

# 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

**“Veneno Toys, del gusto al negocio.  
Estudio de caso de una empresa creativa ubicada en la  
Ciudad de México dedicada al diseño y producción de Art  
Toys en Vinyl”**

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ARTE Y  
PATRIMONIO CULTURAL

PRESENTA  
**Imelda Calderón Vidales**

Director del trabajo recepcional

**Mtro. Flavio Montessoro Pérez**

México, DF. Agosto. 2015.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

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.

## **Agradecimientos**

La terminación de esta etapa no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi madre, el pilar de mi educación.

Agradezco a mis profesores, en especial a Brenda Caro, de quien aprendí y sigo haciéndolo fuera del aula. A mi director, Flavio Montessoro, por su confianza y guía en este proceso; Juan Jaime Anaya, Roberto García, Octavio Campuzano, Óscar Martínez, Galdino Morán, Yolanda Pineda, Patricia Arenas; al Maestro Héctor Ávila Lugo quien se quedó conmigo en tiempos de tesis y amigos por hacerme más placentero el camino. A todos ellos, por su paciencia, entrega y sabios consejos: ¡gracias!

Esta tesis fue concluida gracias al apoyo de impresión y empastado otorgado por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Para la investigación destaco la disposición y amabilidad brindadas principalmente por Omar Ortega (CEO, Veneno Toys); Jessica Rodríguez Cañete (SEDECO), Uriel Rodríguez (Bulbots & No More Office), Erik Martínez (Vinyles Chiles); mis amigos Aldo E. Hinojosa Rivera y Cuauhtémoc Cuaquehua Calixto, sin su ayuda este producto no hubiera llegado a su término.

**Agosto, 2015**

# Índice

---

## Índice

### Introducción

### Justificación

### Metodología

#### Capítulo 1. El papel de la cultura y la creatividad en la economía global.

##### 1.1 Las industrias culturales, dos acercamientos teóricos.

#### Capítulo 2. Acercamiento al Art toy

##### 2.1 El panorama mexicano de las empresas creativas

#### Capítulo 3. El concepto de economía naranja, el papel del diseño y la implementación de políticas públicas encaminadas a su desarrollo.

##### 3.1 Estrategias y programas desde lo público.

#### Capítulo 4. Acercamiento al Art toy

#### Capítulo 5. Estudio de Caso

##### 5.1 Veneno Toys y su creador

##### 5.2 Aspectos operativos

##### 5.3 Matriz Ford

### Comentarios finales

#### Anexo 1. Metodología del estudio de caso

#### Anexo 2. CD con audios de entrevistas.

### Bibliografía

# Introducción

El interés en el tema no es circunstancial, durante 5 años tuve la oportunidad de desarrollar un emprendimiento propio relacionado con el terreno del juguete de autor (Mela y Melo Juguete Textil). La temporalidad y especificidad de mi campo de trabajo, así como la formación académica, me brindaron herramientas para lograr una aproximación tanto teórica como práctica a mi objeto de estudio.

Si bien existe mucha información en internet, se cuenta con poco material de carácter formal. La literatura sobre el art toy tiende a ser mayor desde el campo de la fotografía, las artes visuales y el diseño aplicado con abordajes más de índole estética o de procesos de producción. Por estas razones considero el tema como un ejercicio interesante para la gestión cultural en orden de generar datos susceptibles de ser interpretados no sólo por la gestión cultural sino por otras disciplinas.

El trabajo de tesis de la Facultad de Diseño de UNAM: Art Toy en México, otra forma de ver y hacer diseño, tesis de maestría del Posgrado de Artes Visuales presentada por la estudiante Elva Magaña Moreno y Tres colectivos de diseño con lo mexicano,

proyecto museográfico para obtener el grado de Licenciatura, de Berenice Gutierrez me permitieron acercarme a estudios más elaborados sobre el tema. De la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), conté con la entera disposición y apoyo de catedráticos como Roberto García Madrid quien, como especialista en el rubro, ha generado investigaciones alrededor del juguete y el coleccionismo, proporcionándome material de autoría propia en orden de enriquecer el carácter teórico de mi trabajo.

En cuestión de datos duros conté con el generoso apoyo de Jessica Rodríguez Cañete, quien, como parte del comité organizador de la primera edición de Pymes Creativas 2014, de la Secretaría de Desarrollo Económico del D.F (SEDECO), me permitió acceder a datos actualizados, tales como el Expediente del proyectos (operatividad y marco normativo del evento) y el Informe Final con las cifras derivadas del evento.

Uno de los factores que dificultaron la recopilación de información fue la desconfianza de muchos artistas para hablar de sus diseños. Me enfrenté al poco interés de proyectos consolidados para apoyar este tipo de investigaciones, mientras que las entrevistas cara a cara fueron algo difícil de conseguir, sobre todo en aquellos proyectos que, aunque con experiencia, aún no habían podido destacar, incluso los cuestionarios en línea representaban –para ellos- algún tipo de amenaza. La poca sensibilización al derecho de autor en nuestro país y la obligatoriedad por el pago de impuestos son algunas de las trabas para generar proyectos innovadores en nuestro país.

Gracias a pláticas informales con especialistas y creativos del medio, como Uriel Rodríguez (creador de Bulbots Art toys) y Erik Martínez (Vinyles Chiles), logré obtener datos realmente valiosos y de gran aporte para esta investigación. La total colaboración de Omar Ortega para la generación del estudio de caso, en cuanto a destinar tiempo para entrevistas, contestar cuestionarios y ofrecer datos reales de su empresa permiten contribuir a la generación de información sobre las empresas creativas.



# Justificación

Decidí abordar el tema como un estudio de caso pues, como lo señala Bent Flyvberg en *Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante el estudio de caso*: “Los casos son importantes para los propios procesos de aprendizaje del investigador en el desarrollo de las técnicas necesarias para hacer una buena investigación (...) Un estudio de caso, gracias a su valor práctico, permite acceder a un tipo de información mas profunda, pues es “un examen detallado de un solo ejemplo”<sup>1</sup>.

Thomas Kuhn considera como una precondition para la ciencia la experiencia, es decir, la serie de conocimientos previos sobre el tema en orden de poder realizar una investigación. Mela y Melo me permitió generar esta precondition, y, de lo empírico poder trasladar este bagaje a datos formales susceptibles de ser interpretados y utilizados por otras disciplinas inmersas en estos procesos (tales como la economía o la política).

---

1, *Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso.*

Flyvberg, señala que lo estudios de caso no pueden ser generalizadores, sin embargo “pueden fácilmente construirse en éstos si se realizan en cierta cantidad, de modo que se puedan hacer juicios sobre su tipicidad en forma justificada”. Así, conocer cómo un proyecto de esta naturaleza jerarquiza del trabajo y administra sus recursos –entre otros factores- tal vez pueda permitir a otros emprendedores mejorar sus emprendimientos o alentarlos a ponerlos en marcha.

Elegir a la empresa Veneno Toys como mi objeto de estudio no fue una labor sencilla, derivó de una investigación alrededor de los diversos actores de esta corriente, realizar un mapeo de marcas y/o diseñadores independientes, además de realizar entrevistas personales y seleccionar en base a tipo de emprendimiento y elementos de contexto que se involucran (algunos sólo surgen por la novedad del momentos y no pretenden mantenerse en el mercado).

El emprendimiento cumple con las características de operación de una empresa tradicional. Genera valor tanto simbólico como económico, sus registros demuestran un crecimiento y ha permanecido por mas de tres años en el mercado (cuando cerca del 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado)<sup>2</sup>.

De esta forma, los resultados de esta investigación sólo pretenden ser la base para generar interés en las empresas creativas – y los productos y servicios que derivan de ellas- así como incentivar a otros a realizar estudios de otros casos similares. La forma en la cual se dispone la información es la siguiente: en el primer capítulo aborda una definición general de la industria creativa y se realiza un análisis general de la aportación actual de la cultura a la economía, éste es el punto de partida para justificar la importancia de analizar el caso del diseño como un actor importante de esta cadena de valor. El siguiente capítulo permite observar el comportamiento de las políticas públicas mexicanas alrededor de las empresas creativas para, finalmente decantar en el tema central de esta investigación: el art toy y el estudio de caso de la empresa Veneno Toys.



# Metodología

Mientras que los primeros capítulos se realizaron en base a entrevistas semiestructuradas e investigación documental, el estudio de caso generó otro tipo de análisis como la entrevista a profundidad, la cual me permitió identificar los distintos factores que ejercen influencia sobre la creación de este tipo de emprendimientos (como características personales, culturales, experiencia en el rubro, sistematización del trabajo).

La entrevista se integró al texto de manera anecdótica, pues, aunque las preguntas fueron contestadas con cierto orden y rigurosidad por parte de Omar, lo cierto es que obtuve mucho material en conversaciones informales a lo largo de todo este proceso y quise conservar esta misma dinámica en orden de recrear mi propia experiencia de intervención y apropiación.

En lo relativo a la gestión de la empresa, consideré pertinente utilizar algunos elementos técnicos referidos por la Industria del diseño , pues la empresa cumple cabalmente con estos procedimientos. En términos concretos, es una empresa tradicional con un producto que no lo es. Para ello se incluye una minuciosa descripción de cada uno de los pasos del proceso operativo.

El tratamiento de los datos se realizó a través de la Matriz Ford, donde se consideran las variables: Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Riesgos, éstas son presentadas como cuadros, siguiendo el modelo de la tesis de maestría presentada por Edmundo Revilla en su Plan estratégico para la gestión del patrimonio cultural. Por último realizo, a manera de conclusión, una serie de comentarios finales.



# Capítulo 1.

## El papel de la cultura y la creatividad en la economía global.

En este capítulo se abordarán algunas de las definiciones de empresas creativas e industrias culturales<sup>3</sup> que especialistas o instancias internacionales han presentado a este respecto. Así, se entenderá el contexto de mi objeto de estudio, en sí, un producto cultural.

Mencionaré brevemente la importancia del sector cultural en la economía a nivel global, haciendo principal hincapié en la región latinoamericana, para decantar en México y su panorama desde la iniciativa pública.

### 1.1 Las industrias culturales, dos acercamientos teóricos.

Siendo la cultura un campo tan vasto, ha sido imposible concentrar en un solo concepto las implicaciones de su cruce con la economía. Por tanto, ofrezco una muy breve revisión a la literatura al respecto:

“El término industrias culturales se usó por primera vez a nivel internacional en 1982 por la UNESCO, y a partir de allí se incorporó a la política públicas de varios países. En la década de

---

<sup>3</sup> Mucha de la literatura es inconsistente en el manejo de los términos, puede encontrarse el término de empresas creativas como un término de igual significado que industrias creativas o culturales, dependiendo de los documentos revisados, tal es el caso de las Naciones Unidas.

los 90 este concepto se asoció a políticas de desarrollo regional y local que enfatizaban el impacto e la cultura en la regeneración de ciertas áreas de la ciudad, en la creación de empleos y la promoción del turismo. Para Ernesto Piedras, además de contribuir al bienestar de la población tiene un impacto económico(...) Según Hartley, el término industrias creativas fue introducido en el Reino Unido en 1990, por el Departamento e Cultura, Medio y Deportes y se definen como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individual y que tienen potencial de crear riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual<sup>5</sup>”.

**Autores como Carlos Enrique Guzmán Cárdenas (sociólogo y especialista en temas culturales) como:**

“Las industrias pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios, abrazan un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. Esquemáticamente descritas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Mientras que Industrias Culturales está asociado, desde medio siglo atrás, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. Su función es la de producir (“fabricar”) mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.)<sup>6</sup>”.

---

**5 Ferruzca Marco**, *El diseño en México como ejemplo de industria creativa*. UAM, 2013.

**6 Cárdenas Guzmán, Enrique**, *Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa*. (2009). Puede consultarse el artículo a través de la siguiente liga: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/las-industrias-creativas-y>

## Actores dentro de la economía cultural

El cambio en la visión de la economía también conlleva a repensar los actores inmersos en ese giro. Podemos hablar de emprendimientos<sup>7</sup> y con ello referirnos a los proyectos desarrollados bajo esta nueva dinámica de economía-cultura. Ashoka, Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE), Factual y Promotora Social México propusieron en el 2013<sup>8</sup> la homogenización de términos para promover la comunicación de este sector de inversión en el glosario de inversión de impacto propuesto en el año 2013, donde se replantean los conceptos de modelo de negocios.

---

<sup>7</sup> El acto de iniciar algo, sea un proyecto o negocio. J. Rowan los denomina emprendizajes a toda una constelación de elementos inmersos es este nuevo paradigma económico: "ámbito de producción progresivamente organizado según modelos de trabajo de carácter empresarial que genéricamente toman como principal elemento la figura del emprendedor [...] Símbolo y motor de este cambio han sido la infinidad de programas y entidades de reciente creación que han favorecido la multiplicación de una vasta constelación de microempresas, muchas veces constituidas a partir de los restos (cada vez más obsoletos en las nuevas condiciones) de las antiguas asociaciones y colectivos..." Extracto de Jaron, Rowan, *Emprendizajes en cultura :discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*(Madrid, 2010).

<sup>8</sup> <https://glosarioinversionimpacto.wordpress.com/author/glosarioinversionimpacto/>

# Capítulo 2.

## Acercamiento al Art toy

Resulta curioso que hace 14 años la cultura no era reconocida como parte integral del desarrollo económico de una nación, de hecho el término ‘economía creativa’ aparece por primera vez en el año 2001 en el libro del economista John Hawkins<sup>9</sup> *The creative economy*, planteando cómo hacer dinero con las ideas, en entrevista con Donna Ghelfi (OMPI, 2005)<sup>10</sup>:

JH: “Empecé ocupándome de las artes, de la esfera cultural, lo que normalmente se consideran los sectores creativos, pero realmente la creatividad abarca mucho más que eso. Considero que es decisiva, no sólo para los sectores que hemos venido a llamar creativos, sino para todo: para la planificación urbana, el transporte, la gestión hotelera y todo tipo de cosas. Significa reconocer el extraordinario talento que puede tener el individuo y contribuir a que ese talento se ponga al servicio de la sociedad. La creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios”.

