



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DOCTORADO EN DISEÑO

MODELO DE LA RELACIÓN IDENTITARIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL PARA SU COMPETITIVIDAD A TRAVÉS DE LA DIFERENCIACIÓN

Alumno:

Julio César Romero Becerril

Tutora Académica:

Dra. Ana Aurora Maldonado Reyes

Tutoras Adjuntas:

Dra. María del Pilar Alejandra Mora Cantellano

Dra. María Gabriela Villar García

Dra. Ana María Reyes Fabela

Dra. María de las Mercedes Portilla Luja

Mayo, 2019

Contenido

1. INTRODUCCIÓN GENERAL.....	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Definición del problema	9
1.3 Supuesto de investigación.....	12
1.4 Justificación	12
1.5 Objetivos	14
1.5.1 Objetivo general	14
1.5.2 Objetivos específicos.....	14
1.6 Delimitación de la investigación.....	15
1.6.1 Delimitación geográfica.....	15
1.6.2 Delimitación temporal.....	16
2. FRAGMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA IDENTIDAD EN IDENTIDADES	16
Introducción	16
2.1 Identidad biológica.....	20
2.2 Identidad individual y personal	23
2.3 De la identidad social a la colectiva.....	27
2.4 Identidad Nacional	31
2.5 Identidad cultural	34
2.5.1 Enfoque esencialista.....	35
2.5.2 Enfoque culturalista	35
2.5.3 Enfoque primordialista.....	36
2.5.4 Enfoque objetivista	37
2.5.5 Enfoque subjetivista	37
2.5.6 Enfoque constructivista y relacional	38
2.6 Esquemas del génesis identitario.....	39
2.6.1 Mandoki (2006).....	40
2.6.2 Castells (2001)	42
2.6.3 Rivera en Guerrero (2002)	44
2.6.4 Giménez (2005)	46
2.6.5 Fossaert en Giménez (2005).....	48
2.6.6 Melucci en Giménez (2005).....	49

2.6.7 Larraín (2001)	50
2.6.8 Porrúa (Porrúa, Claves de identidad del programa Identidades Productivas, 2014).....	51
3.1 El discurso de la identidad en el diseño	53
3.3.1 La necesidad de un enfoque de diseño hacia la cultura	57
3.2 Diseño orientado a la cultura (DOC)	64
3.3.2 El concepto de cultura en el DOC.....	64
3.3.3 Las propuestas metodológicas.....	71
3.3.4 Posibilidades desde la experiencia colectiva	79
4. MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL	103
4.1 Competitividad de los productos de diseño	104
4.2 Estrategias de diferenciación	109
4.2.1 Estrategias	109
4.2.2 Diferenciación	111
4.3 Diferenciación a través de la identidad cultural	120
Ilustración 35. Min's chair by Chen Min Office Archello	125
4. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE CAMPO	127
4.1 Identificación de los actores desde la Teoría Social y los Sistemas Sociotécnicos	127
4.1.1 Determinación de los actores involucrados en el diseño industrial desde el sistema sociotécnico.....	132
1.7.3 Modelo teórico	136
4.2 Metodología cualitativa para el estudio de campo.....	141
4.2.1 La entrevista semiestructurada.....	141
4.2.2 Modelo de procesamiento de la información.....	143
4.3 Estudio preliminar	144
4.3.1 Selección de informantes clave.....	144
4.3.2 Diseño de la entrevista semiestructurada	146
4.3.3 Procesamiento de la información	151
4.3 Estudio de campo central.....	153
4.4 Análisis de la información a través de la teoría de la Acción Social de A. Giddens	157
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	166
5.1 El flujo de la identidad.....	166
5.2 Relaciones actorales de identidad de la acción del diseño industrial.....	169
5.2.1 Análisis FODA de las relaciones obtenidas.....	175

5.3 Modelo de las rutas de la identidad.....	176
Bibliografía	186
ANEXOS	189
Anexo 1. Guías para entrevista focalizada preliminar con respuestas	189
Anexo 2. Guías para entrevista focalizada con respuestas esperadas.....	194

1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1 Antecedentes

Este trabajo se orienta al estudio analítico del diseño industrial en México entendido como una disciplina profesional donde intervienen dinámicamente actores que redefinen sus componentes identitarios, lo cual no siempre ocurre bajo la previsión objetiva de los implicados, dejando sin esclarecer un cúmulo de factores que vuelven a la disciplina una práctica fluctuante en su aportación identitaria.

La identidad nacional en el diseño, ha logrado diversas manifestaciones, tal es el caso de la referencia a la construcción conceptual ya recurrente del *diseño mexicano* a través de publicaciones como el caso de la edición número 103 de a! DISEÑO que presenta en la conmemoración de su 20° aniversario el artículo principal “20 grandes del diseño mexicano”. También vale la pena mencionar el caso del “Primer Directorio de Diseño Mexicano” llevado a cabo conjuntamente por la escuela Centro y el organismo gubernamental PROMÉXICO.

Sin embargo, ese “diseño mexicano”, ¿existe?, de ser así, ¿qué es? y además, valdría la pena conocer sus características para no confundirlo con otro “estilo” en el caso de que lo fuera. Esto, constituye una amplia fuente de discusión, aun así, hablar del “diseño mexicano” día con día adquiere mayor presencia e interés, por lo que merece comprometidamente una revisión profunda para superar lo que Ariel Rojo (2014) señala como “ocioso”.

Entonces, *diseño mexicano* ha pasado a ser más que la adjetivación de una actividad profesional de acuerdo a su origen geográfico, para pasar a ser una práctica delimitada por una serie de referentes que históricamente han funcionado como descriptores de lo mexicano. Se puede decir que se tienen una corta serie de referentes sobreexplotados que no necesariamente mantienen vigencia ni representatividad de la realidad del país en sus distintas regiones.

Cabe señalar que, tal situación para el caso del diseño arquitectónico presenta una composición diferente, dado que los ingredientes identitarios caben en el apartado de la

arquitectura vernácula, más aún, la *arquitectura mexicana*. Este par de conceptos cuentan con una claridad y argumentos sólidamente establecidos y que son llevados a la práctica, comúnmente mediante rasgos fácilmente reconocibles. En este sentido, se tienen los siguientes fragmentos concernientes a la arquitectura vernácula:

La arquitectura popular, o vernácula, es una ventana que permite atisbar las vidas y tradiciones de los pueblos indígenas del mundo, pero también en un espejo en el que se refleja nuestra propia experiencia. (Raid en May, 2011: 6)

La arquitectura popular, por su propia naturaleza, utiliza materiales locales fácilmente y, por lo tanto, se circunscribe a las condiciones geológicas, ecológicas y climatológicas del lugar. Son edificios construidos con herramientas tradicionales... (May, 2011: 8)

Los fragmentos anteriores dan muestra de la definición de rasgos característicos que engloban lo *vernáculo* dentro de la arquitectura, guiado por elementos locales que se observan de manera reiterada y que construyen una expresión particular de la realidad, donde los acervos de la cultura colectiva se articulan con los recursos locales para generar, elementos de alta distinguibilidad. Así, paralelamente a lo vernáculo, está el concepto de la *arquitectura mexicana*:

La arquitectura mexicana se ha generado a partir del cruce de influencias recibidas tanto como aquellas exportadas. Los edificios de México se han identificado por la utilización de recursos formales geométricos, por la necesidad de un gran impacto visual así como por la depuración compositiva aunada a ingredientes expresivos, pero se caracterizan especialmente por su diversidad. A pesar del énfasis que se ha dado a la construcción de un canon, muchas veces centrado en la idea de monumentalidad, regionalismo y mestizaje, la arquitectura local, intrínsecamente ambigua al igual que polifacética, a lo largo de estos últimos 110 años ha sido muy antigua y muy moderna; tan internacional como arraigada. (Canales, 2013, pág. 291)

Si bien, la *arquitectura mexicana* ha cabido en distintos estilos a lo largo del tiempo, en el periodo posrevolucionario posibilita la inauguración de un proceder intencionado en "... recuperar lo que éste había negado, una «esencia» enquistada en el limbo, o aún visible en las permanencias artísticas, o en las etnias en resistencia..." (Méndez, 2010: 20)

A su vez, en el diseño industrial y gráfico, desde el inicio de sus prácticas académicas en México, se ha buscado la ligadura deliberada de lo identitario en el sentido cultural. Señala

Salinas, (2001), desde la presencia de Clara Porset y su trabajo en México, el diseño y la artesanía tradicional llegaron a un punto promisoriamente productivo, aunque dadas las complicaciones en el escenario para los diseñadores, la atención se dirigió a la sobrevivencia laboral. En este sentido se tiene:

... [Clara Porset] al conocer la riqueza cultural de México durante sus constantes recorridos por el país, inició un contacto cada vez más estrecho con respecto a las artes populares y logró una mezcla singular en el uso de materiales, procesos de manufactura y acabados utilizados por los artesanos, para al fin, con toda honestidad aplicarlos en sus diseños que fueron el resultado de la unión entre lo más nuevo y lo más tradicional. (Salinas, 2001: 29)

A su vez, Gui Bonsiepe se encuentra entre los teóricos del diseño industrial que han participado del discurso del diseño dentro y fuera de Europa y sus implicaciones, dado su conocimiento detallado de la situación de algunos países latinoamericanos en los que ha participado como los son Chile, Argentina y México entre otros. Así, desarrolla un discurso que evidencia la incompatibilidad del diseño del “centro” y el de la “periferia”, que toca una serie de elementos que van de lo económico a lo cultural:

Otro tema imprescindible es referido a la identidad del diseño latinoamericano – siempre presente por ejemplo en las reflexiones sobre la existencia o no de un diseño mexicano, brasileño, chileno, argentino, etc.-, que se puede desglosar en un conjunto de stilemi); un parque de productos diferente (por ejemplo, el mate de calabaza originario de la cultura guaraní); el uso de materiales locales que en otro contexto son calificados como “exóticos” (este recurso es utilizado sobre todo en lo que se llama etnodesign), y, por fin, una metodología particular de diseño partiendo en una vivencia arraigada en la región, en lo local. (Fernández, 2008: 11)

Sin embargo, dicho “pendiente” identitario ha acompañado a la práctica profesional del diseño, aunque a partir de la intensificación del proceso globalizador, se vuelve más notorio. Diseñadores industriales y gráficos latinoamericanos como Blanco (2007), Palacios (2011), Hernández & Olivares (2014), Bourlon (2009), González (2005), Margain en Munaiz (2013) y Porrúa, (2014), han puesto en claro la necesidad de un diseño propio, auténtico y referido a la identidad cultural basada en referentes que le permitan distinguibilidad.

Afortunadamente, tras los suplicios por la identidad, se han logrado a configurar alternativas que permiten a través del proceso metodológico del diseño industrial en el caso de Porrúa (2014), permiten un punto de partida premeditado. A manera resumida, la autora señala el siguiente proceso:

1. La Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos
2. Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes
3. Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico
4. Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto
5. Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria
6. Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema. (Porrúa, 2014: 147).

A su vez, Hernández y Olivares (2014) cuando plantean la “mexicanidad en el mueble” señala los siguientes elementos decisivos del carácter identitario:

- Uso de especies endémicas (maderas)
- Uso de técnicas tradicionales para la producción de pigmentos
- Uso de técnicas de tejido y decoración del mueble de tipo artesanal
- Configuración geométrica siguiendo referentes antiguos

Por su parte, las claves que mantiene Bonsiepe, no precian un carácter de secuencia metódica o una serie de recomendaciones pautadas, sino que presenta con claridad una solución generalizada que puede traducirse en procesos sistematizados para el diseño a la par de esclarecer el binomio diseño-artesanía:

Abrirse al diseño artesanal no significa adoptar una postura nostálgica y mucho menos fomentar un paternalismo. Hay distintas posiciones respecto a la relación artesanía/diseño, por ejemplo, hay interés genuino para levantar el estándar de vida de los artesanos sobre todo en las regiones rurales en comunidades indígenas; hay una oportunidad de trabajo para los diseñadores ligados a programas oficiales y ONGs que a su vez son vinculados a los mercados del Primer Mundo; y por fin hay un interés del Estado por incorporar a los artesanos a la economía formal como tributistas. (Maldonado & Bonsiepe, 2004: 74)

Es entonces, claramente la actividad artesanal la que concretiza la identidad de un pueblo y una contraposición a la globalización en sus múltiples facetas. Por lo que el recurso de la

artesanía debe buscar un balance participativo y en igual nivel de toma de decisiones con el diseño industrial dado que las fuentes de identidad de la artesanía se sustentan en prácticas culturales ancestrales y de fuerte arraigo.

Por otro lado, las dificultades de dicha alianza artesanía-diseño, acarrea una serie interesante de situaciones que debe tenderse como naturales dada la diferencia en el objetivo de las profesiones que no se limitan a la simple producción de objetos. En este sentido, Rodríguez señala:

Para muchos países periféricos la artesanía no es tan solo una actividad artística o cultural, sino que es una manera de producir objetos de uso, que reflejan un enfoque productivo, un modo de uso y un poderoso medio de identificación cultural. Al actuar en el campo de la artesanía, resulta evidente que el diseñador formado bajo los preceptos del diseño moderno no está lo suficientemente preparado para enfrentar un problema tan complejo, por lo que en muchas ocasiones el resultado son proyectos que no llegan a satisfacer ni las aspiraciones de los artesanos-fabricantes ni las de los usuarios-consumidores, y además se pueden romper o distorsionar los complicados lazos que forman el tramado social de las comunidades artesanales.” (Rodríguez, 2016: 113)

Cabe señalar que efectivamente se tiene una conciencia de conformar una práctica del diseño industrial que integre elementos referenciales de la identidad cultural local, mayormente apoyados en la artesanía tradicional, ello como una medida que pueda balancear el dominio del diseño globalizado que de manera arbitraria e imprecisa atiende a mercados de muy distintas características. Afortunadamente las propuestas se presentan como apoyos metodológicos aunque de manera aislada en sus contextos particulares.

1.2 Definición del problema

En la práctica del diseño industrial que se desarrolla en México, tanto profesional como académica, se cuenta con un punto de partida que no corresponde a la realidad local con los proyectos de diseño cuando se tiene la intención de emplear referentes identitarios específicos.

Es un hecho que se tienen claras manifestaciones de la inquietud por incorporar en los proyectos académicos y profesionales los elementos que proyecten una identidad local. Asimismo, se han escrito artículos que evidencian tal necesidad, se llevan a cabo eventos cuyo tema principal es el *diseño mexicano*, los diseñadores trabajan al lado de artesanos como es el caso de Héctor Esrawe, David Pompa, Mauricio y Sebastián Lara, entre otros.

Por su parte, cabe señalar la intención de los trabajos del Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, que se ocupan centran en factores culturales identitarios:

[..] se desarrollan en relación no sólo con la actividad artesanal, sino con el desarrollo de capacidades de cohesión social e identitaria de los grupos vulnerables, en particular, grupos étnicos para encontrar alternativas de fortalecimiento de la calidad de vida de los actores y sus actividades proponiendo acciones en distintos niveles de participación. (Maldonado y otros, 2017: 23-24)

Sin embargo, es evidente a través de la propia experiencia como estudiante de la carrera de diseño industrial y posteriormente como docente de la misma, que durante la formación académica de los diseñadores, toma lugar gradualmente la sobrevaloración de los aspectos materiales de los objetos de diseño: la forma, la viabilidad para la producción y los costos. Es así que las implicaciones de tipo social y cultural del objeto de diseño, pasan a segundo plano.

El descuido de elementos subjetivos como la identidad, que aglutina factores culturales, sociales, económicos e ideológicos propios del contexto particular del diseñador y del grupo para el cual éste diseña, así como el lugar donde se implantará el proyecto, provoca su desplazamiento por un diseño hegemónico: necesidades hegemónicas y por lo tanto, productos que responden a dicho orden de premisas, esto es, olvidar la diversidad y la riqueza que se encuentra en la peculiaridad.

Así, el diseño que no considera conscientemente a las identidades de los actores involucrados como componente sustancial, se vuelve una fuente de objetos con pobres y

confusas cargas simbólicas, a los cuales el usuario debe adaptarse, generando además un vínculo débil que no logra diferenciar y dar especificidad cultural al diseño.

Si bien, el diseñador es el personaje que deberá procesar y balancear las cualidades objetivas y subjetivas propias del producto mediante la síntesis que representa el objeto de diseño, la identidad proviene de los actores involucrados en el proceso de diseño y más allá, considerando una compleja sumatoria de identidades, incluyendo a los productores, usuarios, consumidores, vendedores y los mismos espectadores.

La excepcional oportunidad de los diseñadores de ser parte de las manifestaciones de la dinámica identitaria y la posibilidad de incluir de manera consciente identidades más allá de la propia, es una capacidad que no siempre se potencializa dadas diversas causas ajenas al diseño mismo, como efecto de la globalización que se traduce en la imposición de diseño desde la cultura dominante.

Lo anterior, apoya parcialmente el hecho de que las identidades que serán condensadas y sintetizadas en el objeto de diseño, en un nivel amplio, parte del ámbito colectivo del individuo en cuestión. En el caso de diseñador como actor, su identidad colectiva radica en los grupos a los que él se adscribe: diseñadores industriales, egresados de cierta institución, originario de cierta región, perteneciente a una comunidad donde se llevan a cabo determinadas prácticas culturales sociales y familiares, por ejemplo.

A su vez, de manera simultánea a identidad individual proviene de la esfera colectiva de donde se retoman solamente ciertos atributos que en su conjunto, conforman pero además diferencian al individuo, como lo es un “estilo particular” en su trabajo.

Ante tan compleja relación de identidades, es ineludible la necesidad de un modelo que muestre con claridad a los actores que intervienen en diseño industrial en su estructura procesual así como las identidades que de ellos se emanan y la relación que se mantiene entre éstas.

1.3 Supuesto de investigación

Si se desarrolla un modelo teórico que integre las relaciones identitarias que mantienen los actores involucrados en la actividad del diseño industrial en México, será posible que el producto de diseño eleve sus ventajas competitivas a través de las estrategias de diferenciación.

1.4 Justificación

Resulta un hecho innegable que una de las intenciones principales que han argumentado la aparición, consolidación y desarrollo de la disciplina del diseño industrial es la competitividad de los productos en el mercado.

Es así que el peso identitario de los productos, apoyado de elementos culturales subjetivos, constituye un factor importante en el impacto de los productos ya que su capacidad de diferenciación implica una ventaja competitiva que ha sido retomada estratégicamente por el diseño industrial ejercido en regiones específicas del mundo que son vistas como potencias de la actividad, como lo son el caso de Suecia, Finlandia, Italia o Japón, entre otros, ya que sus características, responden a la especificidad de su cultura, sus recursos y su cosmovisión hasta concretarse como una filosofía más que un estilo.

Lo anterior, mantiene correspondencia con la labor del Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México en el sentido indagar *“desde la diversidad cultural para dar respuesta a necesidades sociales, incidiendo en el desarrollo social a través de la cultura material en contextos específicos...”* (CIAD-FAD-UAEMEX), pues la presente propuesta pretende generar un análisis desde las teorías sociales a las construcciones que fungen como identitarias en la práctica del diseño industrial en México, mismas que son manifestaciones culturales que se vuelven “valor agregado” para los productos.

De esta manera, el desarrollo del presente trabajo, entre otros fines, tratará de evidenciar las rutas que han tenido algunos estilos de diseño, identitariamente definidos y que se han

mantenido un éxito comercial y que son además, portadores de un reconocimiento colectivo a través del tiempo.

Por lo tanto, el trabajo se dirige a diseñadores industriales en formación y profesionales que participen en la iniciativa privada o en instancias públicas relacionadas con la producción industrial, artesanal o semiindustrial que requieran de una intención específica en el producto, apoyada en la identidad regional y que además fungirá como un instrumento para generar una ventaja competitiva mediante la diferenciación.

Lo anterior, mantiene estrecha relación con lo establecido en el Código de Ética del Diseñador Industrial formulado por ICSID, hoy WDO donde se estipula:

Artículo VI

Enriquecer la identidad cultural

Los diseñadores industriales reconocen que los ambientes, productos y servicios creados como resultado del proceso de diseño, reflejan y ayudan a definir la identidad cultural de su territorio y secciones de la sociedad dentro de las naciones. Los diseñadores procurarán incluir y promover las tradiciones culturales de su sociedad a la vez que incorporan las mejores características de los principios y estándares internacionales. (ICSID en AAD, 2015: 3)

Cabe señalar que en la actualidad, además del diseño, en otras áreas del conocimiento dentro de las ciencias sociales, se ha puesto énfasis en las variables que integran la realidad identitaria, muy probablemente por la razón que señala Zygmunt Bauman: “Uno sólo investiga a fondo el valor de algo cuando se desvanece ante nuestros ojos, cuando desaparece o se desmorona.” (Bauman, 2010: 101). En este respecto, Del Val sostiene:

Vivimos indudablemente la época de la convulsión de las identidades. No obstante sus empeños, la antropología no puede ofrecer hoy a la sociedad una respuesta clara y unívoca de los fenómenos identitarios: sus significados, historias y posibles tendencias. Con el agravante que, de ser una reflexión pausada y académica, el tema de la identidad se ha convertido en unos cuantos años en una reflexión urgente y necesaria. (Del Val, 2004: 68)

Cabe señalar que por parte de diseñadores y otros profesionistas a nivel mundial han caído en la cuenta de que el ejercicio de la identidad cultural tras su previa planeación estratégica, conlleva una serie de bondades que favorecen a diseñadores, productores, admiradores y

consumidores de los productos, facilitando además, la cohesión colectiva entre estos, pues es en la colectividad donde se construye y se reconstruye la identidad:

... la identidad ... se construye a través de un proceso complejo, dinámico y sostenido en el tiempo, que resulta de la generación de colectivos críticos que articulan, a partir de la reflexión conjunta, sistemas simbólicos, experiencias y representaciones subjetivas, en el contexto de la realidad construida... (Santibañez s.f.: 1)

Aunado a los beneficios éticos, mercadológicos y culturales que conlleva la incursión identitaria en los productos de diseño industrial, los referentes culturales existen y en abundancia, pues como indica Margain:

Tenemos una increíble variedad de color y formas que forman parte del arte popular, que poco a poco influye en el diseño contemporáneo mexicano, esperemos que cada día se refleje con mayor intensidad. (Margain en Munaiz, 2013)

En resumen, es posible señalar que la aplicación sistematizada de elementos culturales identitarios en los productos de diseño industrial, ha sido en algunos casos una práctica que genera ventajas y beneficios tras su formulación estratégica. Esto además, obedece al objetivo general del programa del Doctorado en Diseño cuando alude al “desarrollo de competitividad ante la globalización” pues la variable de “competitividad” es una de las relaciones centrales del estudio desde la comparación de diversos casos de éxitos alrededor de mundo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Construir un modelo teórico de las identidades; para así analizar las relaciones que mantienen los actores involucrados en la actividad del diseño industrial, permitiendo al producto de diseño elevar sus ventajas competitivas mediante estrategias de diferenciación.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar el concepto de identidad desde la sociología y determinar los factores que intervienen en la construcción de la misma.

2. Entender la actividad del diseño industrial y los actores que intervienen a través de las teorías sociológicas compatibles para sustentar teóricamente la relación actoral en los esquemas y modelos presentados.
3. Determinar el origen de las identidades sociales en los actores que intervienen en diseño industrial (reaplicación de instrumento de maestría a claves)
4. Analizar los tipos de identidad que intervienen en el diseño industrial (m. contextual) para lograr una visión identitaria global.
5. Distinguir las relaciones identitarias que mantienen los actores involucrados en la práctica del diseño industrial
6. Formular las correlaciones identitarias que se mantienen en la práctica profesional del diseño industrial a través de sus actores (Modelo teórico integrado al análisis contextual) Herramienta
7. Verificar mediante la aplicación herramienta metodológica en un estudio de campo la relación entre los actores involucrados en la actividad del diseño industrial
8. Integrar un modelo teórico que permita identificar el carácter relacional de las identidades en el diseño industrial.
9. Formular estrategias de diferenciación que permitan al producto de diseño industrial elevar sus ventajas competitivas

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Delimitación geográfica

La presente propuesta se situará en los actores involucrados en la práctica del diseño industrial: diseñadores industriales, distribuidores, consumidores y expertos del “diseño mexicano” que se localicen dentro de la República Mexicana, bajo el criterio de informantes clave.

Se ha considerado dicha región dadas las siguientes razones:

- Reconocer la variación de proyectos y manejo de la identidad.
- Estudiar la relación entre el diseñador y su región.

1.6.2 Delimitación temporal

Se tiene considerado que el proyecto de investigación retome información relacionada al diseño industrial, bajo las categorías de identidad y de ventaja competitiva a partir de 1994, año en que entró en vigor el TLAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), pactado entre EE.UU., Canadá y México, con lo cual el proceso comercial global, determinaría un nuevo rumbo a la estructura del diseño industrial y sus actores.

2. FRAGMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA IDENTIDAD EN IDENTIDADES

Introducción

La palabra *identidad* es un elemento del habla cotidiana, usada en contextos diversos de los que destaca el sentido social, en la formulación de expresiones como “este pueblo está perdiendo su identidad” o en el sentido individual cuando hablamos de “documentos de identidad” donde aparece el sentido individual. Si bien, imprecisas ambas expresiones, contienen una certeza parcial que aparentemente se contradice.

La primera definición formal de la palabra identidad, de acuerdo con Abbagnano, proviene de Aristóteles, lo cual representa que su uso oficializado se dio dentro de la Filosofía clásica, hace alrededor de 2300 años. El concepto precisa:

En sentido esencial, las cosas son idénticas del mismo modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o en número) o cuando su sustancia es una. Es, por lo tanto, evidente que la I. de cualquier modo es una unidad, ya sea que la unidad se refiera a pluralidad de cosas, ya sea que se refiera a una única cosa, considerada como dos, como resulta cuando se dice que la cosa es idéntica a sí misma (Aristóteles en Abbagnano 1993: 640).

Sin embargo, Ferrater Mora, señala una concepción más antigua, encontrada en Parménides:

Ha sido común en gran parte de la tradición filosófica considerar que el fundamento del principio lógico de identidad se encuentra en el principio ontológico, o bien que ambos son aspectos de una misma concepción: aquella según la cual siempre que se habla de lo real se habla de lo idéntico. Una forma extrema de esta concepción se encuentra en Parménides. La identidad sería en este caso el resultado de una

cierta tendencia de la razón — o por lo menos de esa «razón identificadora" que ha sido tan corriente en la historia de la filosofía» (Mora, 2001: 903).

Es así que ante tales posturas se revela la antigüedad del esfuerzo por definir a la identidad para la filosofía, sin embargo, a través del tiempo y las correspondientes parcelaciones del saber humano, la palabra identidad ha satisfecho varias áreas del conocimiento, como lo son las Matemáticas, la Sociología, la Antropología, la Política, Psicología, entre otras, lo cual deja patente la complejidad para aproximarse al concepto y la necesidad de su abordaje.

Evidentemente, la multidimensionalidad de la identidad ha desembocado en la generación de una fragmentación conceptual que se enfoca el abordaje parcializado de tales ramificaciones. Para el caso del presente proyecto de investigación, el concepto recibirá atención desde las ciencias sociales, dado que tal perfil responde a las intenciones que se desean analizar sobre el diseño.

A pesar del uso recurrente del concepto de identidad, en las ciencias sociales parece no encontrarse en los títulos de una bibliografía hasta antes de 1968 (Giménez, 2005) y de acuerdo con Larraín (2001), la identidad ha estado de moda en los ambientes académicos desde mediados de la década de 1980, junto a emergencia de los “movimientos sociales” feministas, ecologistas, étnicos, homosexuales entre otros.

Ello indica lo relativamente nuevo del tema y por lo tanto, las posibles oquedades en los abordajes teóricos que llevan a imitaciones teóricas en otros campos específicos de aplicación, como es el caso del diseño, donde la dependencia al contexto social, le concede una estrecha e ineludible relación.

En el campo de las ciencias sociales, la identidad se perfila como una cualidad construida que se ejerce en dos dimensiones: la colectiva y la individual. En el sentido paradójico, además de dichas dimensiones, la identidad actúa como cohesionadora, y a la vez excluyente. Esto lo deja de manifiesto Morin y es una parte de las dificultades con que se encuentran los abordajes teóricos y más aún, cuando se tratan de aplicar, dado que dicho par contrapuesto de funciones de la identidad, ocurren de modo simultáneo en

La paradoja de la unidad múltiple es que lo que nos une nos separa, empezando por el lenguaje: somos gemelos por el lenguaje y estamos separados por el lenguaje. Somos semejantes por la cultura y diferentes por las culturas. Lo que permitiría la comprensión provoca la incomprensión entre culturas, cuando no se ve sino la diferencia y no el fondo antropológico común. Lo mismo ocurre entre individuos: somos incapaces de comprendernos en tanto que no vemos sino la alteridad y no la identidad. El colmo de la paradoja es tratar a un humano como perro, rata, becerro, serpiente, basura, excremento, es decir, rechazarlo fuera de la especie humana. (Morin, 2003: 72)

Giménez (2005), basado en Habermas, sostiene la atribución de la identidad a una unidad distinguible de las demás, ya sean de su especie o no. Entonces, la identidad permite la distinción, en tanto que algo, sólo puede ser idéntico al mismo *ser*, aclarando la posibilidad de *ser* individual o *ser* colectivo.

La distinguibilidad por su parte, contempla un abanico de estrategias, manifestadas en rasgos, notas, atributos o referentes que mantiene dinamismo y que se reconstruyen o se sustituyen bajo la dialéctica social, por lo que es válido y a la vez lógica la resignificación de las notas identificadoras, la aparición de otras nuevas, la desaparición de otras pasadas o la modificación de éstas.

Ello cobra sentido con un ejemplo señalado por Morin (2003), refiriéndose a unos gemelos homocigotos que tienen tal grado de semejanza que se logran confundir, sin embargo, la exclusión que contempla la identidad, deja patente que el *Yo* no guarda semejanza confundible.

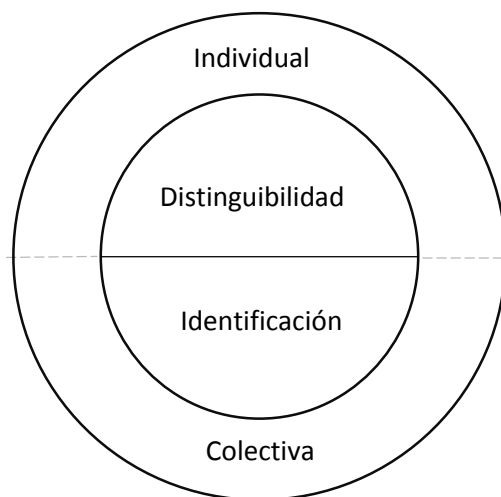


Ilustración 1. Énfasis de la identidad
Fuente: creación propia con base en Giménez (2005)
[18]

Entonces, las funciones distintiva e identificadora de la identidad pertenecen ontológicamente al *ser*, aunque se activan selectivamente ante el *otro*, esto es, la identificabilidad se tornará activa en la confrontación con *otro* u *otros* pertenecientes a un mismo grupo, aunque de acuerdo con Giménez (2005), la acentuación se direcciona hacia la semejanza, donde los rasgos se ejercen de manera común, mediante una interpretación más o menos parecida entre la colectividad, permitiendo la cohesión grupal.

Por su parte, la distinguibilidad adquiere activación en la confrontación del *ser* con *otro* u *otros* que proceden de distintas colectividades. Aquí, no se comparten rasgos, no se interpretan los referentes de modo equivalente, aunque el ejercicio genera reafirmación de la identidad del *ser* confrontado. Es en este aspecto individual donde se enfatiza en la diferencia dado que, mediante ésta, se ejerce el autoreconocimiento del sujeto individual.

Si bien, los rasgos individuales se entienden como una disposición selectiva de características ofertadas por la esfera colectiva, se plantea la identidad biológica como punto de partida, entendida como como receptáculo de la cultura, de donde emana la identidad.

Cabe aclarar que de acuerdo con Guerrero (2002), no basta con inventariar los rasgos culturales materiales objetivos para definir la identidad de un grupo, sino que es más necesario establecer las fronteras imaginarias y simbólicas y encontrar en ellas los “rasgos diacríticos” que las constituyen, esto es, la plataforma compartida que permite las relaciones entre individuos. Es así que dicha plataforma para lograr su cometido deberá mantener una dinámica constante fundada en las interacciones sociales.

Es preciso señalar que el sesgo que el concepto de identidad que interesa al presente trabajo es denominado por autores como Cuche (2004) “identidad cultural”, mismo que posee una acuñación estratégica y que ha requerido revisiones:

El concepto de identidad cultural surgió en los años cincuenta en los Estados Unidos. En ese momento, los equipos de investigación en psicología social intentaban encontrar una herramienta adecuada para dar cuenta de los problemas de

integración de los inmigrantes. Este enfoque, que concebía la identidad cultural como determinante de la conducta de los individuos y como más o menos inmutable, será superada luego por concepciones más dinámicas, que no hacen de la identidad algo dado, independiente del contexto relacional. (Cucho, 2004: 106)

Es entonces, la identidad un concepto que subyace se funda en la cultura de donde retomará el material específico para su continua reconstrucción, siendo la cultura a su vez inscrita en la misma dinámica social.

2.1 Identidad biológica

El apriorismo que contiene el origen biológico del individuo, concede a este nivel, un punto de partida donde la identidad conferida implica un carácter histórico que no puede intercambiarse y que conferirá al individuo una serie de atributos singularizantes.

Cabe señalar que, a su vez, la naturaleza biológica del individuo puede partir desde la especie humana, e incluye la genealogía como una base histórica que permite el reconocimiento como descendiente y ascendiente, por lo tanto, receptor y transmisor de una plataforma genética irrepetible que se manifiestan en rasgos conductuales del individuo y en otros morfológicos, que en su gran combinatoria, funcionan como promotores de distinguibilidad.

En este sentido Giménez, apoyándose en Morin señala:

Esto nos indica que la autorreferencia individual comporta siempre una referencia genética (a la especie, al antepasado, al padre). Al llamarme *hijo de* fundo mi identidad asumiendo la identidad de mi (mis) padres) y, al mismo tiempo, mantengo, aseguro y prolongo la identidad de mi linaje, la cual no es una identidad formal y abstracta sino siempre encarnada en individuos singulares, entre ellos yo mismo (Giménez 2005: 13).

La identidad recibida entonces, como legado biológico no constituye una construcción ni individual ni colectiva, pues no implica la elección de una serie de arraigos culturales a los cuales de recurre por elección individual o imposición colectiva de acuerdo al grupo de pertenencia. Podría considerarse una decisión de los progenitores, necesaria como condición de existencia, la cual será el receptáculo de las esferas de identidad.

Cabe señalar que la relación entre progenitores (para el caso de una reproducción biológica sexual), conlleva necesariamente una previa actitud social, por lo que la reproducción, como fuente de herencia biológica e historicidad, se apoya en el antecedente que considera Maturana y Varela (2007) un comportamiento social no sólo como característica del ser humano, sino de los seres vivos a todo nivel.

Por tanto, la cualidad social de los seres humanos tiene que originarse en un altruismo comunitario como una condición obligada para lo social, de donde se gesta además "... fuerzas naturales de cohesión social" (Maturana y Varela, 2007, XIV). Es así que la capacidad reproductiva, es una condición biológicamente concedida, para la cual, la socialización es indispensable, al grado de convertirse en una cualidad también biológica.

Entonces, la agrupación de seres vivos en sociedad, es una entidad viva, misma que como todo ser vivo, se caracteriza por una capacidad autoorganizativa, misma que en términos de Maturana y Varela (2007), se considera una organización autopoietica, misma que genera una relación inseparable entre el actor individual y las relaciones sociales que mantienen una continua "autogestión" mediante una base de cualidades y la construcción de objetivos que de manera aislada, el ser humano individual no podría construir.

Cabe señalar que de acuerdo con Maturana (1985), la organización social, mantendría continuidad en la identidad, mientras que la organización que la define no cambie. Este tipo de organización es denominado por Maturana "sistemas sociales", mismos que entonces, biológicamente son requeridos y facilitados.

Los "sistemas sociales" equivalen a las relaciones del individuo como perteneciente a algún grupo, dando la posibilidad al ser humano a pertenecer a varios de modo simultáneo o sucesivo. Así, las condiciones de para la participación en los sistemas sociales, "debe darse la recurrencia en las interacciones que resultan en la coordinación conductual de sus miembros, es decir, debe darse la recurrencia de interacciones cooperativas" (Maturana, 1985: 9)

Entretanto, la pertenencia a los sistemas sociales que se definen dinámicamente, obedece a la capacidad lingüística, misma que, biológicamente equipa al ser humano y como desarrollo cultural obedece a al contexto social de pertenencia. Es decir, la capacidad para el desarrollo comunicativo es una cualidad que el ser humano ha llevado a niveles específicos como un sello cultural definitorio del grupo de adscripción, el cual inicialmente es impuesto.

La identidad biológica en términos reduccionistas estaría ligado a los atributos físicos del individuo, color de piel, pelo y ojos, género, tipo de cara, de ojos, de manos, pies, marcas particulares como lunares y en algunos casos la complejión, la cual se considera en ocasiones como heredada sin lograr consenso.

En este sentido, la talla o el peso quedan fuera de ser atributos identitarios dado que pueden modificarse con la edad o con cierto tipo de procedimientos. Recientemente se cuenta con tratamientos médico-quirúrgicos que logran alterar más de uno de los atributos con los que se nace, sin embargo, las características originales, a lo largo de la vida, tendrán un carácter definitorio en el individuo.

Es necesario apuntar la inmediatez o presumible entre la identidad biológica y la social, señala Pérez-Agote en Giménez (2005, 2005: 26): “Incluso ciertos atributos puramente biológicos son atributos sociales, pues no es lo mismo ser negro en una ciudad estadounidense que serlo en Zaire...”. La identidad biológica entonces es definitoria para la subsecuente esfera social que se encuentra activa en torno al individuo incluso antes de su nacimiento.

Cabe señalar que de acuerdo con Giménez (2005) la escuela boasiana supera la cercanía entre la herencia biológica y herencia social y la imposibilidad de considerar a la segunda a la primera, dado que la cultura se apropia mediante aprendizaje.

Es posible advertir una contradicción clara entre la postura de Maturana y la de Boas, sin embargo, la cercanía y dependencia que tiene la identidad social de la biológica es clara y hasta el punto de manifestar una superposición. Ello en el entendido de que los linderos de

una u otra instancia identitaria son ficticios y se establecen solamente para el estudio de estas.

2.2 Identidad individual y personal

En la tesis que construye Gilberto Giménez, desde la cual se construye en fundamento teórico de la presente investigación, la identidad posee manifestación sólo desde en la esfera individual, por lo que se da como un proceso subjetivo y auto-reflexivo, mediante la auto-asignación de una colección particular de atributos culturales que mantienen estabilidad relativa de significación en el tiempo, siendo este elemento, clave importante de la identidad.

Por lo tanto, la identidad colectiva se da solamente como una analogía de un actor individual con un actor colectivo (grupo, institución, asociación, camarilla) siendo que la construcción y manifestación sólo se puede aproximar pues, “psicologizar” (Giménez: 2005 6) masivamente a una colectividad, representa una tarea falaz. Sin embargo, paradójicamente la esfera social del individuo será fuente de las opciones elegidas como atributos de identificación personal.

Desde el punto de vista de Larraín (2001), el proceso de construcción de identidad parte de la autodefinición del individuo (identidad personal) para, a partir de dichas cualidades asumidas, se genera integración en determinada colectividad. Sin embargo, esta postura no se contrapone con Giménez, dado que si bien, para Larraín, el primer paso constitutivo de la identidad se encentra en la esfera individual, los atributos que se integran al repertorio personal provienen del exterior (colectividad) siendo el núcleo familiar la primer instancia colectivo-institucional donde el individuo tamiza el abanico de atributos para para forjarse una versión propia y selectiva de esta instancia.

A continuación, se presenta un fragmento de Morin para reforzar la idea de la génesis de la identidad individual en términos de la proveniencia familiar y geográfica:

La identidad personal se define en primer lugar por referencia a los ancestros y a los padres; el Individuo de una tribu se designa en primer lugar como «hijo de» y después por un nombre que puede ser de un pariente, un patriarca, un profeta, un santo. En

nuestra sociedad, nos definimos por el apellido familiar, por un nombre del que no somos el único titular. Más ampliamente, nos definimos por referencia a nuestra ciudad, nuestra provincia, nuestra nación, nuestra religión. Nuestra identidad no se fija separándose, sino por el contrario incluyendo los ascendentes y pertenencias. (Morin, 2003: 96)

La identidad individual es, entonces, una densa sustancia que comienza con un determinado repertorio biológico cristalizado en el cuerpo, mismo que proyecta la ascendencia genealógica, al menos inmediata. A su vez, sobre éste, residen precisiones del origen geográfico, del cual se manifiesta una serie de atributos de la cultura local, exclusiva de la región. A continuación, se ilustran los estratos en los que se construye la identidad, partiendo de una amplia base biológica irrenunciable:

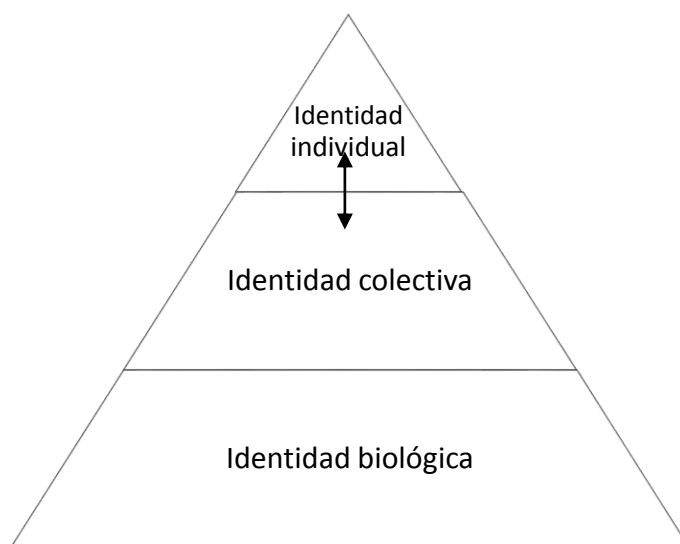


Ilustración 2. Construcción estratificada de la identidad
Fuente: creación propia

Si bien, en el esquema anterior donde se muestran elementos teóricos de la identidad como una jerarquía monolítica, el modelo representa una analogía piramidal, donde la base es la identidad biológica, siendo una plataforma estable. Sin embargo, los niveles superiores mantienen una frontera borrosa entre ellos pues, se relacionan mediante un intercambio dinámico, siendo estas identidades procesos de piezas intercambiables, construcciones reconstruibles a partir de elementos estables e inestables en su significación y permanencia.

En la estabilidad sería donde se establece la identidad reconocible. Es así que la identidad se construye y se reconstruye mediante una acción selectiva de atributos, contenidos

dentro de un depósito, que es la cultura. De aquí que Giménez plantee a la cultura como identidad y a la identidad como cultura, esto es, un binomio irreductible.

En este sentido se encuentran, las implicaciones del concepto de identidad planteadas por Giménez que recaen con mayor peso sobre el sujeto individual (Giménez s.f.: 9):

- (1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción
- (2) concebido como una unidad con límites
- (3) que lo distinguen de todos los demás sujetos,
- (4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos.

Es así que queda como condición para la identidad la relación con otros “sujetos de acción” quienes cubren múltiples funciones que constructivo-referenciales para la identidad, dado que la referencia se vuelve un mecanismo medidor comparativo a través de la confrontación.

En este sentido, el “otro” es una referencia que sólo se consigue mediante la interacción social y que permite la construcción individual de la identidad, siendo ésta un proceso selectivo de piezas de índole cultural. Es entonces que esos “otros”, al pertenecer a determinado grupo, al que se adscribe el individuo, funcionan como un espejo de la propia realidad, con opciones de reflexionar sobre sí mismo.

A su vez, los otros pueden formar parte a un grupo totalmente ajeno a la estructura identitaria del sujeto en cuanto a modo de vida, valores, ideas, cosmovisión, costumbres y tradiciones, lo cual, de acuerdo con Larraín (2001), genera a nivel reflexivo, autorreconocimiento y seguridad de diferenciación de otros, surgiendo la idea de “nosotros”, distinta a “ellos”. Por su parte, Giménez, basándose en Morin, señala la constitución de la identidad desde una referencia triple:

- a) a una genericidad trans-individual, portadora de una identidad a la vez interior (el patrimonio inscrito en los genes), anterior (el progenitor, el antepasado), posterior (la progenitura) y *exterior* a sí mismo (el congénere); b) a una singularidad individual que diferencia a cada uno de cualquier otro semejante; y c) a un egocentrismo subjetivo que excluye a cualquier otro semejante del propio sitio ontológico y asume un carácter autoafirmativo.

Las tres referencias no están yuxtapuestas ni fusionadas: forman juntas una unidad de carácter circular. La diferencia individual se forma con base en ramas de pertenencia y de conformidad (con los progenitores y congéneres). La exclusión subjetiva del otro tiene como corolario la inclusión trans-subjetiva. La identidad constituye una especie de circuito cerrado entre similitud/inclusión y diferencia/exclusión. (Giménez, 2005: 15)

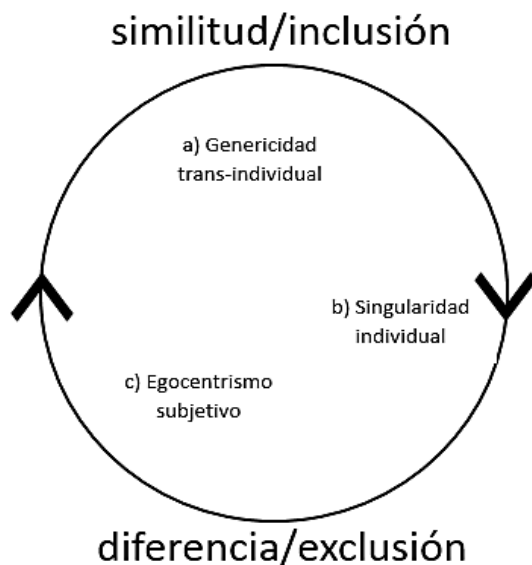


Ilustración 3. Triple referencia de la identidad
Fuente: creación basado en Giménez (2005)

Cabe señalar, para el caso de la generacidad trans-individual, se mantiene una fuerte yuxtaposición con la identidad de origen genético, pues, en el caso de la postura de Morán (2003) paralela a Maturana (2007), la identidad como condición social del ser humano es una cualidad biológica, es decir, la biología del ser humano es la actividad social. En este sentido, cabe señalar que las diferentes esferas de la identidad no se construyen de manera acotada. Las múltiples esferas son elementos cuya división se genera con fines de análisis, mismos que integran a la identidad del individuo, ya que como señala la teoría de Giménez, es éste en donde recae la identidad como acción en el sujeto individual, poseedor de conciencia, memoria y psicología propia.

Es así que, el individuo, quien mediante su voluntad ejerce selectivamente (de manera consciente o inconsciente) la renuncia y apropiación de atributos culturales, mismos que durante esta apropiación están en una dinámica interpretativa que permite la reconstrucción constante de la identidad mediante dicho intercambio.

De acuerdo con los puntos anteriores que construyen la identidad individual a partir de materiales de la esfera colectiva, el reforzamiento de esa identidad requiere la participación de “otros” que validen y reconozcan la individualidad construida. Así, la identidad en su conformación, deberá responder preguntas que se basan en consideraciones externas al individuo: “«¿quién soy yo a los ojos de los otros?» «¿qué me gustaría ser considerando el juicio que los otros significativos tienen de mí?»” (Larraín 2001: 29)

Entonces, la construcción identitaria, que lleva a cabo el individuo, se modela desde afuera por “otros” sin una participación directa (salvo en el caso de una imposición), es así, cuando se genera apropiación sobre las notas libremente elegidas y acomodadas, va a mantenerse en la imaginación el juicio exterior, llegando a limitar severamente las decisiones y hasta los deseos propios.

2.3 De la identidad social a la colectiva

Existe una coexistencia de los conceptos de identidad social e identidad colectiva, mismos que representan teorías diferenciales aunque con un símil de características, sin embargo, la dupla de conceptos existen en las teorías actuales por lo cual se hace necesaria una revisión que explique la naturaleza de la fragmentación conceptual.

Para el inicio de la revisión se toma como punto de partida una teoría que deriva de la psicología social, de donde se retoma el adjetivo que compone el concepto de identidad social. Es entonces que se retoma parte de la teoría de voz de su precursor, Henri Tajfel, quien concibe la identidad social así:

... el vínculo psicológico que permite la unión de la persona con su grupo; considera que para lograr ese vínculo, la persona debe reunir tres características: • Percibir que pertenece al grupo. • Ser consciente de que por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo. • Sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo (Chihu en Mercado y Hernández 2010 p. 232)

Es para Tajfel indispensable la pertenencia aunque el autorreconocimiento del individuo como parte del grupo social de adscripción, es una importante fuente de sentido, lo cual es parte de una autoconciencia que integra un juicio asignado de manera externa, esto, de acuerdo con aquello que el grupo represente a ojos de los espectadores.

