y se realizó una plática introductoria, cuyo motivo era dar a conocer el propósito de las entrevistas. No obstante, hubo un “participante voluntario”<sup>117</sup> que accedió a la entrevista de manera independiente. El motivo para considerar a este participante se debe a que permite obtener información complementaria, por lo tanto se aprovecha su disposición para colaborar. Para guardar el anonimato, se le cambió el nombre a Javier.

El periodo abarcado para la aplicación de las entrevistas fue de enero a febrero de 2017.

### **3.2.3. Fase 3. Planeación y diseño de instrumentos: observación**

Para establecer los lineamientos de la observación se estructuraron guías (ANEXO 6) para identificar las problemáticas del modelo del bazar y las funciones de los agentes culturales. Cada una de las temáticas fue derivada de las unidades de análisis propuestas en el cuadro de especificaciones de la entrevistas (Tablas 1 y 2). Los factores a considerar fueron basados en las condiciones propuestas por Martinell, es decir:

- **Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural.**

En este apartado se crearon las categorías para observar los problemas dentro de los siguientes tópicos: condiciones atmosféricas (lluvia, viento y temperatura), utilización del espacio geográfico que ocupa el bazar y la infraestructura.

---

<sup>117</sup> Cfr. Reyes Cruz, María del Rosario, Hernández Mendoza Ezequiel y Brenda Lucia Yeladaqui Ramírez, *Op. Cit.*

➤ **Situación socio-económica de su contexto**

La observación se centra en identificar los problemas de los factores económicos (renta, desempleo y situación económica del país), en los factores sociales (problemas en la interacción entre los agentes, en las relaciones comunicativas entre los agentes, en la conformación de redes, interacción con otros líderes vendedores, en la interacción con otros actores clave) y en los factores administrativos (problemas en el ordenamiento, organización y uso de los recursos necesarios para gestionar el bazar).

➤ **Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales**

En esta condición la observación tuvo como eje los problemas derivados en el mercado cultural (oferta y demanda de los productos culturales).

➤ **Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos**

Por último, la observación permitió identificar los problemas en la gestión referidos al nivel de participación y protagonismo del organizador y los expositores. En este aspecto se toma en cuenta el ambiente humano, el cual conforma los problemas vinculados con el comportamiento y actitudes del organizador y los expositores. De igual modo, se identifican los problemas en torno a las actividades individuales y grupales.

Considerando el pensamiento de Hernández<sup>118</sup>, la observación permite registrar anotaciones de: observación directa, interpretativas, temáticas, y de la reactividad de

---

<sup>118</sup> Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio, *Op. Cit.*, p. 541.

los participantes (Tabla 2). El tipo y técnica de observación es *De couda o juicio*<sup>119</sup>, pues a criterio del organizador del bazar se seleccionaron a las entrevistadas, por lo que se trabaja sólo con una parte del universo de los agentes involucrados en el bazar. Asimismo, se considera *Estratificada*<sup>120</sup> ya que existe una jerarquía entre el organizador y los expositores.

Para finalizar, durante los días de observación, se hizo un registro de los sucesos *in situ* mediante una bitácora.

### **3.3. Fase 4. Organización, clasificación y análisis de los datos**

Mediante los instrumentos metodológicos de la entrevista y la observación se realizó la captura, transcripción, organización y análisis de los datos.

#### **1) Proceso de análisis de los datos**

Partiendo de la oralidad de las entrevistas, se recuperan ideas, acontecimientos y acciones del organizador y los expositores. De este modo se identifica, por núcleos temáticos, los problemas de gestión y de las funciones de los agentes del bazar. Posteriormente, la información se organiza por categorías y temáticas, basados en el cuadro de especificaciones de las entrevistas (Tabla 1 y 2), lo cual permite identificar las similitudes y divergencias de las opiniones expresadas por los agentes. Lo anterior permite un análisis descriptivo donde a partir de las condiciones del modelo de gestión, las entrevistas y la observación se identifican las problemáticas del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

---

<sup>119</sup> Aguirre Harris Rivera, Yolanda. "Tipos y técnicas de observación" *Op. Cit.*

<sup>120</sup> *Ídem.*

**Tabla 1.** Cuadro de especificaciones de condiciones en el modelo de gestión<sup>121</sup> (ANEXO 3)

Indicadores	Unidades de análisis	Objetivo	Descripción	Número de pregunta (organizador)	No. de pregunta (Expositores)
1.-Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo a un proceso cultural*	Realidad territorial, clima y artefactos utilizados por los agentes y las funciones que cubren	-Identificar la realidad territorial y geográfica que interfieren en la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano -Identificar los factores ambientales que interfieren en la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano -Identificar los problemas en el acomodo de los artefactos tales como carpas, mesas y sillas y stands del bazar Pabellón del Diseño Mexicano. – -Identificar las problemáticas en los servicios de infraestructura que se les ofrecen (agua, luz, electricidad, baños, botes de basura, sillas, mesas).	La realidad territorial hace referencia al espacio que ocupa el bazar, así como al conjunto de características que conforman la realidad de una zona o territorio. En el aspecto cultural, los factores que interfieren en la gestión obedecen a una realidad territorial y geográfica <sup>122</sup> , así como a condiciones climáticas. El clima es definido como el conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan una región <sup>123</sup> , las cuales se constituyen por lluvias, humedad, temperatura y los vientos. Por otro lado, los artefactos hacen referencia a la estructura física construida y al espacio que ocupa. <sup>124</sup>	1, 2, 33, 34, 35, 36	1, 24, 25, 26
2.-Situación socio-económica de su contexto*	Situación socioeconómica del contexto.	-Identificar los problemas socioeconómicos del contexto en el que se desenvuelve el bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	El contexto es el conglomerado de factores sociales y económicos tales como renta, desempleo, demografía que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo. <sup>125</sup>	3, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 21	2, 3, 14, 15, 16
3.-Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales*	Situación del mercado cultural.	-Identificar los problemas de la situación actual de la oferta y la demanda del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	La oferta y demanda del mercado cultural determinan la cantidad de bienes culturales producidos y el precio al que se deben vender. <sup>126</sup>	4, 31, 32	22, 23
4.-Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.*	Participación y protagonismo de los agentes.	-Identificar los problemas referidos al nivel de participación y protagonismo del organizador y los expositores. -Identificar los problemas en el ambiente humano. -Identificar los problemas en las actividades individuales y grupales.	El nivel de participación y protagonismo hace alusión a las relaciones comunicativas, redes, liderazgo y actores clave. El ambiente humano hace referencia a los comportamientos y actitudes (Disposición de ánimo) de los sujetos dentro de su entorno. <sup>127</sup> Por su lado, las actividades individuales y grupales se vinculan con el trabajo, el esparcimiento, y la utilización de los medios de comunicación dentro del bazar. <sup>128</sup>	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21
5.-Hechos relevantes (serendipia)**	Hechos relevantes (serendipia)	-Identificar los sucesos más relevantes (o que no se tenían contemplados como problemas) en torno a la gestión del bazar.	Los hechos relevantes se elaboraron a partir de una cronología de los eventos ocurridos durante las entrevistas. La serendipia es el "descubrimiento de problemas o conocimientos valiosos que no eran buscados en el diseño de la investigación". <sup>129</sup>	37	27

<sup>121</sup> Cuadro elaborado a partir del enfoque teórico propuesto por Alfonso Martinell Sempere y las categorías metodológicas propuestas por Lofland, J. y Lofland y María Francisca Castillo Sánchez.

\*\* Esta categoría es un aporte personal y con base a Felipe Pardinás.

<sup>122</sup> Cfr. Martinell Sempere, Alfonso. "Modelos de gestión" en *Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>. Consultado el día 7 de octubre de 2017.

<sup>123</sup> Real Academia Española. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=9SpIT6k>. Consultado el día 11 de junio de 2017.

<sup>124</sup> *Ídem*.

<sup>125</sup> *Ídem*.

<sup>126</sup> Cfr. Martinell Sempere, Alfonso. "Modelos de gestión" en *Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>. Consultado el día 7 de octubre de 2017.

<sup>127</sup> Cfr. Bernal, R., Estrada, V., Franco, M. "Ambiente Humano: un enfoque para la formación de ciudadanos" en *Educación y Educadores*, Colombia, 2006, pp. 135-145.

<sup>128</sup> Lofland, J. y Lofland, H. *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (3a. ed.). Belmont: Wadsworth Publishing University of California, 1995.

<sup>129</sup> Pardinás, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, Edit. Siglo XXI, 2005. P. 71.

**Tabla 2.** Guía de observación. Proceso metodológico

<b>Tipo de anotación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Descripción</b>
Observación directa	Observar los problemas del contexto y ambiente en el que se desenvuelve el bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	Las notas de observación directa se refieren a la descripción de lo visto y escuchado. <sup>130</sup>
Interpretativas	Elaborar comentarios a partir de los problemas que afecten directamente a la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	Las notas interpretativas se refieren a los comentarios que realiza el investigador, al momento de observar determinado fenómeno. <sup>131</sup>
Temáticas	Elaborar preguntas e ideas a partir de la observación de los problemas en la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	Las notas temáticas son aquellas en las que se elaboran preguntas y se escriben ideas. <sup>132</sup>
Reactividad de los participantes	Anotar los problemas y sucesos más relevantes (o que no se tenían contemplados como problemas) mientras se observa el desarrollo del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.	Las notas de reactividad de los participantes se refieren a los problemas suscitados mientras se hace la observación. <sup>133</sup>

## 2) Conceptos y codificación de los datos

El análisis de los datos se realiza a partir de la identificación y vinculación de la información obtenida en la transcripción de las entrevistas, las notas obtenidas y registradas en la bitácora de la observación y el cuadro de especificaciones (Tabla 1). Por su parte, el proceso de codificación consiste en hacer un “microanálisis”<sup>134</sup>, para extraer la esencia de los datos, forjar una primera descripción y relacionar la

---

<sup>130</sup> *Ídem.*

<sup>131</sup> *Ibidem*, p. 542

<sup>132</sup> *Ídem.*

<sup>133</sup> *Ídem.*

<sup>134</sup> *Ibidem*, p. 37.

información para otorgar significado al discurso y los actos de los agentes estudiados. Se precisa señalar que la codificación fue abierta y axial.<sup>135</sup>

La codificación abierta sirvió para recuperar los pensamientos e ideas de los agentes en torno a las problemáticas que los afectan directamente. A partir de esto, se creó un cuadro de especificaciones (ANEXO 7), en el que se compararon las condiciones del modelo de gestión (Tabla 1) con los datos obtenidos en entrevista y observación. De este modo, se planteó una comparación entre lo dicho y lo observado. El resultado mostró el contexto donde se manifestaron las temáticas en su totalidad pero también la jerarquización de las categorías, es decir, se codificó a un nivel axial.

La estratificación se inició con base en las condiciones del modelo de gestión y las funciones de los agentes culturales, donde se abordaron los siguientes ejes y las temáticas a identificar:

### **Condiciones del modelo de gestión**

- **Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural.**
  - *Condiciones atmosféricas* (lluvia, viento y temperatura).
  - utilización del espacio geográfico que ocupa el bazar.
  - Infraestructura.
- **Situación socio-económica de su contexto.**
  - Factores económicos (renta, desempleo y situación económica del país).

---

<sup>135</sup> Schettini, Patricia e Inés Cortazzo. "Codificación Axial" en *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Editorial de la Universidad de La Plata. Buenos Aires, 2015. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49017>. Consultado el día 20 de octubre de 2017.

- Factores sociales (problemas en la interacción entre los agentes, en las relaciones comunicativas, en la conformación de redes, interacción con otros líderes vendedores, en la interacción con otros actores clave).
- Factores administrativos (problemas en el ordenamiento, organización y uso de los recursos necesarios para gestionar el bazar).
- **Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales.**
- Factores culturales.
- Mercado cultural (oferta y demanda de los productos culturales).
- **Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.**
- Ambiente humano (comportamiento y actitudes del organizador y los expositores).
- Actividades individuales y grupales.
- **Hechos relevantes**

La intención de organizar por unidades de análisis y las subdivisiones al interior de cada una de ellas se centraron en buscar el significado que tienen los conceptos desde la perspectiva del organizador y los expositores, pues cada uno de estos agentes experimenta las problemáticas de distinta manera.

### 3.3.1 Análisis de Contenido

De los diversos métodos de investigación social que existen, el análisis de contenido es una técnica cuya perspectiva se enfoca en la investigación de las expresiones en general y las interpretaciones de los textos (escritos, grabados, pintados, filmados, etc.) donde existan registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, notas de observación, documentos o videos, los cuales cuenten con un contenido que puede ser leído e interpretado.<sup>136</sup> El análisis de dichos contenidos abre la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos en diferentes aspectos y fenómenos de la vida social. El análisis de contenido de este estudio de caso se basó en la lectura (visual y textual) de los datos recabados mediante las entrevistas y notas de observación, a nivel semántico.

La semántica alude al “significado de las palabras, así como las diversas relaciones de sentido que se establecen entre ellas.”<sup>137</sup> Por lo tanto, para esta investigación se crearon campos semánticos basados en las condiciones del modelo de gestión (Tabla 1). La tarea de clasificar los elementos por categorías permitió establecer una diferenciación a partir de criterios previamente definidos y la identificación de las problemáticas tanto en las transcripciones de las entrevistas como en las notas de observación. En este sentido se contrastó la información obtenida en entrevista con lo observado, es decir, a partir del contexto en donde incidieron los agentes que gestionan el bazar, para determinar si existen problemáticas o no.

---

<sup>136</sup> Cfr. Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (Coords.) “Parte II: Las técnicas y las prácticas de investigación en *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Proyecto Editorial Síntesis Psicología. España, 1999. P. 179-180.

<sup>137</sup> Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=XVRDns5>. Consultado el día 20 de octubre de 2017.

De este modo, toda la sistematización de la información a nivel semántico “adquiere su sentido, [por lo que] constituirían justamente el “contenido” del texto.”<sup>138</sup>

### 3.3.2 Triangulación de la información

El término triangulación hace referencia a la toma de “múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida.”<sup>139</sup> En el ámbito de la investigación cualitativa, este procedimiento se refiere a la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección para entender las perspectivas de los sujetos y el fenómeno estudiado<sup>140</sup>. Para esta investigación se utilizó la triangulación múltiple<sup>141</sup>, es decir, se cotejó la información obtenida de dos técnicas (entrevista semiestructurada y observación) con el sustento teórico de Alfonso Martinell Sempere respecto a los modelos de gestión (gráfico 6).