---

**9** Considerado como el padre de la economía creativa.

**10** Entrevista a John Hawkins con motivo de la segunda Reunión Intergubernamental entre Períodos de Sesiones sobre un Programa para el Desarrollo (20a 22 de junio de 2005), celebrada bajo auspicio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Realizada por Donna Ghelfi, Administradora de Programas, División de Industrias Creativas, Oficina de Utilización Estratégica de la Propiedad Intelectual para el Desarrollo (OMPI) (2005).

La cultura genera dividendos y por ello, el interés de distintas instancias a nivel internacional tales como el Banco Interamericano de Desarrollo (mismo que impulsó la investigación y derivó en uno de los términos más recurridos para denominar a este tipo de economía: “Economía Naranja” en LA o la Organización de las Naciones Unidas, quien desarrolló una evaluación de este sector entre el año 2002 y 2011 en países en vía de desarrollo.

## LA ECONOMÍA CREATIVA EN NÚMEROS

### ► SI LA ECONOMÍA CREATIVA FUERA UN PAÍS DEL MUNDO, SERÍA:

» LA **CUARTA**  
ECONOMÍA  
(BILLONES  
DE DÓLARES)



» LA **CUARTA**  
FUERZA  
LABORAL  
(MILLONES DE  
TRABAJADORES)



### ► ECONOMÍA CREATIVA EN LA CIUDAD



**Avogadro, Enrique.** Fragmento de la presentación “Hacia una economía emprendedora y creativa” Estrategia para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en materia de cultura, 2014.

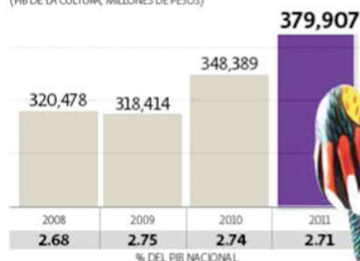
A diferencia de la economía tradicional este sector –el creativo- representa no sólo un crecimiento económico, sino un desarrollo potencial en la población al generar empleos y contribuir a la diversificación de productos. Algunas cifras con las cuales se ejemplifica esta tendencia son los 624 billones a nivel global recabados por las exportaciones globales de bienes y servicios, tales como artesanías, manualidades, moda, filmes, música, libros, diseño, nuevos medios, materiales impresos, en comparación a los 559.2 billones reportados el año anterior. Además de cifras en ascenso, gran parte de estas actividades contribuyen a la revitalización de la economía nacional. De acuerdo con la proyección de este organismo, en el año 2015 estas actividades tendrán una mayor influencia en la economía global.

## PRODUCCIÓN, GASTO Y EMPLEO CULTURALES

Sea en producción, gasto o empleo, sobre todo en este último, las artesanías son el principal rubro económico cultural en México.

### Cuánto se produce

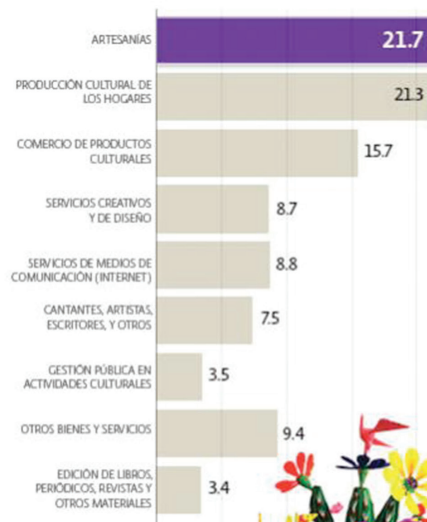
(PIB DE LA CULTURA, MILLONES DE PESOS)



### PIB de la cultura por bienes y servicios

(CIFRAS EN PORCENTAJE)

Muy cerca de las artesanías, está la producción cultural de los hogares, que es la aportación voluntaria para la organización y desarrollo de actividades culturales o la adquisición de productos culturales en la vía pública, entre otras.



El PIB de la Cultura es 57 veces mayor al valor agregado bruto de los bares, cantinas y similares.

El PIB de la cultura en el 2011 es 1.3 veces superior al de la agricultura y equivale a 19 veces el costo de la construcción de la línea 12 del metro de la ciudad de México.

122 millones de pesos fue el gasto total por la adquisición de bienes y servicios culturales de los hogares

57 millones de pesos se gastaron en adquisición de productos culturales en la vía pública.

### Gasto en cultura por bienes y servicios

(CIFRAS EN PORCENTAJE)

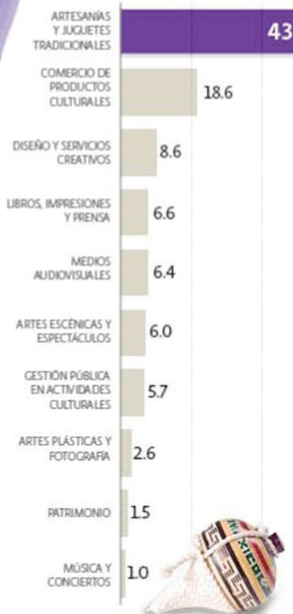
El gasto cultural de hogares, gobierno e instituciones sin fines de lucro es, sobre todo y por mucho, en artesanías.



### Puestos de trabajo remunerados en el sector

(CIFRAS EN PORCENTAJE)

778,958 puestos de trabajo se ocuparon en el sector cultural, mientras que el total del país ascendió a 41 millones 083,618; es decir que la participación del sector es de 1.9 por ciento.



### Comparativo del PIB cultural

(CIFRAS EN PORCENTAJE)



## 2.1 El panorama mexicano de las empresas creativas

En nuestro país el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), generó datos alrededor de la economía cultural. Los resultados comparativos entre el año 2010 y 2011 podrían no ser alentadores pues, en ambos, se muestra un nulo crecimiento y un aporte de tan sólo el 2.7% de participación en el PIB, sin embargo, estos datos podrían no revelar la verdadera magnitud de la participación del sector al hacerlo con una metodología aplicada al sector productivo tradicional.

Por empresa tradicional me refiero a aquella donde las funciones son verticales y jerarquizadas, existe segmentación en el proceso, el producto sólo llena una necesidad materialista y la innovación surge sólo como mecanismo defensivo ante la amenaza de competencia. Por ello, el diseño y las otras áreas inmersas en la economía de la creatividad se ajustan más al modelo de emprendimiento, donde los beneficios se reportan tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, pero donde, también, es considerada la aportación del valor social. Shampero define a al actor como “una persona que tiene iniciativa, organiza y reorganiza los mecanismos socioeconómicos para transformar los recursos y las situaciones en aspectos prácticos, y acepta el riesgo o fracaso”, por tanto, sus mecanismos de acción no pueden encontrarse resueltos únicamente por las herramientas del sector tradicional.

La cuenta satélite no logra dimensionar esta complejidad e intenta ceñirla a los parámetros preestablecidos. Si el INEGI detectó sólo 784 000 trabajos remunerados, es probable que muchos de estos correspondan a la industria, es decir a los grandes rubros como el cine, radio, TV o medios impresos, pues, gran parte de ellos resuelven sus organización y operatividad conforme a una empresa de corte convencional.

En las empresas creativas existe mayor complicación, suele ser frecuente el caso del a one man band al inicio del emprendimiento y la eventualidad como forma de contratación. Los emprendimientos surgen con sus propios parámetros y efectúan modificaciones alternas de practicidad, tal como lo afirma José Rubén González, en su trabajo acerca de la transformación de una empresa tradicional a una virtual.

En esta tónica resulta imprescindible generar conocimiento alrededor de estas prácticas económicas, aplicar o generar nuevos términos y adaptar las normas para sacar el mejor provecho de estos emprendedores. Así, considero que para poder comprender a la economía creativa es necesario estar dentro, al hacerlo, se pueden percatar las dinámicas especiales con las cuáles estas navegan. Su naturaleza diferente, desde su concepción hasta su puesta en práctica no suelen replicar modelos preestablecidos, sus ejes son la adaptación y la innovación<sup>11</sup>.

---

**11** Para robustecer el conocimiento del tema se puede revisar los datos obtenidos por el INEGI, a través de la cuenta satélite de la cultura (2008-2011) y la encuesta Nacional de Consumo cultural, (2012), también el texto *¿Cuánto vale la cultura?* del economista Ernesto Piedras, un estudio que contempla otros factores que estudios formales no suelen considerar (como la economía sombra) o el Laboratorio de Empresas Culturales de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Sería importante también revisar lo que Observatorios de Políticas Culturales como el de Veracruz, Michoacán o de nuestra propia UACM se encuentran haciendo.

# Capítulo 3.

El concepto de economía naranja, el papel del diseño y la implementación de políticas públicas encaminadas a su desarrollo.

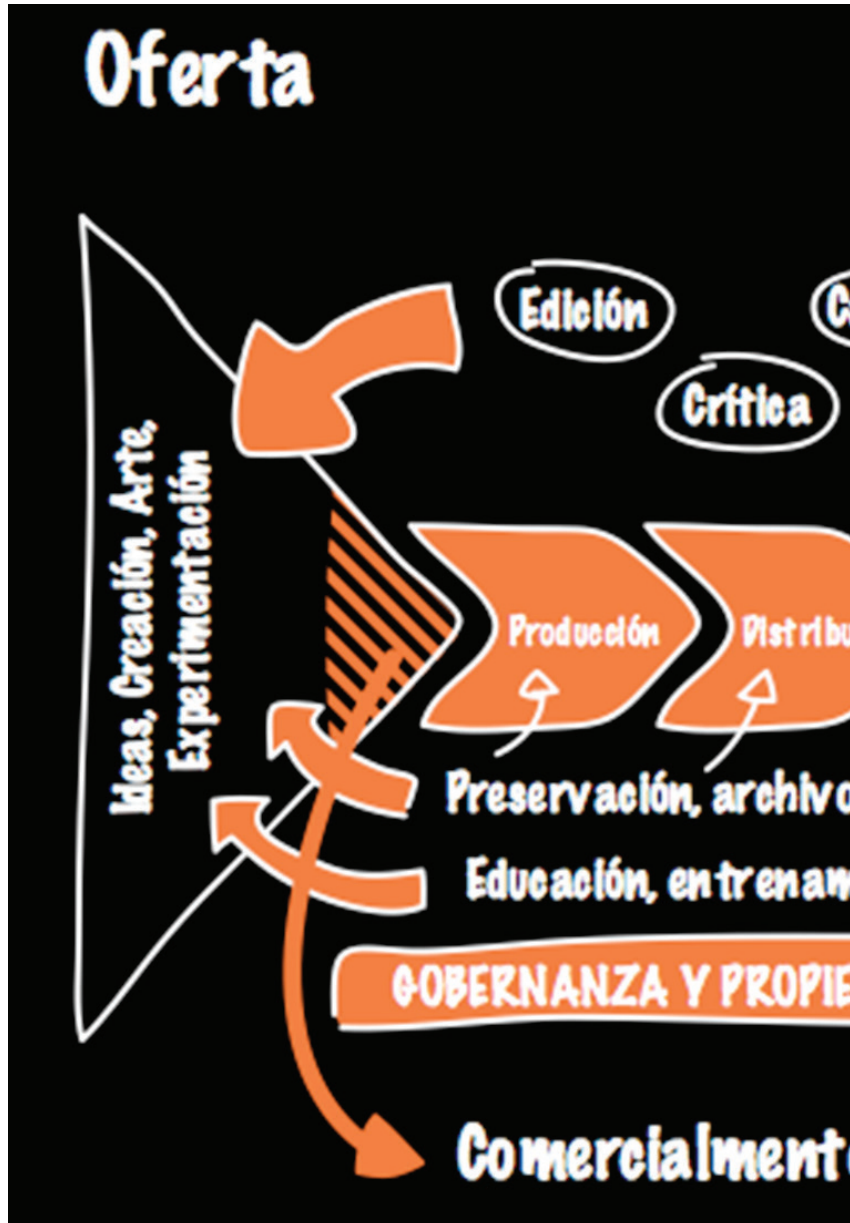
En el texto “Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales”<sup>12</sup> los autores enfatizan la incorporación de los valores del diseño y la creatividad a sus productos dentro de las industrias tradicionales “para diferenciarse de la competencia, de forma que los aspectos intangibles, derivados del pensamiento creativo, han pasado a ser elementos fundamentales de la oferta de los productos y servicios (...) Por una parte, la cultura está dejando de ser un bien público dirigido de forma planificada a las élites y se está convirtiendo en una actividad económica más, sujeta a las reglas del mercado”.

Mucho se teoriza sobre esta nueva vertiente y sus implicaciones. *Economía naranja* es un término utilizado por Ivén Duque y Felipe Buitrago en el libro que, bajo el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), intenta adentrarnos en el reconocimiento del cruce entre la economía y la cultura en la región de AL y el Caribe.

---

<sup>12</sup> AVV. *En Universia Business Review*

El estudio de Duque y Buitrago permite enfrentar uno de los grandes abismos de los estudios sociales de la región, esto es, la poca información desde lo local alrededor de los cambios estructurales (económicos y culturales) que se viven en todo lo que resta del continente cuando se quita Canadá y EUA del mapa.



No es utópico pensar en la cultura como un motor de cambio. De acuerdo a la UNCTAD, en el 2005 México exportó más de 3 MMD gracias al sector diseño, convirtiendo al país ese año en el sexto exportador de productos creativos dentro del rango de países en vías de desarrollo.



Las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación ) han permitido a países como México detonar su talento. Uno de los grandes beneficios de la tecnología es que posibilitan la interacción entre los actores haciendo que la información circule hacia diversas latitudes en tiempo real. Gracias a los datos arrojados por cuentas satélites de la cultura (donde se pueden acceder a los análisis de información estadística desarrollados por algunos observatorios de industrias y políticas culturales)<sup>13</sup>, se puede pensar en propuestas de políticas públicas encaminadas al desarrollo de la economía naranja en nuestro país.