Es para este autor otro punto determinante el afecto que se genera como efecto de la pertenencia al grupo. En este caso, dicho vínculo afectivo resulta un aliciente de cohesión grupal, que, a pesar de alguna valoración negativa externa, mantiene un lazo positivo individuo-grupo.

De esta manera, para Tajfel la pertenencia a un grupo es parte clave de la vida social que da pie a la construcción de la propia identidad individual, dado que la identidad mantiene un carácter de reafirmación al darse la confrontación con la diferencia, encarnada en otros grupos o en otros individuos del mismo grupo.

La dualidad en la que opera la identidad, tiene además se materializa según Chihu (en Mercado y Hernández (2010 p. 233) como producto del binomio pertenencia-comparación que implica dos distinciones, aquella en la cual el grupo se autodefine a partir de las características que los hacen comunes y la que resulta de sus diferencias con los otros, esto es, en un primer sentido la conciencia de las características comunes de los miembros del grupo y que los define como parte de ese grupo.

Por otro lado, la otra distinción es la definición de un grupo desde una mirada exterior, misma que se traduce como la enunciación de alguna característica distintiva del grupo, lo que representa una perspectiva superficial y hasta arbitraria. En este sentido, Mercado y Hernández (2010) señalan: “Hasta aquí podemos decir que la identidad social se genera a través de un proceso social en el cual el individuo se define a sí mismo, a través de su inclusión en una categoría” (p. 234)

Como se ha venido señalando, la identidad social, como tal se comprende como analogía de la identidad individual, siendo esta, una manifestación legítima, la cual se construye tras un proceso individual de interpretación y apropiación de atributos culturales específicos, cuyos significados se transforman tras la dinámica social.

Sin embargo, el concepto colectivo de identidad, representa la aplicación de la misma mecánica que se tiene en la identidad individual, llegando incluso a establecer un “sujeto colectivo”, que mantiene “individualismo” al poseer características diferenciadoras de

grupo a grupo. La pertenencia y la cohesión del propio grupo se consigue mediante una interpretación similar de los miembros hacia sus atributos, hacia los cuales el grupo se "identifica", claro que sin que se pueda verificar si cada miembro del grupo le otorga una misma valoración o interpretación:

Un significado más adecuado de identidad deja de lado la mismidad individual y se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse -"identificarse"- con ciertas características. (Larraín 2001 #5D: 23}

Cabe señalar en el fragmento anterior, que, al igual que en la gran mayoría de intentos por definir a la identidad, se presenta la equivalencia desenfadada de una proporción individual a otra colectiva, otorgando plena equivalencia y sin advertir puntos de discordancia. Es en este sentido que la teoría de Giménez, expresa mayor precisión, aclarando una analogía y no así una equivalencia en la aplicación conceptual.

Ante dicha aclaración, sería más preciso plantear la identidad social como una capacidad del ser humano *per se*, quien en las relaciones sociales basa su propia reproducción y sobrevivencia, siendo el grupo familiar el primero en el que tiene afiliación y en el que la afinidad se impone nominativamente mediante los apellidos, que fungen como rasgos distintivos (impuestos socialmente) que mantienen funciones simultáneas de similitud/inclusión y diferencia/exclusión.

En tanto, la categoría de la identidad, desde su tratamiento teórico, parece ser dada por comprendida y asimilada, quizá como un antecedente más amplio que la identidad social aunque es preciso apuntar que la identidad social fue una aproximación teórica que como se ha manifestado anteriormente, compete una amplísima área de estudio consolidada y seguida por la tradición de los estudios sociológicos aunque precedida por la psicología social.

Por su parte, la identidad colectiva, presenta un énfasis mayor en su cualidad de proceso, lo que representa un interés en su continua fase de construcción, apareciendo conceptos relacionados como los de Berger y Luckmann, de donde parten las siguientes reflexiones:

1. Para Catalina Arteaga la identidad colectiva es “la autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición con los ‘otros’, con base en atributos o rasgos distintivos, subjetivamente seleccionados y valorizados, que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la ‘mismidad identitaria” (Arteaga, en Mercado y Hernández 2010: 240)

2. Andrés Piqueras concibe a la identidad colectiva como: La definición que los actores sociales hacen de sí mismos en cuanto que grupo, etnia, nación, en términos de un conjunto de rasgos que supuestamente comparten todos sus miembros y que se presentan por tanto, objetivados, debido a que uno de los procesos de formación y perpetuación de la identidad colectiva radica precisamente en que se expresa en contraposición a otro u otros, con respecto a los cuales se marcan las diferencias (Piqueras en Mercado y Hernández 2010: 240)

Es entonces, el concepto de “colectivo” una representación o más bien, analogía del individuo aplicado al grupo, como lo desaprueba Giménez en su teoría de las identidades sociales, sin embargo, ante tal estudio analógico, se tiene una serie de apreciaciones que explican el proceso identitario en la dirección de lo que se presenta en los fragmentos anteriores, esto es, la mismidad identitaria, misma que anticipa una construcción procesual inacabable, aunque definida.

Es por ello que, como señalan Mercado y Hernández (2010), la construcción de la identidad colectiva está relacionada con el proceso de socialización primaria y, especialmente, con la secundaria, que se desarrolla en función del contexto social. En este sentido, la articulación de la identidad social y colectiva se observa, una como proceso de construcción y la otra como su correspondencia en el contexto.

Además, estos autores señalan con claridad y acotación cuatro aspectos fundamentales de la identidad colectiva:

Primero: es una construcción subjetiva de los propios sujetos.

Segundo: se expresa en términos de un nosotros en contraposición con los otros.

Tercero: el punto de partida son los rasgos o elementos culturales seleccionados por la propia colectividad.

Cuarto: estos últimos constituyen su cultura, de ahí que algunos autores, especialmente del campo de la antropología prefieran hablar de identidad cultural (Aguirre en Mercado y Hernández 2010, p.240)

Cabe señalar como cierre, la anotación de los mismos Mercado y Hernández (2010) quienes, para el marco de las sociedades modernas, ponen de manifiesto que debido a que los

sujetos pertenecen a una diversidad de grupos (familia, grupo escolar, club, grupo religioso, de un partido político, entre muchos otros) producen una pluralidad de pertenencias sociales complica la construcción de la identidad colectiva.

2.4 Identidad Nacional

La identidad como un constructo cultural compartido, presenta una naturaleza en su proceso de configuración. Es así que, de manera muy general, el proceso puede tener o no intencionalidad y determinado control sobre las variables incursionadas.

Es en el sentido intencional que se generan las identidades nacionales, en la mayoría de los casos como una estrategia impuesta y diseñada mediante una serie de objetivos políticos concretos referidos principalmente a la cohesión colectiva.

La identidad nacional como producto construido desde la ideología del estado, implica la concepción de un arquetipo ciudadano en el cual reside un origen institucionalizado en el propio estado y sus órganos como marco de acción del individuo que, desde esta perspectiva mediante sus acciones legitima continuamente al poder que lo configura como parte de un colectivo:

La conquista del estado por las fuerzas del cambio (digamos las fuerzas del socialismo en la ideología de Gramsci), presentes en la sociedad civil, se hace posible, precisamente, por la continuidad que existe entre las instituciones de la sociedad civil y los aparatos de poder del estado, organizados en torno a una identidad similar (ciudadanía, democracia, politización del cambio social, restricción del poder al estado y sus ramificaciones, y demás)
(Castells, 2001: 31)

De acuerdo con Larraín (2001) basado en Hall, el diseño de la identidad nacional se organiza en un discurso que integra la narrativa de la nación contenedora de elementos históricos vueltos mito incuestionable que se proyecta en versiones variadas, aunque con un sentido unidireccional en:

- La producción literaria capaz de retratar elementos de la cultura que a través de este medio logran reconocerse y trascender en el tiempo,

- Los medios de comunicación, con la posibilidad de llegar a audiencias masivas y que además le aportan un grado de validez a los hechos que publican
- La cultura popular, mediante la ritualización de prácticas que permiten la trascendencia en el tiempo además de que retoman medios expresivos propios mediante las artes y artesanías de los pueblos.

Es en este sentido que se recurre a momentos históricos glorioso, símbolos, comidas, paisajes naturales y rituales. Además, Larraín maneja el concepto de “tradiciones inventadas” que, pese a su instauración reciente, se sustentan elementos históricos que premeditadamente se integran.

El sustrato político es una fuente que funciona como base a la identidad nacional puesto que en la articulación de un Estado-nación tras alguna revolución social, lo elementos compartidos que perduran a pesar del conflicto, son el territorio y la historia común. Es entonces este repertorio, un punto de partida a la configuración específica que pretende una base identitaria colectiva aunque los referentes tomados impliquen cortes parciales de la diversidad que ofrece un colectivo social.

Así, el constructo identitario de esta naturaleza obedece a la categoría que Manuel Castells denomina “identidad legitimadora” no solamente como un tipo de identidad, sino como un proceso constructivo:

Identidad legitimadora: introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales, un tema central en la teoría de la autoridad y la dominación de Sennett, pero que también se adecúa a varias teorías del nacionalismo. (Castells, 2001: 30)

Además, Castells señala cada tipo de proceso de construcción de la identidad lleva a un resultado distinto en la constitución de la sociedad. Así, las “identidades legitimadoras” generan una sociedad civil, es decir, un conjunto de organizaciones e instituciones, así como una cadena de actores sociales organizados, que reproducen la identidad que racionaliza las fuentes de la dominación estructural.

Es así que el Estado nacional mantiene un papel estratégico en la construcción de la identidad aunque, en la configuración estratégica de ella, no se concibe el dinamismo ni la apropiación que el individuo va a tener de ella así como su interpretación, trayendo así interpretaciones imprecisas del constructo elaborado o comprensión parcial de éste, generando una identificación pobre del mismo.

De esta manera, se entiende que la identidad debe erigirse como una edificación estática capaz de reconocerse como tal y apropiarse de esa manera, sin embargo, el carácter procesual subjetivo de la construcción de la identidad trae consigo:

El proceso de construcción de la identidad es más complicado de lo que parece [...] Es necesario que lo aprehendan, que lo asuman, es decir, que lo internalicen, y esa acción guarda una relación directa con el contexto social que constituye el entorno de la diversidad grupal, pues el sustento de la identidad, en las sociedades modernas, pasa de ser una imposición a convertirse en una opción para los sujetos sociales [...] (Mercado & Hernández, 2010: 248)

En este sentido, señala Del Val (2004), refiriéndose al caso de México que, el Estado, aparece como el forjador principal de las políticas de la identidad nacional, siendo éste un medio que enarbola las “aspiraciones sociales” dando impulso además a los proyectos que dan respuesta y sentido a éstas. Esto significa que los diseñadores de nuestra identidad han creído tener capturada en un corto listado, la descripción absoluta de la personalidad, anhelos, deseos, gustos, carácter de todo mexicano, independientemente a su región.

Con este ejemplo se puede precisar que la identidad emanada como estrategia política de cohesión nacional desde la demagogia, es solamente una acción parcializada de la integridad, además de que en este ejercicio impera una caracterización estática de la construcción pues la inamovilidad permite un periodo de asimilación y apropiación, sin embargo, pierde la posibilidad de evolución paralela a la dinámica social.

Sin embargo, la estrategia política de la identidad ha sido una acción común en cada construcción nacional, para la cual la prioridad en la acotación de las responsabilidades y derechos individuales ante el estado en la figura del ciudadano, aunque tal proceso de cohesión se conforma desde argumentos culturales, mismos en su proceso de apropiación

puede direcciones variables, reversibles y reflexionadas, más aún cuando la imposición del estado implique la disposición de un diseño arbitrario aunque tenga las mejores intenciones dirigidas a la cohesión social.

Sin embargo, la construcción de una identidad nacional proviene de largos procesos de gestión, coerción o negociación. Señala Giménez:

Han sido necesarias largas gestaciones históricas para llevar a cabo, no sólo mediante procedimientos coactivos y administrativos, sino también mediante intercambios y simbiosis, la integración de particularismos locales e identidades provinciales en un pueblo unificado por la lengua y la cultura, que se reconoce en solidaridad orgánica y se identifica en un Estado nacional, (Giménez 2005: 84)

El resultado, señala Giménez, es la construcción de una comunidad mítico-real

2.5 Identidad cultural

La identidad como lo ha dejado claro Giménez (2005), se funda y se reconstruye en repertorios de significados culturales de manejo colectivo que además requieren una permanencia temporal, lo que obliga que la identidad en cuanto a su comprensión conceptual dentro del marco social, es posible por la cultura.

Gilberto Giménez define a la identidad cultural como “el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado” (Giménez, 2000: 54).

Por su parte, Ángel Aguirre Baztán plantea que la identidad cultural es “la nuclearidad cultural que nos cohesionamos y diferencia como grupo, y que nos otorga eficacia en la consecución de los objetivos (legitimantes) del grupo al que pertenecemos, esta identidad cultural es abierta, necesita del otro y debe desarrollar comunicación, encuentro y participación con el otro” (Aguirre, 1999: 74). {Mercado y Hernández 2010: 243}

Aun así, Denys Cuhe (2002), rescata en concepto de “identidad cultural” encontrando su origen hacia la década de 1950, a partir de grupos de estudio de psicología social en Estados Unidos, como un instrumento de análisis de los problemas de integración de los inmigrantes, construyendo un concepto que establecía a la cultura como causalidad de la conducta individual, manteniendo además cierta inmutabilidad. Sin embargo, dicha

concepción involucra a la cultura como un apriorismo del individuo, otorgando gran estatismo al concepto y por lo tanto, poca determinación por parte del contexto.

Sin embargo, cabe señalar que categoría de la identidad cultural, cabría dentro del campo de la identidad social pues, la identificación procede solamente de atributos culturales como factores diferenciadores, sin explorar la apropiación del individuo dentro del sistema social.

Cuche, entonces, una tipología de la identidad cultural que puede considerarse una evolución conceptual a partir del pensamiento a través del tiempo, donde la cultura mantiene distintos tipos de relación, donde además cada enfoque acentúa determinada parcialidad de la cultura. Así, el autor distingue los siguientes enfoques:

2.5.1 Enfoque esencialista

Este enfoque se apega a la conceptualización original de la identidad cultural, cimentada en el apriorismo de la cultura:

Según esta visión, la identidad es una esencia suprahistórica, un atributo natural inamovible e inmutable con el que nacen y se desarrollan las identidades que determinan, de una vez y para siempre, la conducta y la vida de los individuos y las sociedades. (Cuche en Guerrero: 2002: 98)

Señala además Guerrero (2002) que la esencia identitaria que forma el “espíritu de las naciones y del pueblo”, surge en el pasado y se trasfiere de generación en generación siempre esperando que la transferencia sea fiel, sin intenciones de alteración, evolución o mezcla, tratado siempre de conservar el estado de esa identidad tal y como se recibió.

2.5.2 Enfoque culturalista

Este enfoque justifica la incidencia conductual como un legado a reproducir esto es, una herencia cultural que se enfatiza más que la propia herencia biológica, sin permitir espacio para maniobrar.

Partiendo del concepto mecanicista de que la cultura es una conducta aprendida, esta se vuelve la herencia social que va a determinar las conductas de los individuos, que desde muy temprano y mediante los procesos de socialización, aprendieron las normas y principios que regulan su conducta y que modelan su identidad. (Cuche en Guerrero, 2002: 99)

Señala además Guerrero (2002) que este enfoque pasa del reduccionismo biológico, al reduccionismo de la cultura, con lo que el resultado en ambos casos conduce a los individuos a dominarse a la herencia cultural inamovible.

Cabe señalar que algunas posturas que manejan la relación entre la identidad y la cultura son las siguientes:

- La relación entre cultura e identidad había sido planteada desde los primeros trabajos que abordaron la identidad. La categoría de etnicidad nos permite entender que lo que identifica a una comunidad no son los rasgos culturales objetivos, sino los que cada miembro selecciona, a través de la percepción subjetiva que hace de éstos; por eso no basta con pertenecer a cierto grupo para identificarse con él, “la mera existencia objetiva de una determinada configuración cultural no genera automáticamente una identidad” (Giménez, 1996: 55).
- Cultura e identidad van de la mano pero no son lo mismo, la identidad es un efecto de la cultura “la identidad son las raíces que dan un sustento y sentido de pertenencia, pero ello debe existir en una tierra, donde se fijen esas raíces y una sustancia que la nutra, y eso es la cultura” (Tappan, 1992: 88). Esto implica que la identidad no surge en forma espontánea, por el contrario, se trata de una construcción que los miembros de la comunidad realizan, a partir de la cultura que poseen, en un contexto social determinado. (Mercado y Hernández 2010: 246)
- La identidad no sólo es efecto de la cultura, también es condición necesaria para que exista, precisamente a partir de las representaciones culturales, normas, valores, creencias y símbolos que los individuos van interiorizando a lo largo de su vida; es posible la reproducción y transformación de la cultura. (Mercado y Hernández 2010: 246)
- La identidad colectiva resulta de un proceso de socialización, a través del cual los sujetos conocen los repertorios culturales del grupo al que se adscriben. En la sociedad moderna es una socialización de carácter cognitivo racional, más que emocional; y por consiguiente, los mecanismos de transmisión de las normas, valores, creencias, pautas de comportamiento ya no son los mismos. Actualmente ya no es la tradición, sino la interacción comunicativa, es decir la participación en los procesos de comunicación lo que permite a los sujetos irse integrando al yo colectivo. (Mercado y Hernández 2010: 247)

2.5.3 Enfoque primordialista

Para esta visión, la pertenencia a determinado grupo cultural, precede incluso al nacimiento del individuo, siendo éste encarnación de la adscripción cultural en la que se engendra el individuo.

Además, Cuche (2002) señala que la pertenencia a un grupo étnico es la primera y más esencial de las pertenencias sociales, donde los vínculos más fuertes se construyen en una genealogía capaz de homologar emociones y conductas fundamentales para el grupo. En este caso además, la renunciabilidad a la identidad cultural grupal, no es una posibilidad.

Considera que la pertenencia a un grupo étnico constituye una de las primeras y más importantes de las pertenencias sociales, pues en ellas se construyen los vínculos más fundamentales, ya que están adscritas a lazos de parentesco, de genealogía, de filiación y lealtades que determinan que sea en la etnia en donde se comparte un conjunto de emociones, de solidaridades, de reciprocidades que generan redes de lealtades y vínculos que son inamovibles; de ahí el porqué conciben que la identidad étnico-cultural sea la identidad primordial. (Cuche en Guerrero, 2002: 100)

2.5.4 Enfoque objetivista

Cuche (2002) denomina como “criterios objetivos” a un origen común (herencia, genealogía), la lengua, la religión, la psicología colectiva o el vínculo territorial entre otros.

Trata de encontrar los rasgos objetivos que determinan la identidad cultural de un pueblo, que se evidencian en rasgos culturales manifiestos, perceptibles, observables de un grupo; están en su origen, su pasado histórico, su lengua, su vestimenta, su religión, su pertenencia a un territorio compartido; sus artes, sus fiestas, su música, su danza, y demás rasgos sin los cuales un grupo no puede construirse una identidad propia. (Cuche en Guerrero, 2002: 100)

Es así que, de acuerdo con Cuche, los objetivistas, para la construcción de un grupo etnocultural, una colectividad deberá contar con una lengua propia, cultura propia, territorio propio y hasta un fenotipo particular.

Es este enfoque además una vista parcializada, sujeta a la experiencia sensorial como validadora de los materiales culturales que construyen la identidad, dejando fuera así a elementos intangibles que responden fielmente como factores de identificación colectiva auténtica.

2.5.5 Enfoque subjetivista

Considera -al contrario de las posiciones esencialistas- que la identidad cultural no puede ser vista como atributos que condicionan las conductas sociales de una vez y para siempre, o como algo estático, inamovible, inmutable e invariable de las sociedades. La identidad no hace referencia solo a los rasgos objetivos materiales que se evidencian de ella, la identidad más bien tiene que vérsela como un sentimiento

de pertenencia a comunidades imaginadas que están determinadas por las representaciones que sus miembros se hacen sobre éstas (Cucho en Guerrero, 2002: 100).

2.5.6 Enfoque constructivista y relacional

Ve a las identidades no como esencias inmutables y ahistóricas, sino como construcciones sociales y construcciones dialécticas, pues las identidades cambian, se transforman constantemente, están cargadas de historicidad. La identidad como construcción social constituye un sistema de relaciones y representaciones, resultantes de las interacciones, negociaciones e intercambios materiales y simbólicos conscientes de sujetos social e históricamente situados. La identidad forma parte de una teoría de las representaciones sociales que dan sentido al proceso de construcción simbólica del mundo social (Cucho en Guerrero, 2002: 100).

Este segundo enfoque, constructivista y relacional mantiene dirección con la línea teórica de Castells en cuanto a la “identidad proyecto”, además de estipular un carácter relacional pues, en el presente proyecto, la identidad se configura a través de la fuerza y variedad de las relaciones que mantienen los actores involucrados.

Queda por establecer la relación entre la cultura y la identidad, misma que es una situación inherente y cooperativa, de manera que, enunciando a Giménez (s.f.: 5) “... la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos.

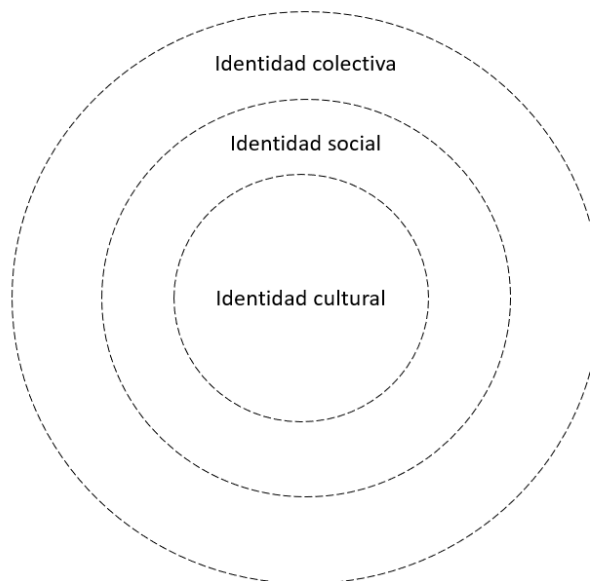


Ilustración 4. Relación de las esferas de los diversos conceptos de identidad
Fuente: Creación propia

2.6 Esquemas del génesis identitario

La necesidad de profundización y análisis de la identidad en el sentido de las especificidades culturales es una temática en que se ha venido insistiendo, y cada vez se suman más puntos de vista sobre el tema que ha pasado a otros dominios más allá de las ciencias sociales, aunque uno de los puntos de convergencia entre las distintas objeciones es el mercado, siendo este el ambiente natural del diseño.

Es así que se presenta una serie de esquemas, provenientes de diversas áreas del conocimiento y a su vez, mostrando con propuestas complementarias que explican parcialmente a la identidad como un fenómeno dinámico, proponiendo sus orígenes matriciales, ámbitos, componentes, conceptos, relaciones, esferas, actores, factores que se pretenden relacionar bajo la dirección de los proyectos de diseño que involucren prioritariamente el reflejo cultural de su origen.

Cabe señalar que el uso de recursos esquemáticos sucede como una de las principales convenciones del lenguaje del diseño, por lo que se han traducido los discursos conceptuales a esquemas donde se visibilizan las relaciones y direcciones de los elementos involucrados.

Es debido además advertir que en algunos casos, las explicaciones conceptuales de los autores quedan sesgadas a las relaciones de los elementos por lo que no se incluye detalle de dichas construcciones, sin embargo, las posturas de han ordenado de modo que se equiparen unas con otras gradualmente con la intención de conformar una estructura sólida e incluyente aunque de tipo general.