Se recurrió a la triangulación como estrategia de validación de los datos y con el propósito de “[...] controlar el sesgo personal de los investigadores y cubrir las deficiencias intrínsecas de un investigador singular o una teoría única, o un mismo método de estudio y así incrementar la validez de los resultados.”<sup>142</sup>

---

<sup>138</sup> Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (Coords). *Op. Cit.* P. 180.

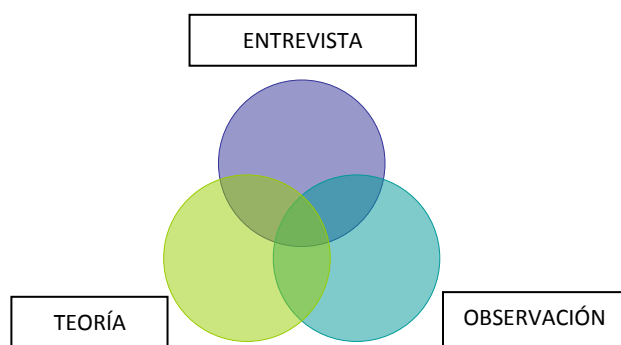
<sup>139</sup> *Cfr.* Sánchez Aviña, José Guadalupe. *El proceso de investigación de tesis: un enfoque contextual*. Universidad Iberoamericana Puebla-Universidad Anáhuac Puebla. México, 2012.

<sup>140</sup> Álvarez Álvarez Carmen y José Luis San Fabián Maroto. “La elección del estudio de caso en investigación educativa” en *Gazeta de Antropología*, 2012, 28 (1), Artículo 14. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/20644>. Consultado el día 24 de octubre de 2017.

<sup>141</sup> *Ídem.*

<sup>142</sup> *Ídem.*

**Grafico 6.** Triangulación metodológica múltiple



Elaboración propia.

En resumen, este capítulo expuso la metodología e instrumentos cualitativos que se implementaron para el estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. La recuperación de los datos en la investigación de campo se realizó mediante la elaboración de entrevistas semiestructuradas y guías de observación. Para la construcción de estas herramientas de recolección de datos se recuperó el pensamiento de Alfonso Martinell en torno a las condiciones que influyen a un modelo de gestión. En un nivel metodológico, se recurrió a las pautas propuestas por Lofland y Lofland, al trabajo de Castillo Sánchez y Felipe Pardinás, lo cual dio como resultado la estructuración de un cuadro de especificaciones.

Dicho cuadro muestra cuatro condiciones del modelo de gestión, es decir, **1.-la realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural, 2.-la situación socio-económica de su contexto, 3.-la realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales, 4.-el nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.**

Respecto a la selección de participantes, se aplicaron cinco entrevistas y guías de observación. En la fase de organización, clasificación y análisis de los datos se realizó de manera sistemática mediante la captura, transcripción, organización y análisis de los datos. Para el análisis de contenido, se tomó en cuenta una lectura visual y textual de los datos recabados en entrevistas y observación a partir de campos semánticos que permitieron diferenciar las problemáticas de los criterios previamente definidos en los cuadros de especificaciones. Por último, se describió el uso de la triangulación múltiple para validar los resultados y entender la perspectiva de los agentes y el fenómeno estudiado.

## Capítulo IV.

### **Problemáticas de gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano**

En este capítulo se describen los resultados del estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. De este modo, se presentan las problemáticas que afectan la gestión del bazar, desde la perspectiva de los agentes culturales. El orden de los resultados se basó en el cuadro de especificaciones de las condiciones que influyen el modelo de gestión (Tabla 1). Por lo tanto, se presentan las problemáticas encontradas en el modelo de gestión organizadas en cuatro bloques basados en las condiciones propuestas por Alfonso Martinell Sempere: **1.-la realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural, 2.- la situación socio-económica de su contexto, 3.- realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales y 4.- nivel de participación, protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.**

#### **4.1. Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural**

En este apartado se describen las problemáticas encontradas en los rubros de clima, los artefactos utilizados por los agentes, las funciones que cubren, los servicios y el acomodo espacial del bazar.

#### 4.1.1. Clima

Para identificar las problemáticas en el apartado de clima en entrevista con el organizador (pregunta No. 1 y No. 2, ver anexo 4) y los expositores (pregunta No. 1, ver anexo 5) expresaron que el clima era un factor que interfería en la gestión del bazar y enunciaron los factores climáticos que les afectan. Tanto el organizador como dos expositores coincidieron que la lluvia es un elemento que interfiere en las ventas. En palabras del señor Carlos, organizador del bazar, la gestión se afecta “[...] en situaciones de ventas o cosas así, pero para organizarlo, para montar no lo afecta como tal. Nos afecta en el público porque estamos a la intemperie [...]”<sup>143</sup>. En este sentido, Javier, el participante voluntario, expresó lo siguiente:

Sí, el clima es un factor que afecta muchísimo de hecho antes de participar en Pabellón he participado en varios eventos y muchas veces dependiendo la fecha participas o no sabiendo [...] Dependiendo si son días con lluvia, porque uno sabe que en días con lluvia no se vende prácticamente nada.<sup>144</sup>

Paola, otra de las expositoras, aparte de coincidir con Javier, evidenció el daño al inmobiliario y a la mercancía:

Por supuesto que sí [...] padecemos obviamente el hecho de que tu material se pueda dañar o parte de tu stand.<sup>145</sup>

Ahora bien, en cuanto a la temperatura, el calor fue un factor positivo para dos expositoras. Tania, una de ellas, considera que la afluencia de gente en la zona es más alta, tal y como lo menciona: “Si, definitivamente, cuando hace calor la gente sale y hay

---

<sup>143</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga. 29 de diciembre de 2016.

<sup>144</sup> En entrevista con Javier (para conservar su anonimato se le cambió el nombre), realizada el día 4 de febrero de 2017.

<sup>145</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

mucha venta”<sup>146</sup>. Por su parte, Paola expresa: “...la verdad el sol a la gente le da igual y termina saliendo al parque por un helado o algo así.”<sup>147</sup>

Por su parte, Verónica, considera que la lluvia y el calor perjudican, además comenta en torno al frío:

...que si llueve a lo mejor la gente ya no sale, o si hace mucho frío ya no sale, o si hace mucho calor, tampoco, entonces sí estás un poco la expectativa del clima.”<sup>148</sup>

De igual modo, Ivanna opina que el frío es determinante para que la gente asista al bazar: “Sí, [...] no salen porque hace mucho frío [...]”.<sup>149</sup> También Paola menciona: “[...] yo creo que eso es lo más fuerte o frío o lluvias [...]”<sup>150</sup>.

En la observación y dada la temporada, no se presentaron lluvias o fríos extremos, pero si otros dos factores: las altas temperaturas y el viento. Se constató que una alta temperatura afecta, tanto a los transeúntes y público consumidor, como al organizador y expositores, especialmente en el parque Tlacoquemécatl, una de las dos sedes donde venden. En la nota de bitácora correspondiente al día 21 de enero de 2017 se presentó lo siguiente: “se colocaban allí para refrescarse”<sup>151</sup>, pues se encerraba mucho el calor al interior de las carpas.<sup>152</sup>

---

<sup>146</sup> En entrevista con Tania Libertad Jiménez Luna, realizada el día 4 de febrero de 2017.

<sup>147</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>148</sup> En entrevista con Verónica Juárez, realizada el día 4 de febrero de 2017.

<sup>149</sup> En entrevista con Ivana Guerrero Orihuela, realizada el día 4 de febrero de 2017.

<sup>150</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>151</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, organizador del bazar Pabellón de Diseño Mexicano, realizada el día 21 de enero de 2017.

<sup>152</sup> Nota de observación directa. Guía de observación del clima. Parque Tlacoquemécatl. Fecha de registro 21 de enero de 2017.

Tania expresó al respecto: “[...] la hora en la que más se siente una temperatura alta es entre las 12:00 p.m. y las 4:00 p.m., en este horario en las carpas centrales se encierran más el calor”.<sup>153</sup>

El cambio de temperatura entre los parques Tlacoquemécatl (foto 4) y Alfonso Esparza Oteo (foto 5) es distinta. En este último, el calor no fue tan intenso debido a que las “carpas son cubiertas por algunas copas de los árboles. Además hay mayor vegetación que en el parque Tlacoquemécatl”.<sup>154</sup>



**Foto 4.** Pabellón de Diseño Mexicano en el Parque Tlacoquemécatl. Fotógrafa Griselda V.V. Tovar Ávila (2017).



**Foto 5.** Pabellón de Diseño Mexicano en el Parque Alfonso Esparza Oteo (12 de junio de 2017). Recuperada de <https://www.facebook.com/bazarpabellon/?fref=ts>

---

<sup>153</sup> En entrevista con Tania Libertad Jiménez Luna, realizada el día 21 de enero de 2017.

<sup>154</sup> Anotaciones temáticas. Guía de observación del clima. Parque Alfonso Esparza Oteo. Fecha de registro 22 de enero de 2017.

El viento afecta en ciertas temporadas. En observación del día 21 de enero de 2017, pasó lo siguiente:

El organizador dio la orden a su ayudante y a dos expositoras para que se colocarían al interior de tres carpas centrales y sujetaran sus postes. Esto para evitar que se volaran hacia el jardín trasero.<sup>155</sup>

En esta investigación se encontraron elementos climáticos que obedecen a las altas y bajas temperaturas, la lluvia y el viento afectan la gestión del bazar en cuanto al comercio, las ventas, el daño y pérdida de mercancía. De igual modo, el mobiliario (carpas, sillas, mesas y *stands*) puede llegar a tener un deterioro, incluso llegar a su destrucción, debido a los citados factores climáticos.

#### **4.1.2. Artefactos utilizados por los agentes, sus funciones y los servicios**

En este apartado se identificaron las problemáticas de artefactos, sus funciones y los servicios. En términos sociológicos, el artefacto se refiere a un “objeto material hecho por la industria humana”<sup>156</sup>. Este segmento describe los problemas referidos a la infraestructura (carpas, sillas, mesas y *stands*), la cual sirve para proteger y exponer la mercancía. Así como los servicios de electricidad, sanitarios y estacionamiento del lugar.

##### **4.1.2.1. Infraestructura**

La infraestructura es el conjunto de elementos que conforman el mobiliario del bazar. En observación, se halló que el organizador provee a los expositores del mobiliario

---

<sup>155</sup> Notas de reactividad de los participantes. Guía de observación del clima. Parque Tlacoquemécatl. Fecha de registro 21 de enero de 2017.

<sup>156</sup> Fairchild Pratt, Henry (Editor). *Diccionario de Sociología*. México, FCE, 2da. Edición, 1997. P. 16.

necesario, es decir, las carpas-toldo, sillas, mesas (si los expositores las solicitan) y botes de basura.

En torno al armado de carpas, se encontró que existe trabajo en común entre organizador y vendedores para llevar a cabo el montaje. El armado de las carpas forma parte de la gestión interna del bazar, lo cual pone de manifiesto el proceso “[...] de lo individual a lo colectivo por medio de procesos de organización y estructuración [...]”.<sup>157</sup>

En entrevista, el organizador (preguntas No. 33 y 34, Anexo 4) y los expositores (pregunta No. 26, Anexo 5) evidenciaron las siguientes problemáticas: acoplamiento en los tiempos del armado y las habilidades y práctica del armado. En torno a ello Verónica comentó sobre la importancia de la puntualidad; ya que todos deben articularlas al mismo tiempo. Puntualiza: “[...] si llegas muy tarde a lo mejor ya todos están como más ocupados montando, que armando carpas [...]”.<sup>158</sup>

Para Javier, el armado de las carpas con la práctica resulta fácil, el problema cuando eres un principiante y te demoras:

... mis compañeros que no tenían ningún tipo de experiencia si veía que sufrían [...] una persona mayor que arme una carpa es difícil. Muchas veces, yo armaba la mía muy rápido [...] [e iba a] ayudar a los demás.<sup>159</sup>

En cuanto al traslado del mobiliario (*stand* y mercancía), los expositores expresan que es un problema, en dos sentidos. Primero, porque utilizan autos particulares o transporte público y al estacionarse lo hacen en las avenidas y descargan

---

<sup>157</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 8 de febrero de 2018.

<sup>158</sup> En entrevista con Verónica Juárez, el día 4 de febrero de 2017.

<sup>159</sup> En entrevista con “Javier” (para conservar su anonimato se le cambió el nombre), realizada el día 4 de febrero de 2017.

su mercancía con rapidez. Y segundo, porque tienen que trasladar sus artículos de las avenidas al punto de venta, dado que no hay estacionamiento en el bazar.

Las problemáticas de gestión en cuanto a la infraestructura hacen referencia al trabajo en común entre organizador y vendedores para llevar a cabo el montaje, en el sentido de la sincronización de los tiempos para el armado de las carpas-toldo y con la habilidad para su articulación. Asimismo, se alude al traslado de la mercancía de las avenidas al bazar, ya que no cuentan con estacionamiento.

#### **4.1.2.2. Servicios**

El bazar es un lugar donde se ofertan diversos productos, por lo que se requiere que los prestadores de servicios, entendido estos como la “organización y personal destinados a cuidar o satisfacer necesidades del público”, cuenten con electricidad, sanitarios y estacionamiento.

En observación, se registra que el bazar no cuenta con electricidad y el organizador provee el servicio mediante una planta, que sirve para atender necesidades de actividades específicas como alumbrar el interior de las carpas y ambientar con música. Al no contar con el servicio de electricidad, el organizador expresa: “[...] para algunos expositores y en casos muy específicos que necesitan usar luz sí es un problema porque no se las brindamos”<sup>160</sup>.

Para Ivanna es “[...] complicado si quisiéramos alumbrar o enfocar [...]”<sup>161</sup>. En la experiencia de Javier<sup>162</sup>, era preocupante cuando había cambio de horario y oscurecía más temprano.

---

<sup>160</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

<sup>161</sup> En entrevista con Ivana Guerrero Orihuela, realizada el día 4 de febrero de 2017.