La Secretaría de Cultura del Distrito Federal, la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal (SEDECODF), Secretaría de Economía (SE) y El Fondo de Desarrollo Social (FONDESOC), han vislumbrado este potencial y proponen programas para el apoyo a microempresarios dentro de su interés por permitir el crecimiento de este rubro.

---

**13** Algunos de éstos son el Observatorio de Industrias Creativas de Buenos Aires (Argentina), el Observatorio de Cultura y Economía de Bogotá (Colombia), El Observatorio de Políticas culturales de Chile o el Observatorio Iberoamericano de Derecho de autor (ODAI)

### **3.1 Estrategias y programas desde lo público.**

Como parte de las labores de la SE se encuentra la de validar instancias capaces de incubar negocios. Las incubadoras se encargan de evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado del proyecto, así como proporcionar servicios integrales de asesoría legal y administrativa, planes de mercadotecnia y ventas, e incluso espacio físico, equipo, logística, algunas también ofrecen acceso a financiamiento y capital semilla. Según la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa del país, para fines de este año habrá en México 12.000 nuevas PyMEs y microempresas creadas bajo el Sistema de Incubadoras, un modelo impulsado por el gobierno y las universidades de manera conjunta. Se espera que estas firmas generen alrededor de 36.000 puestos de trabajo.

Si bien las incubadoras en México no son gestionadas directamente por las instancias gubernamentales, si son subsidiadas, algunas las especializadas en el sector creativo son: InCultura: Incubadora de emprendimientos culturales, Reinventa Incubadora de Ideas, así como la Incubadora de Empresas Creativas y Culturales del Centro ADM.

En el año 2011, FONDESO, creó el programa de Incubadora de Empresas Creativas, donde desarrolló el taller Emprende. Con la intención de generar un proceso de pre- incubación empresarial, el taller se dirigió a proyectos ya existentes “basados en una idea creativa, cuyo insumo primario fuera el capital intelectual para producir: bienes, servicios o productos tangibles, de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado en las áreas de tecnología, arte, cultura, sociedad”.

El taller de 80 horas, fue impartido de manera gratuita y se dividió en 4 módulos: desarrollo humano, administración y mercadotecnia, finanzas, aspectos legales y fiscales, ventas y servicio al cliente . Al término de la capacitación el producto final obtenido fue un plan de negocios. La intención final era que el proyecto fuera incubado para consolidarlo.

Un proyecto incubado en el año 2010 fue el de BambooCycles<sup>14</sup>. Una empresa que busca crear bicicletas y accesorios para bicicletas a partir del bambú. El objetivo es crear bicicletas ligeras, resistentes y amigables con el medio ambiente. Cuya principal apuesta es el diseño<sup>15</sup>. Diego Cárdenas inició a fabricar bicicletas en un taller improvisado en su casa y fue un tío quien le animó a comercializarlas, por lo cual decidió buscar capital semilla pero, “...por la falta de conocimiento del mundo empresarial, no consiguió financiamiento

**14** <http://www.soyentrepeneur.com/18070-un-paseo-ecologico.html>

**15** Se puede conocer más del emprendimiento en la siguiente liga: <http://bamboocycles.com/about/>



Bamboocycles. Foto: Internet

en el primer intento, razón por la que decidió buscar ayuda profesional en la Incubadora de Empresas Creativas de Fondeso. Durante el proceso de incubación, el diseñador industrial aprendió muchas cosas, entre ellas, que no podría hacerlo todo por él mismo. Entonces, se le vino a la mente contactar a su compañero de preparatoria Carlos González, quien aceptó unirse a la aventura y -aunque en un inicio se encargó de la administración-, ahora es su socio”.

Diego generó su plan de negocio en el 2012 y logró financiar su primera producción de \$45,000 a través de Fondeadora<sup>16</sup>. Actualmente el proyecto ha crecido, produce y vende las partes individuales, además de plantear una coproducción cliente-diseñador para crear un producto a medida (ingrediente innato de las empresas creativas). En junio de 2015, además, ofreció un taller en Casa Regina para aprender a fabricar una bicicleta a partir de la “hierba de Acero”. Fue ganador de premios para lo mejor del diseño como Qurum (2010) y Bld\_2012 (España).

---

<sup>16</sup>Plataforma virtual mexicana que apoya a proyectos independientes, a través del Fondo Colectivo, o Crowdfunding, una nueva forma de fondear proyectos creativos. Se puede acceder a su página a través del siguiente enlace: <https://fondeadora.mx/>



En este sentido la importancia del diseño radica no sólo en el carácter simbólico sino como un factor relevante en el proceso de la innovación, la cual no es exclusiva de un solo rubro sino “para la sobrevivencia de todos los sectores económicos”, de acuerdo a los trabajos de Ferruzca, Marco ,Christoff Göebel y Jorge Rodríguez , donde también relacionan al diseño con la investigación, análisis y propuestas de soluciones significativas para una empresa y, por consiguiente, el crecimiento de un negocio.

El diseño no busca sólo cubrir las necesidades utilitarias, desde su aspecto mas sublime permite el perfeccionamiento de formas integrando la funcionabilidad al placer estético. Podría atreverme a pensarlo como la reivindicación del consumo, por ello la importancia de ser promover la creación de este tipo de emprendimientos.

Los talleres dejaron de ser impartidos en las instalaciones de FONDESOS a mediados del año 2014 y el programa pasó a manos de la Secretaría de Cultura cambiando su nombre a Empresas culturales, imaginación en movimiento, y fue destinado a desarrollar proyectos culturales. “(el programa)...tiene como propósito consolidar mecanismos para la sustentabilidad del sector cultural, así como brindar herramientas técnicas y administrativas para el desarrollo y ejecución de proyectos que benefician a sus emprendedores y a la ciudad en su conjunto”.

**Si eres** artista, creador, promotor o gestor, colectivos o pequeña empresa en el ámbito artístico y cultural,

**Interesado** en diseñar y desarrollar proyectos sustentables e independientes.



**Obtendrás** herramientas metodológicas, técnicas y administrativas que te permitan elaborar un proyecto cultural sustentable de carácter participativo que incida en el tejido social.

#### **Fecha del taller**

Del 22 al 29 de abril  
10:00 – 13:00 horas

#### **Registro en línea**

Del 10 al 24 de marzo  
a las 14:00 horas del 2015

**Sin Costo**

**Cupo limitado previo registro**

De acuerdo a la información del sitio web, se brindó orientación y tutoría personalizada a 235 artistas, creadores y gestores culturales; se impartieron 6 talleres sobre “Elaboración de Proyectos Culturales Sustentables” y 2 talleres de “Empresas Culturales con Perspectiva de Género”, con la participación de 377 artistas, creadores y gestores culturales; y 4 mesas de trabajo con otras dependencias del Gobierno del Distrito Federal para fortalecer el programa.

La ley de Desarrollo Económico para el Distrito Federal aprobada en el año 2014, propuso entre los 10 ejes estratégicos el fortalecimiento de instancias como la Secretaría de Economía del Distrito Federal (SEDECO), la cual se ha encargado de fortalecer la micro y pequeña empresa (pymes). Esta instancia permite atraer inversiones nacionales y extranjeras, así como desarrollar esquemas de asociación empresarial para mejorar la competitividad con una proyección local e internacional.

En 2014 la institución, organizó la primera edición de “Expo Pymes Creativas”, evento centrado en la economía de la cultura y cuyo objetivo principal fue el de construir una política de la economía de la cultura, la cual genera 125 mil millones de pesos al año y más de 300 mil empleos directos. Microempresarios de diversas áreas de la economía creativa (cine, radio, tv, diseño y arte entre otras) tuvieron la oportunidad de promover y difundir de manera directa sus productos a clientes potenciales.

Esta primera edición contó con un total de 3250 asistentes donde aforos con un promedio de 250 personas dieron a conocer su interés por el tema del diseño y la cultura del emprendimiento. Conferencias sobre cómo fundear o generar recursos propios, incubación y el esbozo general de las empresas creativas fueron el eje para platear la exigencia de visibilizar un sector que representa una fuerza laboral en ciernes.

En entrevista personal con Jessica Rodríguez Cañete, Subdirectora de promoción económica de esta institución<sup>17</sup>, comentó: el diseño es uno de los sectores con más actividad en todo el Distrito Federal: “decidimos realizar esta edición enfocándonos en el sector diseño, pues, tras un estudio previo a la exposición pudimos percatarnos de lo oculto que se encuentra y de su presencia en todo el D.F... Además de autoempleos, ayuda a generar otros y eso permite que la ciudad crezca” El evento logró canalizar emprendimientos en busca de subsidios y ponerlos en contacto con alternativas independientes del sistema bancario, como las plataformas de fondeo colectivo. En este encuentro se captaron 40 proyectos los cuales fueron evaluados y considerados viables para ser promocionados a través del sitio web de Fondeadora.

Los números que surgen de estos programas alientan a la promoción de los productos derivados de la cultura y permiten pensarla como un factor de cambio para la situación del país. Promover proyectos locales capaces de ser replicados sería una forma de generar ocupación laboral y reactivar diversos sectores de la economía<sup>18</sup>.

---

**17** La entrevista fue realizada en Octubre 2014. El audio correspondiente puede ser revisado en el CD anexo.

**18** No sólo el autoempleo o el uso de mano de obra calificada sería generado. El consumo de materias primas y la utilización de servicios como el transporte o servicios de envío también se verían beneficiados de estos nuevos negocios.

# Capítulo 4.

## Acercamiento al art toy.

Cuestionar su origen o rastrear sus inicios puede ser una labor ingenua, aún así existen referentes de común acuerdo. El uso del material en Asia de los años 80, donde las figuras de plástico con la forma de Godzilla llegaron a las tiendas como un artículo derivado de la popular película<sup>19</sup>, convirtiendo éste en un nicho de mercado para la producción de muñecos de colección; luchadores con rebaba o dinosaurios miniatura bien podrían ser sus antecesores mexicanos. Aunque especialistas en la materia, como Javo Javón<sup>20</sup>, consideran a los artistas visuales Michael Lau y Eric So como iniciadores del movimiento del urbanvynil<sup>21</sup> en los años 90.

En la tesis "Art Toy en México. Otra forma de ver y hacer diseño", Elva Magaña Moreno sintetiza el concepto de art toy y, de ésta, yo desprendo las siguientes características con la finalidad de comprender la complejidad de esta pieza contemporánea.

---

**19** *Documental Toy are Us.*

**20** *Especialista en temas urbanos.*

**21** *El movimiento Urban Vinyl toys es una variante de la corriente del art toy que especifica el tipo de material utilizado. Si bien podría ser efectivo en orden de especificar aún más mi tema de estudio, no así para el estudio de caso, pues la empresa con la cual decidí trabajar podría verse muy limitada por este concepto. Mucho de lo que fabrica es de vinyl, pero también utiliza otro tipo de resinas en su producción.*

## **El art toy es:**

- 1)** Jugete creado o intervenido en su mayoría por artistas, diseñadores y, en algunos casos, por autodidactas.
- 2)** Se basan en la ilustración, cómic, moda, graffiti ...
- 3)** Por su diseño y calidad deja de ser un objeto infantil y se enfoca a un público adulto.
- 4)** Contienen valores estéticos de exhibición y colección.
- 5)** Se producen en series limitadas en un margen de 10 a 2000 piezas
- 6)** El costo de producción y distribución es elevado
- 7)** Está dirigido a un mercado específico. A su vez, éste se clasifica de acuerdo a:

## **Naturaleza:**

Juguete diseñado y creado por el autor como

- a) Juguete de diseño
- b) Juguete artístico

## **Producción**

- a) Producción industrial en serie
- b) Acabados artesanales

## **Si es producto de una intervención**

- a) realizada en juguetes antiguos o comerciales
- b) intervención en plataformas

En base a esta sintetización, me permito elaborar una aproximación más amplia de los términos propuestos por Ameyali (cambiar por apellido).

## 1. El art toy es creado por artistas y diseñadores.

El diseño de autor es como se comenzó a designar a la impronta personal con la cual el creador (sea este de formación institucionalizada o no ) es capaz de generar su propia marca. Ésto es mucho más visible en el campo de la alta costura y en el selectivo mundo de la arquitectura. Hacerse de renombre en la industria del diseño puede ser una labor menos mesiánica, convirtiendo objetos de uso cotidiano en objetos del deseo dentro de círculos con un amplio poder adquisitivo.

Se piensa que Michael Lau (Hong Kong, 1970), estudiante de diseño del DesignFisrtlInstitute, fue uno de los precursores del movimiento urbanvynil. Eric so, es otra figura con la cual se vincula el movimiento, su formación también se llevó a cabo en un instituto de diseño. En México nombres como Dr. Befá, Morbito o Jorge Alderete son un referente indispensable en lo que se refiere al art toy. Todos ellos comparten su formación académica como diseñadores y/o artistas visuales.



Aunque también es posible generar producciones desde otras disciplinas, incluso desde el autodidactismo. De tal suerte que el movimiento generó tal entusiasmo propiciando la creación de talleres en orden de especializar a quienes tenían interés y poco conocimiento formal en el tema. Talleres impartidos en DIME (tienda dedicada a la venta de diseño mexicano), Vinyles Chiles ( tienda y punto de encuentro para los aficionados al tema del juguete de diseñador) o Estudio SK (venta y punto de encuentro), tuvieron un fuerte auge con talleristas al estilo de Frank Mysterio y Dr Morbito.

**PACO/REYES/D.E.**  
<http://pacoreyesarte.blogspot.com>  
 22-23 ABRIL

Magno Curso de Ilustración  
 "De lo tradicional a lo digital"

**Objetivo:**  
 Se llevará al alumno o profesionalista por un proceso de producción creativa, para despertar la sensibilidad visual y producir la colaboración, así como su traslado a los diferentes medios impresos.