Además, la intención presentar una revisión a los esquemas que sintetizan las teorías prudentes en las relación identitaria del diseño,

2.6.1 Mandoki (2006)

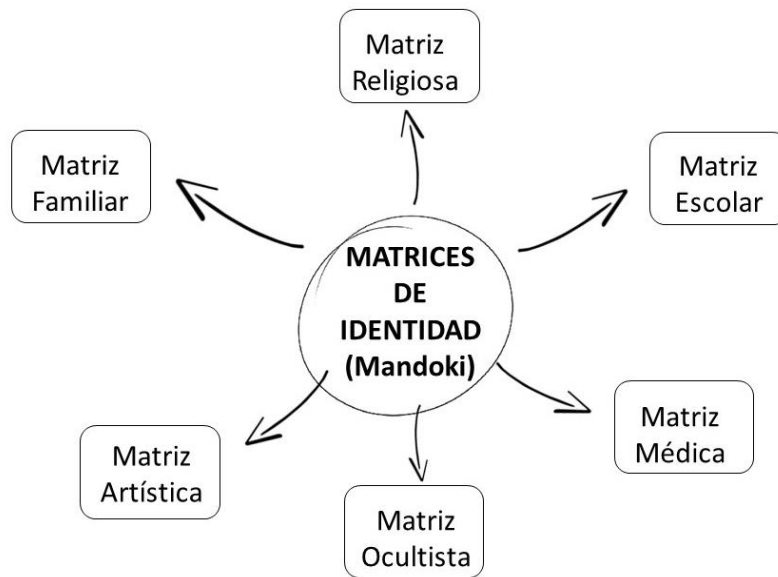


Ilustración 5. Matrices de la identidad
Fuente: Creación propia con base en Mandoki (2006)

Donde:

- *Matrices*: son el entorno, el contorno y el retorno mismo configurado reticularmente. Están constituidas por filamentos semiósicos entremezclados de *discursos* a una escala macro y *enunciados* a escala media o *signos y símbolos* a escala micro en continuo proceso de diferenciación sémica y concentración simbólica. Estos filamentos son hábitos de pensamiento y acción, de percepción y significación; son rituales en la vida cotidiana y convenciones en la comunicación que se va asentando como “sentido común” y sentido en común, *sensus communis*. (Mandoki, 2006: 222)
- *Matriz escolar*: Así pues, si “en la Escuela no sólo se enseñan las destrezas, habilidades y conocimientos propios de un oficio o profesión; también se inculcan los valores, actitudes, etc., vinculados a su ejercicio en la sociedad burguesa” (Labarca, Vasconi 1979, 34) lo que interesa saber es cuáles son esos valores y actitudes y, sobre todo, cómo se inculcan. (Mandoki, 2006: 149)

El letargo y la falta de pasión y creatividad que dominan esta matriz al considerar a la docencia como una carga en vez de un juego, la convierte en un sistema organizado para el prendimiento de los alumnos a un discurso monológico a lo largo de los onerosos años de su deformación escolar. De no ser por la alegre presencia de sus compañeros de celda y la salud mental de algunos de sus maestros que no se dejan abatir por el modelo industrial y el eficientismo vacío, esta etapa de la vida sería insufrible. A pesar de condiciones tan adversas, es posible a veces lograr la epifanía del prendamiento estético hacia el saber, hecho que el alumno le agradece

al maestro que lo propició por toda su vida. De esos contados maestros se nutre el alumno para sobrevivir en cautiverio. (Mandoki, 2006: 150)

- *Matriz médica:* Desde la matriz médica confrontamos el lado más sombrío y el más milagroso de la vida. Aquí se conjugan dramáticamente la cúspide de la tecnología con el conocimiento profundo de los prodigios de la naturaleza. Sin duda que, para caracterizar a la matriz médica, el símbolo de la *enfermedad* es el idóneo, aunque en este caso se trate de un objeto de prendimiento (ya que el prendamiento a la salud es equivalente a la vida). Opera como símbolo por la inevitable carga afectiva, corporal, material y temporal dedicada a combatirla, padecerla o prevenirla. (Mandoki, 2006: 161)
- *Matriz ocultista:* La vacilación, la desesperación, la vanidad, el enamoramiento, la ira, la envidia y los celos son algunas de las motivaciones que conducen hacia la matriz ocultista a un gran número de personas. El núcleo alrededor del cual se aglutinan las diversas prácticas que constituyen esta matriz es la fortuna, la cual se pretende adivinar o manipular a través de los rituales y juegos que cada género ocultista establece. Por ello, el término común bajo el cual denominaremos a los diversos practicantes en esta matriz es el de “adivinos” y en él se incluyen toda clase de astrólogos, cartomancistas, palmistas, videntes, quirománticos, botomancistas, arúspices, cristalománticos, taumaturgos, brujos blancos y negros, rbdománticos, iluminados, litománticos, bibliománticos, onomancistas, lectores de café, de tarot, de runas, del I-Ching, de la huija, onirománticos, médiums y espiritistas.

Evidentemente, el símbolo que caracteriza a la matriz ocultista es la *fatalidad* o el destino que el adivinador pretende conocer y manejar. Las prácticas ocultistas se pueden ejercer según tradiciones locales profundamente arraigadas o por modas recientes en cafés o medios de difusión como la prensa escrita, internet, radio y televisión. Aunque los géneros varíen y no existe institución que valide a sus agentes, es posible hallar ciertos rasgos en común entre los adivinos que permiten ubicarlos en una matriz definida por las estrategias particulares que se ejercen en la presentación de sus identidades. (Mandoki, 2006: 174)

- *Matriz artística:* Paradójicamente, la matriz que más ha contribuido y la que más ha obstruido la comprensión de la estética ha sido la matriz artística. Tal es el caso por la tendencia de la teoría del arte occidental a usurpar algunas prácticas estéticas como exclusivas de su campo e ignorar desdeñosamente otras sobre la base de dos falacias: 1) ser la única que trata con la dimensión estética (como si no hubiera estesis en otras actividades como las religiosas, deportivas, políticas, turísticas, etc.) y 2) ser la que trata únicamente con la dimensión estética (como si el arte careciera de dimensiones políticas, económicas, semióticas y sociales). Por algo será que, a pesar de los tozudos esfuerzos de la teoría estética tradicional para establecer con claridad sus conceptos, las categorías relacionadas a lo artístico permanecen aún bastante confusas, pues no ha logrado producir una demarcación adecuada del

concepto de “arte” que abarque la diversidad de prácticas artísticas. (Mandoki, 2006: 185)

- *Matriz familiar*: matriz de todas las matrices, la familiar es el origen de la cultura. Del hecho simple e infinitamente complejo de la procreación se deriva la reticulación de prácticas para conformar una gran diversidad de matrices en el devenir filogenético de la especie humana. En la matriz familiar ocurre el primer salto del bioma al culturoma y también en ella nace la dimensión estética como el primer prendamiento, y el más intenso, entre madre e hijo. (Mandoki, 2006: 185)

Es para Mandoki la matriz familiar aquella que conforma el inicio las construcciones identitarias, partiendo del bioma, siendo este una instancia biológica es decir, la condición fundamental para participar de la cultura, misma que será de diversas índoles gremiales otorgando las posibilidades de la construcción identitaria en el individuo.

Entonces, el bioma, referido a las particularidades biológicas indica el origen del recorrido constructivo de la identidad, siendo entonces el culturoma, la instancia colectiva de la que se participa a través de la socialización, siendo ésta una cualidad propia de la especie humana.

2.6.2 Castells (2001)

Primeramente, Castells no confiere una categoría tan amplia como lo es para Mandoki el concepto de matriz. Éste se refiere a “materiales para la construcción de la identidad” como una serie de acervos o bagajes que implican a la biología tal vez como una faceta permanentemente aliada a la construcción identitaria, no solamente fungiendo de origen, como lo presenta Mandoki.

Las coincidencias en las categorías contempladas por Castells y Mandoki abundan, tratando las añadiduras con corte institucional referido al poder, además de considerar el elemento geográfico, obviado o descuidado por Mandoki. Difícilmente podría advertirse una clara delimitación entre algunos de los materiales propuestos por Castells, justificando un tanto la negación a retomar categorías estrictas e impermeables y sobre todo fijas.



Ilustración 6. Materiales para la construcción de identidad
Fuente: Creación propia con base en Castells (2001)

Cabe señalar que el concepto que luce como un alternativa constructiva para disolver el conflicto globalización-identidad a partir de nuevas relaciones argumentativas de las fuentes identitarias a manera de cobrar vigencia mediante la construcción consciente:

Identidad proyecto: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. Es el caso, por ejemplo, de las feministas cuando salen de las trincheras de resistencia de la identidad y los derechos de las mujeres para desafiar al patriarcado y, por lo tanto, a la familia patriarcal y a toda la estructura de producción, reproducción, sexualidad y personalidad sobre la que nuestras sociedades se han basado a lo largo de la historia.

Este concepto adquiere relevancia en el presente proyecto dado que enmarca lo que a lo largo del trabajo se considera como “construcción de identidad” así, las matrices o fuentes de identidad, pueden ser consideradas como elementos apriorísticos (y estables según Giménez), aunque, los materiales que de ellos emanan, tienen variabilidad e intermitencia

como resultado del contexto y de los acontecimientos que momentáneamente van a provocar énfasis en alguna de las matrices.

La complicación recae en la simultaneidad con que los materiales se integran en el individuo, amasando la identidad en porciones dictadas por las necesidades, los intereses, las intenciones o la falta de éstos, quedando la dinámica activa en todo momento, integrando repertorios o congelando otros. Cabe señalar que las instituciones como el Estado o la iglesia son instancias escalables tanto en las sociedades modernas como en aquellas tradicionales, aunque en las debidas proporciones y a través de los acervos específicos, así como lo son los aparatos de poder.

Es ante lo anterior que las matrices de Mandoki representan categorías estables, donde la estructura varía de acuerdo a las características de los grupos sociales y sus bagajes específicos, sin embargo, las matrices tendrán que comportarse como fuentes esenciales presentes irreductibles e incombinales entre ellos dada su naturaleza.

Es así que, Mandoki presenta con profundidad su propuesta, explicando además sus componentes, lo cual no ocurre en el texto de Castells, enumerando de manera rápida sus consideraciones generales sin ahondar en dicha composición y mucho menos en los criterios para su categorización.

Es entonces, el trabajo de Mandoki la base sobre la cual se plantean las complementaciones y síntesis pertinentes a través la esquematización de otros planteamientos, para la generación de un esquema general (ilustración 13).

2.6.3 Rivera en Guerrero (2002)

En este caso, las funciones planteadas por Rivera, no compiten con las matrices de Mandoki ni con los materiales de Castells, sino que constituyen una serie de intencionalidades de la identidad, las cuales se activan de acuerdo a la confrontación del actor individual o colectivo. Es además cada función una acción mental reflexiva individual o una negociación avalada por la conciencia colectiva.

Por lo anterior, la función que la identidad mantiene será en un nivel aparte de las matrices, dado que las matrices en conjunto siguen determinada intención. Es por ello que el esquema (ilustración 13) equipara dichas funciones en un estrato subsecuente a la lista de componentes propuestos.

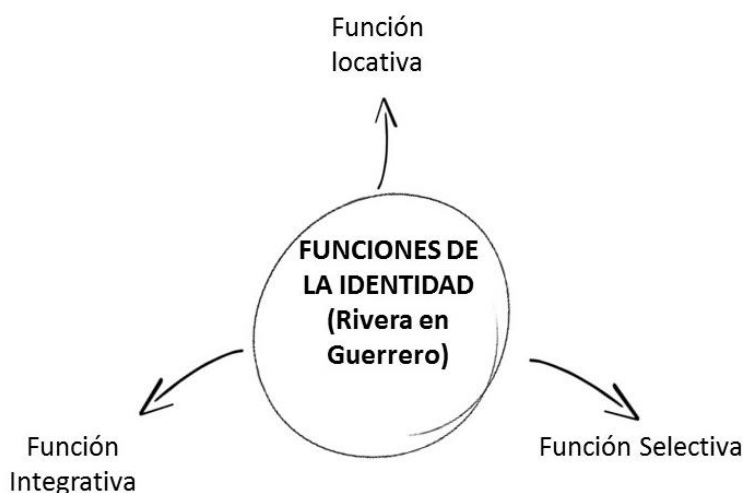


Ilustración 7. Funciones de la identidad
Fuente: creación propia con base en Rivera (en Guerrero, 2002)

Donde:

- *Función locativa:* Permite a los sujetos sociales encontrar su orientación y ubicación con relación a su adscripción y pertenencia social. La identidad nos ayuda a ser y decir lo que somos, a no ser iguales, a conservar la distancia del “nosotros” frente a los “otros”; a mantenernos en los límites de esas fronteras simbólicas que marcan los territorios de nuestras pertenencias y de nuestras diferencias sociales. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)
- *Función selectiva:* esta teoría puede considerarse como una prolongación (o profundización) de la teoría de la acción, en la medida en que es la identidad la que permite a los actores ordenar sus preferencias y escoger, en consecuencia, ciertas alternativas de acción. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)
- *Función integrativa:* implica integrar las experiencias del pasado con las del presente en una memoria colectiva compartida, hacer funcional todo el acumulado social de la existencia de un pueblo que le ha permitido llegar a ser lo que es. Esto le ayuda a no fragmentar la identidad en el tiempo y a reconocerse y afirmarse en cada hecho de su pasado. (Rivera en Guerrero, 2002: 109)

Esta gama de funciones de la identidad puede leerse también como una secuencia que inicia en la Función locativa, lo cual implica un par de procesos al incluir confrontación. Por un lado (no implica un orden) se tiene una autodeclaratoria de lo que se es, considerando concordancias individuales que nos pone en un grupo de adscripción. Sin embargo, esa adscripción es una acción excluyente con los demás grupos que no son el nuestro.

La Función selectiva, como un segundo momento funcional, precisa la *agencia* concebida por Giddens. Si bien, internamente es posible que el individuo ejerza la declaración de sus preferencias, la acción congruente con dichas declaratorias define la acción selectiva. Es decir, la configuración de la acción responde a la convicción de lo que se es. Por complementación de la selección configuradora de la acción, se tiene una serie de acervos despreciados de alguna manera refuerzan

2.6.4 Giménez (2005)

Para este caso, Gilberto Giménez, en el mismo desarrolla una serie de elementos a los que define como “Rasgos distintivos estables” de los cuales, aclara que existen más de los que menciona. El esquema desarrollado con base al texto de Giménez, tiene una estructura del tipo de los esquemas de Mandoki (ilustración 4), Castells (ilustración 5) donde la intención es asentar las fuentes de donde proceden los acervos principales para integrar la identidad de un grupo social cualquiera, de ahí el uso del adjetivo “estables”, entendidos como una serie de características que se presentan invariablemente en cualquier objeto de estudio siempre que se trate de un grupo social.



Ilustración 8. Rasgos distintivos estables
Fuente: creación propia con base en Giménez (2005)

Evidentemente, los factores involucrados responden a diferentes esferas de la vida cotidiana del individuo, pero, además, los factores tienen dimensiones distintas, esto es, algunos, ocupan un área más corta en cuanto a los elementos que considera o puede hallarse en capas de mayor o menos profundidad de la *psique* del individuo y de sus relaciones sociales.

En el caso siguiente, se trató de capturar la idea de Giménez de la identidad compleja que se encuentra construida mediante la tensión de fuerzas, de manera que se establece una constante cesión-resistencia entre los elementos de dominación y reivindicación de la identidad, entre una construcción impuesta (negativa) y otra construida de manera auténtica y congruente.

Esta construcción auténtica, que lleva un proceso del interior al exterior mantiene estrecha relación con el “proyecto de identidad” desarrollado por Castells (2001), donde la identidad se plasma mediante una construcción configurada del tiempo y contexto.

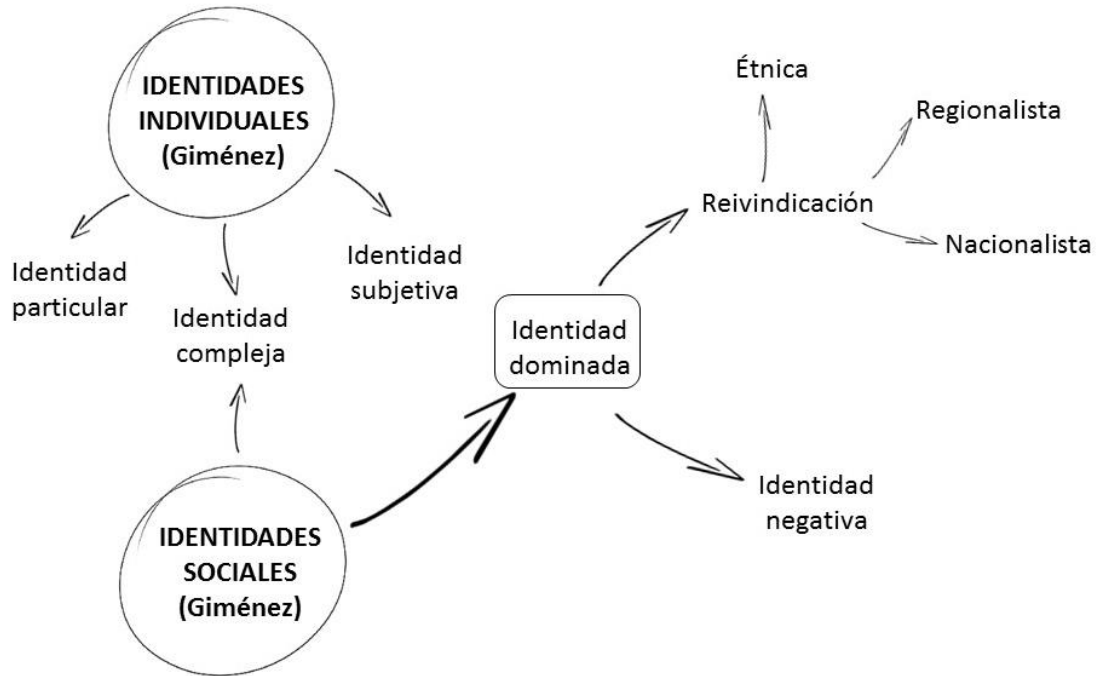


Ilustración 9. Relación de algunos los tipos de identidades
Fuente: creación propia con base en Giménez (2005)

2.6.5 Fossaert en Giménez (2005)

En este sentido, se presenta un esquema rico en simetría, de manera que se observan con claridad dos funciones de la identidad, una de tipo englobante la cual permite que los individuos (o grupos) refuercen su filiación, es decir, es la similitud compartida que se vuelve fuerza de cohesión. Por otro lado, la identidad de tipo diferencial mantiene una función donde se refuerza lo que el individuo (o grupo) no es.

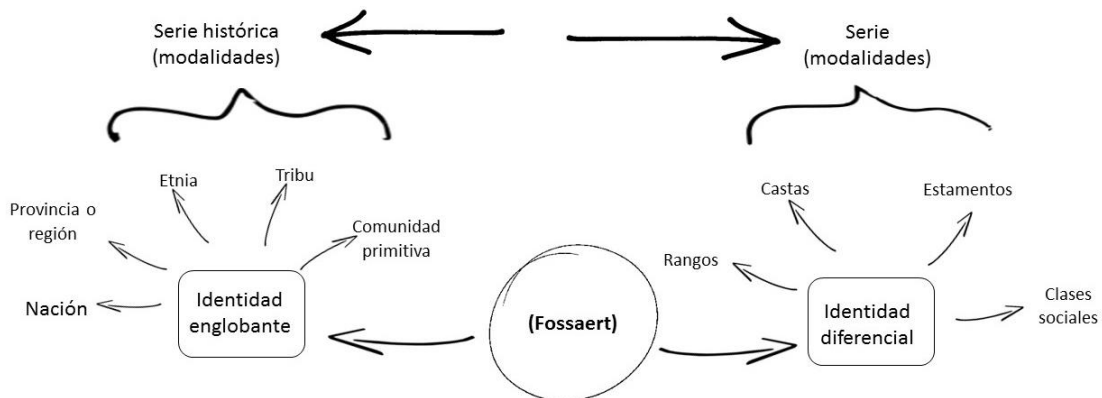


Ilustración 10. Identidad englobante y diferencial
Fuente: creación propia con base en Fossaert (en Giménez, 2005)

Esta doble función de la identidad no podría catalogarse como simultánea, su carácter se debe a la naturaleza de la confrontación que se tenga pues puede surgir un momento en el que la manifestación de determinada filiación sea prudente con el momento y el contexto. De igual manera, la confrontación con “otros” individuos o grupos, permite el reforzamiento de la identidad propia al manifestar la diferencia.

Este par de identidades, corresponden a los que señala Rivera (ilustración 6) como función locativa, es decir, proporcionar una ubicación clara, acotada y discriminativa de los que se es como individuo o como grupo.

2.6.6 Melucci en Giménez (2005)

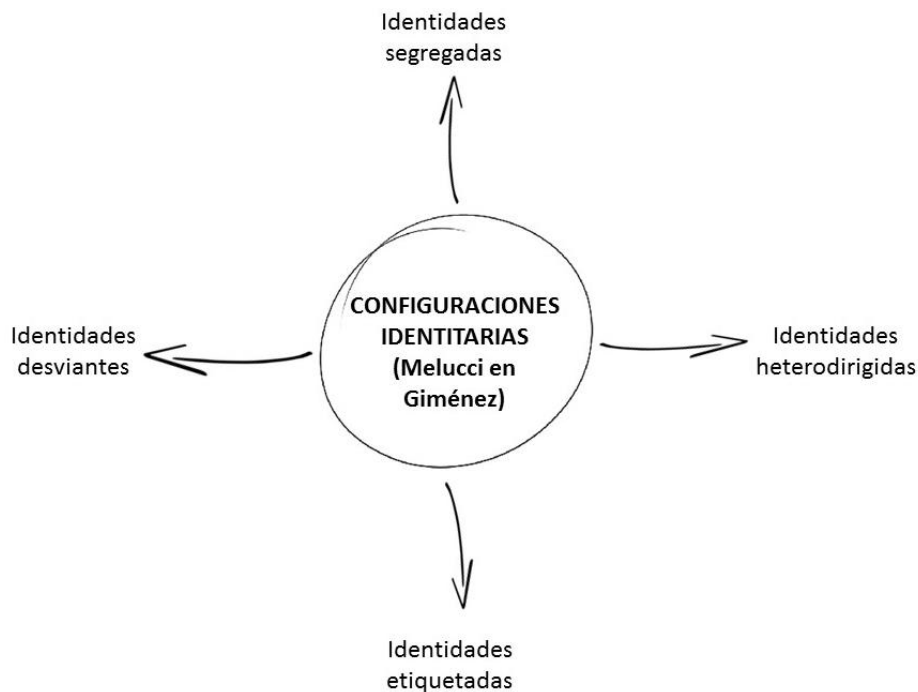


Ilustración 11. Configuraciones identitarias
Fuente: creación propia con base en Melucci (en Giménez, 2005)

Donde:

- *Identities segregadas*: cuando el actor se identifica y se afirma la diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.
- *Identities heterodirigidas*: cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.

- *Identidades etiquetadas*: cuando el actor se identifica en forma autónoma aunque su diversidad ha sido fijada por otros.
- *Identidades desviantes*: en cuyo caso “existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazos mediante la exasperación de nuestra diversidad”.

Estas categorías tienen un énfasis interpretativo de la identidad por el propio individuo y además por uno o más actores externos, de manera que la correspondencia será en el sentido de un juicio subjetivo. Sin embargo, este tipo de perspectivas tienen relación directa con los constructos identitarios dado que la identidad se construye hacia el interior del grupo o individuo, pero además, las percepciones de son parte de dicha construcción.

Claro está que las percepciones no son estables (en el sentido de Giménez) pues tienden a amplificarse, cambiar su dirección o minimizarse de acuerdo a los catalizadores contextuales presentes en determinado momento.