La carencia del servicio eléctrico repercute en la gestión en dos sentidos, por un lado, no se puede exponer de mejor manera la mercancía y, por el otro, la venta se reduce porque no cuentan con el alumbrado necesario. Sólo se cuenta con una planta eléctrica que se utiliza por las tardes.

Otro servicio son las instalaciones sanitarias, en esta investigación se descubre que no cuentan con ellas. Tres expositoras manifiestan que los locales aledaños y tiendas de autoservicio cubren esa necesidad. Javier, por su parte, solía resolver el problema acudiendo a locales establecidos cercanos, lo cual propiciaba un gasto extra, además de alejarse de su área de venta. Ante ello dice: “[el sanitario] más cercano, estaba en una tienda y obviamente era con un consumo mínimo, el otro estaba como a tres cuadras y era en un museo.”<sup>163</sup>

En cuanto al servicio de los sanitarios, se observó que los expositores del parque Tlacoquemécatl asisten a la tienda de autoservicio *Super Market*, ubicado entre las calles Pilares y Av. Coyoacán, a unos diez minutos del lugar. Mientras que en el parque Alfonso Esparza Oteo suelen asistir al *Superama Georgia*, ubicado a 5 minutos. En ambos casos no se les cobra por entrar a dichos establecimientos.

La falta de servicios de sanitarios es un problema de gestión para los expositores, en la medida en que tienen que alejarse del punto de venta y, además porque genera una derrama económica extra para ellos.

---

<sup>162</sup> En entrevista con “Javier”, realizada el día 4 de febrero de 2017.

<sup>163</sup> *Ibidem*.

En el bazar tampoco se ofrece el servicio de estacionamiento para los expositores, lo cual es otro problema al momento de realizar el traslado de mercancía a los vehículos y al *stand*, y por ende la demora del tiempo en el levantamiento del bazar.

La ausencia de servicios como electricidad, sanitarios y estacionamiento es un problema de gestión porque no cubre las necesidades del organizador y los expositores.

#### **4.1.3. Acomodo espacial del bazar**

En torno al acomodo espacial del bazar, en entrevista al organizador (preguntas 35 y 36, anexo 4) y los expositores (preguntas 24 y 25, anexo 5), refiriéndose al armado de las carpas, el organizador relata que al ser muy voluminosas tienden a obstruir el paso sobre las aceras del parque Alfonso Esparza Oteo, motivo por el cual le trae problemas con las personas que corren por las mañanas, dado que se reduce el área de tránsito. Comenta al respecto: “[...] nos hacen caras, [...] nos dicen que estorbamos o lo que sea. Sí hay molestia de ellos porque finalmente estamos dejando un metro de paso para la banqueta.”<sup>164</sup>

En observación, se detectó que la estructura tubular, los toldos, mesas, sillas y *stands* generan un obstáculo para los transeúntes, en ambos puntos de venta. Por lo tanto, el montaje de estructuras y la obstrucción del espacio público originan tensión entre los vendedores y el público en general.

En resumen, la unidad de análisis denominada **Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso**

---

<sup>164</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

**cultural** resume los siguientes hallazgos. En el primer apartado, concerniente al *clima*, se detectaron que fenómenos tales como la lluvia, el viento, las altas y bajas temperaturas afectan la gestión y repercuten en las ventas, el daño del mobiliario (carpas-toldo, sillas, mesas, *stands*) y la mercancía de los expositores.

En el rubro de *artefactos utilizados por los agentes, sus funciones y los servicios* se identificaron problemáticas con la infraestructura en tanto que para el armado de las carpas existe dificultad si no se realiza un acoplamiento en los tiempos del armado. Asimismo, al no contar con estacionamiento el traslado de la mercancía es un problema.

La inexistencia de servicios como electricidad, sanitario y estacionamiento son un problema de gestión, porque no cubren totalmente las necesidades, tanto del organizador como de los expositores. En cuanto al *acomodo espacial*, existen problemáticas en el montaje de estructuras y la obstrucción del espacio público, los cuales originan tensión entre los vendedores y el público en general.

Desde la perspectiva de Martinell Sempere la gestión responde a “un encargo social que se ha de caracterizar por su dinamismo y rapidez para resolver las situaciones que en cada momento se plantea”<sup>165</sup>. Por lo tanto, dar solución a las problemáticas es dar respuesta a los “cambios que se generan en un contexto determinado”.<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Los nuevos retos para la gestión cultural” en *Encuentros. Documentos sobre desarrollo y cultura*. Vol. 2, N°8-abril de 2017. Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD). Disponible en: [http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell\\_0.pdf](http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell_0.pdf). Consultado el día 4 de febrero de 2018.

<sup>166</sup> *Ídem*.

## 4.2. Situación socio-económica de su contexto

En este apartado se describen las problemáticas de gestión detectadas en los ámbitos económico, social y administrativo.

### 4.2.1. Factores económicos

En un contexto caracterizado por la transformación de la cultura y la economía, los agentes culturales, en particular los provenientes de los bazares, se involucran en procesos de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Por lo tanto, y de acuerdo con Martinell Sempere, los agentes culturales corresponden a un modelo de gestión donde se establece “una plataforma de organización de la iniciativa privada y mercantil”, la cual tiene que coincidir “con una estructuración de los agentes en el conjunto de la dinámica territorial”<sup>167</sup> y económica.

Los factores económicos son entendidos como elementos o causas externas que influyen en la gestión del bazar y sus decisiones<sup>168</sup>.

En entrevista con el organizador (pregunta No. 5, Anexo 4), se detectó que las problemáticas obedecen a la situación económica del país. Desde su perspectiva, la realidad del país determina la gestión del bazar. Respecto a esto, comentó lo siguiente:

los últimos 2 o 3 años hemos sentido mucho la situación [...] llegan temporadas que para nosotros (temporada es diciembre) y no ves ese gran cambio.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 8 de febrero de 2018.

<sup>168</sup> Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=HTiXnHN>. Consultado el día 8 de febrero de 2018.

<sup>169</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

Debido a esta situación, se genera la desaparición de los emprendimientos creativos de los expositores. Ante ello expresa: “[...] afecta a las marcas, porque en esta situación, que son chavos emprendedores, hay marcas que no pueden sobrevivir por un problema económico [...]”<sup>170</sup>

Ahora bien, desde el enfoque de los expositores, en entrevista (pregunta No. 3, Anexo 5), se identificaron factores económicos que afectaron su participación dentro del Pabellón de Diseño Mexicano. Paola pondera como problemática la disminución de las ventas en temporadas vacacionales y en eventos deportivos masivos como el *Super Bowl*, pues “al parecer la gente [de] este nivel socioeconómico es gente [...] que sale al bar o se queda en su casa a verlo, [...] son días que están como que muy muertos.”<sup>171</sup>

Otra problemática se relaciona con los *Artefactos utilizados por los agentes, sus funciones y los servicios*. Las dificultades afrontadas como expositor se refieren al pago por el daño a la infraestructura (carpas-toldo, sillas, mesas, etc.), a personas ajenas al bazar, la comida, el transporte y los servicios. Ivanna comenta al respecto:

...sí es como que un dinero extra [...] cuando tienes que comprar la carpa, que se te rompió o que tienes que pagarle al “viene viene”, que tienes que comer aquí, entonces tienes que checar eso.<sup>172</sup>

Las problemáticas de los factores económicos resultantes fueron en dos direcciones. La primera, relacionada con la realidad económica del país y la disminución de ventas en los días donde hay diversos eventos. La segunda se orienta a las problemáticas que tienen los expositores, vinculados con los gastos extra que tienen

---

<sup>170</sup> *Ídem*

<sup>171</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>172</sup> En entrevista con Ivana Guerrero Orihuela, el día 4 de febrero de 2017.

que realizar debido al daño al mobiliario, el pago en el transporte, las comidas y los servicios.

#### **4.2.2. Factores sociales**

Dentro de esta investigación encontramos factores sociales dirigidos hacia las relaciones sociales de los agentes. En este sentido, se identificaron las problemáticas en torno a las relaciones con los vecinos y otros líderes comerciantes.

##### **4.2.2.1. Relaciones sociales con los vecinos**

En el ámbito de la gestión cultural, la promoción de prácticas culturales en la cotidianidad aporta al reconocimiento de la diferencia, la invención y recreación de las identidades con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la convivencia social<sup>173</sup>. Por lo tanto, para lograr una gestión dinámica se debe generar un proyecto que asegure “un sentido de las relaciones sociales en las que se inscribe”<sup>174</sup>.

En este sentido y en entrevista con el organizador (pregunta No. 3, Anexo 4), la gestión implementada por él se basa en la convivencia con los vecinos mediante talleres y diversos eventos culturales. Además, trabaja en conjunto con ellos dentro del

---

<sup>173</sup> Cfr. Martinell Sempere, Alfonso. “La formación en gestión cultural en Iberoamérica: reflexiones y situación. Iberformat. Disponible en: <https://sic.cultura.gob.mx/documentos/1197.pdf>. Consultado el día 16 de febrero de 2018.

<sup>174</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “Los nuevos retos para la gestión cultural” en *encuentros. Documentos sobre desarrollo y cultura*. Vol. 2, N°8-abril de 2017. Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD). Disponible en: [http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell\\_0.pdf](http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell_0.pdf). Consultado el día 16 de febrero de 2018.

comité vecinal. Estas acciones, en palabras del organizador, generan: “[...] una muy buena relación”<sup>175</sup>.

Otra problemática manifestada por él, en torno a las relaciones con la comunidad, alude a los vecinos que desean incorporarse al bazar revendiendo artículos prefabricados. Al negarles el acceso, la relación que se establece es de aceptación o rechazo, realizando acciones en contra de ellos. El organizador puntualiza:

Ha habido gente que se para y dice ‘vendo Avon, este traigo ropa de Estados Unidos, vendo lociones’ y entonces al ser rechazados, al explicarles cómo funcionamos y demás, [...] obviamente se molestan, entonces empiezan allí a generar situaciones con los demás vecinos de que somos una molestia o se han ido a quejar a la delegación y demás, si, si, nos generan problemillas.<sup>176</sup>

En entrevista con los expositores (pregunta No. 2, Anexo 5), Javier aborda la relación tensa con los vecinos, en los inicios del bazar. Comenta: “muchas veces ocupábamos el espacio de vecinos o de comercios que estaban acostumbrados a tener lugares vacíos y no nos miraban con tanto agrado.”<sup>177</sup> Tania, por su parte, expresa que los vecinos, en específico los de la colonia Nápoles, se pueden molestar si la música es estruendosa y por el armado y desarticulación de las carpas, a ciertas horas.<sup>178</sup>

Las problemáticas de gestión dentro de los factores sociales se refieren a las relaciones de aceptación o rechazo del bazar por parte de los vecinos, a pesar de que el organizador implementa acciones para acercarse a la comunidad como la participación en el comité vecinal, la creación de talleres y eventos culturales.

---

<sup>175</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

<sup>176</sup> *Ídem*.

<sup>177</sup> En entrevista con “Javier”, realizada el día 9 de febrero de 2017.

<sup>178</sup> En entrevista con Tania Libertad Jiménez Luna, realizada el día 4 de febrero de 2017.

La ocupación del bazar en el espacio público produce tensión pues al ser un área recreativa, no construida para ser un espacio de comercialización, genera problemas por las acciones que se llevan a cabo, tales como: el uso inapropiado del sonido, el armado de las carpas y las actividades propias del bazar.

#### **4.2.2.2. Relación entre expositores y otros comerciantes**

El territorio en donde concurren los expositores y otros comerciantes es un espacio en disputa, por tanto la coexistencia entre ellos representa la convivencia y establece relaciones que van de lo cordial a lo conflictivo. Una de las problemáticas que se identifica se refiere al origen e ingreso del bazar en los parques donde ya había comercio.

En entrevista (pregunta No. 17, 18, 19, 20, 21, Anexo 4), el organizador comenta que a los líderes de ese parque “no les gustaba nuestra presencia, decían que finalmente les quitábamos ventas [...], es gente que cree que es su espacio y que es dueño [...] entonces si ha habido molestia.”<sup>179</sup> Debido a esta situación, las relaciones no son cordiales.

En este mismo sentido, otros comerciantes ocupan espacios cercanos a los *stands* del bazar. Los expositores se refieren a esto en entrevista (pregunta No. 15 y 16, ver Anexo 5) y explican que los otros vendedores se disputan las ventas y el espacio. Ivanna comenta: “[...] se sienten como amenazados, como invadidos en su territorio”<sup>180</sup>.

Otra problemática se refiere a las relaciones que causan tensión debido a la falta de servicios, principalmente por el uso inapropiado de la electricidad y la acumulación

---

<sup>179</sup> *Ídem.*

<sup>180</sup> En entrevista con Ivana Guerrero Orihuela, el día 4 de febrero de 2017.

de basura. En primer lugar, las tomas eléctricas clandestinas representan un peligro para los expositores, el organizador y los transeúntes. El organizador expresa:

...hemos llegado a hablar con ellos porque es un peligro [...] Dejan los cables así “pelones” [...] entonces empiezan esos conflictos donde ‘yo hago lo que quiero porque yo le pago al de la camioneta de la delegación y no me importa.’<sup>181</sup>

Ahora bien, los expositores del bazar tienen como compromiso esencial el cuidado del espacio público, por lo que mantienen limpio el lugar donde se instalan. Mientras tanto, para los otros comerciantes, como se observa en las siguientes imágenes (Foto 6 y 7), se acumula basura en las jardineras. El organizador aclara: “nosotros reclamamos y obviamente [...] no les gusta nuestra presencia.”<sup>182</sup>

Las problemáticas de gestión en torno a las relaciones sociales con los vecinos hacen alusión a la aceptación o rechazo del bazar debido a la ocupación de un área recreativa, sin uso de suelo comercial. En cuanto a las relaciones sociales entabladas con otros comerciantes, se identificó la discordancia generada por la disputa del territorio y las ventas. Asimismo, por el uso inadecuado de la electricidad y la acumulación de basura.<sup>183</sup>

---

<sup>181</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016

<sup>182</sup> *Ídem*

<sup>183</sup> “El paso de la rata” fue un comentario irónico que aludía al problema de fauna nociva que amenaza con introducirse a las carpas del bazar.