**Costo:** \$720 pesos (Incluye material)\*\*  
**Duración:** 6 horas (3 hrs. por día)  
**Informes:** 449 151 48 98  
[ro.music.mx@gmail.com](mailto:ro.music.mx@gmail.com)  
\*\*Solo hojas blancas para ilustraciones

---

**DR. MORBITO/D.E.**  
<http://morbito.blogspot.com>  
 22-23 ABRIL

Magno Curso de Artoy  
 "Creación de personajes Mágicos"

**Objetivo:**  
 El alumno o profesionalista desarrollará ideas y bocetos para la creación de juguetes de autor a los cuales a través de un proceso creativo se le dará forma al concepto del personaje hasta culminar con un prototipo de plastilina epóxica.

**Costo:** \$720 pesos (Incluye material)  
**Duración:** 6 horas (3 hrs. por día)  
**Informes:** 449 151 48 98  
[ro.music.mx@gmail.com](mailto:ro.music.mx@gmail.com)

## 2. Se basan en ilustración, comic, moda, música, graffitti...

Lau derivó su primera exposición de un comic de autoría propia: Gardener (publicado para la revista East Touch). Los elementos de los cuales hizo uso para la intervención de sus piezas fueron el hip hop, el graffitti,djs y el skateboard.

Conjunto de emanaciones netamente urbanas y de cultura popular noventera (pues es el año de mayor auge).

Si bien el Street art tuvo una gran influencia en la estética de los personajes creados por los autores pioneros de esta corriente, conforme evoluciona, integra otro tipo de discursos a las piezas. David R. Maciel y María Herrera Sobek en su libro sobre cultura de la frontera retoman la idea de la experiencia metropolitana<sup>22</sup> donde “las simples distinciones entre la alta cultura, el buen y el mal gusto, el avant-garde y cultura de masas, entre lo profundo y lo superficial, son borradas cada vez más por una ola de conexiones, sugerencias y sentido metropolitano”.

Así la obra inspirada en Bruce Lee de Eco So o la colección de Parodiakis ejemplifican el caldero de la cultura en el cual están inmersos.



Michael Lau. Garden(palm)er. Serie I. foto: Internet



Eric So/ Bruce Lee. Foto: Internet



Parodiakis/Minvins Comic Collection. Foto: Internet

3. Por su diseño y calidad deja de ser un objeto infantil y se enfoca a un público adulto.

**El juego es una transposición simbólica** que somete las cosas a la actividad propia, sin reglas ni limitaciones.

*Piaget*

Uno de los puntos medulares de esta investigación consiste en abordar el art toy como un medio, un soporte de significaciones y no con el enfoque desde la perspectiva general de la educación. El art toy es un juguete producido por adultos para adultos, éstos tienen sus propias reglas y su propia finalidad. Gloria Briceño, maestra en ciencias de la educación, afirma que las necesidades del individuo generan esta transformación donde las reglas externas no se consideran y la única finalidad es experimentar el placer que se deriva de esa conducta.

Como acotaba en el inicio de esta investigación el término art toy convierte su génesis en una contradicción: es un juguete que no sirve para jugar. Omar Ortega, dueño de Veneno Toys, retoma la advertencia de los empaques de estos objetos para definir su público objetivo: **13+**

**BEF** (monero y escritor, coleccionista) con esta respuesta no deja claro este punto:

Revista Complot: Si un niño llegara y te los pidiera (tus juguetes de diseñador) para jugar ¿Lo dejas o qué le explicas?

**BEF:** Que son de adorno. Y le presto unos muñecos de plástico que tengo listos para distraer a los visitantes más jóvenes.

Sí, en efecto, quien consume estos objetos recela de su uso utilitario. Tal como vaticinaba en mi introducción, el art toy no pudo haber surgido en otro periodo pues: "...el capitalismo pasó del sistema de producción basado en el ahorro y el trabajo al sistema de consumo, que supone gasto y despilfarro. Se trata de una nueva estrategia que integra el placer en lugar de excluirlo, elimina el antagonismo entre la maquinaria económica y nuestras pulsiones, y hace de estas últimas el motor mismo del desarrollo"<sup>23</sup>, o, en este caso del consumo del juguete de diseñador.

Roberto García Madrid y Ana Robles, en su ensayo "El juguete, oportunidad para el deseo", mencionan como *el juguete explora las características de sus diferentes contextos como el cultural, el histórico, ideológico, y tecnológico... Estos aspectos modulan la forma que tendrá el juguete, así como su manera de ser utilizado o consumido*. Los autores define esto como una sofisticación del juego, donde éste se basa en una contemplación, una acción pasiva donde la diversión no se encuentra supeditada a una manipulación.

Un ejemplo de esta construcción es Bulbots Art Toys, una marca local. Su creador, Uriel Rodríguez, ha encontrado su público en personas quienes revisten de sus propias personalidades a Bulbot, su personaje. El usuario co-creador juega con su propia invención mediante estrategias de participación en el proceso de diseño.

---

<sup>23</sup> Marx, Karl, Cap. II. El proceso del intercambio en *El Capital*.





**Bulbot Odyssey. Colección: Leyenda. Foto cortesía de: Bulbots Art Toys & No**



**Bulbot Alienígena. Colección: Leyenda. Foto cortesía de: Bulbots Art Toys & No**

#### 4. Contienen valores estéticos de exhibición y colección.

Respecto al primer valor, si bien Alberto Carrere, se refería a la pintura como capaz de significar a partir de un contexto histórico, el art toy también implica integrar un carácter social e incluso personal del objeto y de quien lo produce, de los materiales utilizados o el soporte en el cual se les ha ubicado. Un art toy habrá de comunicar como el lenguaje verbal, pero con parámetros diferentes, su cualidad comunicante será, en la mayoría de los casos ambigua, en otros flexible, se redefinirá a sí misma tanto como acto comunicante como conjunto significativo.

Antonio Pérez Igarro, Editor de la Revista *al Diseño*, en su número dedicado al Art Toy habla de este factor:

“Ya en el territorio del diseño de autor, en México comienza a tomar fuerza un movimiento cultural muy cercano a los diseñadores, se trata de art toys, diseñar juguetes para coleccionar o exhibir en galerías y museos, pero no para jugar. Se convierte el juguete en objeto-lienzopara, ahora sí, expresarse...”

Customizar (personalizar) y elaborar piezas de pronto genera la imperiosa necesidad de la exhibición. “Concreto 3. Vinyl toys” fue una exposi-



ción organizada en Casa del Lago en el año 2010, con la curaduría de Ricardo Campa. El especialista en el tema, diseñador y coleccionista destacó que México es, quizá, el país latinoamericano más involucrado en la cultura de los art toys, donde muchos negocios independientes desarrollan sus propias figuras y muchos artistas mexicanos han sido invitados por firmas internacionales para ser parte de su talento creativo.<sup>24</sup>

Los creadores también realizan presentaciones independientes de sus más recientes figuras, lo mismo las facultades de diseño donde, además, estudiantes tienen la oportunidad de mostrar sus propuestas y relacionarse con colegas y expertos.



**COLOR 75 GRADOS PRESENTA**

# MOLOTE

ART TOY / OAXACA WRESTLERS

100% MADE IN MEXICO

Color 75° tiene el honor de invitarlos a la presentación y venta especial de la serie "Molote art toy", donde se imprimirá en vivo obra del diseñador Eduardo Escobar Beckwith -el Escobas-, creador del juguete.

**EN LA MUSICA  
DJ DIMITRI  
FROM COAPA**

**COCKTAIL DE CORTESIA**

**Taller Color 75°**  
Francisco Álvarez de Icaza #15-B  
Eje Central / Diagonal 20 de Nov.  
Col. Obrera, C.P. 06800 México D.F.



**SABADO  
10  
JULIO  
6:00 PM A 10:00PM**

45

Esperamos contar con su presencia. Donde podrán adquirir la obra gráfica del autor, además de poder ver el proceso de impresión de una de sus obras. También tendremos a la venta toda la gama del Molote a precio de producción

Bulbot Vikingo. Colección: Leyenda. Foto cortesía de: Bulbots Art Toys & No more office.



**DEESO**  
www.deego

www.deego.com

5 de Noviembre 20 hrs. en Goguette Bistro,  
Álvaro Obregón No. 120-A, Colonia Roma

La Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

y la División de Ciencias y Arte para el Diseño, a través de la Galería del Pasillo invitan:

A la exposición colectiva  
de Art Toy

**¿ES O NO ES TOY?**

Viernes 13 de septiembre de 2013  
a las 12:00 pm



Galería del Pasillo  
ubicada en el edificio R planta baja.  
Calz. del Hueso 1100, col. Villa Quietud.



ZOLEZZI**STUDIO**

LA COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN CULTURAL DE LA UNAM A TRAVÉS DE  
CASA DEL LAGO JUAN JOSÉ ARREOLA Y NIKE SPORTSWEAR PRESENTAN:

# CONCRETO 3 VINYL TOYS

**INVITADO ESPECIAL:** Tim Biskup  
**CURADURÍA:** Ricardo Campa  
**INAUGURACIÓN:** 14 de octubre  
17:00 horas. **EXHIBICIÓN** del 14 de  
octubre al 30 de noviembre.  
Horario de visita: miércoles a  
domingo de 11:00 a 17:00 horas.  
**CASA DEL LAGO JUAN JOSÉ  
ARREOLA** Bosque de Chapultepec  
1ª sección, acceso peatonal por  
la puerta principal del Zoológico  
(Av. Reforma).



GRUPOHABITA

CANVAS



100 UNAM



FUNDACIÓN COLECCIÓN  
JUMEX

Informes: 52 11 60 93 y 94  
[www.casadelago.unam.mx](http://www.casadelago.unam.mx)

## En lo que respecta al coleccionismo...

Los juguetes de colección nacen como parte de una serie de varios elementos, la intención es incitar a la adquisición de otros miembros de la serie.<sup>25</sup> Coleccionar, no es acumular, coleccionar implica un cierto fetichismo: La forma fantasmagórica de una relación entre cosas(...)Son relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas . La forma fantasmagórica de una relación entre cosas(...)Son relaciones propias de cosas entre las personas y relaciones sociales entre las cosas ..<sup>26</sup> Roberto García afirma que el verdadero sentido de esta actividad radica en mostrar a otros, pero éste sólo podrá ser legitimado cuando quien observe posean el mismo campo de significación.



**26** Carácter fetichista de la mercancía en El Capital. Capítulo I

**25** De acuerdo al análisis propuesto por Área play.

**26** Carácter fetichista de la mercancía en El Capital. Capítulo I



Sara Harvey, Diseñadora de toys y coleccionista. Ha sido ganadora de diversos premios dentro de su especialidad.

## 5. Se producen en series limitadas en un margen de 10 a 2000 piezas

La empresa Kidrobot en su segunda edición del Dunny Azteca<sup>27</sup> planeó la fabricación de 25 piezas por cada uno de sus 14 diseños, mientras que para la Serie I, se encontraban 19 diseños en series que variaban entre 25 y 50 piezas.

Bulbots art toys tiene una producción de 20 piezas por colección y de pronto genera piezas únicas, en tanto que VenenoToys fabrica series especiales como la de Silverio o la dedicada al grupo de Surf Lost Acapulco limitada a 200 piezas.

Proyecto Lost Acapulco. Foto Cortesía: Veneno Toys.



Proyecto Silverio (El "Ken" mexicano). Foto cortesía: Veneno Toys.

<sup>27</sup> Serie inspirada y diseñada por mexicanos. La serie I (2007) y II (2011) son el resultado de un concurso abierto creado por la marca Kidrobot (empresa fundada en 2002. Es considerada como uno de los principales distribuidores de art toy a nivel mundial).

<sup>30</sup> La Panadería fue un recinto que surgió en...

## 6. El costo de producción y distribución es elevado

Los precios varían dependiendo del fabricante. Una plataforma de kidrobt, un Munny de 17" podría costar en internet cerca de 10 dólares (\$160.00 aprox.)<sup>28</sup>, mientras que Lucio, la plataforma propia de Veneno Toys, \$150.00.

Las plataformas no son productos seriados y se producen en función de la demanda, resulta curioso que, a pesar de la baja escala sobre la cual aún funcionan la gran mayoría de los proyectos mexicanos con maquila nacional, logran competir en precios con empresas transnacionales (cuyo principal punto manufacturero es China).

Si se habla de figuras personalizables dependerá de quien realice la intervención, así una pieza intervenida por: costará bla mientras que una por seher tanto. Una pieza de Matt Groening (creador de Los simpsons) cuesta casi \$250 con una producción industrial seriada a baja escala.

### ADOLESCENT ART



eduardo abanto  
black star: las cápsulas satánicas (Detalle) / black star: the satanic capsules (Detail), 1997  
instalación en / installation at insite 97, san diego, ca

En la década de los noventa, se vive en la ciudad de México un fenómeno peculiar: un *Anaor* de artistas veinteañeros que ofrecen sus propuestas lúdicas e irreverentes al espectador dispuesto a divertirse. Son jóvenes que no comparten la visión sacralizada (y sacralizante) del Arte; que buscan en la creación artística una manera de jugar y en el juego una manera de hacer arte. Su formación comienza desde la adolescencia, a partir de la cual se preparan para ser "artistas", por lo que a sus veinte años tienen ya un cierto camino recorrido. A diferencia de la situación en Europa y Estados Unidos, donde las galerías y los museos demandan años y años de producción artística antes de apoyar a los artistas, en México muchos artistas en sus veintés recién salidos de la escuela de arte, gozan de reconocimiento en el país y el extranjero, son invitados a participar en exposiciones y diversos eventos en distintas partes del mundo, o son ganadores de diversos premios y becas.

Pocos son los que, terminando sus estudios, desempeñaron algún tipo de trabajo. Al comenzar sus carreras desde tan jóvenes, su mundo y sus experiencias—su vida antes de ser artistas—se remontan a su infancia y su adolescencia con juguetes. Así, no es de extrañarse que en su obra se encuentren alusiones referenciadas a esos años.

