



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño
Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño

ci Coloquio
Internacional de
Diseño
2 0 1 7

Posibles Retos del Diseño ante grandes cambios



EDITORIAL

Primera edición, octubre 2017

Posibles retos del diseño ante grandes cambios

Mtra. Laura Teresa Gómez Vera | Dra.- Liliana Romero Guzmán
Dr. Marcos Mejía López | Dr. Ricardo Victoria Uribe | Compiladores

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 226 23 00

<http://www.uaemex.mx>

Facultad de Arquitectura y Diseño

Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Para ver una copia de esta licencia visite <http://creativecommons.org>.

Puede ser utilizada con fines educativos, informativos o culturales siempre que se cite la fuente.

Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-607-422-871-7

Hecho en México

Made in Mexico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Rector

M. en S.P. María Estela Delgado Maya
Secretaria de Docencia

Dr. en C.I. Carlos Eduardo Barrera Díaz
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. en C.S. Luis Raúl Ortiz Ramírez
Secretario de Rectoría

Dr. en A. José Edgar Miranda Ortiz
Secretario de Difusión Cultural

M. en C. Jannet Valero Vilchis
Secretaria de Extensión y Vinculación

M. en E. Javier González Martínez
Secretario de Administración

M. en E.U.R. Héctor Campos Alanís
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

M. en L.A. María del Pilar Ampudia García
Secretaria de Cooperación Internacional

Dra. en C.S. y Pol. Gabriela Fuentes Reyes
Abogada General

Lic. en Com. Gastón Pedraza Muñoz
Director General de Comunicación Universitaria

M. en R.I. Jorge Bernaldez García
Secretario Técnico de la Rectoría

M. en A.P. Guadalupe Santamaría González
Directora General de Centros Universitarios
y Unidades Académicas Profesionales

M. en A. Ignacio Gutiérrez Padilla
Contralor

DIRECTORIO



ÍNDICE



CAPÍTULO VIII
PÁG. 131

Diseño social para los grupos vulnerables.

Mitzitli Alanis Peñaloza,
María Gabriela Villar García

CAPÍTULO IX
PÁG. 146

Una mirada hacia las propagandas políticas y su dimensión simbólica a través del diseño.

Celia Guadalupe Morales González
Betsabé Yolitzin Tirado Torres

CAPÍTULO X
PÁG. 160

El diseño del objeto de lujo en el mercado mexicano. Definición de variables para el planteamiento de una herramienta metodológica.

José Luis Muñoz Delaye
María del Pilar Mora Cantellano
María Gabriela Villar García

CAPÍTULO XI
PÁG. 175

De la alfabetidad visual a la digital como herramienta de formación de audiencias críticas. Apuntes para el desarrollo social.

Diana Elisa González Calderón
Ma. Luisa Morales Alvarez Malo
José Luis Martínez Castro

CAPÍTULO XII
PÁG. 186

Diseño aspiracional, origen de la descontextualización del objeto.

Julio César Romero Becerril
Ana Aurora Maldonado Reyes
Sebastián Alejandro Carrión Sánchez

CAPÍTULO XIII
PÁG. 198

Los consumos culturales y el diseño en el ámbito de la universidad pública.

Antonio González García
María de las Mercedes Portilla Luja

CAPÍTULO XIV
PÁG. 210

Metodología de ingeniería concurrente en el diseño de prótesis endoesquelética de rodilla policéntrica.

Miriam Martínez Gómez
Ana Aurora Maldonado Reyes.