**Foto 6.** Fotografía Griselda V.V. Tovar Ávila. Parque Tlacoquemécatl.



**Foto 7.** Fotografía Griselda V.V. Tovar Ávila. Parque Tlacoquemécatl.

### 4.2.3. Factores administrativos

La administración es la actividad realizada por un individuo o grupo encargado de mantener el orden y la organización de una empresa, negocio o emprendimiento.<sup>184</sup> En este sentido, la investigación se centró en identificar las problemáticas de la administración del bazar.

El bazar cuenta con una administración estructurada a partir de un reglamento (Anexo 8), que fue elaborado por el organizador. En entrevista (pregunta No. 16, Anexo 4), expresa que no hay problemas. Sin embargo, existen conflictos con los expositores que no acatan las normas pues, comenta, “[...] vienen y ponen su espacio y no respetan nada.”<sup>185</sup>. Cuando sucede esto, el vendedor es expulsado.

---

<sup>184</sup> Cfr. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=0mCOzj6>. Consultado el día 19 de febrero de 2018.

<sup>185</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

Desde la mirada de los expositores, en entrevista (pregunta No. 14, Anexo 5), y de manera unánime, no existen problemas administrativos, dado que cumplen con el reglamento.

Finalmente, dentro de la unidad de análisis denominada *situación socio-económica de su contexto*, que abordó las problemáticas de gestión en los ámbitos económico, social y administrativo, encontramos que en el *ámbito económico*, a nivel global, los problemas de gestión se vinculan con la situación económica del país, refiriéndose específicamente a la disminución de ventas. Y en un plano interno, la gestión plantea problemáticas a partir de los gastos no previstos por el daño a la infraestructura, pago a personas ajenas al bazar, transporte, comidas y servicios.

En el ámbito de las *relaciones sociales*, las problemáticas se centran en los vínculos con los vecinos y otros comerciantes. Se encuentran en tensión, y van de lo cordial a lo conflictivo, de la aceptación al rechazo del bazar por parte de vecinos. Entre comerciantes existe pugna por el territorio y las ventas.

En el *ámbito administrativo*, desde la perspectiva del organizador, no existen problemáticas, dado que su gestión se basa en un reglamento. Sin embargo, existen conflictos con los expositores que no acatan las normas.

#### **4.3. Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales**

De acuerdo a Martinell Sempere, los modelos de gestión son influidos por las políticas y el sector cultural, los cuales marcan objetivos y finalidades que responden a la sociedad

civil y al mercado cultural<sup>186</sup>. El mercado cultural es definido como un espacio en donde actúan la oferta y la demanda de un producto artístico<sup>187</sup>, en el cual se forja la producción de bienes y servicios culturales.

Para esta investigación se tomaron como referencia los factores culturales, los cuales se centran en aquellos hábitos y costumbres que inciden en el consumo de los compradores del bazar. En este sentido, se identificaron las problemáticas de gestión en cuanto a la difusión y distribución de los productos ofertados. Se realizaron entrevistas al organizador (preguntas No. 4, 31 y 32, ver Anexo 4) y a los expositores (pregunta No. 22 y 23, ver Anexo 5).

En el ámbito de la difusión y promoción de los productos del bazar, se ubica la primera problemática de gestión. A pesar de anunciarse en el periódico local; hacer promoción en redes sociales, repartir volantes y realizar el perifoneo en los alrededores no se genera más público consumidor. En palabras del organizador: “no tenemos esa respuesta que queremos”. De igual modo, Verónica responde que “es difícil hacer difusión a un evento que es tan constante”.<sup>188</sup>

Otra problemática identificada se refiere a la imitación de productos y su diseño por parte de otros comerciantes, para ellos crea *competencia desleal*, entendida como la transgresión de las normas fijadas en el mercado o los lineamientos establecidos por

---

<sup>186</sup> Cfr. Martinell Sempere, Alfonso. “3.4. Modelos de gestión” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural/modelos-gesti0n>. Consultado el día 1 de marzo de 2018.

<sup>187</sup> Cfr. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO, 2010. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOculturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf). Consultado el día 5 de marzo de 2018.

<sup>188</sup> En entrevista con Verónica Juárez, el día 4 de febrero de 2017.

los usos y costumbres comerciales, mismos que pueden causar perjuicio a terceros, ya sea consumidores, distribuidores y competidores<sup>189</sup>. En palabras de Ivanna “venden lo mismo que tú, entonces tú puedes innovar pero alguien más lo copia y se van los seis meses de trabajo”.

En conclusión, la unidad de análisis denominada *Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales* arrojó dos problemáticas de gestión. La primera obedece a la difusión y promoción de los productos del bazar para captar consumidores. La segunda, se vincula con la *competencia desleal* entre ellos.

#### **4.4. Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos**

Los agentes culturales son esenciales para la consolidación de una actividad artística y social. Las funciones que ejercen en la realidad de su contexto adquieren importancia en el nivel de participación y protagonismo dentro del territorio donde intervienen, por lo tanto, y de acuerdo con Martinell Sempere, los agentes adquieren una relevancia vinculada al papel que se les confiere.<sup>190</sup>

De igual modo, se asumen como protagonistas desde su propia iniciativa social, a través de la autogestión. “Por lo tanto, el papel de los agentes culturales puede

---

<sup>189</sup> Enciclopedia de Economía. Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/competencia-desleal/competencia-desleal.htm>. Consultado el día 5 de marzo de 2018.

<sup>190</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Agentes culturales” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 5 de marzo de 2018.

considerarse como un factor importante para la construcción y significación que pueden darse a las necesidades culturales y a las problemáticas de la sociedad.”<sup>191</sup>

En la siguiente unidad de análisis se identifican las problemáticas de gestión referidas al nivel de participación y protagonismo de los agentes en tres niveles. En primer lugar, se abordan las problemáticas de gestión en torno a las relaciones comunicativas y la conformación de las redes colaborativas entre los agentes. En segundo lugar, se hace referencia a las problemáticas en las actividades individuales y grupales que realizan los involucrados en el bazar. Por último, se aluden a las problemáticas sobre el ambiente humano, es decir, los comportamientos y actitudes (disposición de ánimo) de los agentes en su contexto. <sup>192</sup>

#### **4.4.1. Relaciones comunicativas**

Se entiende por funciones comunicativas las “tareas o roles que los enunciados y expresiones del lenguaje cumplen en el proceso comunicativo”<sup>193</sup>. Los agentes culturales desempeñan una “función comunicativa” que les hace establecer relaciones de manera “horizontal y transversal pero también a nivel ascendente o descendente [...]”.<sup>194</sup> De este modo, la gestión del organizador del bazar se fundamenta en la

---

<sup>191</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Agentes culturales” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 1 de marzo de 2018.

<sup>192</sup> Cfr. Bernal, R., Estrada, V., Franco, M. “Ambiente Humano: un enfoque para la formación de ciudadanos” en *Educación y Educadores*, Colombia, 2006, pp. 135-145.

<sup>193</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Agentes culturales” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 1 de marzo de 2018.

<sup>194</sup> *Ibidem*.

relación comunicativa que establece con los expositores, otros comerciantes ajenos al bazar, las autoridades delegaciones y el público consumidor.

La primera problemática de gestión en las relaciones comunicativas, en entrevista con el organizador (preguntas No. 6, 7, 8, 9, 10 y 11, Anexo 4), deriva de que algunos expositores de nuevo ingreso no entienden la interacción con el medio, con los vecinos y los clientes, por lo tanto hay problema cuando se les reitera verbalmente el compromiso y la disciplina que deben tener, durante el evento. En palabras del organizador: “hablamos de su manera de montar, su manera de envolver, de cómo entregar, de cómo tener su espacio limpio [...] entonces muchos [...]no están acostumbrados a que nadie les diga nada.”<sup>195</sup>

La segunda problemática, en entrevista con los expositores (preguntas No. 4, 5, 6, 7 y 8, Anexo 5), se refiere a la dificultad que tienen para difundir la información sobre su marca entre el público consumidor. Paola dice: “sí, es muy complejo acercarte a la gente y tratarles de explicar cuál es tu trabajo [...] entonces tienes [...]que] reforzar la manera en la que te comunicas con los clientes.”<sup>196</sup>

Por último, Javier enuncia como problemática de gestión en las relaciones comunicativas, el *fenómeno del regateo*, entendido este como una disputa entre el vendedor y el cliente, por el precio de un producto<sup>197</sup>. Y Culturalmente se considera como una “manera de comunicarse en el mercado, ya sea formal e informal”<sup>198</sup>. Javier

---

<sup>195</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

<sup>196</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>197</sup> Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=VhhhJm|VhjYWOx>. Consultado el día 7 de marzo de 2018.

<sup>198</sup> Pinzón García, Ana. “El regateo como expresión cultural en Barranquilla (Colombia). Caso Shopping Center y Miami” en *Revista Pensamiento y gestión*, No. 19, 2005. Universidad del Norte. Disponible en:

indica que algunos clientes no comprenden la importancia de los productos realizados artesanalmente y menciona: “tal vez te incomoda un poco que ven las cosas y dicen “¡ay por qué tan caros! Si esto lo puedo hacer yo”<sup>199</sup>.

Las problemáticas de gestión en torno a las *relaciones comunicativas* se orientan en dos instancias. La primera se refiere a las relaciones comunicativas entre los integrantes del bazar, es decir, a nivel interno. Esas relaciones se centran exclusivamente en ratificar verbalmente la disciplina y el compromiso que deben tener los expositores con el bazar y su entorno. La segunda, se refiere a la relación comunicativa de los expositores con los consumidores, es decir, interactuar para promocionar su marca y el *fenómeno del regateo*.<sup>200</sup>

#### **4.4.1.1. Redes colaborativas**

Dentro de las organizaciones concebidas por los agentes culturales las funciones y la normatividad por la que se rigen mantienen “relaciones, conexiones, trabajo en red, etc. que configuran un potencial significativo de una comunidad o sociedad determinada en su contexto.”<sup>201</sup> En este apartado se identificaron las problemáticas de gestión respecto a las redes colaborativas que se forman entre el organizador, los expositores y el público consumidor.

---

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3589/2311>. Consultado el día 4 de marzo de 2018.

<sup>199</sup> En entrevista con “Javier”, realizada el día 9 de febrero de 2017.

<sup>200</sup> En esta investigación no se abordó sobre los aspectos verbales del fenómeno del regateo.

<sup>201</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 1 de marzo de 2018.

En entrevista con el organizador (preguntas No. 12, 13, 14 y 15 Anexo 4) y los expositores (preguntas No. 9, 10, 11, 12 y 13, Anexo 5), el trabajo colaborativo es una dinámica fundamental en su gestión, ya que a través de él, en un plano físico, se realiza el montaje de carpas-toldo. Y En un plano simbólico ayuda a generar lazos con y entre los expositores y genera el reconocimiento de los participantes del bazar, la interacción con el público consumidor y el trabajo filantrópico.

En la investigación se encuentra que la primera problemática de gestión relacionada con las redes colaborativas se asocia con la dificultad que tienen los expositores para trabajar colaborativamente. El organizador menciona al respecto: “la gente no está acostumbrada a trabajar en equipo, en un bazar cada quien llega, ve por su espacio y se acabó.”<sup>202</sup>

Para los expositores resulta problemático establecer redes, puesto que se suscitan fricciones entre ellos. Un ejemplo lo menciona Paola: “hay gente que de plano no se integra y hay gente que se va porque se incomoda o porque nunca se ha abierto a un grupo de amistad [...]”<sup>203</sup>.

La segunda problemática se refiere a la interacción que se tiene entre expositores y el público consumidor, ya que el organizador considera que no hay una buena respuesta en las campañas y talleres impartidos. Comenta lo siguiente: “es complicado [...] la gente sí no está muy acostumbrada a establecer estos vínculos con este tipo de eventos [...]”<sup>204</sup>

---

<sup>202</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

<sup>203</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>204</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016.

En suma, las problemáticas de gestión en torno a las *redes colaborativas* se refieren, en primer lugar, a la dificultad que tienen los expositores para trabajar colaborativamente e integrarse como un equipo de trabajo. La segunda identifica las problemáticas en las redes colaborativas entre los expositores y el público consumidor, a pesar de realizar actividades (talleres y eventos artísticos) no se integran.

#### **4.4.2. Actividades individuales y grupales**

Los agentes culturales organizan sus actividades individuales o colectivas en concordancia con “procesos de organización y estructuración social de acuerdo con los valores, tradición y las normas de su contexto”.<sup>205</sup> Al respecto, los agentes del bazar Pabellón de Diseño Mexicano obedecen a un modelo organizativo basado en un reglamento interno que dicta las pautas, individuales o colectivas, que los expositores acatan para hacer funcionar la plataforma.

Las actividades individuales abarcan aquellas acciones realizadas por cada uno de los agentes a partir de su llegada al punto de venta y las tareas ejecutadas al interior de sus carpas, es decir, el acomodo del espacio y la mercancía; así como las acciones que promueven la venta y difusión de los productos. A nivel colectivo, se consideraron las actividades ejecutadas en conjunto desde el montaje hasta la participación en talleres y campañas de vinculación comunitaria.

Para recabar la información sobre este aspecto se realizaron entrevistas para el organizador (preguntas No. 26, 27, 28, y 30, Anexo 4) y los expositores (pregunta No.

---

<sup>205</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 1 de marzo de 2018.

20, Anexo 5). Como resultado, el organizador refirió como principal problemática la inasistencia de los expositores sin previo aviso. Derivado de esta ausencia, por un lado, no da oportunidad a otro expositor. Por el otro, genera problemas con los clientes que los buscan y al no encontrarlos reclaman. En palabras del organizador: “esos espacios si nos generan un problema porque finalmente se pierde o se quedan vacíos”<sup>206</sup>.

En las actividades grupales, el organizador (pregunta no. 29, Anexo 4) no manifestó ninguna problemática de gestión. Por su parte, dos expositores, en entrevista (preguntas no. 21, Anexo 5), expresaron su desacuerdo en las actividades grupales pues consideran que no hay una participación unánime, dentro del bazar o en las campañas comunitarias y filantrópicas. Al respecto, Paola menciona lo siguiente “donde ha habido tal vez un par de disgustos [...], es en la parte de las actividades grupales, de las ventas temáticas, no sé, cuando hay posada o cuando hay que hacer montaje de ofrenda.”<sup>207</sup> Javier también menciona esto: “a nivel personal parecía que no todos jalaban parejo con estas actividades, o sea, había personas que sí apoyaban muchísimo y otras que no hacían, apenas sí acto de presencia.”<sup>208</sup>

Las problemáticas de gestión dentro de las actividades individuales y grupales se centran en la inasistencia y la poca participación.