Mexico City in the 90s is witnessing a very strange phenomenon: a boom of artists in their 20s who offer the willing spectator irreverent and playful work. These young artists don't share the sacred (and sacralizing) vision of art. Instead, they search within their artistic creation for a way of having fun, and conversely, in having fun a way of creating art.

They are prepared to be "artists" from their adolescence, so by the time they turn twenty they are already working on their careers. Unlike the situation in Europe and the United States, where galleries and museums demand years and years of art production before welcoming artists in, in "baby-boom" Mexico many artists in their early 20s, fresh out of art school, already enjoy national and international recognition, are invited to participate in exhibitions and other art events around the world, and have won awards, scholarships and recognitions.

Going directly from art school to art gallery, most of these artists never work at anything else. Their life experience is thus reduced to their art experience. It comes as no great surprise that their artwork frequently back



## 7. Está dirigido a un mercado específico

Aunque no es excluyente sí responde a un sector económico y social dirigido. Las temáticas no son de tinte masificador. La propuesta de Veneno Toys con respecto al diseño y fabricación de personajes de la industria musical responde a una suerte de parafernalia alrededor de las bandas y su concepto. Los grupos con los cuales ha trabajado se mantienen en la escena independiente y, por tanto, eso también implica que el target está dirigido a un público objetivo.

### **Naturaleza. Juguete diseñado y creado por el autor como:**

#### **a) Juguete de diseño**

**Esto quiere decir que cumple con todos los puntos anteriores.**

#### **b) Juguete artístico**

A diferencia de mi objeto de estudio, éste genera otro tipo de lectura. En la misma década donde se sitúa al art toy (90's), también en el mundo del arte se genera un boom de creación de obras de mexicanosveinteañeros, quienes por el tipo del mercado en el cual se encontraban no se les demandaba experiencia previa y eso les permitía exhibir su obra cargada de alusiones y referencias a esta etapa, según como lo confirma el ensayo "Arte Adolescente" de Tania Ragasol publicado en la Revista Poliester No. X<sup>29</sup>. Donde lo que prevalece en esta forma de creación es el factor lúdico aplicado a referentes populares de la infancia.

De acuerdo a este análisis, tampoco esta modalidad se concibe para un público infantil, pues, las subtemáticas abordan sexualidad, pornografía, crítica social y política. Las obras de Miguel Calderón –cofundador de la Galería independiente. La Panadería y uno de los representantes de esta vertiente-<sup>30</sup> “experimentan con afán infantil pero con la perspectiva de un adulto de 26 años. Para este artista, hacer arte es hacer todas las travesuras que de chico no concretó”, según acota Ragol.

## • Producción

### a) Producción industrial en serie.

Humberto “Beto” Matali, creativo de Alimaña Toys, afirman que México no existe la industria del Art Toy<sup>31</sup>, por tanto este tipo de producción puede verse en marcas como Ty2r y FlyingCat (Hong Kong), Colette (Francia) o Critterbox (EUA) pero en no en el mercado nacional pues ante la caída de la industria del juguete<sup>32</sup> difícilmente maquilar un producto a gran escala puede ser rentable, sin embargo el bajo costo del vinyl<sup>33</sup> permite generar, aunque breves, tirajes suficientemente amplios para dar a conocer el talento mexicano.

---

<sup>30</sup> La Panadería fue un recinto que surgió en...

<sup>31</sup> Toy boom, entrevistat

<sup>32</sup> “Hasta mediados del siglo XX, la producción se concentraba en los países de mayor consumo como EUA y los países de Europa Occidental. Tras las SGM, las principales empresas productoras localizaron sus plantas productivas en países con menores costos laborales para aumentar su rentabilidad. Los asentamientos productivos se reubicaron en un primer momento en Japón, luego en los años 60, en Hong Kong, Taiwán y Korea y hacia finales de la década de los 70 en china, Malasia e Indonesia. Así, la producción se alejó progresivamente de los centros de consumo para ubicarse en zonas con bajos salarios y legislación mas flexible. Hoy, debido a esta causa, la producción mundial de juguetes se ha concentrado en oriente, en especial en China”. Boletín No. 11 del Observatorio de Corporaciones Transnacionales (Córdoba, diciembre 2005).

<sup>33</sup> Su versatilidad le permite obtener productos de variadas propiedades para un gran número de aplicaciones. Se obtienen desde productos rígidos hasta productos totalmente flexibles y se pueden transformar por Inyección, Extrusión, Soplado y todas las tecnologías conocidas. Entre sus beneficios están: liviano, resistente a la intemperie y a la corrosión, no es tóxico, tiene buenas propiedades de permeabilidad y resistencia al impacto, no es atacado por bacterias, insectos u hongo y mantiene una buena relación costo/beneficio.



## **b) Acabados artesanales**

El movimiento Arts and Crafts nace en la feria Universal del año el año 1851 en Inglaterra y surge como resultado del repudio a los artículos devenidos de la revolución industrial, pretendía devolver la dignidad a los objetos y la estética del diseño y de las artes aplicadas. Sus ideas más características fueron el rechazo a la separación entre el arte/artista y artesanía/artesano, pues ambos se complementan. La propuesta implicaba buenos acabados, así como la satisfacción del cliente sin menoscabar la del creador a quien también se le permitía explorar las capacidades intrínsecas de los materiales.

Andrés Anaya afirma que el art toy mexicano es un proceso netamente artesanal, y relaciono el concepto del Art toy con el Arts and Crafts pues, las producciones a baja escala de juguetes de diseñador esculpen, modeladan, realizan el vaciado y terminan la pieza con técnicas tradicionales, aunque utilizando materia prima más de índole industrial (resina, plástico, plastilina epóxica o vinyl). Lo resultante puede clasificarse como neartesanía.

- **Si es producto de una intervención**

- a) realizada en juguetes antiguos o comerciales**



“Del Tingo al Tango” fue una muestra gráfica-plástica presentada en el 2011 cuyo tema principal fue la Muerte, a través de la percepción de la cultura popular mexicana. Dr. Befá interviene un “niño dios”- referente iconográfico- y lo convierte en una pieza descontextualizada de su carácter original.

Mucho de estas intervenciones rayan en lo artístico, pues la carga de crítica social es inherente al producto final.



## b) Intervención en plataformas

El “juguete plataforma” o **blank toys** surgen como una figura básica fabricada en serie, la cual puede ser modificada fácilmente mediante colores y accesorios acopables.<sup>34</sup>

Con motivo de Concurso Mover Vidas, Creando Arte con Snoopy (Metlife- MUMEDI<sup>35</sup>, 2012), el artista plástico, Ulises Daniel Hernández obtuvo el primer lugar con la pieza “Talavera”.



Si bien, hasta ahora me había referido a plataformas directamente relacionadas al mundo del Art Toy, empresas como Lego o productos derivados de la cinematografía como StarsWars generan espacios de innovación, Roberto García Madrid analiza este fenómeno en su estudio para el Congreso las Mil y un caras de Lego (año).

<sup>34</sup> Definición tomada de la tesis *Art Toy en México. Otra forma de ver y hacer diseño* de Ameyali Magaña.

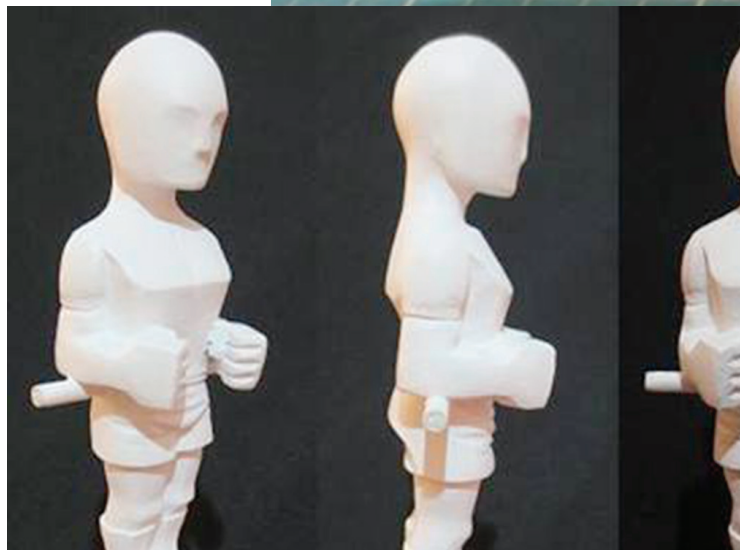
<sup>35</sup> Museo Mexicano del Diseño: tienda-galería, cafetería especializada en el diseño)

ArtifexCreation es una plataforma de Lego donde el knowhow (el cómo se hace) es explotado para vender. El mecanismo es el siguiente: el comprador adquiere una reproducción de piezas emblemática, ejemplo: una de las naves de StarWars o los personajes en versión miniatura. Se integra un manual, el resto es crear y mejorar los diseños<sup>36</sup>.



Entre las plataformas mexicanas se encuentran las elaboradas por estudio creativo Alimaña, Veneno Toys, Xico, Trapantojo, Molote, Tamo y Le-rolero.

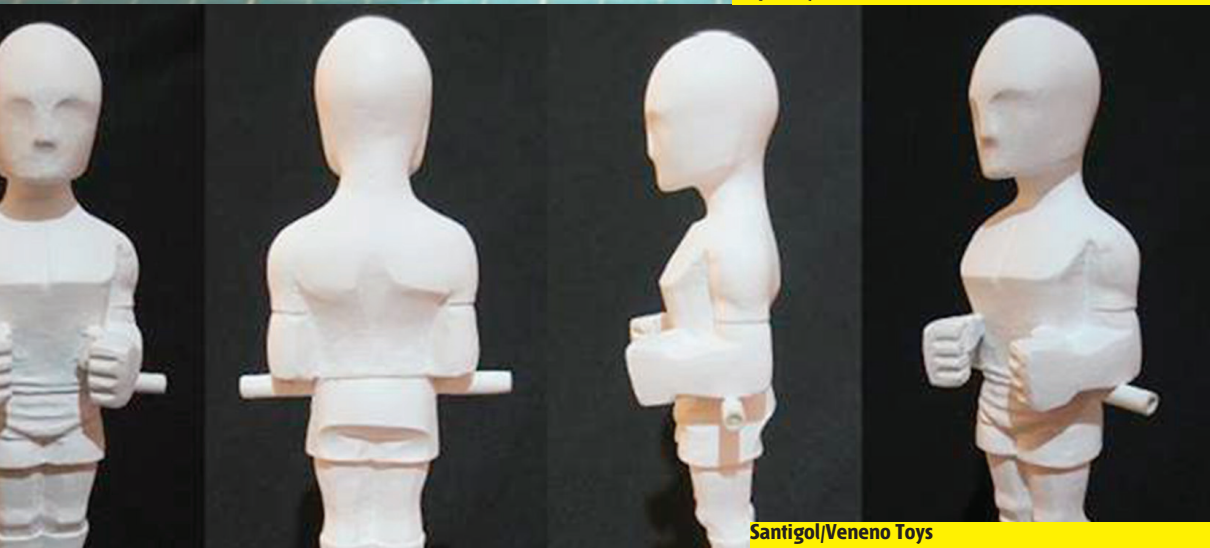
Un caso interesante es el de Trapantojo, su primera producción tuvo un costo de 30 mil pesos y fue obtenida gracias al fondeo colectivo (Crowdfunding en inglés) desde la plataforma mexicana Fondeadora<sup>37</sup>.



**37** Hasta el 2014 se habían fondeado con éxito 3 proyectos de diseño, entre ellos Trapantojo, el proyecto puede ser consultado en la siguiente liga: <https://fondeadora.mx/projects/art-toy-trapantojo>



Trapantojo



Santigol/Veneno Toys

# ¡PINTA XICO!

hasta ¡Y  
\$50  
En Pro



62

Xico.Covali



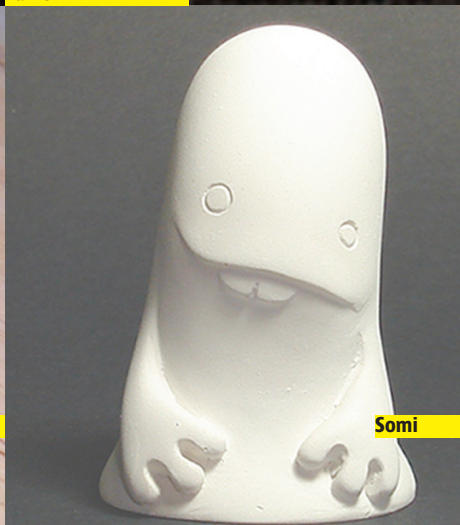
Alimaña



Lerolero/Escuincles



Tamo



Somi Molote



# Capítulo 5. Estudio de caso.



## 5.1 VENENO TOYS y su creador.

Veneno Toys. es una micro empresa dedicada a la compra, venta y producción de Art toy de vinyl. Omar Ortega, fundador, tiene su base de operaciones en el Centro Histórico de la Ciudad de México, lugar de donde también es originario.

La idea comenzó a gestarse como un evento fortuito. Al salir de la Arena México, ubicada en uno de los primeros cuadros del Distrito Federal. Omar narra:

“Salí de ver las luchas y encontré un puestecito donde había figuras que no tenían nada que ver con el espectáculo que acaba de ver. Era un muñeco blanco de forma muy rara en una caja perfectamente diseñada. Al preguntar el precio me espanté, costaba \$800 y me pareció absurdo. La siguiente semana volví por él”.





Así fue su primer acercamiento al Art toy y con la idea de una plataforma customizable . Se dedicó a buscar por internet la marca, él, contador público de profesión, no podía concebir todo el universo alrededor de en esta figura de 20 cm. Se convirtió en coleccionista. Cuando la persona a quien le compraba las piezas ya no pudo distribuirle más modelos, él comenzó a pedirlos a través de puntos de venta en línea. Al cabo de un tiempo su colección era demasiado grande y decidió que deseaba mostrar el arte del cual estaba prendado. Encontró que había todo un circuito de coleccionista quienes, como él, compraban, vendían e intercambiaban, todos compartían la misma pasión.