**REFLEXIONES,
PROPUESTAS Y
ACERCAMIENTOS
DEL DISEÑO PARA
EL DESARROLLO SOCIAL**





CAPÍTULO XIII

CONSUMOS CULTURALES Y DISEÑO: EN EL ÁMBITO DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

*Antonio González García,
María de las Mercedes Portilla Luja*



CONSUMOS CULTURALES Y DISEÑO: EN EL ÁMBITO DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

*Antonio González García,
María de las Mercedes Portilla Luja*

Introducción

La universidad pública en México se vislumbra como un espacio natural para inculcar y propiciar una visión global de la cultura que responda a las necesidades de la sociedad contemporánea y contribuya a reforzar su identidad; las instituciones de educación superior se suman a los esfuerzos que desde la UNESCO y retomadas por el Gobierno Mexicano, se han planteado como una alternativa para favorecer el desarrollo social, cultural y económico del país lo cual, de una u otra manera, influye en el consumo cultural de la sociedad en general marcada por una transformación acelerada de la interacción con su contexto, ante este panorama se refuerza el concepto de *cultura líquida* de Bauman (2013), donde plantea que la función de la cultura ha cambiado “[...] no consiste en satisfacer necesidades existentes sino en crear necesidades nuevas, mientras se mantienen aquellas que ya están afianzadas o permanecen insatisfechas” (Bauman, 2013:21), esto se vislumbra en las sociedades contemporáneas siempre cambiantes y en constante movimiento, en busca de nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades, es aquí donde las estrategias que se implementan en el ámbito cultural desde el diseño deben buscar responder a las expectativas de la sociedad.

Para tener un acercamiento de la percepción que tienen una parte de los universitarios en México sobre lo ya mencionado, se buscó la opinión de los universitarios en tres universidades públicas elegidas: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Guadalajara (UdG) y la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), con el objetivo de conocer el consumo cultural de los universitarios, la valoración de los programas culturales y las perspectivas a futuro de la difusión de la cultura, todo esto con el propósito de tener elementos que ayuden a comprender lo que ocurre en el ámbito cultural en la universidad pública en México.

Hablar del consumo presupone tener un acercamiento a hábitos que se dan por parte de la sociedad en su interacción con individuos que se relacionan entre sí y que determinan el acceso a los bienes de consumo en determinadas circunstancias y los diversos contextos, vinculados directamente con las condiciones y características de esta sociedad, marcado esto por los diferentes estratos sociales y que es un factor determinante en este ámbito; para clarificar el concepto, partiremos de lo expresado por Néstor García Canclini (1995) quien expone que se da a través de impulsos involuntarios determinado por la manera en consumimos por tanto, el consumo:

[...] suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitaría a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes (García, 1995:41).

Los medios masivos de comunicación han tenido un papel determinante en la influencia que ejercen sobre la mayor parte de la población ofreciendo bienes de consumo no primordiales, de baja calidad y buscando ante todo un sometimiento de la sociedad donde se prepondera el consumo por el consumo, es necesario también revisar otros planteamientos que busquen un enfoque social como posibilidad de abordar el tema y sea visto como una interrelación más compleja.

Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen (García, 1995:43).

La manera respecto a cómo se produce el enfoque del consumo torna este concepto en algo cada vez más complejo y escapa de un simple gusto por un bien o servicio, va más allá y se relaciona con las interacciones que se dan en las sociedades contemporáneas. Es importante tener presente que reconocer las acciones en torno a la cultura por parte de las instituciones del estado, situando a estas como promotoras de un consumo cultural amplio, abonará en incrementar el bagaje cultural de los individuos y ayudará a tener una visión crítica de la realidad a la que nos enfrentamos en la actualidad.

Para concretar esta postura sobre las relaciones en torno al consumo, es necesario visualizar la manera en que se van conformando los mensajes por medio de los diferentes canales de comunicación y que son determinantes para que la sociedad los acepte y se apropie de ellos, tal como lo menciona Jorge Frascara (2004):

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido, intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño (Frascara, 2004: 20).

Pero para tener un acercamiento al segmento de la sociedad elegido es necesario revisar los hábitos de consumo de este sector, existe una gama muy amplia de manifestaciones culturales disponibles en nuestra sociedad, pero para vislumbrarlo necesario apoyarse en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) 2012. “[...] que tiene como principal objetivo conocer los gastos realizados por los hogares para la adquisición de los servicios y productos culturales disponibles en el país” (INEGI, 2012). Destaca en esto que el propósito era indagar la manera en que se distribuye el tiempo y el gasto en las actividades culturales: ferias tradicionales, ferias y festivales, espectáculos culturales en la vía pública, cursos y talleres culturales, uso de Internet; y cuál es la participación de la sociedad de acuerdo a la escolaridad en el segmento de la población de educación superior con fines culturales y, “[...] al observar los resultados presentados por grupos de edad, se desprende que las personas cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 29 años navegaron en Internet por motivos culturales, con el equivalente de un tercio total de las personas [...]” (INEGI, 2012), así como también arroja un panorama del consumo cultural de la población en México y cómo es el consumo de los sectores de la población escolar en sus diferentes niveles además de observar un panorama nacional de las preferencias y hábitos del consumo cultural.