2.6.7 Larraín (2001)

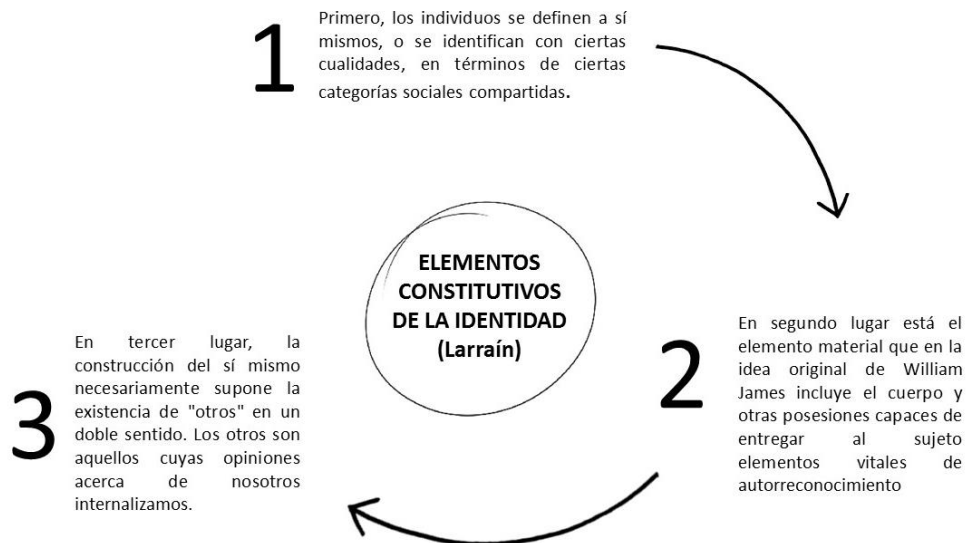


Ilustración 12. Elementos constitutivos de la identidad
Fuente: creación propia con base en Larraín (2001)

2.6.8 Porrúa (Porrúa, *Claves de identidad del programa Identidades Productivas*, 2014)

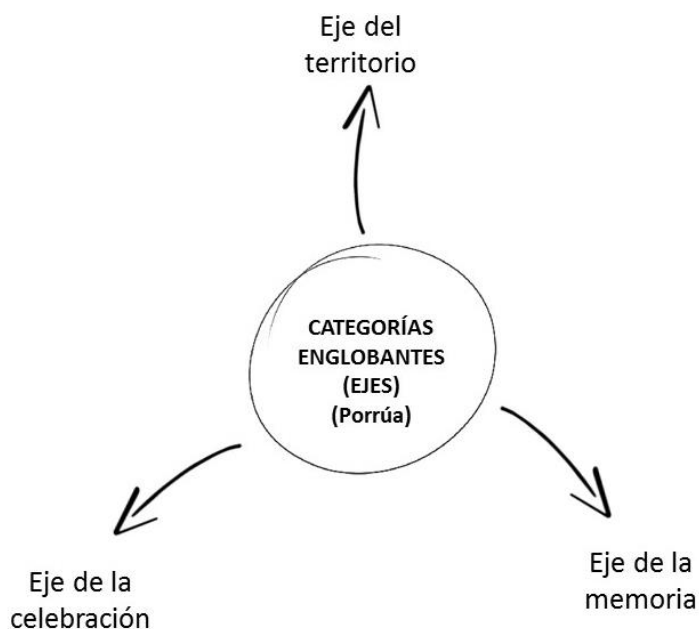


Ilustración 13. Ejes de la identidad para el programa "Identidades Productivas"
Fuente: creación propia con base en Porrúa (2014)

Donde:

- El Eje del Territorio se ocupa de esa relación indisoluble que se da entre las comunidades y la tierra en las que habitan, dando lugar, en la acción que operan, a territorios más o menos humanizados. Integran este eje, líneas de identidad asociadas al Paisaje como concepto cultural y receptor de identidad. El Paisaje, en nuestro país, tiene una potencia particular, basado en la extensión, espectacularidad, diversidad (física, pero también de su flora y su fauna) y su productividad. Dependiendo de la provincia de que se trate, las colecciones pueden tener una o más líneas que representan una variedad de paisajes, como es el caso de las provincias patagónicas que comparten 3 tipos de paisaje característicos, la montaña, la estepa o meseta y el mar. En estas líneas el potencial del repertorio morfológico se concentra en el color y la textura, pero también en la síntesis formal de ese paisaje y de su flora y de su fauna local. Respecto a los materiales, se despliegan aquí los propios del territorio, lana, algodón, pelo de camélidos, arcillas, maderas, piedras semipreciosas, tintes naturales. Tal vez sean éstas las líneas que mejor sintetizan una estética basada en la comunión de los rasgos naturales y artesanales. (Porrúa, 2014: 131)
- El Eje de la Celebración se constituye en los mitos y leyendas, en los rituales y fiestas populares y en la concentración de la vida urbana, donde la diversidad cultural se hace presente en la fuerza de la aglomeración y confrontación de lo diverso. Es el eje de identidad donde se produce, también, el mestizaje étnico, social y cultural. El

mosaico, el collage, el patchwork, se constituyen como trama estructural, apropiada para vincular una gran variedad de formas, colores, texturas, materiales y técnicas, signos de lo heterogéneo, lo multicultural y de la pluriidentidad característica de todas las provincias argentinas.. (Porrúa, 2014: 131)

- El Eje de la Memoria se constituye con los relatos que hacen referencia a hechos, sucesos y protagonistas, mitos de origen e identidad, que, siendo parte de la memoria colectiva, son traídos al presente como recuerdo, conmemoración o reconstrucción del pasado, contra el olvido y como símbolo de justicia o reparación histórica. (Porrúa, 2014: 131)

3. LA IDENTIDAD EN EL DISEÑO

3.1 El discurso de la identidad en el diseño

La relación que ha tenido el diseño desde su balcón disciplinar-académico con la identidad ha sido una relación necesaria que de acuerdo con el contexto ha necesitado un proceso inacabable de ajuste como reflejo de las dinámicas que lo enmarcan. En este sentido, es necesario declarar que el diseño y su práctica siempre ha contado con una identidad propia la cual se re-construye ante un contexto también de re-construcción.

Si bien, el diseño en sus múltiples disciplinas se instauró en Latinoamérica, su origen europeo le confiere un carácter identitario bien definido por las condiciones de la época y el lugar ante lo que las prácticas, las variables y las orientaciones del diseño se reconfiguran para poder cubriendo el amplio objetivo de seguir generando soluciones las nuevas problemáticas.

Actualmente se habilitan nuevos enfoques para el diseño avalados por la fuerza del contexto en que se ejerce y del agotamiento al diseño “moderno”: universal, al servicio del “usuario” sin rostro ni individualidad. De esta manera nuevas rutas han quedado legitimadas.

La historia del diseño industrial en México es una temática que, a pesar de ser abordada con profundidad, muchas veces, el estudiante del diseño desconoce aquellos motivos que produjeron la inserción de la disciplina en el contexto mexicano y más aún, los antecedentes de la práctica por la poca importancia que se le otorga en los planes de estudio. Ante esto, se establece una confusión en el objetivo del diseñador: responder a expectativas y mercados globales o los requerimientos específicos de la comunidad local a la que el diseñador pertenece.

En respuesta a las complicaciones que trae consigo el anterior dilema (en el caso del diseño industrial), se ha ido construyendo una definición cada vez más abierta de lo que es ser

diseñador, por parte de la autoridad internacional colegiada WDO¹ (World Design Organization, antes ICSID), cuya definición oficial se vuelve más extensa e incluyente en cada revisión, trayendo imprecisiones y ambigüedades al intentar cuadrar la práctica del diseño a cualquier ámbito.

Hay que precisar que las ambigüedades con las que carga el diseñador procedente de países dependientes tecnológicos, no es una problemática nueva, ha sido abordada desde que las disciplinas salieron de su escenario original. En este sentido, resalta el trabajo crítico hecho por Gui Bonsiepe, quien se encuentra entre los teóricos del diseño industrial que han contribuido al discurso del diseño dentro y fuera de Europa y sus implicaciones en los entonces llamados “países periféricos”, dado su conocimiento detallado de la situación de Latinoamérica a través de su trabajo en Chile, Argentina y México entre otros. Es entonces, con profundo conocimiento que señala las incongruencias y contradicción que se tiene con los productos proyectados pensando en la metrópoli y el escenario de los países con bajos niveles de desarrollo (Bonsiepe, 1978).

Siguiendo con aportaciones de Bonsiepe, (Fernández y Bonsiepe, 2008), se tiene una serie de niveles jerarquizados que la identidad latinoamericana involucraría, elementos de la superficialidad objetual como colores o formas retomadas de algún referente que goza de arraigo cultural local (stilemi), al igual que recursos materiales o técnicos (parque), logrando interesantes alianzas espontáneas, aunque la profundidad que reside en un proceso de diseño, sería el estrato desde la cual puede trabajar la intencionalidad las variables del entorno específico donde se genera el diseño (metodología).

Lo anterior, en buena medida contrarrestaría las intenciones de un “diseño utópico” que se ubica entre dos posturas opuestas y simultáneas, una para el “centro” y otra para la “periferia”, generando el problema de que los diseñadores de la periferia aprenden, diseñan y piensan el diseño desde el centro. Este diseño del “centro”, en su sobrevaloración, opaca las posibilidades del contexto local, pues al no generarse compatibilidad, éste queda

¹ En sus primeras décadas, Icsid sentó las bases para establecer un gremio profesional, promoviéndolo, y apoyándose de universidades e instituciones. Actualmente WDO mantiene perfil difuso hacia el negocio, pues el organismo está abierto a otras profesiones además de participar de empresas privadas.

despreciado, interpretando las dificultades para abordar su identidad como como una acción “tediosa”.

Por otro lado, el panorama de la complicada relación entre diseño y artesanía, tiene su origen en que las estructuras académicas precursoras del diseño (Bauhaus, HfG de Ulm), dado que el diseño tenía un claro enfoque con la industria, lejos de reflejar un arraigo social, cultural y económico, hacia prácticas tradicionales como la artesanía, o buscar su continuidad; así, los objetivos del diseño, al estar ligados directamente con procesos de producción industrial, mantienen un vínculo opaco con la actividad artesanal. Sin embargo, el escenario al que se enfrenta al diseñador que se involucra en la artesanía, representa el trabajo con un intrincado paquete de construcciones culturales. Señala Rodríguez:

Al actuar en el campo de la artesanía, resulta evidente que el diseñador formado bajo los preceptos del diseño moderno no está lo suficientemente preparado para enfrentar un problema tan complejo, por lo que en muchas ocasiones el resultado son proyectos que no llegan a satisfacer ni las aspiraciones de los artesanos-fabricantes ni las de los usuarios-consumidores, y además se pueden romper o distorsionar los complicados lazos que forman el tramado social de las comunidades artesanales. (Rodríguez, 2013: 113)

En este sentido, David Pompa (2014) señala que en la actualidad el recurrir a elementos de la artesanía y llevarlos a los productos de diseño es una “moda” a la que recurren los diseñadores actualmente y que no trata más que la apariencia de los productos. Al no contar con tales elementos culturales comprendidos, valorados y apropiados, se origina una incompatibilidad teórico-práctica el diseñador que se enfrenta con complicaciones que le lleva llevar a desvalorar los contenidos identitarios en el diseño.



Ilustración 144. Lámpara “La Ventura” fabricada en barro negro oaxaqueño fabricada artesanalmente, diseñada por Studio David Pompa
Fuente: http://farm8.staticflickr.com/7451/11989334375_bcae5c1da2_b.jpg

Sin embargo, en algunos casos ha quedado comprobado que el trabajo entre diseñadores y artesanos en la actualidad produce una relación que potencialmente involucra beneficios bilaterales tras su balance y complementariedad, lo que requiere años de madurez para establecer los roles entre ambas prácticas para lograr un involucramiento profundo del sector artesanal más allá de la aplicación de las técnicas y materiales propios de la artesanía.

La necesidad de colocar al diseño entre las especialidades culturales del lugar en donde se requiere la implantación de los objetos de diseño, es un hecho puesto de manifiesto desde los inicios de la carrera de diseño en Latinoamérica pero poco observado en los planes de estudio, sin embargo, el trabajo realizado por Clara Porcet mediante el cual se oficializó la coyuntura diseño-artesanía como una actividad estructurada desde las concepciones locales, así lo manifiesta: “... [Clara Porcet] inició un contacto cada vez más estrecho con respecto a las artes populares y logró una mezcla singular en el uso de materiales, procesos de manufactura y acabados utilizados por los artesanos, para al fin, con toda honestidad aplicarlos en sus diseños que fueron el resultado de la unión entre lo más nuevo y lo más tradicional.” (Salinas, 2001: 29)

La intención de continuar enriqueciendo la articulación de la identidad cultural con el diseño, a consecuencia de la inestabilidad económica y política de los años 1970, tuvo que replegarse, en medidas estratégicas neoliberales y de consumo interno, por lo que el escenario para el diseño quedó fragmentado y los diseñadores tuvieron que anteponer la situación de la sobrevivencia profesional a la de la pugna identitaria. El proceso de globalización tomó un carácter preponderante en la economía nacional tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), donde, se abrió el mercado para importar productos de consumo, la industria se desaceleró y se perdió interés en la producción manufacturera mexicana², afectando a sectores productivos, desde ingeniería hasta el sector obrero, pasando por los diseñadores

La intención de ir tras la identidad como elemento principal en el discurso de los objetos, ha sido un eje en el trabajo de Sebastián y Mauricio Lara, quienes señalan:

Pensemos que el diseño en México debe integrar nuestras raíces y tradiciones, buscando aportar soluciones originales, vinculadas a la industria, en particular a las pequeñas empresas, que son la mayoría, para aprovechar nuestra extraordinaria mano de obra. Los diseñadores tenemos la responsabilidad de crear un estilo de diseño mexicano alejado de los clichés establecidos, para aportar ideas congruentes con la realidad de México e integrarlas al mundo globalizado. (Eos mexico , 2011: 16)

3.3.1 La necesidad de un enfoque de diseño hacia la cultura

Desde el punto de vista de Castells, los conceptos de “globalización” y de “identidad” representan ideas antagónicas, donde la identidad figura a la resistencia de un poder homologante, que gana terreno más allá del intercambio económico. Es ante la confrontación de la participación de una identidad hegemónica y una realidad local específica que se vuelve a activar el pendiente de la identidad y hasta el día de hoy se tiene clara la necesidad de resolver la cuestión y algunos caminos hacia ello, sumando a Latinoamérica entera en tal cuestión que ante la globalización, adopta una postura compartida.

² . Nota para mayor detalle sobre esta caída de la industria manufacturera mexicana consultar <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf>

Así, las identidades culturales y su revisión consciente, se originan de la crisis de identidad que surge por la separación entre Estado y nación tras el proceso globalizador. Dichas crisis, acarrearán procesos reflexivos, De esta manera, entre numerosos factores, se diluye la necesidad por una expresión identitaria y a la vez se pugna por ella pues como señala Zygmunt Bauman: “Uno sólo investiga a fondo el valor de algo cuando se desvanece ante nuestros ojos, cuando desaparece o se desmorona” (Bauman, 2010: 101). En este orden de ideas, la manufactura artesanal está diluyéndose como efecto de la globalización y el diseñador la toma como manifestación de la identidad local y busca aclararlos para ponerlos de manifiesto en sus objetos.

Tal es el caso de Marina Porrúa, quien, en Argentina ha desarrollado los proyectos de “Capacitación en Diseño para la Producción: producir redes para potenciar recursos, proyectos e identidades” y su coordinación académica, en el marco del Programa “Identidades Productivas” (seleccionado por la OEA), de la Secretaría de Cultura de Nación, como una alternativa a la inconformidad que existe con la cortedad de las estrategias globales para enfrentarse a la complejidad de los problemas locales. En cuanto al diseño con identidad, sostiene:

Lo propio se distingue de lo ajeno porque el conjunto de rasgos con el que se identifican los unos es distinto al de los otros. Igualdad y diferencia hacen a la esencia de la identidad que caracteriza a las personas y, por ende, a las producciones humanas. Un objeto con identidad es aquel que puede distinguirse de otros objetos, pues sigue una serie de patrones formales, materiales y técnicos- productivos apropiados, engendrados en el territorio -por la gente que lo habita- y, por lo tanto, reconocidos como propios. (Porrúa, 2014: 146)

Es así que al respecto de esa correspondencia del objeto con su entorno de implantación existen diversas problemáticas. Sobre al aspecto cultural se tiene que “El diseño no puede ser ajeno a la diversidad e hibridación de culturas, ni al entorno, ni mucho menos al presente y al futuro” (Palacios, 2011, pág. 19). Sin embargo, este distanciamiento es un vicio socorrido desde la academia y más aún, desde la misma idea que la propia industria alimenta al ir detrás de la competitividad de sus productos, al tratar de forzar al objeto de

diseño con criterios que siguen los objetos desarrollados en lo que Bonsiepe denomina como “centro”.

Cabe señalar que una de las grandes bondades de los objetos de diseño con identidad radica en la fidelidad entre el objeto y el sistema usuario-contexto, dado que éstos, al pertenecer a un entorno específico, reducen la confusión, reiterando el imaginario local a través de arraigos simbólicos del grupo social en cuestión. Tales situaciones subjetivas no son resueltas por los productos de diseño “hegemónico”, los cuales, están diseñados para el consumismo, lo cual reduce su valoración y por lo tanto, un apego mínimo y su breve e inminente descarte.

Sin embargo, la imposición de un mercado global estandarizado, cuyos objetos reducen costos y elevan utilidades, genera una amenaza a los productos locales, mediante el desplazamiento de estos mediante costos de producción más bajos y estrategias publicitarias efectivas. Además, dicha dominación no siempre viene desde afuera; pues se ha vuelto una práctica común la “inspiración” de trabajo local en las expresiones diseñísticas de fama internacional, que no siempre pueden ser soluciones reales, dado que se cimientan en justificaciones aspiracionales de los diseñadores y de los consumidores. En este sentido, se tiene que:

...hemos desarrollado la habilidad pero sobre todo la necesidad de absorber, imitar y hacer nuestros los elementos de culturas extranjeras para complementar nuestras preferencias estéticas. Que más que elegidas son impuestas por la seducción y la persuasión que logran los procesos enfocados a cubrir realidades y anhelos globalizados... (Palacios, 2011: 20)

Es a partir de la carencia de reconocimiento que se toman elementos identitarios (incluso sin un criterio específico) y no se les da justo valor, generando así vacío identitario tras su utilización inadecuada, acarreando incluso perjuicios a grupos locales. En tanto, es más fácil, resarcir el vacío identitario que se ha sido cubierto a manera paliativa por cánones exteriores que resuelven los problemas de diseño de manera física pero aunque sin llegar a generar satisfacción en los factores subjetivos y mucho menos en los sociales y económicos, pues, “Si bien el mercado internacional requiere productos con identidad global, también

es cierto que se requiere otorgarle identidad al producto mexicano, para distinguirlo del que se fábrica en otros países.” (Hernández y Olivares, 2014: 366)

En este sentido, la identidad tiene amplios potenciales para lograr la diferenciación de los productos, otorgando un grado de reconocimiento para quienes comparten la apropiación de los rasgos que un producto expone, sin embargo, la diferenciación también conforma una ventaja competitiva que hacia el exterior influye de manera estratégica en la competencia del mercado.

Entonces el “objeto con identidad” al que se refiere Porrúa (2014), debe pensarse contemplando su impacto hacia el interior del grupo cultural del que se extraen esos componentes identitarios, pero además al exterior, donde la identidad reflejada en el producto sea vista como una novedad que diferencia a los productos de los demás es decir, su distinguibilidad.

En este sentido, no tendría la misma valoración un molcajete para una persona originaria de alguna comunidad popular del centro de México (valoración de las capacidades funcionales y simbólicas del objeto), que para un turista europeo (valoración como *suvenir*). Por lo tanto, no puede quedar fuera uno u otro consumidor de molcajetes dado que el objeto deberá satisfacer íntegramente las expectativas, mismas que en cada caso, se inclinan hacia algún tipo de valoración, tratando de aproximar al turista consumidor a la valoración real del objeto dentro de su contexto procedente.

Bourlon (2009, s.p.), señala la imprecisión que suele cometerse cuando los elementos simbólicos se retoman sin profundizar en las repercusiones comunicativas, cuando solamente se utilizan con la pobre intención decorativa de manera poco reflexiva aunque bien socorrida. La autora reconoce además a la falta de tiempo para el desarrollo de proyectos de diseño causa superficialidad mecánica con la que se desarrollan los proyectos, dejando a aspectos subjetivos en segundo plano de importancia y privilegiando elementos de apariencia, materiales y costos, dado que en el ámbito de la competencia, el costo es un aspecto determinante, de tal manera que se llega a desvalorizar el trabajo de los

diseñadores por ignorancia de los clientes y estrategia por parte del diseñador como competidor en un mercado laboral que busca quedarse con “el proyecto”

Un ejemplo claro de la inquietud por el estado identitario desde el diseño, lo señala Carlos Gonzáles al haber representado a México en el concurso internacional de diseño gráfico, convocado por el International Design Center (Idcn) y lograr el premio de plata en la categoría de diseño visual entre 1767 diseñadores de 62 países:

Al representar a México y hablar con los demás diseñadores ganadores del resto del mundo, me di cuenta que no lograron identificar nuestra identidad en el diseño gráfico. A mi regreso a México, tuve una entrevista al respecto con el Periódico El Universal, en su sección de cultura. (González, 2005)

Este ejemplo muestra la ligereza y ambigüedad con que se toma el tema de la identidad por parte de los diseñadores, quienes por desgracia y muchas veces con escasas bases teóricas dejan clara la ausencia de “puntos de partida” para generar diseño con identidad pues, más allá de las buenas intenciones que puedan tener los diseñadores, existe una vaguedad metodológica del proceso y una pobre insistencia en el tema en las escuelas.

Una serie de acciones de diseño, en cuanto la teorización y sistematización de una corriente de diseño respetuosa y promotora de identidad cultural, se lleva a cabo paralelamente en países como China, Corea, Botsuana y Argentina, mirando hacia el interior de las sociedades y reflexionando el impacto de la globalización económica además de revalorar la diversidad cultural y el conocimiento de las personas.

La globalización, en su aspecto económico, representa una cuestión tocante al diseño en el entendido de la universalización de las necesidades humana, traducida en estandarización de los productos de diseño, siendo este planteamiento una de las justificaciones de las grandes producciones industriales.

Es decir, la globalización está conduciendo a una mayor similitud de percepción y estilo de vida y, en algunos casos, identidad. Se observa que esto ocurre cada vez que el comercio mundial conduce a una mayor uniformidad de la cultura del producto. (Moalosi y otros, 2007: 177)

Así, como señala Krippendorff (en Moalosi y otros: 2006: 178), el modelo de la gran industria ha repensado esta homogenización de los productos como reflejo de la inexistencia de necesidades estandarizadas menos aún, tratándose de grupos culturales de distintas características. La universalidad es un valor que recuerda la era industrial, pero ya no es significativo en un mundo postindustrial dada la aceptación de las diferencias y la comprensión de la pluralidad.

Lo anterior, es parte de los puntos que atiende el enfoque de diseño cuya acentuación se es la cultura es decir, al compendio de características específicas que establecen diferencias sustanciales entre grupos sociales.

Es visible entonces una bifurcación de los intereses del mencionado enfoque de diseño, por un lado, la atención brindada a las características subjetivas particulares de los grupos a los que se adscriben los consumidores y por otro, el interés lucrativo que no deja de ser la justificación más fuerte de dicha postura del diseño y del diseño mismo.

Hay voces dentro del diseño lamentando la pérdida de cultura, tradiciones y etnicidad. Por ejemplo, en un estudio realizado por Samsung Design, se revela que "los usuarios de todo el mundo ya no están dispuestos a simplemente conformarse con productos de talla única para todos con diseños estandarizados" (Delaney en Moalosi, 2010: 178)

Es en este sentido que señalan Moalosi y otros (2007) cómo la globalización misma ha provocado un fenómeno inverso a sus directrices impuestas: "... Es evidente que los contactos no generan necesariamente una cultura normalización. Por el contrario, a menudo provocan una exacerbación de las diferencias..." (178)

Reforzando dichos argumentos, Kun-Pyo Lee, al trabajar la necesidad de teorización para el enfoque del diseño orientado a la cultura señala:

A medida que la 'globalización' se convierte en una palabra de moda, los diseñadores comienzan a tratar con la cultura en manera seria que nunca. Sin embargo, en el campo del diseño, los principales temas culturales diseño se han limitado principalmente en la identificación de estereotipos estéticos tales como preferencias nacionales de forma o color. Además, los principales métodos de

cultura el diseño estaba limitado solo en la intuición personal del diseñador o lápiz y papel encuesta que requiere tiempo y esfuerzo. Teniendo en cuenta estos antecedentes y necesidades del estudio, el estudio establece el objetivo como 'desarrollar marcos metodológicos de diseño. *Korea Advanced Institute of Science and Technology*

La “seriedad” que merece la atención prestada a la cultura implica dos situaciones, la primera es la mirada que el diseño ha ejercido a las expresiones culturales, en un espectro amplio que en algún tiempo se redujo al folklor étnico. Afortunadamente las voces que solicitan enfoques culturales de profundidad son recurrentes desde distintas áreas del diseño, el folklor parece haber quedado en un punto superficial pese a la recurrencia que hoy en día se tiene del mismo. Los diseñadores, entonces perciben las dimensiones y potencialidades de la orientación cultural del diseño.

El diseño en cultura debe extenderse más allá del nivel material y fenomenal en la cultura aspecto invisible e intangible en el diseño, como la interacción de los usuarios con el producto. Para superar los problemas en el estudio cultural en el diseño, ahora hay varios tipos de trabajos de diseño colaborativo intercultural, incluida la articulación transcultural clase, proyecto colaborativo, etc. (Lee...

La segunda situación implica la necesidad de una teoría del diseño que permita el abordaje a los acervos culturales como una posibilidad latente merecedora (dada su complejidad) de herramientas que den al diseñador capacidad de acercamiento. La intención de incorporar la identidad cultural al diseño es insuficiente.

Así, el interés por la identidad local desde los valores y tradiciones culturales deja en los diseñadores el fomento a la diversidad cultural en su producción. Es así que surgen manifestaciones contestatarias en defensa de los bagajes locales produciendo un dilema por el miedo a la mezcla de las tradiciones, religiones y prácticas. Entonces la teoría deberá ser una herramienta mediadora, capaz además de clarificar rutas e intenciones. En este caso, como señala Lee, los marcos metodológicos serán la concreción teórica para efectos del diseño.