La extensa oferta gabacha, le abrumó, en el intercambio de piezas pudo estar en contacto con el talento nacional, así, decidió, a través de un pago justo, contar con la colaboración de artistas locales interviniendo sus piezas. Él se dedicó a difundir y comercializar las figuras entre amigos y colegas del trabajo.

Así pasó el tiempo hasta que finalmente esto tampoco fue suficiente y el siguiente paso fue natural: fabricar figuras propias.

Veneno Toys nace en el año 2011, el nombre alude a la advertencia de la caja de su primer pieza “Warnig not suitable for children under 13”. En efecto, sí es un juguete, pero no es para niños. Su proyecto comenzó con Lucio, una plataforma para personalizar . Ésta pieza está inspirada en los juguetes de plástico con rebaba que generalmente venden en los mercados como alusión al luchador mexicano.



“... De la lucha libre, pues además de ser un ícono de México, también soy súperfan de la Lucha Libre y de todo el misticismo que la envuelve, de cómo una persona común y corriente se transforma en un súper héroe con sólo ponerse una máscara y subirse a un Ring, esa persona que desarrolla una profesión como cualquiera, se vuelve un ídolo cuando está luchando, más aún si es “estelar”, la gente le idolatra cada movimiento, cada vuelo, es todo un espectáculo, nos enajenamos con el personaje. Además mi primer contacto con un Art Toy fué en las afueras de la Arena México”.

A partir de entonces comenzó a distribuir sus piezas en tiendas especializadas como MUMEDI (Museo Mexicano del Diseño) donde, desde sus inicios como marca ha tenido una gran aceptación. Lost Acapulco fue uno de sus primeros proyectos por encargo de bandas musicales. Siguió con propuestas por parte de Austin TV, Silverio y el más reciente son Los Wookies. En general Omar ya no busca contactos, gracias a la difusión por medio de clientes y, más recientemente, por los grupos, comienza a ser reconocido.





**Hombre hoja, proyecto para Austin TV. Foto cortesía: Veneno Toys**

El proyecto de Veneno Toys fue financiado por medios propios, nunca ha recurrido a fondos públicos y no considera que la falta de recurso sea un impedimento para poder desarrollar algún tipo de proyecto personal. Aunque aún ejerce su carrera a tiempo completo, Omar espera pronto poder generar el cien por ciento de sus ingresos a través de su marca. La cantidad de personas en las cuales se apoya (un promedio de 9 personas en la mano de obra), los proyectos colaborativos en los cuales ahora se encuentra inmerso y su próximo lanzamiento de otra plataforma propia le permite pensar en ello de una forma realista.

## 5.2 Aspectos operativos

### 1. Bienes de capital

Las herramientas varían de acuerdo al método de producción (Resina o Vinyl), pero en general se ocupa: plastilina epóxica, herramientas de modelado, alambres, base de madera, horno eléctrico, máquina de roto moldeo, mascarillas, pintura auto motiva, computadora, material de impresión para las cajas.

### 2. Mano de obra y línea de producción

Cada producción requiere del talento del trabajo humano, y dependiendo de la

#### **producción necesitamos:**

- **Líder de proyecto:** Es el encargado de hacer llegar las propuestas a los clientes. Una vez que tiene autorizado el proyecto forma el equipo de trabajo de acuerdo a los requerimientos del proyecto, selecciona a los artistas que se involucrarán de manera directa, negocia presupuestos con el equipo de trabajo y con los clientes para llegar a un precio de venta razonable que convenga para todas las partes involucradas. Busca puntos de distribución del producto y se encarga de toda la logística para hacer llegar el producto a donde tenga que llegar, clientes y proveedores.

- **Artista Gráfico:** Diseña la caja del toy, adaptando su estilo al proyecto
- **Diseñador Gráfico:** Su labor es apoyar al artista gráfico para trasladar su arte a la computadora y en base a éste elaborar banners, templates, flyers y merchandasing, y en general de lo que requiere el proyecto.
- **Escultor:** Elabora los bocetos del proyecto, ya sea para su producción en resina o en vinyl, para posteriormente dar volumen y adecuar la escultura al método de producción requerido por el cliente.
- **Diseñador industrial:** Es el encargado del proceso de reproducción de la pieza.
- **Costurera:** En caso de que el proyecto necesite ir vestido o con alguna prenda o accesorio en tela es necesario recurrir a una persona que se especialice en costura.
- **Pintor:** Invariablemente todas las piezas necesitan ser pintadas, es el toque final.
- **Fotógrafo:** Una vez terminada la(s) pieza(s) se le entregan al fotógrafo para que realice la fotografía del producto. La cual será destinada a la difusión en nuestros distintos medios.
- **Ayudante general:** Apoya con el armado de las cajas, embalaje y envío de las piezas.

Todos ellos son contratados bajo una dinámica de “Profesionales independientes”, es decir, colaboradores libres que pueden trabajar en este único proyecto ó hacerlo en otros. Cada una de sus funciones es llevada a cabo desde taller/casa.

## **2.1 Grado de especialidad**

La mayoría de la gente con la que se trabaja es autodidacta y ha aprendido algún oficio relacionado con el diseño o las artes plásticas para después desarrollar un estilo y producir ideas propias.

**2.2 El equipo y maquinaria con el cual trabajan en algunos casos, como el de la costurera, es propiedad del trabajador.**

## **3. Prefabricación**

Todo se elabora a partir de la materia prima. La gran mayoría de los productos son de origen nacional o de importación de fácil acceso.

## **4. Control de calidad**

Cada una de las piezas se revisa desde su producción, que no tenga rebabas, bien pintada, las buenas condiciones de la caja, que al momento de embalar el producto vaya en las mejores condiciones para evitar el maltratado.

## **5. Almacenamiento del producto**

La empresa cuenta con un cuarto de servicio el cual se ocupa como bodega, siempre teniendo los cuidados necesarios para que las piezas no sufran ningún daño, el lugar debe estar seco, sin humedad ya que las cajas podrían estropearse.

En ésta bodega sólo se guarda el producto final, ya que al no contar con un lugar fijo de producción, cada integrante del equipo acondiciona su espacio de acuerdo a los requerimientos de la materia prima que ocupa para hacer su parte en la cadena de producción.

## **6. Embalaje**

Se utilizan cajas de cartón.

## **7. Protección del producto hacia el punto de venta.**

La caja del producto se envuelve en plástico burbuja para posteriormente ser ingresada en una caja de cartón, la cual va sellada con cinta canela y se le pegan las guías de paquetería, también se utiliza hule espuma cuando las piezas tienen que viajar en avión. Ésta labor es apoyada por un Ayudante General.

## **8. Precio de venta y fórmula aplicada.**

El costo del proyecto es calculado en base a los gastos que cada uno de los involucrados genera y a su ganancia estimada por el trabajo realizado, el cual varía en cada proyecto dependiendo del artista invitado y de la dificultad para su producción. Se suman el total de gastos incurridos y se le aumenta una utilidad proporcional, la cual no puede alterar en demasía el costo unitario del producto, ya que a éste costos de producción se le tiene que sumar el pago de una “licencia” de producción y la ganancia de las tiendas.

**A manera de fórmula sería como sigue:**

**Honorarios del Artista Gráfico**

**Más Honorarios del Diseñador Gráfico**

**Más Honorarios del Escultor**

**Más Honorarios del Diseñador industrial**

**Más Honorarios del Pintor**

**Más Honorarios de la costurera**

**Más Honorarios del Fotógrafo**

**Más Honorarios del Ayudante General**

**Igual a costo de producción**

**Más 50% costo de producción para el líder de proyecto**

**Más 50% costo de producción como pago de licencias**

**Suma total entre número de piezas producidas**

**Igual a precio bruto de venta**

**Más 50% costo de producción como utilidad**

**Más 30% costo de producción como pago a distribuidores Igual a precio neto de venta.**

### **9. Demanda potencial del producto por parte compradores individuales.**

Se cuenta con 2 tiendas en línea (kchink y venenotoys.com) y también se venden en algunas tiendas de diseño en el D.F., Toluca, Puebla y Querétaro, donde se venden por consigna. Para el caso de las tiendas en línea es sencillo, ya que una vez que nuestros clientes hacen una compra se nos avisa por correo, confirmamos la fecha de recolección de lo vendido, no es mayor a dos días, la paquetería se encarga de hacerle llegar las piezas a los clientes. Después de entregada la pieza el dinero de la compra es transferido a la cuenta personal en un lapso de tres a cinco días.

Para el caso de las tiendas, los Toys son llevados directamente a la tienda, se firma una nota de remisión dónde viene el inventario de las piezas dejadas en consigna y se hacen cortes mensuales de lo vendido.

Las producciones que van enfocadas a un nicho de clientes, por ejemplo, a un grupo de rock, son más fructíferas, ya que son los fans del grupo los que adquieren esa producción.

El mejor mes es diciembre, seguramente porque hay más dinero y la gente se puede dar el lujo de comprar algunas de las piezas. El mes dónde bajan las ventas es enero.

## **10. Oferta**

Los Art Toys por ser más un lujo que una necesidad no son tan demandados.

Siempre que sale una nueva producción hay un “boom” que va de las 50 a las 100 piezas y después las ventas bajan radicalmente. A las tiendas se le distribuyen de 5 a 20 piezas de acuerdo a la demanda del producto. No ha pasado, pero en caso de requerirlo siempre se tienen piezas en stock para reponerlo inmediatamente en caso de que alguna tienda agotara su inventario.

## **11. Costos derivados por los medios de distribución**

Para el caso de las tiendas en línea el costo del

envío lo absorbe el cliente, el cual oscila entre los \$50 - \$120. En el caso de repartir las piezas a los Estados utilizamos auto propio con un costo extra estimado entre \$20 - \$40 por pieza.

## **12. Canales de distribución**

Actualmente los productos se pueden adquirir en las tiendas en línea y en algunas tiendas de diseño, las cuales distribuyen nuestros productos por consigna y aplicando un porcentaje sobre el costo de la pieza como utilidad para la tienda. En los inicios (2011), sólo se vendían los productos a través de la tienda en línea y las piezas se entregaban apoyados en algún servicio de paquetería. Los bazares de diseño fueron un canal, pero debido al alto costo de las piezas, no se conseguía recuperar la inversión. En 2012 una tienda (no se especifica el nombre) realizó una invitación para vender el producto a cambio de un porcentaje, pero cerró a principios de 2013. La constante siempre ha sido vender en línea a través de la plataforma oficial (<http://www.venenotoys.com>).

Los grupos, que son las últimas producciones elaboradas, dando su apoyo en redes sociales, presentaciones en el Lunario del Auditorio Nacional, el Imperial de la Condesa, la Sala Puebla. Mucho tiene que ver con que la corriente del Art Toy y la producción de coleccionables les gusta y también porque parte del convenio es que por cada pieza que vendamos ellos obtienen un porcentaje de ganancia.

Estos apoyos han servido en demasía para el crecimiento del proyecto y de las ventas.

En el caso de Austin TV ellos distribuyen su pieza, al igual que nosotros, con su tienda en línea. En éste caso la utilidad por la venta que les corresponde a las tiendas la obtienen ellos, además de la utilidad por el pago de la licencia por producir su Art Toy.

### **13. Propaganda**

En un inicio, dentro de los bazares se utilizaban tarjetas de presentación. Aunque siempre ha sido una constante el uso de las redes sociales, donde se suben fotos de los eventos a los que se asiste y de las novedades, así como del total de nuestros productos. Nunca se ha pagado por publicidad.

Con la llegada de las producciones para los grupos y las presentaciones mencionadas, se ha tenido que invertir en lonas y vitrinas de acrílico donde se coloca el logo de la marca, como una estrategia de calidad.

De manera directa no se han dado entrevistas para medios de comunicación, aunque siempre que entrevistan a los grupos o artistas a quienes se les produce, se obtiene una mención, por lo que el nombre del proyecto ha sido mencionado en medios como: Chilango, El Gráfico y Grita Radio, además de muchos medios de comunicación en internet.

Por otro lado, Veneno Toys, si ha sido entrevistado por personas interesadas en el proyecto, el contacto es a través de Facebook. Mucho de esto es para contestar cuestionarios para trabajos de tesis. Meses anteriores enviaron una entrevista para “Proyecto Rojo” (blog) el cual sacó una nota sobre la marca.

La experiencia con estas entrevistas de manera directa o indirecta, motiva a seguir trabajando, pues siempre es bueno saber que el trabajo agrada a otras personas, Esto permite seguir haciendo esto que les apasiona. Por el momento no se ha considerado otro medio de publicidad además de las redes sociales y el apoyo de los grupos de rock en cada presentación ante medios de comunicación.

Omar considera que es el trabajar con calidad y organizadamente lo que nos ha generado más clientes y distribuidores interesados en vender y promover los productos.

El costo relacionado a publicidad va directamente ligado al pago realizado al fotógrafo para la realización de la sesión fotográfica del producto, el pago es por proyecto.

## **14. Ciclo de vida**

Al ser piezas coleccionables y de edición limitada, hay quien opina que con el paso del tiempo estas piezas adquieren valor. Todas las piezas que no son de grupos y que se realizan como

proyectos independientes se han vendido, esto se lo atribuyen a la baja escala producida de un mismo diseño. La intención es siempre innovar, experimentando y buscando la forma de estar a la vanguardia en diseños, materiales, cajas, trabajando con nuevos artistas, etc.

Tratándose de las producciones de los grupos, son muy recientes, menos de 1 año y la respuesta ha sido favorable. Se piensa que a medida que se sigamos haciendo bien las cosas y se realicen producciones con grupos más grandes, se podrá llegar a nuevos clientes interesados en adquirir otros coleccionables de nuevas producciones.