#### **4.4.3. Ambiente humano**

La injerencia de los agentes, en la construcción y la significación de las necesidades culturales y las problemáticas de la sociedad, representa un elemento de desarrollo en

---

<sup>206</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016

<sup>207</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

<sup>208</sup> En entrevista con “Javier”, realizada el día 9 de febrero de 2017.

el ambiente donde intervienen.<sup>209</sup> Por lo tanto, un elemento indispensable que se debe tener en cuenta es el ambiente como conjunto de condiciones o circunstancias que rodean a una colectividad<sup>210</sup>. Esta investigación abordó las problemáticas de gestión del ambiente desde el enfoque humano, es decir, sobre los comportamientos y actitudes de los sujetos.

En entrevista, el organizador (pregunta No. 22, 23, 24 y 25, Anexo 4) se refirió a las actitudes egoístas de algunos expositores como una problemática que influye en el ambiente humano, tal y como lo señala a continuación:

...este asunto de los bazares y del diseño es un medio [...] egoísta o de creerse ciertas situaciones [...], entonces, sí ha llegado gente a Pabellón donde siente que su marca ya es así como reconocida y situaciones así de no hablarles a los demás o de ser groseros.<sup>211</sup>

En este sentido, Martinell Sempere considera que uno de los principales problemas en las relaciones entre los agentes son las “posiciones muy individualistas o tendencias al aislamiento y la endogamia.”<sup>212</sup>

En entrevista con los expositores (pregunta no. 17, 18 y 19, Anexo 5), se identifica otra problemática del *ambiente humano* y ésta se refiere al vínculo entre expositor y consumidor. Ya que algunos visitantes del bazar, no tienen cuidado con los productos, por lo que llegan a generar molestia. En palabras de Paola: “está la gente

---

<sup>209</sup> *Ibidem*

<sup>210</sup> Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=2HmTzTK>. Consultado el día 10 de marzo de 2018.

<sup>211</sup> En entrevista con Carlos Zúñiga, realizada el día 29 de diciembre de 2016<sup>o</sup>

<sup>212</sup> Martinell Sempere, Alfonso. “3.3. Los agentes de la cultura” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes-cultura>. Consultado el día 10 de marzo de 2018.

grosera que llega y desacomoda todo tu stand, que trata las piezas no con cuidado, sino se las prueba y las avienta.”<sup>213</sup>

Las problemáticas de gestión dentro del ambiente humano hacen alusión a las actitudes individualistas de algunos expositores y la molestia originada entre expositores con algunos clientes, quienes no respetan el acomodo de la mercancía.

En suma, la unidad de análisis denominada *Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos* presenta las siguientes problemáticas. En el rubro de las relaciones comunicativas se alude a las problemáticas de gestión en dos niveles. Primero, en la dificultad para ratificar verbalmente la disciplina y el compromiso que deben tener los expositores hacia el bazar y el entorno. En segundo lugar, en lo complicado que resulta promocionar la marca de los expositores y el *fenómeno del regateo*.

En el rubro de la conformación de *redes colaborativas* se hace referencia a las problemáticas de gestión, por un lado, en la dificultad para trabajar e integrarse en equipo entre los agentes del bazar. Por el otro, en las complicaciones que tienen los agentes para vincularse con la comunidad. Dentro de las actividades individuales y grupales se identificaron como problemáticas de gestión la inasistencia y la poca participación. Por último, en el rubro de *ambiente humano*, se alude a las actitudes individualistas entre algunos expositores y la molestia suscitada por las conductas poco respetuosas de algunos visitantes.

---

<sup>213</sup> En entrevista con Paola Fernanda Zúñiga Álvarez, realizada el día 2 de febrero de 2017.

En resumen, en este capítulo se describieron los resultados del estudio de caso del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. Las deducciones finales manifiestan en conjunto las problemáticas de gestión desde la perspectiva de los agentes (organizador y expositores), en diversos ámbitos. En este sentido, el orden de los resultados se presentó en cuatro bloques.

En el primer bloque denominado **Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural**, se identificó que los fenómenos climáticos, tales como la lluvia, el viento, las altas y bajas temperaturas afectan la gestión y repercuten en las ventas, el daño del mobiliario (carpas-toldo, sillas, mesas, *stands*) y de la mercancía de los expositores.

En cuanto a los *artefactos utilizados por los agentes, las funciones que cubren y los servicios*, existe problemáticas de gestión en cuanto a la articulación de las carpas-toldo, si no se realiza un acoplamiento en los tiempos del armado. Asimismo, el traslado de la mercancía desde un lugar lejano al punto de venta es un inconveniente por no contar con área de estacionamiento. En el apartado de los *servicios*, las problemáticas devienen en la falta de electricidad, sanitario y estacionamiento, los cuales no cubren totalmente las necesidades, tanto del organizador como de los expositores. En el *acomodo espacial*, existen problemáticas en el montaje de estructuras y la obstrucción del espacio público, los cuales originan tensión entre los vendedores, vecinos y público en general.

En el segundo bloque dedicado a la **situación socio-económica de su contexto** se encontraron problemáticas de gestión en los ámbitos económico, social y administrativo. En el *ámbito económico*, a nivel global, los problemas se vinculan con la

situación económica del país, refiriéndose específicamente a la disminución de ventas. En un plano interno, la gestión plantea problemáticas a partir de los gastos no contemplados por el daño a la infraestructura, pago a personas ajenas al bazar, transporte, comidas y servicios.

En el ámbito de las *relaciones sociales*, las problemáticas se centran en los vínculos con los vecinos y otros comerciantes. Estás oscilan entre la tensión y la aceptación por parte de vecinos. Y entre comerciantes existe pugna por el territorio y las ventas.

En el *ámbito administrativo*, desde la perspectiva del organizador, no existen problemáticas dado que su gestión está basada en un reglamento. Sin embargo, existen conflictos con los expositores que no acatan las normas.

En el tercer bloque sobre la **Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la demanda en diferentes sectores culturales**, se encontraron dos problemáticas de gestión. La primera obedece a la difusión y promoción de los productos para captar consumidores en el bazar. La segunda, se vincula con la *competencia desleal*, que se refiere a la imitación de los diseños de los expositores y causa perjuicio a terceros (consumidores, distribuidores y competidores).

Por último, en el cuarto bloque titulado **Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos**, se alude a las problemáticas de gestión en dos niveles. Primero, en la dificultad para ratificar verbalmente la disciplina y el compromiso que deben tener los expositores hacia el bazar y el entorno. En segundo lugar, en lo

complicado que resulta promocionar la marca de los expositores y el fenómeno del *regateo*.

En el rubro de la conformación de redes colaborativas se hace referencia a las problemáticas de gestión, por un lado, en la dificultad para realizar trabajo colaborativo y la integración entre los agentes del bazar. Por el otro, en las complicaciones que tienen los agentes para vincularse con la comunidad.

En las actividades individuales y grupales se identificaron como problemáticas de gestión la inasistencia y la poca participación. Finalmente, en el rubro de ambiente humano, se identificaron actitudes individualistas entre algunos expositores y acciones irrespetuosas de algunos visitantes del bazar hacia los productos.

## **Conclusiones**

En este estudio de caso se abordó la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano. El objetivo general se centró en identificar sus problemáticas de gestión. Los objetivos específicos planteados giraron en torno a la caracterización histórica y laboral de los bazares de diseño de la Ciudad de México, la descripción del enfoque teórico sobre la gestión y los agentes culturales y la identificación de las problemáticas de gestión de los agentes culturales. Las siguientes conclusiones aparecen ordenadas de acuerdo con los objetivos planteados.

Respecto a la caracterización histórica y laboral, se concluye que los bazares son definidos como espacios de comercialización impulsados por productores provenientes de diferentes ramas del diseño u otros sectores creativos, los cuales comparten características con otras plataformas comerciales internacionales, específicamente con las ferias de diseño argentinas y con los espacios tradicionales de venta en México, tales como los tianguis. También, se destaca que a nivel nacional, estos espacios han adquirido popularidad en diferentes estados de la república, sobre todo en la Ciudad de México debido a su esquema de gestión y flexibilidad laboral.

En este sentido, los bazares son creados a partir de los cambios productivos y competitivos de las dinámicas del trabajo y surgen como respuesta ante la precarización del empleo en México. Por lo tanto, los productores han elegido este tipo de plataformas como opción laboral, pues les permiten ingresar o crear nichos de mercado autogestivos capaces de adaptarse a sus necesidades personales y profesionales.

Otra conclusión parte desde el enfoque teórico, y se deduce que Pabellón de Diseño Mexicano, al ser una plataforma comercial conformada por la adhesión de múltiples creativos, responde a unos objetivos y necesidades culturales y territoriales particulares; con la utilización de recursos y tiempos determinados. De este modo, y con base en lo propuesto por Alfonso Martinell Sempere, su modelo de gestión empata con la “coproducción en relación a un proyecto u obra concreta de acuerdo entre agentes que se unen para este objetivo”. En el que actúan agentes culturales provenientes del diseño, la *Población*, el *Tercer Sector* y el *Sector Privado* mismos que promueven un proyecto colaborativo sustentado en la *producción y programación, la gestión económica, de la comunicación y la imagen, las estrategias de la gestión cultural, de recursos y de iniciativas*.

El modelo de gestión y su ejecución retratan una realidad compleja, la cual también es terciada por factores que lo impactan, tales como la realidad territorial, la dinámica cultural, la situación socio-económica, el mercado cultural y la participación de los agentes culturales que los aplican. Dichos aspectos conforman las unidades de análisis y en conjunto se identificaron como el contenido de las problemáticas de gestión que afectan al bazar Pabellón de Diseño Mexicano.

Por último, se concluye que las problemáticas de gestión que afectan a los agentes culturales del Pabellón de Diseño Mexicano, y desde el análisis de los resultados, se basan en la práctica, experiencia y observación del organizador y los expositores. Por lo tanto, falta una base teórica o metodológica que permita fortalecer el proyecto de bazar. A continuación se presentan las problemáticas de acuerdo a las unidades de análisis.

En cuanto a la **realidad territorial**, se identificaron problemáticas que engloban *el clima, artefactos utilizados por los agentes, sus funciones, servicios y el acomodo espacial*. En este sentido, se concluye que el bazar al instalarse geográfica y culturalmente en un espacio no destinado al comercio (parque), repercute en que los fenómenos climáticos (lluvia, viento, altas y bajas temperaturas) no controlables dañe el mobiliario (carpas-toldo, sillas, mesas, *stands*) y la mercancía, lo cual provoca afectación al comercio y su economía.

Concerniente a los *artefactos utilizados por los agentes, sus funciones y servicios*, se generan problemas debido a las condiciones de su contexto que interfieren en el proceso de articulación de la infraestructura provisional, el acceso permanente a servicios (electricidad, sanitarios, estacionamiento) y el acomodo espacial, provocando discrepancia entre la realidad territorial, las necesidades del organizador y los expositores. Como consecuencia se produce una tensión en las relaciones sociales entre los agentes del bazar y los vecinos.

En relación con la situación **económica**, desde la perspectiva de los agentes, existen dos impactos desfavorables; el primero alude al espacio adaptado a las necesidades comerciales, lo cual ocasiona pagos extraordinarios (daño a la infraestructura, servicios y pago a las personas que cuidan los automóviles). Circunstancia que afecta el gasto de los agentes culturales. El segundo, se refiere a la práctica cultural del *regateo*, entendida como una negociación del precio de los productos, que resulta ser una problemática para seguir impulsando en el consumo local.

En el ámbito de las *relaciones sociales*, dado que los agentes se apropian, física y simbólicamente, de un espacio que no les pertenece, y aunque se han adaptado al entorno cultural y comercial, desde su perspectiva en una posición “alternativa”<sup>214</sup>, las relaciones suelen ser tensas con los vecinos. Con los otros comerciantes existe una disputa por los límites mercantiles, lo cual suscita conflictos.

Acercas de la **realidad del mercado cultural**, se concluye que, a pesar de las estrategias de difusión del bazar, aún existe conflicto para acrecentar el público consumidor y las ventas. Por otro lado, el trabajo de los productores se somete a procesos ilegales de imitación, sobre todo por los competidores.

Respecto a los **roles y niveles de participación** los agentes culturales ejecutan su labor en un mapa cultural y territorial. En relación con los roles, cada uno de los participantes del bazar cumple una función determinada, permeada por las dinámicas de comunicación, la participación colectiva e individual y el ambiente humano. Teniendo como alcance promover el trabajo colaborativo para cumplir objetivos.

## **Hallazgos**

La producción de conocimientos en torno a las problemáticas de los bazares de diseño, exige a los gestores y promotores culturales tener la capacidad de interactuar en situaciones complejas, para impulsar la reflexión, la crítica y el aporte de soluciones, ante los retos actuales. En este sentido, la figura del mediador cultural, emprenderá la

---

<sup>214</sup> Término utilizado por Martinell para abordar la participación de los agentes culturales dentro de las nuevas prácticas culturales. Consultar Los nuevos retos para la gestión cultural en *encuentros. Documentos sobre desarrollo y Cultura. Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD)*

creación de proyectos, especialmente dentro de los bazares, apegados a las acciones pertinentes para seguir favoreciendo, por un lado, los procesos de comercialización; por el otro, la gestación de espacios alternos de distribución de productos elaborados artesanalmente.