Esta actitud muy rápidamente propagada, responde al pánico que provoca el atestiguar la vertiginosa dilución de los rasgos locales ante las imposiciones hegemónicas de

estandarización, aunque tal reacción ha comenzado con acciones impulsivas, pero poco a poco van logrando una estructura de su discurso mediante la teorización que, para el caso del enfoque de diseño centrado a la cultura, no satisface de modo integral la problemática al enfatizar aspectos comerciales.

Sin embargo, los modelos metodológicos y el mismo enfoque de “diseño orientado a la cultura” de encuentra inaugurado, aunque los modelos aplicados se dirigen a la gran industria, acentuando así intereses de mercado sin controlar o prever el impacto de los productos dentro de la sociedad que los consume y apoyándose en estructuras metodológicas sueltas.

3.2 Diseño orientado a la cultura (DOC)

3.3.2 El concepto de cultura en el DOC

Si bien, el concepto de cultura ha sido interés de las ciencias sociales como lo con la antropología, la historia, la sociología entre otras, para el caso del diseño y sus procesos creativos es necesario contar con recursos que faciliten la acción de síntesis material. Es por dicha razón que quienes generan teoría sobre el enfoque de diseño orientado en la cultura, como un énfasis para la acción del diseñador, han prestado interés a conceptos concretos se vuelven útiles, libres de ambigüedad y rimbombancia retórica.

A continuación, a base de puntos se muestra una secuencia al concepto de cultura, a manera de volver el interés sobre elementos teóricos que se especifican para el diseño, siendo tales posturas reiteradas como fundamento teórico. Es valioso el hecho de que el Wang (2013, pág. 3) ha desarrollado un recorrido conceptual que puede entenderse como una deducción hasta llegar a elementos sustanciales y capaces de aportar fluidez a los procesos de diseño:

- En el siglo XIX, un amplio significado cultura denota no sólo el desarrollo inteligente, sino también toda la forma de vida, costumbres colectivas y logros de un pueblo o sociedad. La cultura también significa logros artísticos, formas de vida o indumentaria y desarrollo inteligente que es paralelo a las capas de cultura establecidas por Schein.

- Schein (1985) propuso tres niveles de cultura a partir de artefactos tangible, valores adoptados en el nivel medio y suposiciones de tipo intangible.
 - En el nivel del artefacto, contiene estructuras organizativas tangibles y procesos que las personas puede conocer de la cultura con claridad y tener un impacto emocional inmediato, como la arquitectura, los idiomas, la tecnología y productos, creaciones artísticas, estilo de moda o modales o exhibición emocional, historias, listas de valores, rituales, y ceremonias.
 - En el nivel de creencias y valores adoptados, se incluyen estrategias, metas y filosofías.
 - En el nivel de suposiciones del inconsciente caben, las creencias, las percepciones, los pensamientos y los sentimientos se incluyen en el nivel de suposiciones básicas



Ilustración 15. Niveles de la cultura

Fuente: <http://dbcalidad.blogspot.com/2015/06/el-modelo-de-la-cultura-empresarial-de.html>

- Por el contrario, Hatch (1993) agrega "símbolos" a su modelo dinámico cultural, por lo que hay cuatro elementos de cultura que son artefactos, valores, símbolos y suposiciones en este modelo de dinámica cultural. Además, él ilustra el relaciones entre cada capa que son 1) realización entre valores y artefactos, 2) simbolización entre símbolos y artefactos, 3) interpretación entre símbolos y suposiciones, y 4) manifestación entre suposición y valores. En otras palabras, cada uno de estos elementos culturales está correlacionado entre sí. La gente el valor puede ser realizado y transformado por artefactos; símbolos se pueden abstraer del concepto o significado de artefactos; las suposiciones de los sentimientos y pensamientos de las personas se hacen interpretando símbolos; los valores son por lo tanto manifestado a partir de suposiciones, y viceversa.

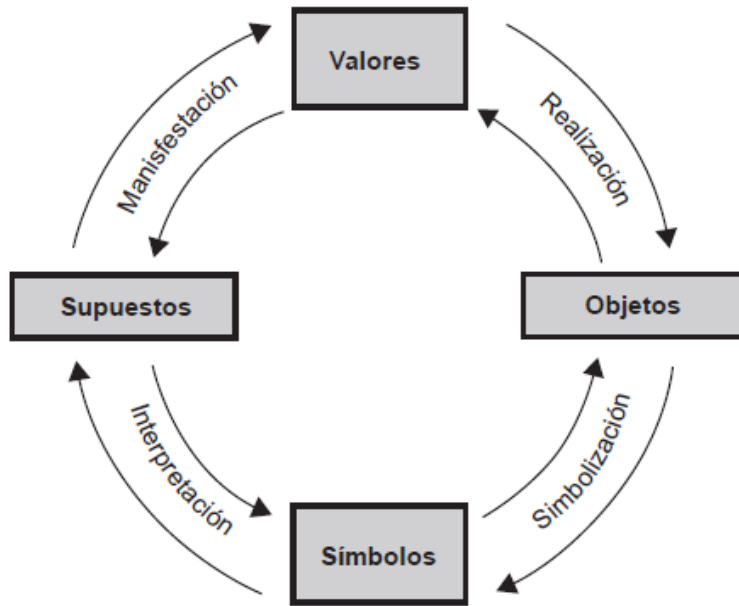


Ilustración 16. Modelo dinámico cultural de Hatch
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/2654/265447025005/html/index.html>

- Además, Throby (2001) refinó el significado en dos definiciones principales. Uno es el "marco antropológico o sociológico para describir un conjunto de actitudes, creencias, costumbres, valores y prácticas que son comunes o compartidos por cualquier grupo", por lo que el grupo de personas puede discriminarse de otros grupos; la otra definición es ciertas actividades, que están relacionados con el intelecto y el espíritu, e incluyen creatividad, significado simbólico y propiedad intelectual en vida humana.
- En otras palabras, la cultura son actividades / características de un cierto grupo de personas que conocen el contexto social.
- He (1992), citado en Leong (2003), dividió la cultura en tres niveles estructurales en forma invertida triángulo llamado la perspectiva espacial de la cultura. En la parte superior del triángulo invertido está el "nivel tangible externo" y es la parte más ancha del triángulo invertido. En el nivel medio del triángulo invertido está el "nivel medio de comportamiento" y en la parte de la punta es "nivel intangible interno"

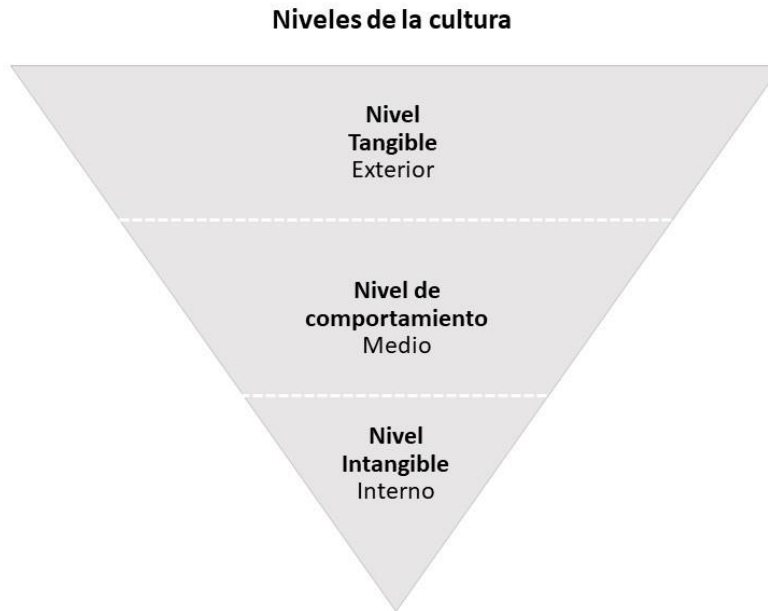


Ilustración 17. Niveles de la cultura de He
Fuente: Wang (2013, p. 3) (Traducción libre del autor)

- En particular, una definición cultural que es más específica relacionada para diseñar está dado por el prefacio de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural cuya definición de cultura es "El conjunto de características distintivas espirituales, materiales, intelectuales y emocionales de la sociedad o un grupo social, en además de arte y literatura, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias ".
- El cultural el valor puede manifestarse por un producto, un productor, el proceso en el que se produce o la forma en que influye en los identidad. (Wang, 2013, P. 3) (Traducción libre del autor)

Cabría complementar lo anterior con una caracterización de Giménez para la cultura: "...la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez «zonas de estabilidad y persistencia» y «zonas de movilidad» y cambio". (Giménez, 2003: 3)

Además, Wang (2013) genera un concentrado donde resume los conceptos más útiles para efectos del enfoque de diseño, y más aún, se muestran palabras específicas que resumen las posturas teóricas seleccionadas. Este tipo de ejercicios es el material para la posterior generación de los modelos que permiten visibilizar los elementos involucrados.

Tabla 1. Definiciones de la cultura

<i>Revisión bibliográfica</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Contenidos clave</i>	<i>Referencias</i>
Definición de cultura	5	<ul style="list-style-type: none"> • Visible/Artefactos • Valores • Suposiciones no visibles 	Schein, E.H. (1985) <i>The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense About Culture Change</i> , Jossey-Bass, San Francisco.
		<ul style="list-style-type: none"> • Tangible • Comportamiento • Intangible 	Hatch, M.J. (1993) <i>The dynamics of organizational culture</i> , vol. 18, no. 4, pp. 657-693.
		<ul style="list-style-type: none"> • Artefactos • Valores • Suposiciones • Símbolos 	Throsby, D. (2001) <i>Economics and Culture</i> , Cambridge University Press, Cambridge.
		<ul style="list-style-type: none"> • Valores/Creencias/Costumbres • Actividades 	Leong, B.D. and Clark, H. (2003) <i>Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice: A Dialogue, Design Issues</i> , vol. 19, no. 3, pp. 48-58
		<ul style="list-style-type: none"> • Espiritual • Material 	Voon, T. (2007) <i>Cultural products and the world trade organization</i> , Cambridge University Press, Cambridge.
		<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Manera de ser • Filosofía 	Zheng, L. (2010) <i>Research about application layers of traditional cultures on product design</i> , Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design, 2010 IEEE 11th International Conference on IEEE , pp. 1128

Fuente: Creación propia basado en Wang, (2013, pág. 4) (Traducción libre del autor)

Cabe señalar que la tabla muestra la incorporación selectiva de conceptos que mantienen cercanía en su contenido, y que además, las esas referencias son comunes en quienes abordan el enfoque de diseño orientado a la cultura por lo que son la base común que sustenta a las teorías desarrolladas.

Se ha vuelto un elemento común que para varios autores existe concordancia con la teoría de que cultura consiste en porciones que difieren entre sí en el grado de observabilidad, tangibilidad y abstracción. En los modelos revisados de cultura se deberá tener en cuenta que la comprensión completa de la cultura requiere que uno observe no solo la superficie niveles de cultura observable pero también niveles inferiores de cultura inconsciente.

De acuerdo con el siguiente esquema, cuando el diseño muestra intención de su apertura a la cultura, los componentes despreciados tienen mayor extensión que los incorporados, contenidos en lo cotidiano, lo prosaico (Mandoki, 2006), lo efímero y subjetivo del momento y del lugar, así como de las “leyes no escritas” mismas que regulan fuertemente las conductas sociales.

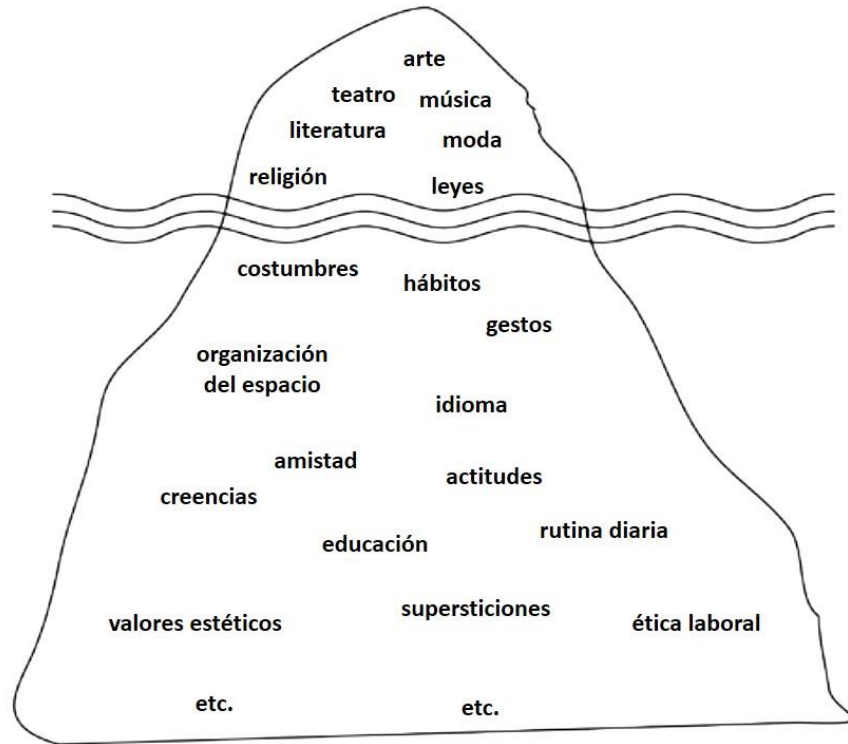


Ilustración 18. Modelo “iceberg” de la cultura

Fuente: French and Bell en Schadewitz, Nicole (2009). Design patterns for cross-cultural collaboration. International Journal of Design, 3(3) pp. 37–53. (Traducción libre del autor)

El modelo del “iceberg”, expone analógicamente a las formaciones de hielo que ocultan la mayor parte de su volumen bajo el agua, la existencia de elementos de la cultura que de alguna manera no cuentan con una materialidad palpable, aunque paradójicamente sirven de soporte a todo aquello visible de la cultura.

Es en esos estratos ocultos donde se encuentra una gran fuente de materiales para ser transferidos al diseño, aunque la amplitud de los conceptos como se ha mencionado anteriormente tiene complicaciones en cuanto a su concretización en elementos que sirvan al diseño por lo que, dentro de los modelos, los autores de DOC, aportan matrices capaces de disolver la complejidad y permitir una vía más accesible para la acción del diseño.

La siguiente tabla muestra un ejemplo de ello, donde desarrolla un proceso de abstracción, dejando en los ejemplos concretos de referentes que tienen la posibilidad de ser transferidos con mayor puntualidad al diseño, revisando el caso de la cultura china.

Tabla 2. Categorías culturales

		Ejemplos
Artefactos	1. Creaciones artísticas	Caligrafía
		Corte de sellos
		Pintura tradicional
		Corte de papel
		Abanico
		Origami
		Porcelana
		Laqueado
		Cerámica
		Bronce
		Escultura
	2. Utensilios domésticos	Utensilios domésticos
		Comida
		Moda
	3. Vida social	Figuras religiosas
	4. Arquitectura	Sitios históricos
		Carpintería
Componentes		
5. Tecnología	Imprenta/herramientas de impresión	
	Tecnología militar	
6. Pasatiempos	Ópera	
	Kung-fu	
7. Deportes	Basquetbol	
8. Música	Instrumentos	
	Notas musicales	
Naturaleza	1. Paisaje terrestre	Montaña
	2. Paisaje marino	Gran barrera de corral
	3. Flora local	Bambú/flores
	4. Fauna local	Patrones animales
Espiritualidad	1. Símbolos de la filosofía	Dragón
	2. Significado de los colores	Amarillo

Fuente: Wang, (2013: 6) (Traducción libre del autor)

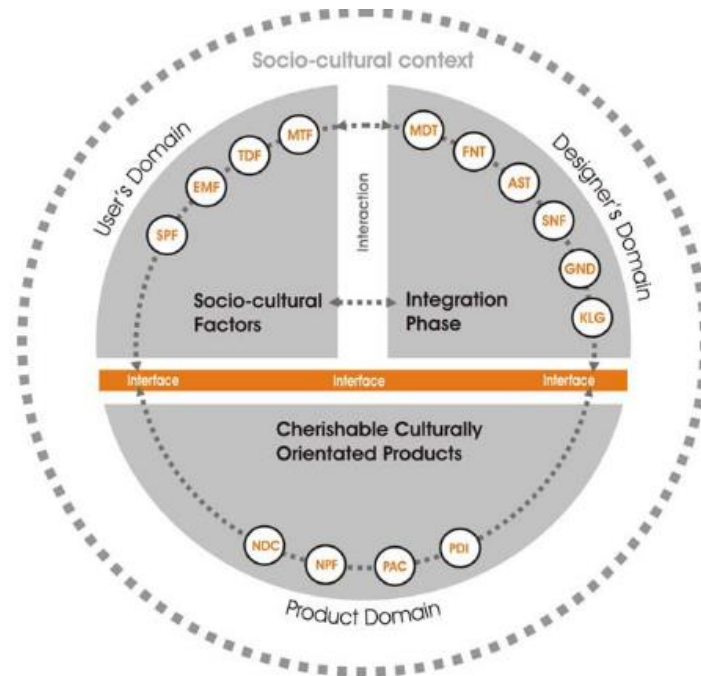
Evidentemente, las intenciones de llevar cargas culturales específicas a los procesos de diseño, requiere la reducción de la complejidad en tanto las capas de la cultura abordadas se encuentran en estratos más profundos por lo que buena parte del trabajo de los teóricos radica en esta situación de modo estratégico.

3.3.3 Las propuestas metodológicas

El énfasis que mantiene el enfoque antes mencionado, a su vez, despierta factores despreciados en prácticas tradicionales del diseño que mantienen al centro al producto mismo, sin embargo, los procesos metodológicos y los modelos difícilmente otorgan claridad a los “procesos de transferencia” que van de los acervos culturales a la generación formal de los productos.

En el modelo siguiente, resalta la atención a factores emocionales o prácticas sociales, que para el caso de las disciplinas del diseño no son centro de atención como lo pueden los factores mercadológicos o productivos, los cuales tienen procesos específicos y concretos para si definición.

En el caso de las fuentes subjetivas de análisis, la aprehensión depende del nivel de profundidad en que se encuentre. Así, de acuerdo con Pyo-Lee, la “forma nacional” o las preferencias de color se encontrarían en sustratos superficiales de la cultura, (en paralelo con lo presentado en el modelo “iceberg”), por lo tanto la profundidad se colma de elementos intangibles, que escapan de dimensionamiento, racionalidad y visualización. Sin embargo son estos basamentos donde la identidad también se encuentra legitimándose en las prácticas comunes de la vida cotidiana.



Key

Socio-cultural factors

SPF – Social practice factors
 MTF – Material factors

EMF- Emotional factors
 TDF – Technology/Design factors

Integration phase

MDT – Mediation
 SNF – Signification

FNT – Function
 GND – Gender

AST – Aesthetics
 KLG – knowledge

Cherishable culturally orientated products

NDC – Novel design concepts
 PAC – Product acceptance

NPF – Narrative abstract product features
 PDI – Product image

Ilustración 19. Modelo de diseño orientado a la cultura
Fuente: Moalosi y otros, p. 184

La siguiente tabla, muestra una colección de elementos que describirían a la población de Botswana, en cada una de las categorías dadas, aunque los criterios para su extracción se mantienen dentro de una “caja negra”, siendo la estabilidad de las características en el tiempo (quizá) una de las pautas seguidas por el autor, con lo que es probable caer recurrentemente a elementos obvios (cliché).

Proceso (Moalosi y otros: 2010) (Traducción libre del autor)

- Fase uno: identificación de factores socioculturales
 Los factores socioculturales tradicionales de Botswana se identificaron y seleccionaron extrayendo ellos de cuentos populares. Los cuentos populares, en lugar de otras formas de tradiciones orales, fueron seleccionados porque contienen datos abundantes sobre el tema. La importancia y el poder de los cuentos populares mienten en su capacidad de dar sentido a los eventos, invocar recuerdos, enseñar

lecciones, inspirar empatía y entusiasmo y suspender la incredulidad. Por lo tanto, los cuentos populares son poderosos culturales.

Tabla 3. Muestra de factores socioculturales botsuanos

Posesiones materiales	Canastos, ganado vacuno, adornos, piano de pulgar, sillería tradicional, chozas tradicionales, bancos tradicionales, bastones y agua
Prácticas sociales	Ayudar, cooperar, familia, granjas, identidad, matrimonio, paz, tocar música, respeto, confianza en sí mismo, sentarse alrededor del fuego, contar historias y confianza
Emociones	Atracción, belleza, incomodidad, amistad, frustración, cansancio, diversión, felicidad, alegría, bondad, amor, tristeza, satisfacción, gratitud, fealdad y desagrado
Tecnología/diseño	Aptitud cognitiva, aptitud cultural, electrónica, ergonomía, restricciones funcionales, hidráulica, mecanismos, neumática, innovación de productos, producción de calidad, sustentabilidad y tecnofobia

Fuente: Moalosi y otros, (2010: 180) (Traducción libre del autor)

- Fase dos: investigar cómo los factores socioculturales pueden transformarse en producto características de diseño.

A continuación se muestra la tabla que corresponde al marco de codificación que forma parte de la sistematización llevada a cabo en un estudio tipo *focus group* donde con base en cuentos tradicionales que serán la fuente de los recursos que serán integrados gradualmente como elementos del diseño.

Tabla 4. Muestra de marco de codificación

Theme	Property	Code	Example	Description	Interpretation parameters
Identification of socio-cultural factors	Social practices	SPF	"... in our culture, the element of collective use or sharing is very prominent"	Traditional or contemporary practices	Activities that are habitually or customarily followed
	Emotional factors	EMF	"The instrument was mostly played for fun, entertainment ..."	Factors related to having and expressing a strong feeling about designed products	A mental state that arises spontaneously and is often accompanied by changes in the state of mind
Integration of socio-cultural factors into product design	Aesthetics	AST	"... this could lead to products that are attractive and appealing to their users"	An expression of beauty or aesthetic value by the product design	Emotional factors that induce appreciation of beauty within the same socio-cultural context
	Gender	GND	"The use of a stool is gender biased because you find that old men in social gatherings are the ones who sit on them and women sit on mats"	Expression of the product target users in terms of gender	Design features that differentiate users by gender
Novel design concepts	Novel design concepts	NDC	"... mechanism for folding and unfolding for easy carrying"	New concept, different, distinct style and image that meets user's needs	Product design that uses socio-cultural factors to inspire new design concepts

Key: SPF—Social practices; EMF—Emotional factors; AST—Aesthetics; GND—Gender; NDC—Novel design concepts

Fuente: Moalosi y otros (2010: 181)

Los participantes fueron seleccionados por un método de muestreo con propósito. La Universidad de Botswana estudiantes de pregrado de cuarto año fueron intencionalmente seleccionados porque tenían estado juntos como grupo durante los últimos 4 años y, por lo tanto, tenía una posición social común interacción y comportamientos, valores, creencias y el mismo lenguaje compartidos.

Para el análisis de contenido

- El primer paso en el análisis de contenido es definir las muestras de análisis. Para analizar datos en bruto, se desarrolló un sistema de codificación (Tabla 2) El desarrollo del sistema de codificación implica nombrar y agrupar datos en temas

La segunda sección del análisis de datos involucró un enfoque de análisis relacional que va un paso más allá al examinar e identificar las relaciones entre los temas presentes en un texto dado o conjunto de textos. Se considera que los conceptos individuales en sí mismos no tienen significado inherente.

Para el análisis de datos:

- I) La primera sección adoptó una técnica conceptual de análisis con el fin de identificar los factores socioculturales apropiados que impacto sobre el diseño.
- II) La segunda sección del análisis de datos involucró un enfoque de análisis relacional que va un paso más allá al examinar e identificar las relaciones entre los temas presentes en un texto dado o conjunto de textos. Se considera que los conceptos individuales en sí mismos no tienen significado inherente.
- Fase de integración: Este es el dominio del diseñador porque necesita interactuar con los usuarios para representar gráficamente sus experiencias y comentarios llegar a transformar los factores socioculturales en cultura características del producto culturalmente aceptables. Un enfoque en las sensaciones, sentimientos, aspiraciones y las relaciones sociales que surgen a través de las interacciones de los usuarios con los productos inevitablemente fortalecen la humanidad en el diseño.

Cabe señalar que la tabla representa una abstracción de lo que representa la sociedad de botsuana, a través de elementos culturales de fuerza y estabilidad que como tales deberían formar una combinación única que sería una fuente de diferenciación hacia otros grupos, pero cohesionadora al interior.

El ejemplo anterior, incluye características del comportamiento de los botsuanos, esto es, una serie de pautas de personalidad desde el punto de vista del autor lo cual podría ser una representación sesgada de la realidad mientras que los propios botsuanos no se autodefinen como un ejercicio colectivo. Si bien, el autor es originario de Botsuana, sería un ejercicio impreciso actuar desde lo individual para definir una colectividad.

Si bien, el modelo construye variables prudentes orientadas a los elementos subjetivos de una colectividad específica en la categoría de “emociones”, es clara la ausencia de un criterio para dicha selección donde la legitimación viene de una autoridad, en este caso desde el diseñador.