## 15. Competencia

El proyecto no lo toma como una competencia, pues siempre busca hacer cada proyecto con calidad, para mostrar a los clientes el empeño y la pasión con la cual se trabaja. Se pretende que cada proyecto sea diferente al anterior para mostrar la versatilidad del equipo de trabajo, y así generar un plusvalor. Esto ha abierto las puertas a otros grupos, más tiendas y con los clientes que adquieren los productos y regresan por más. Omar considera que “siempre habrá proyectos que sean de mejor calidad que el tuyo y al revés, y siempre habrá clientes para todos, lo importante es buscar tu estilo, tu personalidad y hacer bien las cosas. Por otro lado, también admiramos el trabajo de muchos artistas y proyectos que están haciendo bien las cosas y que nos inspira a hacer las cosas bien para algún día estar a su altura,

pero lo vemos más como admiración que como buscar competir con ellos, haciendo las cosas a nuestra manera y con identidad estamos convencidos y satisfechos de nuestro trabajo”.

## 16. Requerimientos legales

La marca está registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), se encuentran datos de alta en hacienda como Actividad Empresarial, emite facturación electrónica. Se firman contratos con los grupos de rock (para asegurar las condiciones de venta y porcentajes de utilidad), con las tiendas invariablemente se firman las remisiones del inventario de la mercancía en consigna como una forma de tener un comprobante, es decir, un soporte de la operación.

Para Veneno Toys es muy importante la protección de la propiedad intelectual, pues, consideran, debe haber un respeto por el trabajo y la creatividad de los demás. Independientemente de la regulación legal, como personas debe existir un

respeto hacia la creación de otra persona, “se puede admirar su trabajo y comprarlo, pero el hecho de reproducirlo para obtener un bien económico sin darle una participación al autor, lo vemos muy mal”.

En lo personal Omar opina que a “pesar de existir una regulación lamentablemente no hay una aplicación -lo cual es bien conocido-, en cada

esquina vemos puestos de piratería, incluso en éste medio si tu sacas alguna creación, en un par de días habrá gente intentando hacer lo mismo que tú haces.

Al no haber una aplicación de la ley, sólo nos queda trabajar en esta laguna legal y tratar de innovar, para que mientras los otros están intentando copiar, tú ya vas un paso adelante, así lo que para unos es nuevo, para la gran mayoría ya es obsoleto”.

### 5.3 Matriz Ford

Procesamiento de la información y propuesta de estrategias a través de las variables: Fuerzas, Debilidades, Riesgo, Oportunidades.

#### Opciones FO

Utilizando Fortalezas para aprovechar las Oportunidades

#### Oportunidades

1. Aplicar los diseños hacia otros nichos de oportunidad (nuevos usos).
2. Generar redes colaborativas
3. Tiendas de coleccionismo.
4. Distribuidores locales e internacionales.
5. Venta de diseños a empresas especializadas en su producción a nivel internacional.
6. Diseño de iconografía popular/folklórica

## Fortalezas

1. Las piezas de bandas de rock son un ingreso constante.
2. Óptima organización del trabajo.
3. Cuestión contable y legal en orden.
4. Recursos financieros propios.
5. Uso de materia prima nacional o de fácil acceso.
6. Manejo inteligente de Redes sociales.
7. Poca inversión en medios de difusión impresos.
8. Fuertes RP<sup>38</sup>
9. Contar con plataforma propia de venta.
10. Producción de Blank toys<sup>39</sup>
11. Atención personalizada.
12. Producto susceptible de adquirir valor con el tiempo (coleccionable).
13. Diseños propios
14. Capacidad de diseñar y fabricar para terceros.

## Estrategias F0.

**F2. 01. 02.** El óptimo desempeño en la cadena productiva puede permitir la generación de redes de colaboración con microempresarios de otros sectores. *Eje. Urban Maniacs fabricante de gadgets urbanos. Su línea de USB Art Toy de 4gb de capacidad a la venta con 2 series y 8 modelos. El diseño está inspirado en un luchador.*

**F13. 05** Kikkerland es una empresa se dedica a rastrear diseños originales alrededor del mundo para después masificar su producción y distribución globalmente<sup>40</sup>.

**F12. 05.** Colocar el producto en puntos de venta de coleccionismo permite expandir el público objetivo.

<sup>38</sup> Relaciones Públicas.

<sup>39</sup> Tener plataformas para intervención lejos de limitar el público objetivo permite diversificarlo.

<sup>40</sup> Ariel Rojo fue el ganador del concurso "Mexico Design Challenge 2011". El diseño, un destapador de botellas con forma de luchador, es producido y distribuido por la empresa Kikkerland. La maquila que utiliza la transnacional estadounidense es de origen Chino

### **Opciones FR**

Aprovechar Fortalezas para evadir los Riesgos

### **Riesgos**

- 1.** Deserción de la mano de obra
- 2.** El trabajo formal y de tiempo completo del CEO.
- 3.** Periodo de vida corto de tiendas especializadas.
- 4.** Disminución de la demanda.
- 5.** Necesidad constante de innovación.

## Fortalezas

1. Las piezas de bandas de rock son un ingreso constante.
2. Óptima organización del trabajo.
3. Cuestión contable y legal en orden.
4. Recursos financieros propios.
5. Uso de materia prima nacional o de fácil acceso.
6. Manejo inteligente de Redes sociales.
7. Poca inversión en medios de difusión impresos.
8. Fuertes RP<sup>41</sup>
9. Contar con plataforma propia de venta.
10. Producción de Blank toys<sup>42</sup>
11. Atención personalizada.
12. Producto susceptible de adquirir valor con el tiempo (coleccionable).
13. Diseños propios
14. Capacidad de diseñar y fabricar para terceros.

## Estrategias FR

**F1.F8.R4.R5.** La parafernalia alrededor de los personajes artísticos puede amortiguar la disminución en la demanda de los diseños propios. Las fuertes relaciones públicas (RP) desarrolladas podrían generar nuevas alianzas de negocio. Mas ingresos podrían permitir la inversión en maquinaria especializada que, a la vez, reduzca costos y facilite los procesos<sup>43</sup>.

**F1. R4.** Generar interés por el producto en otros sectores, como el de la publicidad, podría permitir aumentar la demanda

<sup>41</sup> Relaciones Públicas.

<sup>42</sup> Tener plataformas para intervención lejos de limitar el público objetivo permite diversificarlo.

<sup>43</sup> Las impresoras 3D crean maquetas volumétricas a partir del diseño realizado por un software. Aún es una tecnología en proceso, por ello el coste tan alto. Pero puede pensarse que la demanda reduzca el costo como pasó con las cortadoras láser que, además, consiguió abrir el mercado de servicios.

### **Opciones D0**

Aprovechar las oportunidades para disminuir las Debilidades

### **Oportunidades**

- 1.** Aplicar los diseños hacia otros nichos de oportunidad (nuevos usos).
- 2.** Generar redes colaborativas
- 3.** Tiendas de coleccionismo.
- 4.** Distribuidores locales e internacionales.
- 5.** Venta de diseños a empresas especializadas en su producción a nivel internacional.
- 6.** Diseño de iconografía popular/folklorica

## Debilidades

1. Proceso de producción lineal
2. Trabajo no centralizado
3. Altos costos de envío
4. Producto como un lujo
5. Profesionales independientes
6. Alto costo de producción.
7. Pago de licencia por el uso de imagen de personajes.
8. Fuerte competencia de la oferta extranjera y, en menor medida, nacional.
9. El producto surge 11 años después del boom internacional.
10. No cuenta con toda la maquinaria propia necesaria.

## Estrategias DO

**D8.04.D09.** Se puede nivelar la capacidad de competencia generando puntos de distribución a nivel internacional. Un estudio de mercado permitirá determinar la viabilidad en puntos ya probados o de explorar sitios donde el producto no ha sido ubicado previamente (donde no se dio el boom).

**D9.04.06.01** La iconografía nacional tiene un potencial de exportación. *Eje. La empresa de toys Muttpop Inc.(EUA), desarrolla y exporta diseños inspirados en la Lucha libre mexicana.*

Desarrollar productos con otra utilidad derivados de la iconografía popular, podría permitir otro tipo de incursión en el mercado internacional. *Eje.Lucha Key, es funda para llave, producidas por la Compañía Fred (EUA).*

### **Opciones DR**

Minimizar las debilidades evadiendo los Riesgos

### **Debilidades**

- 1.** Proceso de producción lineal
- 2.** Trabajo no centralizado
- 3.** Altos costos de envío
- 4.** Producto como un lujo
- 5.** Profesionales independientes
- 6.** Alto costo de producción.
- 7.** Pago de licencia por el uso de imagen de personajes.
- 8.** Fuerte competencia de la oferta extranjera y, en menor medida, nacional.
- 9.** El producto surge 11 años después del boom internacional.
- 10.** No cuenta con toda la maquinaria propia necesaria.

### Riesgos

1. Deserción de la mano de obra
2. El trabajo formal y de tiempo completo del CEO.
3. Periodo de vida corto de tiendas especializadas.
4. Disminución de la demanda.
5. Necesidad constante de innovación.
6. Recursos propios<sup>44</sup>

### Estrategias DR

**R1.R2.D5.** Aumentando la demanda podrían generarse las condiciones para cambiar paulatinamente el tamaño de la empresa.

R1.D10. Veneno Toys, debe aspirar a convertir su empresa en un punto fijo con maquinaria y equipo propios especializados para la producción.

**R3.D4.D8** Generar promoción y campañas alrededor del art toy podría promover su consumo. A mayor demanda menor es la posibilidad del fracaso de los negocios donde se distribuye. La competencia nacional podría convertirse en aliada para ello.

<sup>44</sup> Si bien en los otros cuadros considero el uso de recursos propios como Fortaleza, también es un riesgo no tener ningún otro tipo de financiamiento, sea éste de garantes públicos o bancarios.

## Comentarios finales

Veneno Toys funciona gracias a la asertiva gestión de relaciones públicas y recursos, la organización de procesos y a la mano de obra con la cual cuenta la empresa. Sin estos tres factores la empresa no podría existir. Sí considero importante destacar el instinto emprendedor y la capacidad de adaptación de la empresa hacia los nuevos proyectos.

La globalidad en la cual nos vemos inmersos tiene diversos matices, la saturación de datos termina por engendrar usuarios ahogados en la desinformación. Pero también existe el uso útil y responsable del internet, este estudio de caso lo demuestra. Una fanpage de Facebook permite atraer la atención de miles de personas al costo de \$1.20 el mega<sup>45</sup>. Las tiendas virtuales como Kichink generan ganancias en ambos sentidos y, aunque con un costo de comisión siguen siendo mucho más efectivas que vender de puerta en puerta.

Algo de lo cual muchos emprendedores en ciernes se pueden sentir identificados es en la falta de solvencia económica a la hora de arrancar un negocio, Omar considera esto sólo como algo por resolver, más no como un obstáculo y considera que siempre existen maneras para poder llevarlo a cabo en tanto el proyecto apasione a quien lo pone en marcha.

La filantropía permite que la sociedad civil crezca y se democratice, puede ser un instrumento estratégico de cambio social si se vincula con las causas, los problemas, los actores y las regiones y los enfoques que producen este cambio<sup>46</sup>. Aunque México no ostenta una cultura altruista<sup>47</sup>, fuera de las empresas sí se ha mostrado un interés y se apoyan proyectos independientes. El crowdfunding se está convirtiendo en una de las primeras alternativas al momento de vislumbrar proyectos creativos. Fondeadora e Ideame, son interesantes propuestas para quienes no saben nada sobre recaudación de fondos, a través de ellas proyectos como Vinyls Chiles en su colaboración con Zagal y Molote han obtenido un capital semilla para que algunas de sus producciones salgan a la luz.<sup>48</sup>

La creatividad no sólo se encuentra en el proceso de concepción del objeto, también se encuentra inmersa en la manera de realizar redes para comercializar el producto. La socialización del producto a través de imágenes en foros y redes sociales como tumblr, Instagram, Twitter, permiten un ahorro en recursos materiales, ya no es necesaria la impresión de carteles ó flyers ni hacer perifoneo. A Veneno Toys le ha funcionado llevar este proceso en línea. Aunque es el trato personal es el que le ha garantizado conservar a sus antiguos clientes y forjar nuevas relaciones.

<sup>46</sup> Carrillo Collard, Patricia, *Diagnóstico para medir la filantropía en México*. ITAM, 2008

<sup>47</sup> La inversión en proyectos productivos en apenas del 13%. De acuerdo a un análisis de *La Jornada*, "el altruismo en México es una forma de evadir impuestos con "elegancia". El artículo completo puede ser leído a través del siguiente enlace: <http://www.jornada.unam.mx/2007/03/12/index.php?section=cultura&article=a1.0n1.cul>

<sup>48</sup> <https://fondeadora.mx/projects/zagal-juguetes-de-acrilico>

Los programas y documentos desarrollados por organismos públicos alrededor del emprendimiento pueden no ser la panacea y, aún requieren realizar mas investigación, sin embargo, han realizado una enorme labor al canalizar estos proyectos y brindarles alternativas para innovar, mejorar, crecer y, sobre todo, establecer vínculos colaborativos entre ellos.

El Distrito Federal no cuenta con un registro real de quienes se dedican a estas actividades<sup>49</sup>, pues éstas tienden a no poder ser tipificadas<sup>50</sup>. En algunos casos esto es por la multidisciplinariedad, o por el contrario, una especificidad extrema de sus labores. Estos datos son importantes para, en primer lugar, evidenciar su existencia, en segundo para saber su naturaleza y, por último, intentar replicar modelos exitosos en orden de favorecer la creación de más emprendimientos.