Para este estudio se tiene un acercamiento a las prácticas y consumo cultural de los universitarios, partiendo de la referencia de matrícula en las instituciones de educación superior en el país que se ubica en 3.8

millones de estudiantes a nivel nacional²⁹, este es el panorama nacional que se conforma en una población con diferentes características económicas, sociales y culturales.

Se tomó la decisión de hacer un análisis comparativo de tres instituciones de educación superior en México apoyando esta elección en la percepción que se tiene de cada una de ellas apoyados en el **QS World University Rankings® 2015/16** partiendo de cómo son percibidas por la sociedad a través de la inserción de sus egresados, como es percibida por las empresas, la movilidad nacional e internacional, así como la influencia que tienen en México, Latinoamérica y a nivel mundial; las instituciones educativas elegidas fueron: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Guadalajara (UdeG) y la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), seguido de esto se planteó realizar una encuesta a los alumnos de estas instituciones para conocer la percepción que se tiene de la actividad cultural, para lo cual a partir de criterios de la determinación de la muestra se maneja de acuerdo a la siguiente tabla.

INSTITUCIÓN	POBLACIÓN	Nivel de Confianza	Margen de error	MUESTRA
UNAM	204940	95 %	5 %	384
UDG	146502	95 %	5 %	384
UAEM	55257	95 %	5 %	382

La aplicación de este instrumento posibilita tener un panorama amplio de la percepción de los universitarios, con el propósito de indagar sobre el consumo de los universitarios, la valoración de los programas culturales y las perspectivas a futuro de la difusión de la cultura.

29 De acuerdo a la estadística de 2016 de la Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa Secretaría de Educación Pública en México.

Consumo cultural de los universitarios

En este punto se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con que frecuencia asistes a eventos culturales?

UNIVERSIDAD	UNAM	UdG	UAEM
Una vez a la semana	14.8%	17%	11%
Una vez cada quince días	15.6%	24%	22%
Una vez al mes	21.8 %	39%	35%
Cada dos meses	42.7 %	18%	26%
Nunca	5.2 %	2%	4.7 %

Fuente: Encuesta aplicada a la comunidad universitaria UNAM, UdG, UAEM, mayo-junio de 2017.

Con base en los resultados se observa que la frecuencia en el consumo cultural por parte de los universitarios en el nivel superior en estas instituciones se da mayoritariamente de la siguiente manera: en la UNAM 42.7% cada dos meses, en la UdG eventos culturales cada dos meses, seguido del 21.8 % que asiste cada mes, el 15.62 % asiste una vez cada quince días, el 14.5% lo hace una vez a la semana, lo que nos indica que el 64 % de los alumnos universitarios asisten de manera constante en este rango de frecuencia de una vez al mes y cada dos veces al mes y solo el 5.2 % no asiste nunca a eventos culturales.

La población estudiantil en el nivel superior asiste a eventos culturales de manera recurrente en los espacios públicos: UNAM 55.9%, UdeG 46.8% y UAEM 47.6 % seguido por la asistencia a eventos en la escuela UNAM 31.98%, UdG 39.06 % y UAEM 36.6.5 % esto vislumbra que en promedio, el 85% de los alumnos universitarios asisten a eventos en espacios públicos entre los que se incluye a la escuela, de ahí la importancia de los planteamientos que se hacen desde las instituciones y su impacto hacia los universitarios y a la sociedad en general. La actividad cultural a la que asisten mayoritariamente los universitarios de estas tres instituciones es el cine, con un promedio de 46% seguido de música con 24% en promedio, el teatro con un 13%, las presentaciones de libro con 13.6% y como última opción la danza; lo que se intuye de esto es que el cine al ser una actividad que no sólo se accede desde la universidad si no que además de tener una amplia gama de salas de exhibición hace más accesible su consumo y si bien, tiene un costo, la mayoría de los universitarios lo asume como algo que esta dispuesto a pagar.