El modelo anterior, además, considerando los enfoques de la identidad presentados por Cuche (2002), como “primordialista”, el cual implica irrenunciabilidad a las estructuras identitarias colectivas las cuales incapacitan al individuo de acciones propias por lo que queda suscrito a una serie fija de pertenencias, tan densas que no pueden quedar sujetas a procesos dinámicos.

En resumen, las pertenencias de la colectividad quedan intactas en el tiempo, aunque bien definidas. Esta visión que además queda abierta a ambigüedades cuando en el cuadro se define a los botsuanos con características polarizadas como alegría-tristeza o belleza-fealdad, mismas que evidentemente no son exclusivas de un grupo y que traerían una confusión en un proceso de transferencia como insumos del diseño.

Es así como la falta de atención en los procesos de transferencia es una dura carencia de este enfoque de diseño donde el diseño mismo queda coartado por incongruencias y ausencias importantes para la fase concreción del objeto.

Por otro lado, dicha observación ha sido detectada por Lee (s.f.),

Aunque los investigadores no están de acuerdo con el número de capas y terminología que describen cada capa, acuerdan con la teoría de que cultura

consiste en porciones que difieren entre sí en el grado de observabilidad, tangibilidad y abstracción. Este modelo teórico de cultura cuenta que la comprensión completa de la cultura requiere que uno observe no solo la superficie niveles de cultura observable pero también niveles inferiores de cultura inconsciente. (Traducción libre del autor)

Es, a través de una visión de capas, que como se ha visto anteriormente, es uno de los esquemas básicos que sustenta al enfoque DOC, según la profundidad del estrato cultural analizado, los materiales obtenidos como repertorio para el proceso de diseño, tendrá naturalezas distintas.

Los estratos superiores contienen elementos tangibles, vivibles, físicos, finitos y de acuerdo con la profundidad, los elementos recabados tienden a los subjetivo, a los relatos que se ligan a la emoción y a los sistemas de valores propios. Cabe aclarar que de esta manera los procesos de formación de repertorio para el diseño se vuelve una acción de transferencia compleja y por esa misma situación es que los diseñadores muchas veces desertan del trabajo con los niveles más profundos de la cultura.

A continuación, se presenta un esquema que parte de la teoría de los niveles de la cultura (He, 1992 en Leong 2003, en Wang, 2013) equiparado con las capas de la cultura, pero a su vez, exponiendo su correspondencia en cuanto a la naturaleza de materiales capaces de extraerse como materia prima para los procesos del diseño.

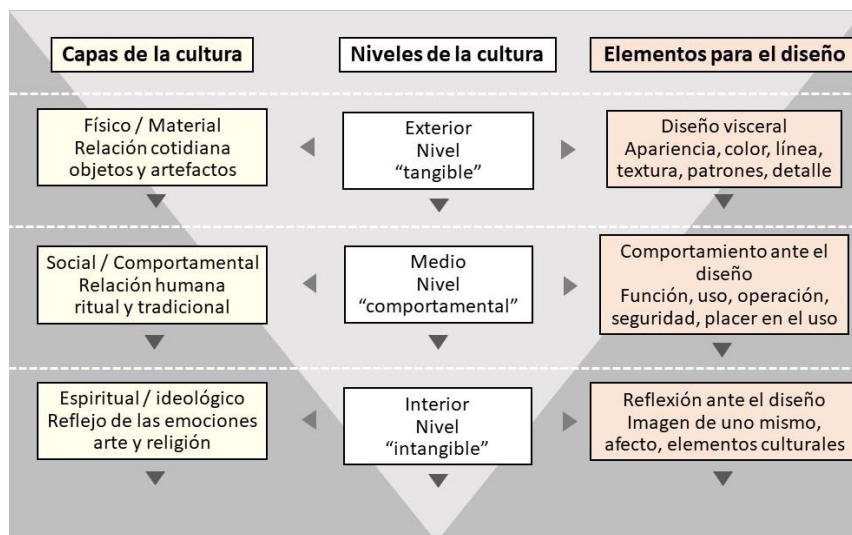


Ilustración 20. Niveles de la cultura llevados al diseño
Fuente: Lin (2007, p. 46) (Traducción libre del autor)

Si bien, los niveles centrales sirven para marcar una categorización entendible de la naturaleza de elementos culturales comprendidos dentro de cada uno de ellos, en una columna correspondiente a las “capas de la cultura”, se mencionan con mayor precisión el tipo de relaciones humanas y los ámbitos en que se llevan estas. Sin embargo, la columna denominada “elementos para el diseño”, posee mayores orientaciones sobre los referentes que se evocan dentro de cada uno de los “niveles de la cultura”, siendo una herramienta de mayor utilidad y claridad para caracterizar a cada uno de dichos niveles.

Es que del esquema anterior que Lin (2007) concluye con un modelo de integración entre los elementos culturales y el diseño con lo que consigue una trayectoria más fluida y sistemática que aporta una base de mayor soporte a los procesos de transferencia por lo que el nivel de concreción es mayor.

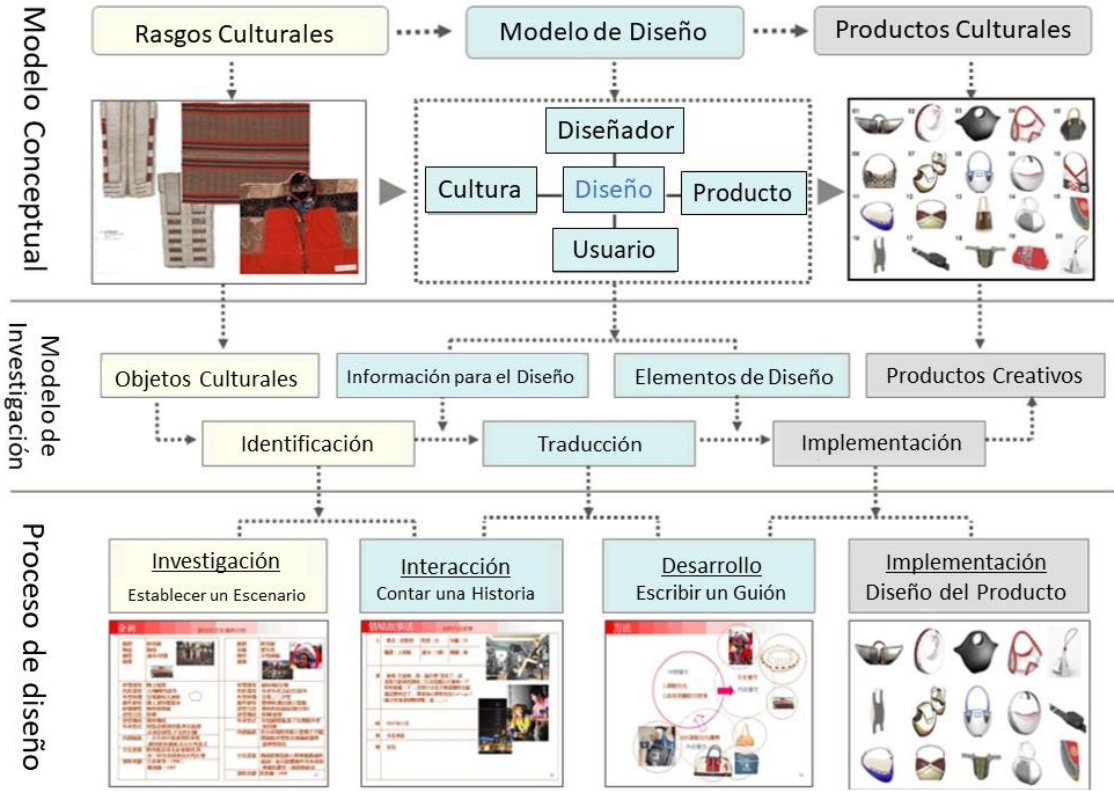


Ilustración 21. Proceso de diseño orientado a la cultura
Fuente: Lin (2013: 47) (Traducción libre del autor)

Basado en el modelo de diseño de productos culturales, el producto cultural se diseña usando enfoques de escenarios y narración de historias. En un proceso de diseño práctico,

cuatro pasos se utilizan para diseñar un producto cultural, a saber, investigación (establecimiento de un escenario), interacción (contar una historia), desarrollo (escritura de un guión) e implementación (diseño de un producto). Los cuatro pasos de este proceso de diseño de productos culturales se describen a continuación de la siguiente manera:

1. Investigación / establecimiento de un escenario: el primer paso es encontrar las características culturales clave en el objeto cultural original y establecer un escenario que se ajuste a los tres niveles: el nivel tangible externo, el nivel conductual medio y el nivel intangible interno. En función de las características culturales, el escenario debe tener en cuenta el entorno general en el que se utiliza el objeto, incluidos aspectos económicos, cultura social y aplicaciones tecnológicas. En este paso, el diseñador busca analizar las características culturales del objeto para determinar las características culturales clave que se pueden aplicar para representar el producto.

2. Interacción / narración de una historia: en función del escenario anterior, este paso se centra en la observación basada en el usuario para explorar el entorno social y cultural con el fin de definir un producto que tenga un significado cultural y un estilo derivado del objeto cultural original. Por lo tanto, se deben explorar algunas interacciones en este paso, incluida la interacción entre cultura y tecnología, el diálogo entre usuarios y diseñadores, y la comprensión de las necesidades del usuario y el entorno cultural. De acuerdo con estas interacciones, se desarrolla un enfoque centrado en el usuario basado en la narración de historias para describir las necesidades del usuario y las características del producto.

3. Desarrollo / escritura de un guión: este paso es el desarrollo conceptual y el paso de realización del diseño. El objetivo de este paso es desarrollar un boceto de idea en forma de texto y pictografía basada en el escenario y la historia desarrollados. Durante este paso, el escenario y la historia pueden requerir modificaciones con el fin de transformar el significado cultural en un producto cultural lógicamente correcto. Este paso proporciona un medio para confirmar o aclarar la razón por la cual un consumidor necesita el producto y cómo diseñar el producto para satisfacer las necesidades del usuario.

4. Implementación / diseño de un producto: este paso trata sobre las características culturales previamente identificadas y el contexto del producto cultural. En este punto, todas las características culturales deben enumerarse en una tabla de matriz, como una forma de ayudar al diseñador a verificar las características culturales que se aplican en el proceso de diseño. Además, el diseñador necesita evaluar las características, el significado y la adecuación del producto. El diseñador puede realizar cambios en el prototipo en función de los resultados de esta evaluación, y puede implementar el prototipo y realizar evaluaciones adicionales. (Lin, 2007: 48)

3.3.4 Posibilidades desde la experiencia colectiva

Si bien, se han revisado en este capítulo algunas de las construcciones teórico-metodológicas relevantes en cuanto al enfoque DOC, cabe señalar que en ellas la constante es la figura empoderada de un diseñador individual, que es quien determina las direcciones del proceso y es la autoridad discriminadora sobre las variables y materiales que emergen en el recorrido de los marcos metodológicos desarrollados.

No obstante, las experiencias formulaciones desarrolladas por Marina Porrúa y el grupo de Extensión “Cultura y Diseño” de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo perteneciente a la Universidad Nacional de Mar del Plata en el marco del programa “Identidades Productivas” plantean un empoderamiento de los participantes como una obra de diseño colectivo, empoderando a cada uno de los participantes y reconstruyendo la autoría del diseño más allá de una personalidad individual.

Es entonces una doble finalidad la alcanzada con este desarrollo metodológico: lograr el diseño de objetos que integren una fuerte carga de identidad cultural y permitir accesibilidad en su didáctica.

Porrúa y otros, (2015: 82) señalan:

Viejos paradigmas debieron ser reformulados, resemantizados o cambiados por otros nuevos, para enfocar, promover y explicar un desarrollo sostenible posible, basado en la cultura y la identidad territorializada...

Fue así como las actividades de capacitación recaían en los grupos colectivos de productores, los cuales obtuvieron su fuerza de cohesión de acuerdo a su origen territorial.

Cabe mencionar que los objetivos que se establecieron para el programa fueron:

- Brindar capacitación, asesoramiento y asistencia técnica en el área del diseño industrial, en orientaciones de Textil, Indumentaria y Productos, a personas o grupos de personas que no pueda formarse o actualizarse en los circuitos formalmente instalados a tal fin y que deseen sostener una actividad de producción

de objetos con identidad desde el aprovechamiento estratégico de los recursos locales;

- Reconocer y entramar estratégicamente, los recursos humanos con los materiales, las formas de producción y los signos de identidad local o regional;
- Promover el desarrollo de colectivos dedicados a la creación y la producción de sistemas de objetos portadores de identidades;
- Reconocer, analizar, decodificar y codificar la identidad en su diversidad, articulando los múltiples relatos de los participantes; y
- Generar espacios en red para la interacción de los grupos, que permita potenciar y hacer interactuar recursos y proyectos. (Porrúa y otros, 2015: 82)



Ilustración 22. Cartel del desfile de colección provincial.

Fuente: <http://sangrebarrial.blogspot.com/2012/11/leccion-tierra-del-fuego-del-programa.html>

IDENTIDADES PRODUCTIVAS. SERIES 1 X 10



7 al 10 de diciembre
de 10.00 a 21.00 H

Manzana de las Luces
Perú 222. Ciudad de Buenos Aires

GRATIS Y PARA TODOS

identidades.cultura.gov.ar

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Miércoles 7 / 12 - TERRITORIO
15.00: Talleres de tejido, cerámica, estampería y otros.
19.30: Desfile. Líneas que toman elementos de distintas geografías y paisajes naturales de las provincias.
20.00: Grupo Ajayu (música andina).

Jueves 8 / 12 - MEMORIA
15.00: Talleres de tejido, cerámica, estampería y otros.
10.00: Apertura de la Feria Identidades Productivas
19.30: Desfile. Líneas que reflejan cosmovisiones originarias.
20.00: Beatriz Pichi Malen (música mapuche).

**Viernes 9 / 12 - FIESTA DE LA VIGILIA.
MÚSICA POPULAR Y DISEÑO COLECTIVO**
10.00: Apertura de la Feria Identidades Productivas
15.00: Talleres de tejido, estampería y otros.
20.30
**Desfile de Identidades Productivas + Tremor.
Orquesta Típica Fernández Fierro.
La bomba de tiempo.**

Sábado 10 / 12 - ARGENTINA ARTICULADA
10.00: Apertura de la Feria Identidades Productivas
15.00: Talleres de tejido, estampería y otros.
Apertura de la Feria Identidades Productivas.
19.30: Desfile.
20.00: DJ Villa Diamante.



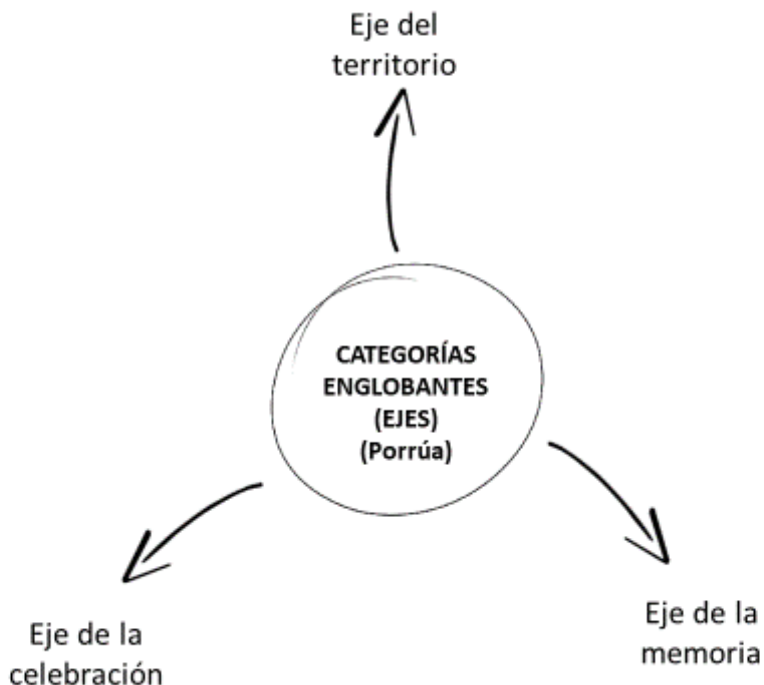
Ilustración 23. Cartel de actividad del programa

<http://profquesada-bastadeodio.blogspot.com/2011/12/identidades-productivas-un-programa.html>

Los relatos de identidad pueden organizarse en torno a tres ejes, mismos que se han definido a través de la observación sobre el ejercicio práctico de las actividades del programa “Identidades Productivas”, a través de múltiples experiencias con distintos grupos a lo largo de la Nación Argentina.

Los tres ejes, además se representan una etapa inicial de donde detonan las temáticas referidas en los objetos desarrollados dentro del espectro de la identidad cultural. Este primer ordenamiento categórico ofrece una orientación que parte de tres grandes esferas temáticas, de gran amplitud que proporcionará facilidad para el abordaje al desentrañamiento del complejo de la identidad, siendo directrices de reflexión ordenada donde los colectivos (que poseen determinada especificidad étnica) enmarcan su autodefinición, es decir, la fuerza cohesionadora generadora de identificación (hacia dentro del grupo) y diferenciación (hacia el exterior).

Es entonces que las grandes temáticas en que se basa el “diseño con identidad” son desdoblamientos de la siguiente triada, pudiendo encontrar referentes que abarquen más de una esfera, lo cual es una situación posible. Por otra parte,



**Ilustración 24 . Ejes de la identidad para el programa “Identities Productivas”
Fuente: creación propia con base en Porrúa (2014)**

- El Eje del Territorio “se ocupa de esa relación indisoluble que se da entre las comunidades y la tierra en las que habitan”.
- El Eje de la Celebración “se constituye en los mitos y leyendas, en los rituales y fiestas populares y en la concentración de la vida urbana, donde la diversidad cultural se hace presente en la fuerza de la aglomeración y confrontación de lo diverso.”
- El Eje de la Memoria “se constituye con los relatos que hacen referencia a hechos, sucesos y protagonistas, mitos de origen e identidad, que, siendo parte de la memoria colectiva, son traídos al presente como recuerdo, conmemoración o reconstrucción del pasado, contra el olvido y como símbolo de justicia o reparación histórica”. (Porrúa. 2014)

Señala además Porrúa que la didáctica puesta en juego parte de estas narraciones, como sistemas de signos y símbolos, promoviendo, a través de procesos de “transferencia”, el pasaje del lenguaje verbal/narrativo, a lenguajes formales, propios de los objetos. Es

El diseño con identidad (cultural, territorial) emergente de experiencias colectivas como Identidades Productivas y Nodo iDI, se basa en los relatos de identidad de los propios participantes de manera que la acción colectiva es el modo operativo mediante el diálogo y la reflexión como instrumento clarificador de la realidad compartida.

3.3.4.1 Fases del proceso

1. Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas

El punto de partida son esas voces interactuando, dialogando, haciendo memoria, contando historias, describiendo hechos, situaciones, paisajes, expresando aspectos, cualidades de la identidad territorial. Narrando. A través de la narración, la identidad adquiere una dimensión simbólica que se manifiesta en el discurso... “las narraciones son discursos” (Bruner / 2000: 140) que expresan la propia experiencia y la experiencia de una comunidad.

Durante esta fase, el objetivo fundamental es comenzar a desentrañar los rasgos de la identidad local. El diálogo permite la conciencia del repertorio cultural, reconociéndolo y negociando la pertinencia de los elementos de este.

2. Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos

Toda colección se desarrolla en torno a un argumento que la hace coherente. Cada una de las líneas y series que la integran se ciñen a este argumento.

Cualquier *tema* puede ser el sostén argumental de las características distintivas de la colección y los *subtemas* de ese tema, de sus líneas internas. El arte, la cultura, la historia, el paisaje, las etnias, la política, los materiales, los colores, la fauna, la flora, las comidas, las tradiciones, las actividades humanas, la ciudad, lo urbano, lo natural, lo orgánico, un estilo, etc., pueden ser fuente para la definición de un tema. Un argumento puede originarse, también, en torno a una *tendencia*, esto es, un eje de cambio, social, estético, artístico, político, etc., que se vislumbra e impacta en los patrones de comportamiento, entramados de valores y conjuntos de estilos de vida.

Pero por delante de todos ellos, está el concepto de territorio, de identidad y de cultura. La *identidad* local es, como objetivo, el problema a develar y resolver, el eje estructurante de la solución (colección con identidad local), por lo tanto, los temas

que se elijan deben corresponderse, estrictamente, con la problemática, deben estar anclados, directa o indirectamente en el territorio.

3. Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes.

Llamamos ESCENARIO al conjunto de circunstancias que se consideran en torno al tema. La palabra también alude a un lugar físico o espacio en donde se desarrolla una acción, evento o se ubica una escenografía. Es un lugar de creación o (re)presentación de un ambiente, un contexto, una atmósfera particular, un concepto. En el diseño de indumentaria el escenario se representa como uno o varios collages, donde se disponen -articulada y sintéticamente- imágenes que comunican aspectos, propiedades, características, cualidades significativas del tema seleccionado y analizado. Estas imágenes, como signos gráficos o verbales, tienen la capacidad de referir o remitir a una realidad particular observada. Las llamaremos REFERENTES del tema y estarán ubicadas y relacionadas estratégicamente en el ESCENARIO propuesto a través del collage. Este es un primer collage que debe permitirnos:

- Extraer características, propiedades, de la forma, del material, de la técnica para configurar un REPERTORIO de aplicación en el proceso de diseño del sistema de objetos.
- Enunciar mediante palabras clave aquello que hace a la esencia del tema y a su conceptualidad. Este CONCEPTO puede representarse a través de un nuevo collage.

4. Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico.

Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, deben tener la capacidad de comunicar la identidad local.

Cada uno de estos temas de identidad se corresponde con un repertorio morfológico de signos, colores y texturas, que se transfieren a los objetos para lograr un nivel apropiado de significación y diferenciación. Detectados los ejes de identidad local, deben traducirse en claves morfológicas, técnicas y materiales a las que los objetos de cada línea deben ceñirse.

Las claves representan sensaciones, conceptos, cualidades de la forma, perfiles, texturas, colores, signos, estructuras, proporciones, disposiciones, orientaciones de lo observado en el del referente. También las materialidades y técnicas asociadas que puedan complementar la identidad local como concepto integral, que trasciende la variable morfológica, para enlazarla en su materialidad y producción.

5. *Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto.*

Los objetos son signos, comunican mensajes a través de su forma y materialidad.

Las cualidades de la forma, del material y la técnica con la que se lo trabaja, tienen la capacidad de comunicar objetos, cosas, temas, conceptos, situaciones, momentos históricos, estilos o la identidad de un pueblo o comunidad.

Las cualidades y características formales, materiales y técnicas, enlistadas en el repertorio, articuladas con las claves, serán transferidas a la superficie del objeto y permitirán desarrollar un lenguaje apropiado para comunicar el tema.

6. *Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria.*

En esta etapa se trabaja en la generación colectiva de ideas, a partir del banco de datos obtenidos en los pasos previos. La circulación de trabajos de alumno en alumno, el aporte de la diversidad de puntos de vista, son claves del diseño colectivo. Las operaciones puestas en juego buscan articular los repertorios morfológicos, materiales y técnicos con otras variables que son propias del problema a resolver (la identidad local) y de la escala del sistema (la colección).

7. *Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema.*

Las colecciones, líneas y series son organizaciones formales y como tales, deben poseer un alto grado de unidad., anclada en un principio o regla organizacional. Por su parte, los sistemas colección y línea se componen de piezas muy diversas. Hay diversidad tipológica, material, técnica, funcional, formal, requerida por las particularidades de cada componente (prendas, calzado, accesorios, adornos, etc.).

3.3.4.2 *Aspectos relacionados con la generación de un lenguaje formal*

El sistema de claves, sus signos y rasgos comienza a delinearse en los relatos de identidad, donde la oralidad, la palabra va dando cuenta de ellas y desde el punto 2 al 6 inclusive se trabaja en la traducción de las palabras que describen claves, signos, rasgos en lenguajes visuales/ formales.

El reconocimiento de un tema y su decodificación en palabras claves, signos y rasgos, es un proceso de generación de repertorios formales, técnicos, significativos, pareciera que construyen en paralelo una propuesta sólida para comenzar a idear/ configurar la forma.

El tema o los temas siempre refieren, representan o simbolizan uno o más aspectos significativos de la identidad local y, en general, se inscriben dentro de alguno de los ejes emergentes de las experiencias transcurridas, como son el Eje del Territorio, el Eje de la Celebración y el Eje de la Memoria.