Sería importante generar mas información y mantenerla actualizada en orden de proponer políticas públicas donde los cambios de administraciones no impliquen la eliminación de programas que han permitido dar, aunque escasos, buenos resultados. También es importante crear lineamientos especializados como es el caso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para que incentivos fiscales puedan ser aplicados a este sector (el de la creatividad), así como la aplicación de parámetros más flexibles para estas empresas. Si bien tienen un amplio potencial de crecimiento, no puede ser medido en base ni a través de juicios

---

**49** Sandra Ontiveros, docente en temas de gestión cultural, remite a un proyecto inconcluso del Centro Cultural de España para realizar el mapeo de emprendimientos en la Ciudad.

**50** Mi registro para Hacienda en el 2008 decantó en "producción de playeras y banderas", pues la fabricación de muñecos en tela no se encontraba registrado en el listado de actividades del sector productor. Así, durante 5 años (periodo de vida del proyecto Mela y Melo) ensanché las estadísticas de maquila de lábaros patrios.

comparativos con la industria tradicional, aunque éstos tomen prestadas, algunas veces, sus formas de trabajo.

Mucha de la literatura alrededor de los emprendizajes alienta a generar proyectos a partir de gustos y aficiones. No lo incluyo en la entrevista, pero Omar mencionó que su padre era dueño de una imprenta. De acuerdo a la Encuesta de Emprendedurismo (IMJUVE; 2011), el 23% de quienes decidieron comenzar un negocio tuvieron fuerte influencia de su entorno inmediato. No es un factor determinante pero sí genera una mayor propensión. Por ello es necesario desarrollar el instinto emprendedor desde instancias escolares de nivel básico, pues el empleo subordinado en la Ciudad de México es insuficiente<sup>51</sup>

En lo personal y con lo que corresponde a Veneno Toys, sería importante que la maquila se mantuviera nacional, pues el crecimiento de la empresa crearía fuentes de empleo, además, mantenerla local permitiría un mejor control de calidad. Seguir consumiendo materia prima originaria del país promueve la reactivación de otras empresas y servicios que dependen de ellas. Contribuiría al fortalecimiento la cadena de valor, lo cual es importante para incitar el crecimiento de la industria de neojuguetes<sup>52</sup> mexicanos. Cumpliendo, de esta manera, el ciclo de crecimiento/desarrollo que proponen las empresas creativas.

Las empresas creativas no van a salvar al país de la crisis inminente, pero pueden ser el recurso con el cual la sociedad se permita mirar hacia dentro, poner atención a las manifestaciones emergentes que existen en nuestra propia comunidad y reactivar el comercio local. El valor simbólico no puede ser pensado como un salvavidas, pero sí como una alternativa a la pobre y poco diversificada oferta cultural neoliberal. Generando esa conciencia podríamos jugar a ser diferentes y, quién sabe,

**51.** La ciudad de México concentra el 27% de los empleos creados a nivel nacional, mientras que su tasa de desempleo se ubica por encima del 6%. Fuente: Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo Ciudad de México.

**52.** Termino que propongo para designar la nueva tendencia estética del juguete mexicano tras el boom del art toy.

tal vez podríamos encontrarlo divertido.

## **Anexo 1. Metodología del estudio de caso**

### **1.1 Entrevista a profundidad al director general de la marca Veneno Toys.**

Partiendo de la definición del objeto de estudio y de los objetivos de esta investigación, identifique los siguientes factores como datos relevantes para la evaluación del proyecto.

- Características personales
- Influencias culturales
- Experiencia en el rubro
- Entorno social

Indicadores por variable

#### a) Características personales

- Edad (años cumplidos)
- Sexo
- Nivel de estudios

#### b) Aspectos culturales

- Residencia
- Influencia extranjera
- Influencia de arquetipos nacionales

#### c) Experiencia laboral

- Dedicación
- Motivos para incursionar en este sector

- Experiencia en este empleo
- Edad a la cual gestó su emprendimiento

d) Entorno familiar empresarial

- Antecedentes empresariales de la familia

e) Situaciones que motivan las decisiones de emprender

- Posibles aspectos que influyen para crear una empresa

- Decisiones personales
- Financiamiento

f) Características personales emprendedoras

- Respuesta ante retos y obstáculos
- Conocimientos y habilidades

## 1.2 Operatividad de la empresa

Descripción de los elementos inmersos en el proceso de producción:

1. Bienes de capital: Herramientas, máquinas y autómatas que requiere la producción de este producto.

2. Mano de obra y línea de producción: Trabajo humano que exige la producción.

Indicadores por variable

2.1 Grado de especialización de la mano de obra

- 2.2 El equipo y maquinaria
3. Prefabricación: Producir elementos semi-transformados adquiribles en ciertos comercios para agilizar y simplificar su producción.
4. Control de calidad
5. Almacenamiento del producto
6. Embalaje: Materia prima destinada proteger el producto (empaque).
7. Protección del producto hacia el punto de venta. Proceso que lleva a cabo para empacar el producto en su totalidad y enviarlo al punto de venta o al comprador final.
8. Precio de venta y fórmula: Elementos considerados para generar el costo total del producto. Esta fórmula fue desarrollada por Omar en función de sus propios criterios.
9. Demanda potencial del producto por parte compradores individuales.
10. Oferta del producto.
11. Sistema de transportación empleada en el reparto de productos y Costos derivados por los medios de distribución.
12. Canales de distribución: Lugares donde se comercializa.
13. Propaganda
14. Ciclo de vida: Duración del producto en el mercado.
15. Competencia: Preferencia del público en función de productos similares
16. Requerimientos legales. Registros de marca y/o diseños.

## **Anexo 2 CD con audios de entrevistas.**

### **Bibliografía**

- **Buitrago Felipe, Duque Márquez Iván**, Economía Naranja. Una oportunidad infinita. Colombia, 2013.
- **R. Maciel. David, Herrera-Sobek María**, Cultura al otro lado de la frontera. México, 1999.
- Bruckner Pascal**, La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz. México, 2000.
- Duque, Rodríguez Lourdes** (Coord.), Emprendedurismo. Encuesta y análisis. IMJUVE. México.
- **Rodríguez, Gerardo**, Manual de diseño industrial UAM.
- **Acha. Juan**, Introducción a la teoría de los diseños. 4ª Edición. México, 2000.
- Acha, Juan**, Introducción a la teoría de los diseños. 4ª Edición. México, 2000.
- **Rodríguez Gerardo**, Manual de Diseño Industrial. Curso Básico. UAM. 3ª Edición.
- Expo- Pymes Creativas 2014**, Informe de resultados. SE-DECO
- **Capítulo III.** “Retórica de la pintura”, en Carrere Alberto, José Saborit, Retórica de la pintura, 2000.
- Capítulo I.** “El carácter fetichista de la mercancía”

## Capítulo II “El proceso del intercambio” en Marx Karl, El Capital.

- **Galhardi Regina, Larua Rodríguez**, Políticas públicas para promover el empleo juvenil el emprendurismo de los jóvenes en México. Una visión hacia la recuperación económica. IMNU-JE-SEP. México, 2011.

- **Jaron, Rowan**, .Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural. Madrid, 2010.

- **Chambers, Ian**, Popular culture: The metropolitan experience. 1986

- **Carrillo Collard**, Patricia, Vargas Arias Socorro, Tapia Álvarez Mónica, Layton Michael, Diagnóstico para medir la filantropía en México. ITAM, México, 2008.

### Textos y Artículos

- Calderas, José Rubén; González de Celis, Gioconda; De Barcia, Esmeralda; Chacón, Rubén. De la empresa tradicional a la empresa virtual: valores transformativos en Negotium, vol. 6, núm. 17, noviembre, 2010.

- Flyvbjerg, Bent, Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso.

- Robles Salvador, Ana Carolina, Roberto Adrián García Madrid. El Juguete, Oportunidad Para el Deseo.

- Robles Salvador, Ana Carolina, Bárcenas Sánchez Victor Manuel, S. Paredes Torres. Los objetos de diseño y su transmutación de mercancías a bienes culturales.

-Rodríguez Martínez, Jorge, Ferruzca Marco, Goebel Christof Indicadores para medir la creatividad, diseño en innovación en México.

- Rosales González, Rodrigo, Robles Salvador Ana Carolina. Diseño, potenciador de bienes culturales.

- Sule Altigan, Nadire Designer Activity through Open Source Knowledge: Designer Toys Movement Ponencia, 2ª Conferencia Mundial sobre Diseño, Artes y Educación (DAE). 2013.

- Briceño, Gloria, Reflexiones en torno al juego y el jugar en Sinética No. 14. Enero-junio, 1999.

La industria de los juguetes. Observatorio de corporaciones Transnacionales. Edit. Ideas/Iniciativas de Economía Alternativa y solidaria. Boletín No. 11. Córdoba. Diciembre, 2005.

- Crecen las industrias creativas y culturales. Vicente Gutiérrez, en El Economista, 27 de febrero 2013.

- Empresa tradicional vs emprendedora. Cristina Cruz Serrano, en CNN Expansión, 24 de agosto de 2008.

-Casa del Lago muestra juguetes del mundo, en El Universal, 14 de octubre de 2010.

-Hula+Hula. 10+1=11años de entretenerse en el diseño. Franciso Santiago en a! Diseño No. 85. México, mayo-junio, 2007.

- Infancia es destino. Santiago Tassier, Art Toys a la mexicana y Muttpop Art Toys internacionales con sabor a México, en a! Diseño No. 90. México, mayo-junio, 2008.
- Incubadora de Empresas Creativas: Fondeso-Sedeco. Navarrete Narváez, Enrique en Revista Emprendedores. UNAM. Enero-febrero 2011.
- TOY R' US. Dj del Fuerte y Suplemento especial Toy Story. Javo Javón en Revista Complot No. 100. Edición especial: Mundo de Juguetes. Agosto, 2005.
- Área Play. Revista de Investigación en diseño para el ocio. No. 2. Noviembre, 2008.
- Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018.
- Programa General de Desarrollo del Distrito Federal 2013-2018
- Informe sobre resultados de Expo Pyme creativas, 2015
- Estudio Cete-Crece con respecto a las Pymes, 2005.

## **Tesis**

- Magaña Moreno, Elva Ameyali, Art Toy en México, otra forma de ver y hacer diseño. Tesis de maestría del Posgrado de Artes Visuales de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. México, 2014.
- Revilla Fernández, Miguel Edmundo, Planeamiento estratégico financiero para la gestión del patrimonio cultural en el Instituto Nacional de Cultura, Cusco. Tesis de maestría en el Posgrado de Gestión del Patrimonio Cultural de la Universidad Nacional

Mayor de San Marcos. Perú, 2010.

## **Cibergrafía**

Página oficial del Veneno Toys

<http://www.venenotoys.com/>

-Bulbots & No more office

<https://www.facebook.com/bulbotsarttoys?fref=ts>

-Apócrifa 10.Revista digital. Director General Anubis Mendoza.

Septiembre 10, 2009. APÓCRIFA.COM.MX

<http://issuu.com/satyriconegro/docs/apocri-fa10/124?e=1072298/2107768>

-Proyecto Trapantojo en la plataforma de fondeo colectivo:

Fondeadora

<https://fondeadora.mx/projects/art-toy-trampantojo>

L. Soriano, Claudio, Por qué fracasan las Pymes. Gestipolis.

<http://www.gestipolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>

-PIB y Cuentas Nacionales. INEGI

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/default.aspx>

-Trade in creative products reached new peak in 2011, UNCTAD figures show. Comunicado de prensa.

<http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=498>

-Secretaría de Cultura. Empresas Culturales

<http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/empresasculturales>

-Veneno Toys, “Los chicos malos del Art Toy nacional”. Entrevista. 21 de enero de 2015.

<http://wachamaster.weebly.com/arte-y-disentildeo/veneno-to>

ys-los-chicos-malos-del-art-toy-nacional

-Hacia una economía emprendedora y creativa. Presenta Avogadro Enrique para la Subsecretaría de Economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires, 2014. <http://es.slideshare.net/eavogadro/presentacion-ec-2014-08-09ea?related=1>

-Cárdenas Guzmán, Enrique, Las industrias creativas y culturales se encuentran en el corazón de la economía creativa. (2009). <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/las-industrias-creativas-y>

- Entrevista a John Hawkins con motivo de la segunda Reunión Intergubernamental entre Períodos de Sesiones sobre un Programa para el Desarrollo (20a 22 de junio de 2005), [http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr\\_interview\\_howkins.html](http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html)

-Kikkerland venderá diseño mexicano. CNN Expansión online.

<http://www.cnnexpansion.com/obras/2011/05/24/kikkerland-dise-no-industrial-luchador>

-Glosario de Inversión de Impacto

<https://glosarioinversionimpacto.wordpress.com/author/glosarioinversionimpacto/>

## Videos

-Toy Boom. Documental sobre el boom del Art toy en México. Dir. Diego Mendoza (México, 2010). Puede ser visto en línea a través de la siguiente liga: <https://vimeo.com/21739202>

-Bulbots art toys & nomoreoffice. Vídeo que retrata el proceso artístico de Uriel Rodríguez en la creación de los Bulbots Dir. Paul Carré (México, 2014). Puede verse a través de esta liga: <https://www.youtube.com/watch?v=i3Q46AgHHt0>

- Juguetes producidos en México ganan espacio entre los coleccionistas de Chicago. Noticias EFE. Puede ser visto a través del siguiente enlace: [http://hispanos.servidornoticias.com/56\\_videos/1527317\\_juguetes-producidos-en-mexico-ganan-espacio-entre-los-coleccionistas-de-chicago.html](http://hispanos.servidornoticias.com/56_videos/1527317_juguetes-producidos-en-mexico-ganan-espacio-entre-los-coleccionistas-de-chicago.html)

-Toy are Us. A revolution in plastic. Producido por Brian Stillman. X Ray Films (EUA, 2008).

## Entrevistas

(Audio, CD Anexo)

Jessica Rodríguez Cañeto, Subdirectora de Promoción Económica de la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

Erik Martínez Guadarrama (Vinyles Chiles).

Uriel Rodríguez (Bulbots, art toys).

Omar Ortega (Veneno Toys).