De acuerdo a esto se tiene la valoración sobre la percepción de los programas culturales que se presentan en las instituciones en donde, un promedio del 85% de los encuestados considera que la propuesta cultural de las universidades si cumple con el objetivo de hacer llegar manifestaciones culturales que responden a los intereses de sus comunidades y que sólo faltaría reforzar algunas de las acciones relacionadas a la promoción y difusión de éstas para que se den a conocer a un mayor número de universitarios; cabe precisar que para esto se tiene la referencia que más de la mitad de los universitarios consultan carteleras digitales para acercarse a conocer y consumir las diferentes manifestaciones culturales que tienen a su alcance, ya sean universitarias o de organismos culturales públicos o privados.

Valoración de los programas culturales

En general se tiene una muy buena percepción de las actividades culturales que desarrollan estas instituciones la opinión de que son buenas se da de la siguiente manera: en la UNAM el 85%, en la UdeG el 85.9%, UAEM el 68.84%, y una apreciación desfavorable en la UNAM 15 %, en la UdeG el 14.5%, UAEM el 31.15%, aunque de acuerdo a los resultados de esta encuesta se vislumbra que hace falta mayor difusión, así como promocionar e innovar en el rubro de cultura para que el reconocimiento por parte de la comunidad estudiantil. La valoración de los alumnos es en gran parte influenciada por nivel de calidad de los eventos presentados así como la importancia que se le ha dado en las instituciones de educación superior para buscar una proyección nacional e internacional a algunos eventos.

Existe una coincidencia en la opinión de los universitarios de estas tres instituciones en el sentido de que estas acciones fortalecen el desarrollo integral de los alumnos, de acuerdo a esta percepción se mencionan algunos de las opiniones de los alumnos: Despierta el interés en la cultura, volviéndolo un hábito, amplía el bagaje cultural, contribuye a formar un criterio, mejora de las habilidades humanas, propicia diferentes formas de comunicación, expresión e integración para los futuros profesionales, favorece a la reflexión, además de relacionarse mejor con la comunidad y ser tolerantes en la convivencia social.

Otro aspecto a considerar y que es de gran relevancia es la infraestructura con que cuenta cada institución, la UNAM -un referente en la cultura del país- y cuyas instalaciones están a la altura de algunos foros a nivel mundial, destacando los siguientes: el Antiguo Colegio de San Idelfonso, Casa del Lago, CCU Tlatelolco, MUAC, Museo Experimental El Eco, Museo Universitario del Chopo, Sala Nezahualcóyotl, Teatro Juan Ruiz de Alarcón, entre otros. La infraestructura de la UdeG ha ido consolidándose en el ámbito cultural nacional destacando: el Teatro Diana, Auditorio Telmex, Teatro Estudio Cavaret, Museo de las Artes, Cine Foro, Teatro Experimental de Jalisco, Teatro Vivian Blumenthal, Casa de la Danza entre otros. Y por último, la UAEM destacando entre otros espacios el Centro Cultural Casa de las Diligencias, el Teatro “Esvón Gamaliel”, el Teatro Universitario “Los Jaguares”, Museo Universitario “Luis Mario Schneider” y el Museo Universitario “Leopoldo Flores” entre otros, algunos de ellos equipados pero no se compara la infraestructura con las anteriores universidades, es necesario para esto que se fortalezca esta área en miras de contemplar ampliar la infraestructura con espacios de calidad, equipados con tecnología actual, así como buscar que el aforo sea amplio que cubra necesidades de espectáculos culturales mayores.

Panorama de esquemas de financiamiento

Aunque hay una idea generalizada de que los eventos de calidad que organizan las universidades con otros organismos tanto privados como públicos se deben de buscar esquemas de autofinanciamiento que favorezcan e incrementen las actividades de calidad en estas instituciones, la mayor parte (alrededor de un 75.6% en promedio) está dispuesto a pagar para asistir a estos eventos, así como también un 24.4% considera que al ser las universidades instituciones públicas no se debería de pagar, ya que las universidades deben de garantizar el acceso abierto a la cultura, en este apartado es de mencionar lo que la UdeG viene realizando en las últimas décadas con una modalidad de trabajo coordinado tanto con organismos gubernamentales como con empresas que colaboran para ofrecer espectáculos de calidad, a un precio accesible, además de extender la cultura hacia la sociedad, en este punto la UdeG y la UNAM se destacan como instituciones que han buscado alternativas de financiamiento de los eventos culturales y

en el caso de la UAEM esta labor todavía no se ha consolidado, existen algunas acciones que desde la Fundación UAEM se realizan bajo el esquema de autofinanciamiento pero han buscado recintos alternos, ya que con los espacios culturales con los que cuenta no tienen toda la infraestructura necesaria para llevar a cabo esta actividad.