A propósito de esta necesidad, surgen una serie de interrogantes sobre las problemáticas que presentan los organizadores y expositores de los bazares, particularmente las del Pabellón de Diseño Mexicano. Por tal razón, este estudio de caso se centró en la investigación de las dificultades a las que se enfrentan sus agentes. Por una parte, se exploraron las concepciones teóricas de los investigadores de la gestión cultural, como por ejemplo las emanadas de Alfonso Martinell Sempere, y por otra, la experiencia del organizador y los expositores, para así indagar en las situaciones que les resultan más significativas y de las cuales se derivan sus problemáticas. De este modo, y sobre la base de estos datos, se descubrió que:

1. El estudio de caso contribuye a una línea de investigación en torno a la gestión cultural acerca de los bazares de diseño en la Ciudad de México, ya que son escasos los estudios al respecto. En ese sentido, permite la definición de la profesionalización en este ámbito, dado que se requiere una formación que se oriente a la función de los organizadores y expositores, para legitimar y generar una mayor visibilización del fenómeno.
2. Para analizar el fenómeno de los bazares se requiere un enfoque dirigido a la acción política, social y cultural en la que intervienen los agentes culturales. Pues ellos gestionan en un territorio específico, con un equipamiento determinado, para brindar una distribución comercial de productos creativos.

3. La organización y funcionamiento empírico del bazar, permitió que la formación académica universitaria en gestión cultural fuera la plataforma conceptual para describirlos, a un nivel operativo en relación a la producción, programación, gestión de proyectos, gestión de recursos humanos, de comunicación y económicos.
4. Es necesario que dentro de la agenda gubernamental se incluyan políticas públicas, económicas y culturales, las cuales aborden la gestión de los bazares de diseño. Pues es una parcela donde las herramientas metodológicas (diagnósticos, plan de actividades, evaluación de indicadores, etc.) pueden dar una mayor definición y profesionalización al campo.

Finalmente, y con base en la experiencia como participante de los bazares de diseño, los aportes de Martinelle Sempere, las experiencias de los agentes culturales del Pabellón de Diseño Mexicano y los resultados de esta investigación, se propone lo siguiente:

- a)** La profesionalización y formación de los organizadores para retomar modelos de gestión administrativa, pública, privada o mixta; capaz de adaptarse al mercado cultural imperante, con el propósito de consolidar esos espacios de consumo local.
- b)** Desde la perspectiva de las problemáticas, el gobierno y el sector privado deberían abrir espacios apropiados para instalar bazares y favorecer las pautas comerciales de diseño, artesanías y arte locales.

Por último, queda abierta la posibilidad de que en el futuro se aborden estos temas, con la intención de reconocer a la gestión cultural de los bazares de diseño,

como un campo fértil para la investigación y la expansión de nuevos escenarios laborales.

## Anexos

### ANEXO 1. Bazares alternativos y de diseño organizados al interior de la República Mexicana y Área Metropolitana. Periodo 2014-2016

Bazart (Mérida)	En plural Diseño (Nayarit)	Bazar Manos Mexicanas (Guadalajara)
Colectivo Casa Koi (Estado de México)	Sagrado Mercadito (Puebla)	Posdata: Quiero Bazar (Querétaro)
El puestito Bazar & Arte (León, Guanajuato)	Emergente Bazar (Irapuato, Guanajuato)	Cardumen Bazar (Cuernavaca)
Diseño Emergente Mexicano (Meteppec, Estado de México)	El Diseñadero Bazar (Taxco)	La Mirilla (Guadalajara)
Escaparate del Sur (Nuevo León)	Picnic Bazar (Guadalajara)	El Mercadillo (Pachuca)
The Bazart MID (Mérida)	Bazarmanía (Edo. Mex)	Bazar de Arte y Diseño Alternativo de San Miguel (San Miguel Allende, Guanajuato)
Mercadito Bazar (Veracruz)	El puestito Bazar&Arte (Guanajuato)	Mercado de Diseño (Monterrey)
La Feria Independiente De Arte Y Diseño (Guanajuato)	Rapsodia Bazar (Cancún)	La Casa del Bosque. Bazar de Diseño (Mérida)
Lo lo love showroom sale (Pachuca)	Colectivo Bazar (Mérida)	Diente de Oro (Morelia)
Central de Diseño (Guanajuato)	Sabores de San Miguel (Guanajuato)	Diseño sobre ruedas (Querétaro)
Tianguis Creativo (Meteppec, Edo Mex)	Yellow Suite Diseño (Guadalajara)	WOOD BAZAR (Cancún)
Mercado de Diseño (Monterrey)	Fin+de Mercadito (Veracruz)	Mahonia bazar (Cuernavaca)
Festival de Diseño (Guadalajara)	Callejón del Diseño (Guanajuato)	Fabric Bazar (Morelia)

ANEXO 2. Bazares de diseño y alternativos en la Ciudad de México. Periodo 2014-2016

Tráfico Bazar (Vigente)	Expo Venta Artesanal Mexicanísimo	Bazart Naranja	Diseñadores Independientes Mexicano (DIM)	Libre Liebre Bazar (Vigente)
Bazar Mexicanitas (Vigente)	Pabellón de Diseño Mexicano	Púrpura Bazar	Fílula Bazar	Nómada Bazar
Cree y Crea México (Vigente)	Cardumen Bazar	Diseño Sobre Ruedas	Nómada Bazar	Vanitas (Vigente)
Cachivache Bazar	Perchero	Vibra Bazar	Arco MX	Incubus Visual
Caravana del Diseño	Bazar Capital (Propuesta apoyada por el Gobierno de la Ciudad de México, mediante el Instituto de la Juventud (INJUVE), D.F.)	Casa Lamm	Bazar de Diseño en Casa Drolma	La cuerda
Lucha Bazar	Bazar Ambulante	india bazar,	Central Bazar	MD Bazar Galería (México diseña)
Fridakaturas bazares	Bazar Emrpendedor-es Lestonnac	La Lonja MX	PachamamaFest	Ingenio Bazar
Mujeres Diseñadoras Mexicana	Central Bazar DF	Mercadillo Bazar (Vigente)	Kermes de Moda (Vigente)	Bunker bazar (Vigente)
EXODO MX	Bazar Artesanal	Mercado Negro	Aló Bazar	Bazar la Ciruela

Feria de Diseño Independiente (Propuesta apoyada por el Gobierno de la Ciudad de México)	de México para el Mundo (Vigente)	Mx (Vigente)	(Vigente)	
Tribu Bazar de Talento Creativo	El Mercadito verde Artesanal	Garage Bazar MX	Bazar 19	Muerdago Bazar
MexicoMarket Mx	Art District Bazar	Capital Urbano	Bazar Pluma Roja	Espacio Artesanal Mex
La Catrina y sus Vanidades	Retro Bazar 7	Bazar Condesa	Feria Red de Mujeres (Propuesta apoyada por el Gobierno de la Ciudad de México)	Bazar de Barrio
Family& Friends Sale!	Bazar encuentro	Art District Mx	Fanzinorama	IMDIA Bazar
Tenderete Diseño	Abierto Mexicano de Diseño (Propuesta apoyada por el Gobierno de la Ciudad de México)	Bolillo Bazar (Vigente)		

ANEXO 3

**Tabla 1.** Cuadro de especificaciones de condiciones en el modelo de gestión

Indicadores	Unidades de análisis	Objetivo	Descripción	Número de pregunta (organizador)	No. de pregunta (Expositores)
<p><b>1.-Realidad territorial y sus relaciones con la dinámica cultural, obedeciendo geográficamente a un proceso cultural*</b></p>	<p>Realidad territorial, clima y artefactos utilizados por los agentes y las funciones que cubren</p>	<p>-Identificar la realidad territorial y geográfica que interfieren en la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano                      -Identificar los factores ambientales que interfieren en la gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano                      -Identificar los problemas en el acomodo de los artefactos tales como carpas, mesas y sillas y <i>stands</i> del bazar Pabellón del Diseño Mexicano. – Identificar las problemáticas en los servicios de infraestructura que se les ofrecen (agua, luz, electricidad, baños, botes de basura, sillas, mesas).</p>	<p>La realidad territorial hace referencia al espacio que ocupa el bazar, así como al conjunto de características que conforman la realidad de una zona o territorio. En el aspecto cultural, los factores que interfieren en la gestión obedecen a una realidad territorial y geográfica así como a condiciones climáticas. El clima es definido como el conjunto de condiciones Atmosféricas que caracterizan una región las cuales se constituyen por lluvias, humedad, temperatura y los vientos. Por otro lado, los artefactos hacen referencia a la estructura física construida y al espacio que ocupa.</p>	<p>1, 2, 33, 34, 35, 36</p>	<p>1, 24, 25, 26</p>
<p><b>2.-Situación socio-económica de su contexto*</b></p>	<p>Situación socioeconómica del contexto.</p>	<p>-Identificar los problemas Socioeconómicos del contexto en el que se desenvuelve el bazar Pabellón de Diseño Mexicano.</p>	<p>El contexto es el conglomerado de factores sociales y económicos tales como renta, desempleo, demografía que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.</p>	<p>3, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 21</p>	<p>2, 3, 14, 15, 16</p>
<p><b>3.-Realidad del mercado cultural: situación actual de la oferta y la</b></p>	<p>Situación del mercado cultural.</p>	<p>-Identificar los problemas de la situación actual de la oferta y la demanda del bazar Pabellón de Diseño Mexicano.</p>	<p>La oferta y demanda del mercado cultural determinan la cantidad de bienes culturales producidos y el precio al que se deben vender.</p>	<p>4, 31, 32</p>	<p>22, 23</p>

<b>demanda en diferentes sectores culturales*</b>					
<b>4.-Nivel de participación y protagonismo de los agentes en el mapa cultural del territorio a partir de las dinámicas actuales y sus antecedentes históricos.*</b>	Participación y protagonismo de los agentes.	<p>-Identificar los problemas referidos al nivel de participación y protagonismo del organizador y los expositores.</p> <p>-Identificar los problemas en el ambiente humano.</p> <p>-Identificar los problemas en las actividades individuales y grupales.</p>	El nivel de participación y protagonismo hace alusión a las relaciones comunicativas, redes, liderazgo y actores clave. El ambiente humano hace referencia a los comportamientos y actitudes (Disposición de ánimo) de los sujetos dentro de su entorno. Por su lado, las actividades individuales y grupales se vinculan con el trabajo, el esparcimiento, y la utilización de los medios de comunicación dentro del bazar.	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21
<b>5.-Hechos relevantes (serendipia)*</b>	Hechos relevantes (serendipia)	-Identificar los sucesos más relevantes (o que no se tenían contemplados como problemas) en torno a la gestión del bazar.	Los hechos relevantes se elaboraron a partir de una cronología de los eventos ocurridos durante las entrevistas. La serendipia es el “descubrimiento de problemas o conocimientos valiosos que no eran buscados en el diseño de la investigación”.	37	27

#### ANEXO 4. Modelo de entrevista dirigida al organizador del bazar Pabellón de Diseño Mexicano

1.- ¿El clima es un factor que interfiere en la gestión y organización del bazar a su cargo? -¿Por qué?

2.- ¿Qué tipo de problemas climáticos afectan la organización y gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano?

3.- ¿Existen factores sociales que afecten la gestión y organización del bazar Pabellón de Diseño Mexicano? ¿Cuáles?

4.- ¿Existen factores culturales que afecten la gestión y organización del bazar Pabellón de Diseño Mexicano? ¿Cuáles?

5.- ¿Existen factores económicos que afecten la gestión y organización del bazar Pabellón de Diseño Mexicano? ¿Cuáles?

6.- ¿Qué relación establece entre usted, como organizador, y los expositores dentro de Pabellón de Diseño Mexicano?

7.-¿Existen problemas en las relaciones que establece con los expositores?

¿Qué tipo de problemas son?

8.-¿Qué relación establece entre usted, como organizador, y el público consumidor dentro de Pabellón de Diseño Mexicano?

9.-¿Existen problemas en las relaciones que establece con el público consumidor?

¿Qué tipo de problemas son?

10.-¿Ha tenido problemas de comunicación con los expositores? ¿Qué tipo de problemas son?

11.-¿Ha tenido problemas de comunicación con el público consumidor? ¿Qué tipo de problemas son?

- 12.-¿Existen redes de colaboración entre usted y los expositores del Pabellón de Diseño Mexicano?
- 13.-¿Existen problemas para establecer redes colaborativas entre usted y los expositores? ¿Qué tipo de problemas han sido?
- 14.-¿Existen redes de colaboración entre usted y el público consumidor del Pabellón de Diseño Mexicano?
- 15.- ¿Existen problemas para establecer redes colaborativas entre usted y el público consumidor? ¿Qué tipo de problemas han sido?
- 16.- ¿Existen problemas administrativos para gestionar y organizar el bazar?
- 17.-¿Existen problemas con otros vendedores del parque Alfonso Esparza Oteo?
- 18.-¿Existen problemas con otros vendedores del Parque Tlacoquemécatl?
- 19.-¿Ha tenido problemas con los otros líderes comerciantes que venden en el parque Esparza Oteo? ¿Qué tipo de problemas han sido?
- 20.-¿Ha tenido problemas con los otros líderes comerciantes que venden en el parque Tlacoquemécatl? ¿Qué tipo de problemas han sido?
- 21.-¿Ha tenido problemas con otros actores (personas) que estén impidiendo la organización y gestión del bazar Pabellón de Diseño Mexicano? ¿Qué tipo de problemas han sido?
- 22.-¿Qué tipo de comportamientos nocivos por parte de los expositores afectan la gestión y organización del Bazar Pabellón de Diseño Mexicano?
- 23.-¿Qué tipo de comportamientos nocivos por parte del público consumidor afectan la gestión y organización del Bazar Pabellón de Diseño Mexicano?
- 24.-¿Qué tipo de actitudes nocivas por parte de los expositores afectan la gestión y organización del Bazar Pabellón de Diseño Mexicano?

25.-¿Qué tipo de actitudes nocivas por parte del público consumidor afectan la gestión y organización del Bazar Pabellón de Diseño Mexicano?

26.-¿Qué actividades por parte de los expositores han llegado a afectar la organización y gestión del bazar?

27.-¿Qué actividades por parte del público consumidor han llegado a afectar la organización y gestión del bazar?

28.-¿Qué actividades individuales se llevan a cabo en el bazar?

29.-¿Qué actividades grupales se llevan a cabo en el bazar?

30.-¿Qué problemas ha tenido en la coordinación de actividades durante y después del bazar?

31.-¿Qué problemas ha tenido para difundir y promocionar sus productos dentro del Pabellón de Diseño Mexicano?

32.-¿A qué problemas se ha enfrentado para que la gente siga consumiendo los productos del bazar Pabellón de Diseño Mexicano?

33.-¿Qué problemas ha tenido para proporcionar la infraestructura necesaria (baños, luz, electricidad, alimentación) al público consumidor?

34.-¿Qué problemas ha tenido para proporcionar la infraestructura necesaria (baños, luz, electricidad, alimentación) a los expositores?

35.-¿Qué problemas ha tenido durante el montaje del bazar?

36.-¿Qué problemas se han presentado durante el acomodo de los lugares?

37.-¿Qué otros problemas ha tenido, a parte de los ya mencionados, que afectan la gestión y organización del bazar Pabellón de Diseño Mexicano?

ANEXO 5. Modelo de entrevista dirigida a los expositores del bazar Pabellón de Diseño Mexicano

- 1.- ¿Consideras que el clima es un factor que afecta en tu desenvolvimiento en el Pabellón?
- 2.- ¿Existen factores sociales que afecta tu desempeño como expositor
- 3.- ¿Existen factores económicos que de pronto afecten tu desempeño ahí en el Pabellón?
- 4.-¿Qué relación tú estableces con el organizador en este caso de Pabellón de Diseño Mexicano?
- 5.- ¿Existen problemas con el organizador?
- 6.- ¿Existen problemas de comunicación con el organizador?
- 7.- ¿Existen problemas de de comunicación con el público consumidor?
- 8.- ¿Existen problemas en las relaciones que estableces con tu público consumidor?
- 9.- ¿Existen redes de colaboración con el organizador?
- 10.- ¿Existen redes de colaboración con los otros expositores?
- 11.- ¿Existen redes de colaboración con el público consumidor?
- 12.- ¿Existen problemas para tejer redes colaborativas con el organizador?
- 13.- ¿Existen problemas para tejer redes colaborativas con el público consumidor?
- 14.-¿Existen problemas administrativos que interfieran tu desempeño en Pabellón de Diseño Mexicano?
- 15.-¿Existen problemas con los otros vendedores de los parques Alfonso Esparza Oteo y Tlacoquemécatl?
- 16.-¿Existen problemas con otros actores ajenos al bazar?

- 17.-¿Existen comportamientos nocivos por parte del organizador que afecte tu desempeño como expositor?
- 18.-¿ Existen comportamientos nocivos por parte de los otros expositores organizador que afecte tu desempeño como expositor?
- 19.-¿Existen comportamientos nocivos por parte del público consumidor que afecte tu desempeño como expositor?
- 20.- ¿Qué actividades individuales desempeñas en el bazar?
- 21.- ¿Has tenido problemas dentro de las actividades grupales?
- 22.-¿Qué problemas has tenido para difundir y promocionar tus productos dentro del Pabellón de Diseño Mexicano?
- 23.- ¿Qué problemas has enfrentado para que la gente siga consumiendo tus productos?
- 24.-¿Existe dificultades para montar tu *stand*?
- 25.-¿Existen problemas al momento de acomodar la mercancía?
- 26.- ¿Qué problemas tienes para acceder a la infraestructura (electricidad, sanitarios, estacionamiento)?
- 27.- ¿Existen otros problemas, distintos a los mencionados, que interfieran en tu desempeño en Pabellón de Diseño Mexicano

## ANEXO 6. Guía de observación

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de término:

Temas principales: Impresiones del investigador sobre las actividades individuales y grupales de los agentes

Participantes: organizador y expositores

Episodio o situación: expo venta

Factor	Unidad de análisis	Temáticas	Notas de observación directa	Notas Interpretativas	Anotaciones temáticas	Anotaciones personales	Notas de reactividad de los participantes

ANEXO 7. Tabla de especificaciones (primera parte)

	calor	Iluvia	viento	Factores sociales	Factores económicos	Factores administrativos	Interacción con los expositores	Interacción con el público consumidor	Interacción con el organizador	Interacción expositores con público consumidor	Interacción expositores con otros expositores	Interacción expositores con público consumidor	Relaciones comunicativas	Relaciones comunicativas	Relaciones comunicativas	Relaciones comunicativas	Redes de colaboración	Redes de colaboración con los expositores	Redes de colaboración con el público consumidor	Interacción con los líderes comerciales	Interacción con otros actores clave	Comportamientos del organizador	Comportamientos de los expositores	Comportamientos del público consumidor	
Organizador																									
Expositor																									

ANEXO 7

Tabla de especificaciones (segunda parte)

ENTREVISTA	Actitudes del organizador	Actitudes De los expositores	Actitudes del público consumidor	Coordinación del bazar	Actividades grupales	Actividades individuales	Distribución y difusión	Infraestructura	Baño	Luz	Electricidad	Espacio	Acomodo del stand	HECHOS RELEVANTES
ORGANIZADOR														
ENTREVISTA														
EXPOSITOR 1														

## ANEXO 8. Reglamento interno del bazar Pabellón de Diseño Mexicano

Pabellón tiene más de tres años presentándose en diferentes plazas, es el único bazar con un proyecto social y verde.

Damos un taller gratuito a los visitantes, nos interesa mucho el rollo ecológico, lo sustentable, el reciclaje, estamos convencidos que entre tanto creativo podemos aportar algo a quien nos visite, actualmente reciclamos PET y latas de atún para convertirlos en macetas y se regalan más de 100 plantas por semana.

El evento es de dos días, por el momento los sábados estamos en el parque de Tlacoquemécatl en la Col. Del Valle y el domingo en Jardín Esparza Oteo Col. Nápoles

Nos instalamos en carpas individuales de 2x2 una carpa por marca, las cuales **montamos entre todos** el día del evento y se desmonta al terminar (las marcas base llevan su carpa, a los invitados nosotros se las prestamos) **CADA MARCA LLEVA LO NECESARIO PARA MONTAR SUS PRODUCTOS (MESA, SILLA, RACK ETC ETC.)**

La idea principal de Pabellón es que las marcas participantes vayan creciendo, a lo largo de 3 años se ha logrado, desde el mes de enero se le paga una estudiante de social media para que cada semana suba fotos de los productos a la *fanpage*, *Instagram* y *Twitter* para que nuestros seguidores los conozcan, actualmente tenemos más de 24 000 fans.

Somos un bazar que se instala cada fin de semana, nuestro público son vecinos, visitantes del parque y fans de redes sociales, las marcas base de Pabellón ya cuentan con clientes asiduos, **una marca nueva debe darse a conocer con nuestros visitantes para lograr buenas ventas.**

Pabellón realiza trabajo social con diferentes A.C. y apoyo permanente al albergue en situación de calle de la delegación Benito Juárez, actualmente estamos patrocinando el huerto de lechugas hidropónicas del albergue y dando talleres gratuitos para el programa de Mujeres BJ.

Pabellón cuenta con diseñadores base y eventuales. Cada semana se mandan a imprimir 1000 *flyers* y se les paga a 2 personas que reparten sábado y domingo en la

zona, más el pago de publicidad en redes sociales y gastos del taller, Pabellón funciona como cooperativa ya que con los recursos obtenidos destinamos gastos para el funcionamiento del proyecto y el apoyo social que damos. En Pabellón eventualmente realizamos juntas creativas para ayudar a los expositores en el crecimiento de su marca, ventas, imagen de stand, calidad de producto, presentación de su empaque, atención al cliente, la idea principal de este proyecto es que una marca pueda crecer.

### **Reglamento**

1 Pabellón se instala haga frío, calor, este lloviendo o día festivo, es un compromiso que hay que cumplir.

2 La hora de llegada es a las 10 y levantamos a las 19.30 hrs. Nadie se puede instalar después de las 10.20 ni levantar antes de las 19.30 hrs. (es muy importante ser puntual) si un expositor llega después de la hora convenida no podrá instalarse.

3 Antes de montar su mesa o muebles para su producto, **la carpa y lonas traseras deben de estar puestas y hay que colaborar con los compañeros para que TODAS las carpas estén listas y proceder a instalarse.**

4 Cuando una marca pasa de ser invitada a base hay dos maneras de participar, ir cada semana o un fin de semana si y otro no.

La idea es que una marca participe varias veces y se dé cuenta si es su tipo de público o no.

**5 Cada marca fue invitada por el tipo de producto que mandaron en sus fotos, está prohibido vender o ampliar los productos sin previa autorización.**

6.- Está prohibido llevar mascotas

7.-Hay que compartir flyer, portada y publicidad que Pabellón envíe a los participantes y realizar 3 post por semana en redes sociales, en los post hay que incluir #elguapoPabellon y #familiaPabellon

8.-Cada vez que se participa hay que enviar 3 fotos diferentes de producto los viernes.

9.-Por respeto a quien elabora la publicidad está prohibido manipular los archivos.

10.-El evento es de 2 días, no se puede participar solo uno.

11.-Al terminar el evento su espacio debe de estar limpio.

12 Somos un bazar de diseño por lo tanto está PROHIBIDO REVENDER productos.

13 Al terminar el evento se comparte la foto que hace Pabellón con el agradecimiento a los visitantes.

14 Hay dinámicas que se realizan con la idea de atraer visitantes, al aceptar participar la marca está de acuerdo con ser parte de las dinámicas.

15 Tenemos sanciones por retardo (10:01 a.m. es retardo) y cuando hay venta temática es obligatorio ir disfrazado y adornar la carpa del modo que se les indique.

16 No se puede compartir el espacio.

## Bibliografía

- Aguirre Harris Rivera, Yolanda. "Modalidades de la investigación" en *Elementos del proceso de investigación*. UNAM-Escuela Nacional de Trabajo Social. México, 2006.
- Aboites Aguilar, Luis. "El último tramo, 1929-2000" en *Nueva Historia Mínima de México Ilustrada*. México. Pablo Escalante Gonzalbo [et.al.].
- Bernal, R., Estrada, V., Franco, M. "Ambiente Humano: un enfoque para la formación de ciudadanos" en *Educación y Educadores*, Colombia, 2006.
- Ciudad de México. Crónica de sus delegaciones*. México: Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Educación del Distrito Federal, Consejo de la Crónica de la Ciudad de México AC, 2007.
- Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (Coords). "Parte II: Las técnicas y las prácticas de investigación" en *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Proyecto Editorial Síntesis Psicología. España, 1999.
- Escalante Gonzalbo, Pablo. "La ciudad, la gente y las costumbres" en *Historia de la vida cotidiana en México. Tomo I. Mesoamérica y los ámbitos indígenas en la Nueva España*, Pablo Escalante Gonzalbo (Coord.), México, Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Ferruzca, Marco, Goebel, Christof y Jorge Rodríguez Martínez. "El diseño en México como ejemplo de Industria creativa" en *Economía y Cultura*. Coords, Marissa Reyes Godínez y Jorge Linares (Coords). México, UNAM-UACM, 2013.
- Fairchild Pratt, Henry (Editor). *Diccionario de Sociología*. México, FCE, 2da. Edición, 1997.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Fera (Coords.). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. Edit. Siglo XXI-FLACSO. México, 2008.
- Guy, Julier. "Introducción" en *La cultura del diseño*. Edit. Gustavo Gili, Trd. Marcos Muslera, Barcelona, 2010.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Pilar Baptista Lucio. "Entrevistas" en *Metodología de la investigación*. México, 4ta. Edición. Mc

- Graw Hill. José Juan. *Diccionario Auxiliar Español-Latino. Para el uso moderno del latín*. Argentina, Bahía Blanca. Instituto Superior "Juan XXIII", 2007
- Long Towell, Janet y Amalia Attolini Lecon (Coord.) "Mercados y mercaderías" en *Caminos y mercados de México*. México, Edit. UNAM-INHA, Serie Historia General/23, 2010.
- Lofland, J. y Lofland, H. *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (3a. ed.). Belmont: Wadsworth Publishing University of California, 1995.
- Martinell Sempere, Alfonso y Taína López Cruz. "Gestión Cultural" en *Políticas culturales y gestión cultural. Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional*. Girona. Documenta Universitaria, Serie UdG Publicaciones, No. 24, 2007.
- Marinas, José-Miguel. "Prefacio" en *La fábula del bazar. Orígenes de la Cultura de consumo*. Edit. Antonio Machado, Barcelona, 2002.
- Mertens, Leonard. "Sistemas de competencia laboral: Sistemas de competencia laboral: surgimiento y modelos surgimiento y modelos" en *Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas*. Montevideo. Oficina Internacional del Trabajo-SENA-POLFORM-CINFOR-conocer, 1997.
- Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* México. Edit. Siglo XXI, 2005.
- Pomar Jiménez, Julio. "El movimiento comercial en el *tianguis*" en *Los Pochtecas. El comercio en América Latina desde los aztecas hasta la independencia*, México, Edit. EDAMEX, 1996.
- Reyes Cruz, María del Rosario, Hernández Mendoza Ezequiel y Brenda Lucia Yela daqui Ramírez. "Características de la investigación cualitativa" en *¿Cómo elaborar tu proyecto de investigación?* México, CONACYT-COQCYT-Universidad de Quintana Roo, 2011.
- Sánchez Aviña, José Guadalupe. *El proceso de investigación de tesis: un enfoque contextual*. Universidad Iberoamericana Puebla-Universidad Anáhuac Puebla. México, 2012.

Sempere Martinell, Alfonso. "La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro" en *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos contemporáneos*. Mónica Lacarrieu y Marcelo Álvarez (Comp.). Buenos Aires. Ediciones La Crujía, 2008

Simeón, Rémi. Diccionario de la Lengua Náhuatl o mexicana, Trd. Josefina Oliva de Coll, México, Edit. Siglo XXI. Colección América Nuestra, Decimoséptima edición, 2004.

Urteaga CastroPozo, Maritza. "De jóvenes contemporáneos: *Trendys*, emprendedores y empresarios culturales" en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, Coords. Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo. Ed. Fundación Telefónica-Ariel-UAM-UNED-Telefónica, 2012.

### **Hemerografía**

Bauerchse-Barbosa, Regina (Coord.). Manual de Ferias para el Desarrollo Económico Local. San Salvador, FORTALECE (MINEC/GTZ), 2006

Ciudad en Ruta Nápoles y Del Valle. Historia de las colonias del Corredor Vial Insurgentes en Ciudad en Ruta. Publicación de cortesía. Febrero 08. Número 04. CIDE-GERMINALIA A.C.

Hirth, Kenneth G. "Los mercados prehispánicos. La economía y el comercio" en *Revista arqueología Mexicana*. Vol. XXI-Núm. 122. Julio-Agosto, 2013.