El acercamiento de la universidad a la sociedad antepone una apertura en todos los sentidos a la cultura con el propósito de contribuir a facilitar el acceso y su difusión, así como abonar en el fortalecimiento del entramado social, es aquí donde la universidad debe ser una puerta abierta al conocimiento y compartirlo, primeramente con sus alumnos y de ahí extenderla hacia la sociedad en general, a futuro se vislumbra un panorama cada vez más complejo que requerirá estrategias que no sólo den respuesta a el desvanecimiento de la cultura, si más bien que la refuerce.

El compromiso social que tiene la universidad pública se centra en formar universitarios conscientes y comprometidos con las necesidades de la sociedad a la que pertenecen, es por esto que las universidades tienen la encomienda de ofrecer una educación que busque el desarrollo integral de los estudiantes, independientemente de las particularidades propias de cada carrera universitaria por lo que el acercamiento y apreciación de la cultura en todas sus manifestaciones es imprescindible para este propósito.

Desde el diseño se debe de abonar para fortalecer la responsabilidad que tiene los profesionales de esta área y de acuerdo a Jorge Frascara (2004), debe de darse una “responsabilidad profesional”, “responsabilidad ética”, “responsabilidad social” y por último una “responsabilidad cultural”; los profesionales del diseño por tanto, no sólo deben de centrarse en el producto a diseñar sino tener una visión global de de todo lo que está a su alrededor, más aún en esta época en donde la influencia de las TIC han favorecido a que la cultura se disemine; pero al mismo tiempo ha colaborado para que la comunicación por este medio no siempre sea clara y algunas de las veces incluso, se diluya, “cultura líquida” tal como lo concibe Zygmunt Bauman (2013) por lo que es necesario comprender que en la actualidad la sociedad es concebida como una sociedad de consumo en la que la cultura “[...] se manifiesta

como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes, que empeñándose en captar esa atención más allá del pestañeo” (Bauman, 2013:19). En contraparte, encarar desde la universidad pública estos retos, representa muchos desafíos que requieren analizarse de cara a lo que se espera en el futuro en el desarrollo de la difusión de la cultura y en el cual el diseñador tiene un papel determinante en la manera de abordarlo.

Conclusiones

El papel que juega la universidad pública en el desarrollo integral de los universitarios y la manera en que difunde la cultura es de vital importancia en las sociedades contemporáneas, la universidad se posiciona como una auténtica mediadora de la cultura que hace frente a la propuesta comercial de los grupos hegemónicos de los medios masivos de comunicación y contribuye a favorecer un consumo cultural basado en una postura crítica que valore la calidad de los bienes y servicios culturales; esto se refleja desde las políticas culturales que las instituciones de educación superior plantean para ofrecer una alternativa real a los universitarios sólo que debido a diferentes factores que se presentan en las sociedades contemporáneas,- entre los que destacan entre otros la incursión del Internet como una gran herramienta de comunicación que facilita la interacción de la mayor parte de la población-, esto representa al mismo tiempo un obstáculo si no se tiene el acceso a este servicio, es en este punto que las desigualdades sociales toman relevancia así como el acceso no sólo a este medio, sino a todos los medios de difusión masiva envueltos en el concepto de la *cultura líquida* Zygmunt Bauman (2013) en una constante transformación que es sin lugar a dudas un factor determinante en la percepción que tienen los universitarios de la cultura.

Es por esto que al revisar lo que los universitarios opinan sobre la percepción de la actividad cultural de sus universidades se vislumbra que cada una de las comunidades universitarias está inmersa en un contexto que aunque tiene elementos de coincidencia, lo que marca la diferencia es sobre todo la calidad de los eventos culturales, así como la infraestructura cultural que la respalda; la UNAM es la institución que tiene un mayor reconocimiento en el ámbito cultural, tiene una interacción

muy cercana con su comunidad está en un diálogo permanente, en, seguida tenemos la UdeG que no se queda atrás y de manera estratégica ha buscado una interacción real con instituciones públicas como privadas como una alternativa que amplía la oferta cultural a través de este esquema de colaboración así como de autofinanciamiento de las actividades culturales.

El diseño es sin lugar a dudas un factor a tomar en consideración en este planteamiento, el poder hacer trabajo multidisciplinario a favor de los proyectos culturales universitarios y difundirlos de la mejor manera es una responsabilidad social que tiene el diseño y que favorece al desarrollo social y cultural de la sociedad a la que pertenece, es por esto que se reconoce al diseñador primordialmente “[...] como identificador de problemas, como solucionador de problemas y como activo coordinador de equipos multidisciplinarios dedicados a mejorar el bienestar de la gente” (Frascara, 2004: 25), abonar en la solución de problemáticas de comunicación es la principal encomienda del diseño en la sociedad actual, el poder conjuntar a el mayor número de profesionales que colaboran en el área cultural y encaminarlos a un proyecto común es una tarea que debe de darse de manera cotidiana, a la par de tomar en cuenta las características de la población universitaria, tanto los consumos culturales de este sector, como las políticas culturales de las universidades, así como los objetivos planteados. La difusión de la cultura es una área de desempeño de los diseñadores que deberán de asumir con profesionalismo y consciente de que las decisiones que tomen repercutirán no sólo en los universitarios, sino en toda la sociedad.

Los consumos culturales y el diseño en el ámbito universitario se presentan como una posibilidad de afrontar los retos de las instituciones universitarias frente a la problemática que encontramos en las sociedades contemporáneas, lograr dar respuesta a las inquietudes de este sector permitirá contribuir a favorecer el acceso a los bienes y servicios culturales de la población y abrirá un puente de interacción que será determinante para buscar mejorar el entramado social de cara a el futuro; las posibilidades de conjuntar estrategias de difusión de la cultura que contemplen tanto a los medios de comunicación tradicionales como a los medios digitales es uno de las grandes retos la universidad pública y el diseño es parte fundamental para lograr este propósito.

Fuentes de información:

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.

Frascara, Jorge, (2004), *Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito.

García, C (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.

González, C. (2007), *El significado del diseño y la construcción del entorno*, México DF, Editorial Designio.

INEGI (2012), *Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2012*, Recuperado el 20 de mayo de 2017 de <http://www.cultura.gob.mx/PDF/inegi/ENCCUM2012.pdf>.

SEP (2015), *Estadísticas e indicadores SEP 2015-2016*, Recuperado el 20 de mayo de 2017 de http://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2015_2016_bolsillo_preliminar.pdf



CONSEJO EDITORIAL DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

M. en EST. U. R. Marco Antonio Luna Pichardo
Presidente

Arq. Juan Miguel Reyes Viurquez
Secretario Ejecutivo

L.D.G Antonio González García
Secretario Técnico

Dr. Ignacio Mendiola Germán
Arquitectura

Dra. Ma. Gabriela Villar García
Diseño Gráfico

Dr. Arturo Santamaría Ortega
Diseño Industrial

Dra. Verónica Zendejas Santín
Administración y Promoción de la Obra Urbana

CONSEJO EDITORIAL DE LA PUBLICACIÓN

Dra. Linda Emi Oguri Campos
Dra. Mercedes Ramírez Rodríguez
Dr. Marcos Mejía López
Mtra. Laura Teresa Gómez Vera
Dra. Ma. Gabriela Villar García
Dra. Martha Patricia Zarza Delgado
Dra. Liliana Romero Guzmán
Dr. Ricardo Victoria Uribe

EDICIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO

Dra. Linda Emi Oguri Campos
M. en C.V. Helga Stadthagen Gómez
Mtra. Verónica Tapia Salgado
M. en DAES Claudia Gabriela Vélez Chavarría
Dra. Martha Beatriz Cruz Medina
Mtra en Dis. Manuela S. Chávez García Rendón

DISEÑO Y CUIDADO DE LA EDICIÓN

PM José Antonio Sánchez Escárcega
L.D.G. Jorge Armando Balderas Escobar

CONSEJO EDITORIAL



Coloquio
Internacional de
Diseño
2 0 1 7