### **Documentos electrónicos**

Álvarez Álvarez Carmen y José Luis San Fabián Maroto. "La elección del estudio de caso en investigación educativa" en *Gazeta de Antropología*, 2012, 28 (1), Artículo 14. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/20644>. Consultado el día 24 de octubre de 2017.

"Acondicionan albergue y talleres en Mixcoac" en periódico Milenio Digital. Disponible en: [http://m.milenio.com/df/albergue\\_Mixcoac-Mixcoac\\_albergue\\_0\\_286171560.html](http://m.milenio.com/df/albergue_Mixcoac-Mixcoac_albergue_0_286171560.html). Consultado el día 8 de septiembre de 2017.

- Becerril, Andrés. "La fayuca, antecedente del TLCAN" en periódico en línea *Excélsior*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/08/14/1181489>. Consultado el día 14 de junio de 2018
- Busso, Mariana. "Las ferias, un lugar de encuentro, de compras, de trabajo. Un Estudio de caso en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Edit. CEIL-PIETTE, Centro de Estudios de Investigaciones Laborales. Programa de Investigaciones Económicas sobre Tecnología, Trabajo y Empleo CONICET, 2006. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/ceil-piette/20110409031355/BD16C820d01.pdf>. Consultado el día 4 de junio de 2017.
- Calva Tapia, Estivaly. "Fusión Casa de Diseñadores" en Podio. Arquitectura/Diseño/Interiorismo/. Disponible en: [http://www.podiomx.com/2014/01/fusion-casa-de-disenadores\\_29.html](http://www.podiomx.com/2014/01/fusion-casa-de-disenadores_29.html). Consultado el día 4 de junio de 2017.
- Cree y Crea (Facebook). Disponible en: <https://www.facebook.com/CREEYCREAMEXICO/?fref=ts>. Consultado el día 4 de junio de 2017
- Correa, María Eugenia. "La producción cultural como estrategia de inserción: el caso de los diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires. Edición No. 55, septiembre 2009. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712011000200020](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000200020). Consultado el día 2 de junio de 2017.
- Conversor monetario de la Aduana Argentina. Disponible en: <http://www.aduanaargentina.com/cm.php>. Consultado el día 3 de junio de 2017.
- Corominas, Joan y José Antonio Pascual. "Bazar" en *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*. Disponible en: <https://isaimoreno.files.wordpress.com/2017/03/diccionario-etimolocc81gico-abreviado-de-la-lengua-castellanajoan-corominas.pdf>. Consultado el día 19 de junio de 2017.
- Cuellar, Ma. Del Carmen y Concha Parra. "Las ferias medievales, origen de Documentos de comercio". Disponible en: [http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen\\_Cuellar\\_C\\_Parra.pdf](http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP1/A/Carmen_Cuellar_C_Parra.pdf). Consultado el día 4 de junio de 2017.

Cuéntame Población, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/default.aspx?tema=me&e=09>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

Delgado Castañeda, Ranulfo. La distribución de bienes de consumo generalizado en la Ciudad de México. Del tianguis al tianguis. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/83/pr/pr19.pdf>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

Enciclopedia de Economía. Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/competencia-desleal/competencia-desleal.htm>. Consultado el día 5 de marzo de 2018.

García Guzmán, Jorge. “Sobre la ordenación del comercio itinerante y el comercio adyacente a la plaza-mercado en *Los vendedores ambulantes en la Ciudad de México. Planteamiento para un modelo econométrico*, UNAM, 2001. <http://132.248.9.195/pd2001/292508/Index.html>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

García Canclini, Néstor. Introducción. “Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes” en *Avances de investigación No. 65*. García Canclini Néstor y Maritza Urteaga Castro Pozo (Coords.) Fundación Carolina-CEALCI-UAM, 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

\_\_\_\_\_. “Introducción. Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes” en *Avances de investigación No. 65*. García Canclini Néstor y Maritza Urteaga Castro Pozo (Coords.) Fundación Carolina-CEALCI-UAM, 2011. Disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

Huergo, Jorge. “Los procesos de gestión”. Disponible en: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadesargar/seminario4/huergo3.pdf>. Consultado el día 15 de julio de 2017

Instituto de Geografía, Estadística e Informática (INEGI). Empleo y ocupación. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/empleo/>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

---

\_\_\_\_\_ . “La informalidad laboral. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Marco conceptual y metodológico”. Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/doc/Informalidad\\_marco-metpdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/doc/Informalidad_marco-metpdf). Consultado el día 5 de junio de 2017.

Lara Klahr, Othón. “Chacharear en los tianguis, práctica atávica del chilango”. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2005/07/03/index.php?section=cultura&article=a02n1cul>. Consultado el día 9 de marzo de 2017.

*Ley para regular el uso de la vía pública en el ejercicio de la actividad comercio.* Disponible en: [http://www.hcnl.gob.mx/trabajo\\_legislativo/leyes/leyes/ley\\_para\\_regurar\\_el\\_uso\\_de\\_la\\_via\\_publica\\_en\\_el\\_ejercicio\\_de\\_la\\_actividad\\_comercial/](http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/leyes/ley_para_regurar_el_uso_de_la_via_publica_en_el_ejercicio_de_la_actividad_comercial/). Consultado el día 9 de junio de 2017.

Martinell Sempere, Alfonso. “3.4. Modelos de gestión” en Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. Disponible en: <http://atalayagestionculturales/capitulo/modelos-gesti0n>. Consultado el día 20 de julio de 2017.

---

\_\_\_\_\_ . “3.3. Agentes culturales” en *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural.* Disponible en: [http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes\\_cultura](http://atalayagestioncultural.es/capitulo/agentes_cultura). Consultado el día 1 de marzo de 2018.

---

\_\_\_\_\_ . “Los nuevos retos para la gestión cultural” en *encuentros. Documentos sobre desarrollo y cultura.* Vol. 2, N°8-abril de 2017. Laboratorio de Investigación e Innovación en Cultura y Desarrollo (L+iD). Disponible en: [http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell\\_0.pdf](http://www.desarrolloycultura.net/sites/default/files/N%C2%B08-%20Martinell_0.pdf). Consultado el día 4 de febrero de 2018.

Megalópolis. “Construimos en Benito Juárez el mejor albergue de la ciudad: Jorge Romero” en La Gazzetta D.F. Diario dinámico, plural e incluyente. Disponible en: [http://lagazzettadf.com/noticia/2014/04/22/construimos-en-benito-juarez-el-mejor\\_albergue-de-la-ciudad-jorge-romero/](http://lagazzettadf.com/noticia/2014/04/22/construimos-en-benito-juarez-el-mejor_albergue-de-la-ciudad-jorge-romero/). Consultado el día 8 de Septiembre de 2017.

Méndez, Daniel. “El Pabellón de Diseño Mexicano y el Marketing Digital” en SP MKT Smile Pill. Disponible en: <https://sp-marketinanteg.com/pabellon-de-diseno-mexicano-y-el-marketing-digital/>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

N. Sencillamente Ferias. Disponible en: <http://www.nferias.com/>. Consultado el día 31 de mayo de 2017

Real Academia de la Lengua Española. Disponible en: <http://www.rae.es/>. Consultado el día 2 de mayo de 2017.

Oxford *Living Dictionaries*. Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/>. Consultado el día 6 de junio de 2017.

Página oficial de Bazar Capital. Disponible en: <http://www.injuve.cdmx.gob.mx/bazar.php>. Consultado el día: 4 de junio de 2017.

Página electrónica de la Delegación Benito Juárez. Disponible en: <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/>. Consultado el día 9 de junio de 2017.

Página de Facebook de Pabellón de Diseño Mexicano. Disponible en: <https://www.Facebook.com/Bazarpabellon/?fref=ts>. Consultado el día 13 de septiembre de 2017.

Parque Tlacoquemécatl. SECTUR. Disponible en [http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id\\_pat=3757](http://www.mexicocity.gob.mx/detalle.php?id_pat=3757). Consultado el día 25 de julio de 2017.

Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO, 2010. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustr esguide\\_01.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustr esguide_01.pdf). Consultado el día 5 de marzo de 2018.

Ruta Bazar. Disponible en: <http://rutabazar.blogspot.es/categoria/guia/>.facebook:<https://www.facebook.com/RutaBazar/?fref=ts> Consultado el día 5 de junio de 2017.

Rodríguez, Salomón. “Nuevas formas de empleo, las otras alternativas” en periódico *El Economista*, nota del 23 de abril de 2012. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Nuevas-formas-de-empleo-las-otras-alternativas-20120423-0130.html>. Consultado el día 10 de junio de 2017.

Schwentenius Rita y Manuel Ángel Gómez Cruz. “Supermercados y su impacto sobre la comercialización de Hortofrutícolas y pequeños productores en México”. Disponible en: [http://ritaschwentenius.mx/publicaciones/Citricos/supermercados\\_y\\_Lim%C3%B3n.pdf](http://ritaschwentenius.mx/publicaciones/Citricos/supermercados_y_Lim%C3%B3n.pdf). Consultado el día 2 de junio de 2017.

- Schettini, Patricia e Inés Cortazzo. “Codificación Axial” en *Análisis de datos Cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Edit. Edulp. Editorial de la Universidad de La Plata. Buenos Aires, 2015. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/49017>. Consultado el día 20 de octubre de 2017.
- Tomasini, Carlos. “La nostalgia siempre presente. El origen de Flans: ¡Y no fue en un bazar! En revista virtual *Chilango*. 20 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.chilango.com/música/nota/2014/11/20/el-origen-de-flans-y-no-fue-en-un-bazar>. Consultado el día 6 de octubre de 2017.
- Villegas, Pascal. “Del tianguis prehispánico al tianguis colonial; lugar de intercambio y predicación”. Disponible en: <http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>. Consultado el día 2 de junio de 2017.

## **Recursos multimedia**

- “Documental: Bazar Fusión”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vXuN4RoZpdl>. Consultado el día 4 de junio de 2017
- History Travel con Mark Powell
- Moda Bit. Noticiero de Moda. Disponible en: <http://www.modabit.com/>. Consultado el día 2 de junio de 2017
- Modabit. 6 de mayo de 2011. “Ferias de diseño-Segunda parte”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uuzQ4Nik6AI>. Consultado el día: 2 de junio de 2017.
- Muñoz, Enrique. Fecha: 27 de octubre de 2014. Reportaje “Bazar de chácharas” en *Matutino Express- Foro TV*. Disponible en: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-matutino-express/1410/bazar-chacharas/>. Consultado el día 14 de mayo de 2017.
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí. UASLPTV. 14 de agosto de 2013. “Conferencia Magistral: Jóvenes creativos y desarrollo cultural en México. Dr. Néstor García C.” Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gIbG-jlx9Vg>. Consultado el día 10 de junio de 2017.

## **Tesis**

Castillo Sánchez, María Francisca. *El consejo técnico consultivo en la escuela primaria: una evaluación desde su práctica pedagógica*. Tesis para obtener el grado de maestría en educación. Universidad de las Américas, A.C., 2006.

Estefani, Insuasti. “La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las ferias de diseño independiente en la Ciudad de Quito” Disertación previa a la obtención del título de diseñador con mención en productos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Disponible en: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5582>. Consultado el día 31 de mayo de 2017.

Hernández Mondragón, Ricardo. “Antecedentes de los tianguis y Mercados sobre ruedas” Tesina *Tianguis y Mercados sobre ruedas en Coyoacán: beneficios, desventajas y alternativas*. UNAM-Facultad de Economía, Febrero 2013.

## **Fotos**

Bazar “Don Beto” Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/44495794@N05/4116045725>

Feria de diseño argentina Hecho en las Flores. Disponible en: Disponible en <http://www.mapaespaidearte.com.ar/acciones/>. Consultado el día 16 de junio de 2017.

## **Foros**

Primera Curricular Coloquio Internacional “Perspectivas del Estudio de la Gentrificación en México y Latinoamérica. Ciudad de México, 2 y 3 de abril de 2014, p.1. Disponible en: [http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/ev-entos/conv\\_4b.pdf](http://www.igeograf.unam.mx/sigg/utilidades/docs/pdfs/ev-entos/conv_4b.pdf). Consultado el día 5 de junio de 2017.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. UASLPTV. 14 de agosto de 2013. “Conferencia Magistral: Jóvenes creativos y desarrollo cultural en México. Dr. Néstor García C.”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gIbG-jlx9Vg>. Consultado el día 5 de junio de 2017.

Vargas Rojas, Ismael Tlacaoel. Ponencia “Bazares de diseño en México, paradigma de producción, distribución y consumo”, el Foro de Economía y Cultura, 2015.

### **Mapas de ubicación**

Ubicación del Parque Alfonso Esparza Oteo. Mapa tomado de la página Google Maps. Disponible en <https://www.google.com.mx/maps/place/Parque+Alfonso+Esparza+Oteo/@19.3892507,-99.1792595,17z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1ff77366d411d:0xfc1ad042c99c66bc!8m2!3d19.3895948!4d-99.177103>. Consultado el día 27 de julio de 2017.

Ubicación del Parque Tlacoquemecatl. Disponible en: [https://www.google.com.mx/maps/place/Jard%C3%ADn+del+Arte+\(Parque+TlacoQuem%C3%A9catl\)/@19.3787455,-99.1738192,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d1ff9eb53a4709:0xeb8f10651ca1b1e1!8m2!3d19.3787405!4d-99.17163057103](https://www.google.com.mx/maps/place/Jard%C3%ADn+del+Arte+(Parque+TlacoQuem%C3%A9catl)/@19.3787455,-99.1738192,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d1ff9eb53a4709:0xeb8f10651ca1b1e1!8m2!3d19.3787405!4d-99.17163057103). Consultado el día 27 de julio de 2017.

### **Entrevistas**

Entrevista a Carlos Zúñiga. 29 de diciembre de 2016.

Entrevista a Javier. 4 de febrero de 2017.

Entrevista a Tania Libertad Jiménez Luna. 4 de febrero de 2017.

Entrevista a Paola Fernanda Zúñiga Álvarez. 2 de febrero de 2017.

Entrevista a Verónica Juárez. 4 de febrero de 2017.

Entrevista a Ivana Guerrero Orihuela. 4 de febrero de 2017.