Un ejemplo posible de las relaciones íntimas entre las variables en juego puede ser la DIVERSIDAD como CLAVE, cuyos SIGNOS podrían ser una variedad de etnias, o especies, o paisajes o de colores, también el contraste o confrontación como representación de lo diverso y su RASGO distintivo el ser fragmentario, múltiple, multicolor, aditivo, desordenado, complejo, heterogéneo.

Ejes, temas y repertorios emergentes del proceso constituyen un sistema abierto, dinámico, combinatorio y evolutivo.

El trabajo con el repertorio va generando síntesis y, también, una manera sistemática de aplicación. Este proceso permite la construcción de un lenguaje, indispensable para lograr la unidad formal, técnica, material, de significado, requerida por los sistemas de objetos: serie/ línea y colección. En estos sistemas el lenguaje actúa como pauta unificadora de los elementos del sistema.

A continuación, se presenta una tabla con las categorías que permiten el trabajo por niveles de especificidad hasta llegar a los rasgos, los cuales son un nivel específico de características materializables, organizables, discriminables o seleccionables a partir del diseño.

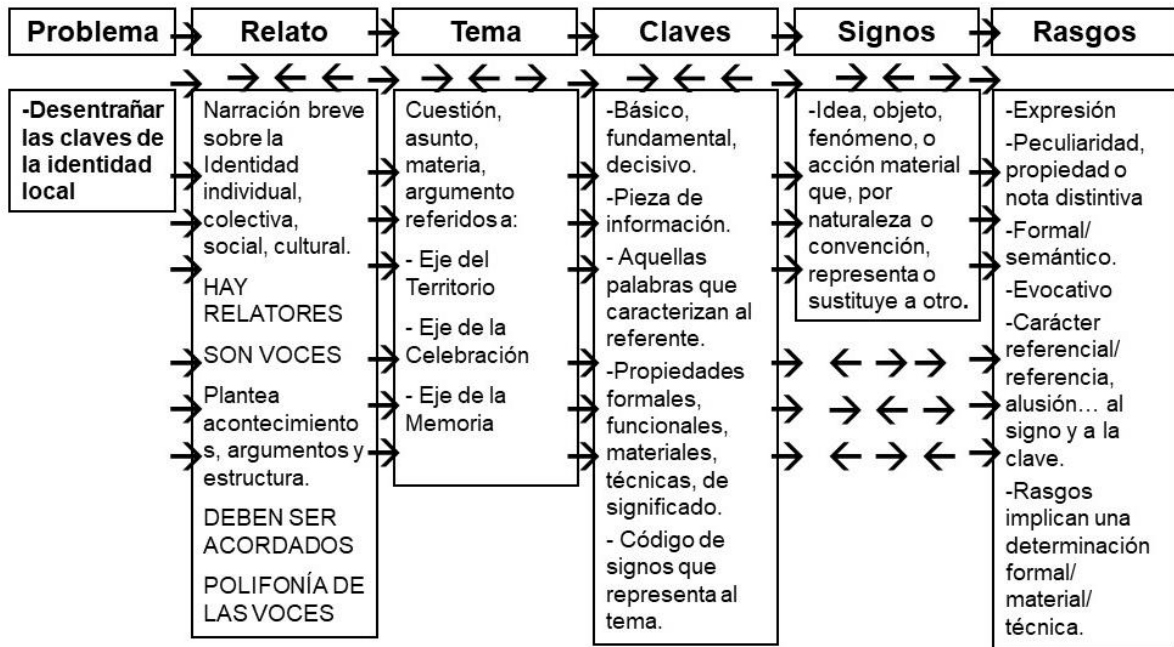


Ilustración 25. Categorías y sus características para punto 1.2-1.6
Fuente: Porrúa (2015)

El trabajo con el repertorio va generando síntesis a la vez que arrojando una manera sistemática de aplicación. Este proceso permite la construcción de un lenguaje, indispensable para lograr la unidad formal, técnica, material, de significado, requerida por los sistemas de objetos: serie/ línea y colección. En estos sistemas el lenguaje actúa como pauta unificadora de los elementos del sistema.

Este desarrollo teórico a diferencia de los revisados anteriormente otorga gran definición a la fase de “transferencia”. Ello como reflejo de una construcción metodológica que se fue complementando a lo largo de la aplicación del programa hasta formularse un proceso capaz de reproducirse ante diversos públicos.

3.3.4.2 El proyecto “Nodo” como práctica del diseño colectivo con identidad

El proyecto “Nodo”, es una actividad académica que se comprende como el eco del programa nacional “identidades productivas”, a una escala académica donde el trabajo colectivo es una característica intrínseca.



Ilustración 26. Presentación de diseño de la cátedra en evento de moda 2018
Fuente: fotografía hecha por docentes de la cátedra

La observación de dicho proyecto fue una de las razones de la movilidad académica a la Universidad Nacional de Mar del Plata dado el tratamiento metodológico con que de manera tradicional se han llevado trabajos referentes al diseño y la identidad con la dirección de la Arq. Marina Porrúa.



Ilustración 27. Artículo de periódico dedicado al proyecto Nodo
Fuente: Fotografía hecha por Marina Porrúa

El proyecto es realizado en la materia de Taller Vertical de Diseño, en la carrera de Diseño Industrial en la orientación de Diseño de Indumentaria dirigido por la Arq. Marina Porrúa en un trabajo conjunto de 2do, 3ro y 4to año que, si bien, se da dentro de la misma aula, cada grado tiene una subtemática distinta, derivada de una principal, seleccionada por la cátedra, después de un proceso de observación y evaluación del grupo completo.

Las temáticas de identidad que se retoman año con año se avocan en primera instancia a la identidad marplatense aunque, en cada edición las variables de identidad abordadas cambian, de acuerdo con diversos factores como pueden ser: el nivel académico general del grupo completo, las temáticas de impacto reciente, los gustos y preferencias del grupo completo bajo el análisis de la cátedra misma que se compone de la siguiente manera:

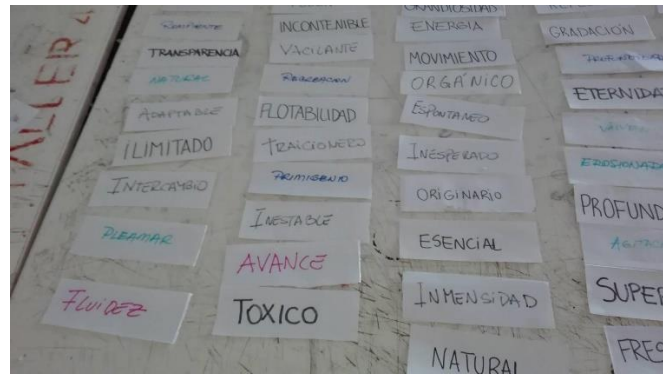
<i>Año</i>	<i>Cátedra</i>	<i>Tema</i>
2do	Docente auxiliar Jefe de trabajos prácticos Ayudante alumno	Mar (marplatense)
3do	Docente auxiliar Docente invitado (movilidad) Ayudante alumno	
4to	Docente titular Docente auxiliar Ayudante alumno	

3.3.4.3 Fases del proceso

1. *Relatos de identidad, en la voz de colectivos de personas*

El punto de partida para el desarrollo del ejercicio es la exposición colectiva de palabras, comprendidas como unidades conceptuales que particularizan al tema de “Mar”, pudiendo ser verbos, adjetivos o sustantivos.

Bajo la guía de la cátedra se discriminan palabras que tienen una relación débil, fortuita o hasta gastada con el tema principal.



El proceso colectivo se da de manera poco aislada en cada uno de los grados y los avances se socializan con la intención de poder eliminar semejanzas y observar la diversidad. El manejo de esta fase tomará impacto en el resto del proceso dado que es una manera de arrancar la configuración del relato el cual es una construcción dinámica que se equipara clase con clase y este sí a través de la socialización del grupo completo, pues en general, el relato deberá ser la base del trabajo de diseño para el proyecto de los tres grupos.

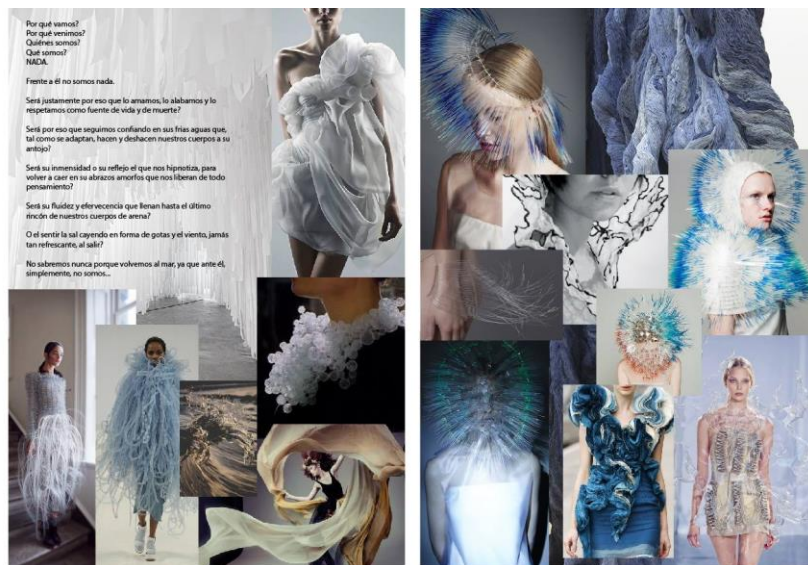
2. Investigación y registro en imágenes de los referentes temáticos.

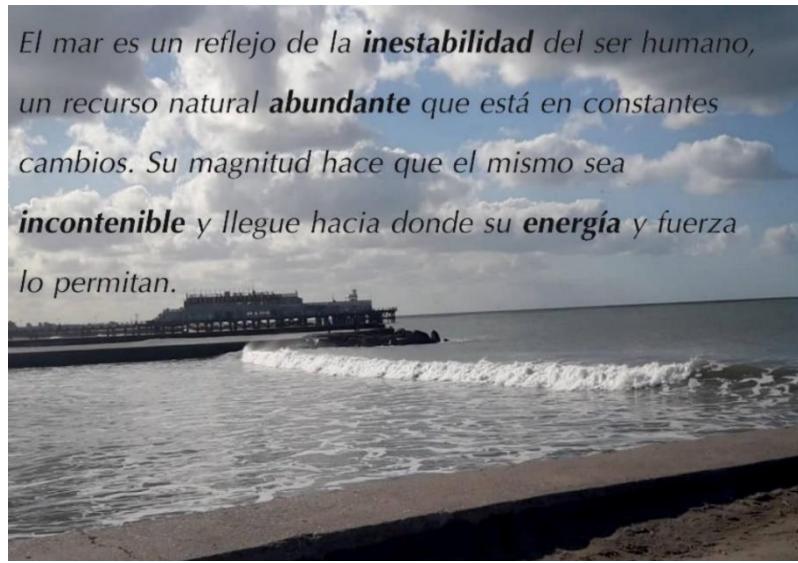
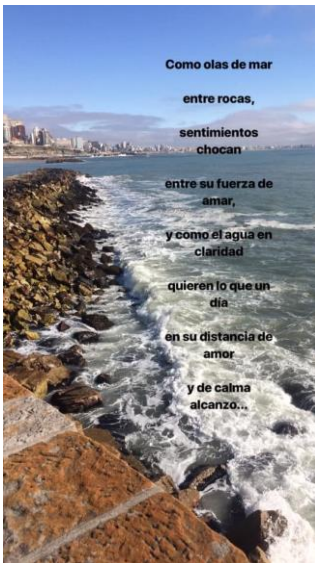
El relato, entendido como una acción narrativa del mar marplatense tiene como segundo origen el apoyo de imágenes, mismas que debían corresponder al mar marplatense, con lo que la diversidad de paisajes representaba una importante fuente de posibilidades dado que las playas citadinas tienen determinada arena, planicie, flora, construcciones que aquellas playas alejadas, con lo que se generan matices importantes de acuerdo a la zona y más aún, al clima y a la hora del día.

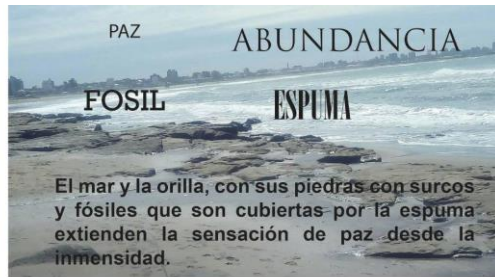


3. Definición de escenarios de identidad a través de collage de imágenes.

Los experimentos de relato acompañan la experimentación fotográfica que va tomando determinados patrones hacia una percepción colectiva del referente mar. Entonces, las palabras planteadas inicialmente adoptan una concordancia visual que las refuerza o las discrimina a la vez que da cabida direccionada a la evocación de las posibilidades materiales, y conceptuales generalizadas a partir de las palabras iniciales.







Cabe precisar que, para cada uno de grados, se tomó una subtemática, ello con la finalidad de provocar la diversidad a la vez de tener una concordancia con las capacidades conceptuales propias de cada grado. Fue así que se el tema mar, trajo consigo tres categorías más, evidentemente subordinadas al mar marplatense bajo la construcción de un relato único.

Tema	Año (grado)	Subtema
Mar (marplatense)	2do	Ola
	3do	Orilla
	4to	Emerge

A su vez, el proyecto para evaluación debía cumplir con unos alcances académicos establecidos, en el sentido de productos evaluables, mismos que en cada unos de los grados, tuvo una naturaleza distinta:

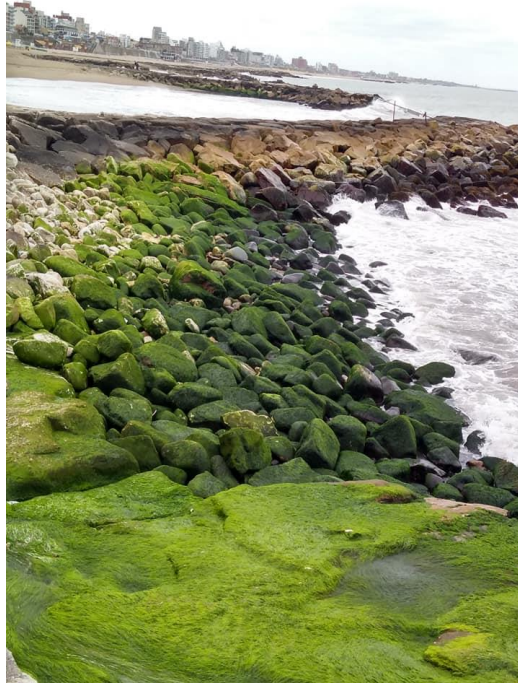
Tema	Año (grado)	Subtema	Alcance práctico
Mar (marplatense)	2do	Ola	Cubrir el cuerpo mediante la exploración de superficies

	3do	Orilla	Accesorios relacionados a las prendas (joyería alternativa)
	4to	Emerge	Manejo de denim en prendas diversas

Es de esta manera que el trabajo personal se llevó a cabo con alumnos de tercer año, participando con propuestas metodológicas que pudieran proporcionar un manejo más diverso de los referentes derivados de la orilla mediante el esquema de “las rutas de la identidad”. En este sentido se presenta una serie de imágenes referidas al tema de la orilla, mismas que dan pie a una diversidad de elementos conceptuales, donde la “frontera” o “línea divisoria” ejercen una fuerza importante.





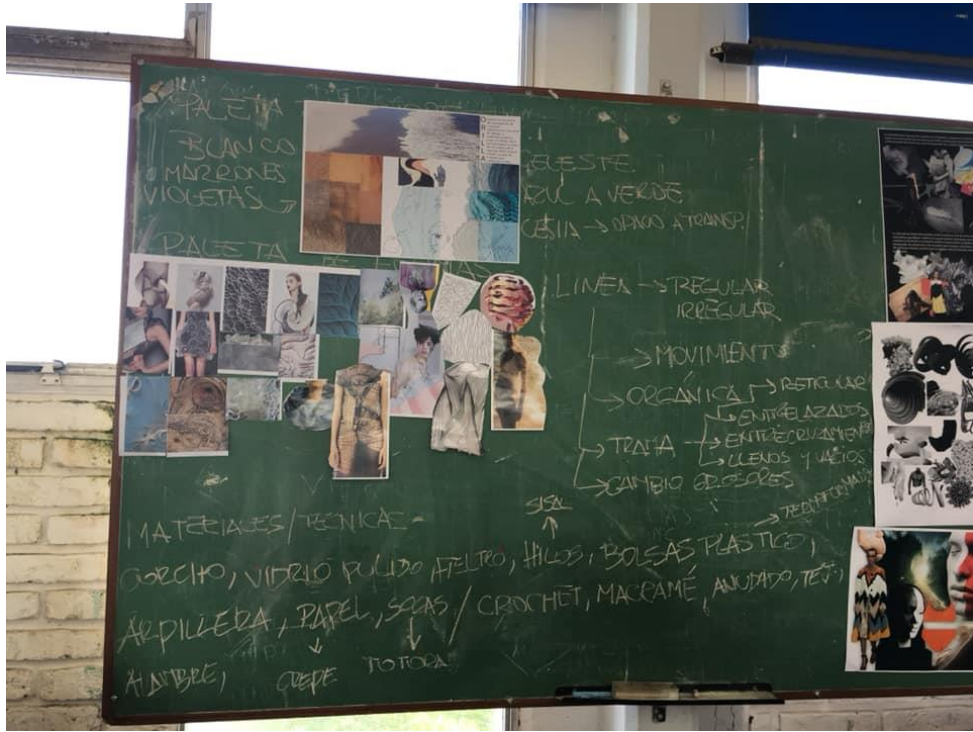


4. Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico.

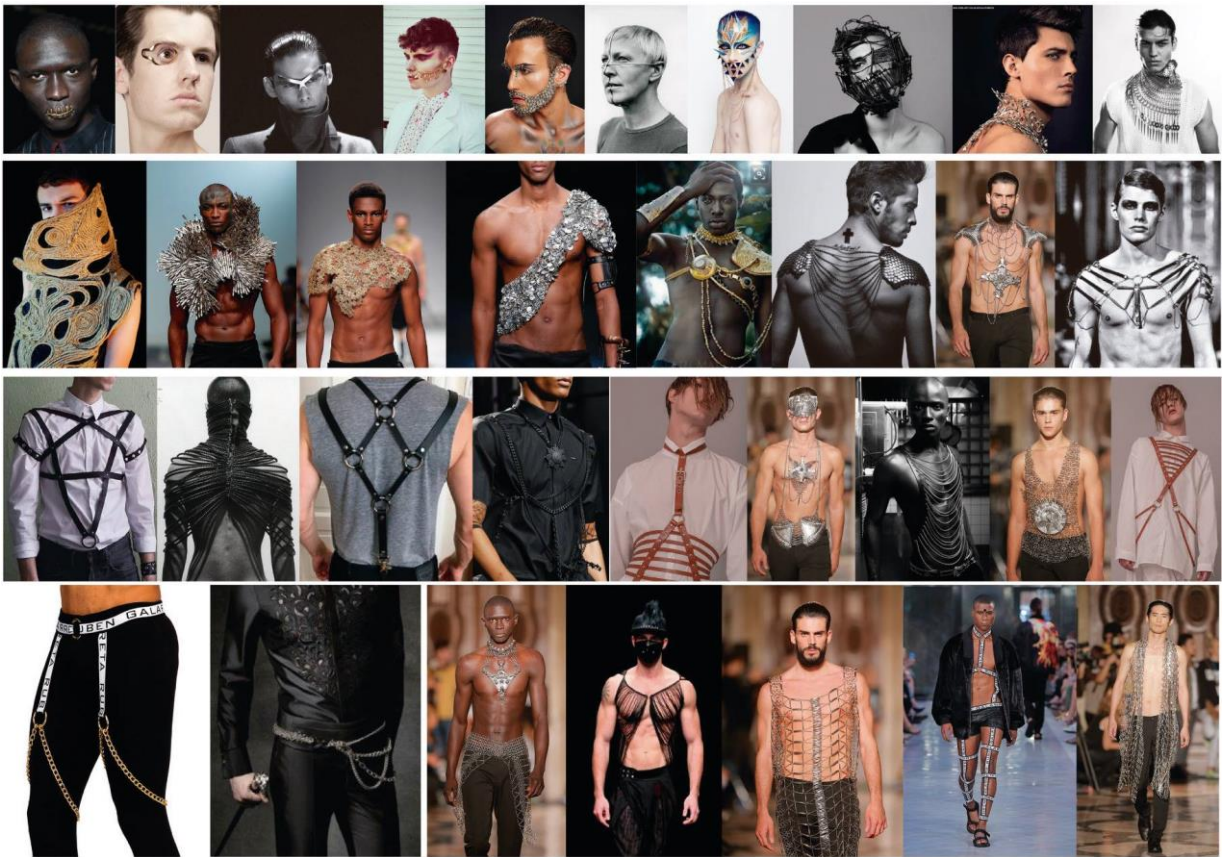
Esta fase representa la articulación de todos el acervo recabado y seleccionado y su análisis para su uso como elemento expresivo del diseño, de manera que esta fase correspondería a una nueva selección de elementos tras criterios de clasificación derivados del concepto de diseño.

A continuación, se presenta una imagen donde se aprecia el trabajo colectivo de segundo año con algunos criterios establecidos por los mismos alumnos para conservar la esencia del concepto “orilla” de modo que los elementos del repertorio sean comunes y se usen en un sentido paralelo, ello como recurso para unificar formalmente a la colección de objetos resultantes.

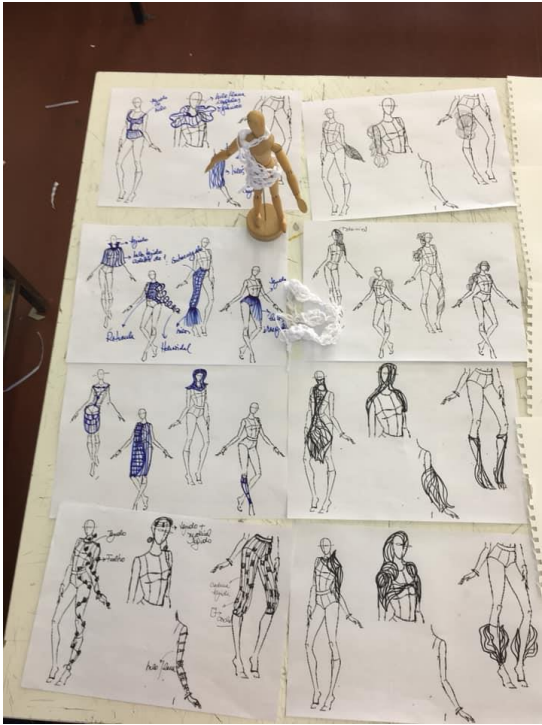
5. Codificación y sistematización del repertorio de significación en relación con el concepto.



6. Desarrollo de procesos de configuración y transferencia del repertorio a los objetos que componen el sistema Colección de Indumentaria



7. *Desarrollo de procesos de reducción de la variedad para la síntesis y unidad formal del sistema*







8. *Análisis morfológico y extracción de repertorio formal, simbólico, material y técnico*







4. MERCADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL

El diseño industrial es una disciplina que contiene en su esencia la conciliación del arte y la técnica, para potencializar las posibilidades mercadológicas de los productos generados. Es entonces, el diseño en todas sus áreas, una disciplina que procura estratégicamente la preferencia de los consumidores sean o no usuarios de los productos.

Históricamente, la figura de Peter Behrens considerado como el primer diseñador industrial, inaugura una nueva figura profesional intitulada en su génesis como *consultor artístico*, capaz de cobijar un producto de valor agregado a partir de la integración de un nuevo modo generativo de productos no sólo en el sentido de la producción industrial, sino también desde la comunicación gráfico y arquitectónico. Dicha armonización bipartita la señala Maldonado:

... la técnica -observaba- a la larga no puede considerarse como una finalidad en sí misma, sino que adquiere valor y significado cuando se le reconoce como el medio más adecuado de una cultura (Maldonado en Salinas, 2009, p. 92)

El discurso trazado desde al siglo XIX, retomado por Pevser (en Salinas y Peralta, 2010), involucra la atención en objetos cotidianos, mismos que son potencializados en el ambiente mercadológico gracias al diseño.

Una consigna capaz de sintetizar el campo de oportunidad del diseño, quedó estampado con claridad en EEUU hacia 1955 con el título del libro de Raymond Loewy: “Lo feo no vende”. Es una manera clara de abarcar con una misma intencionalidad (no mera añadidura), a la técnica que respalda la funcionalidad y utilidad práctica de los productos con la estética, capaz de integrar un mensaje integrado en los productos.

El diseño, entonces, nace y se consolida como una disciplina integradora, pero inmersa en una estructura mercantil. El diseño, es mercancía y es parte entonces de un flujo de operaciones globales que implican una competencia ardua.

Actualmente, el mercado del diseño se ha diversificado en segmentos de consumidores, actividades productivas y sectores de servicios. Si se considera un criterio de actividades

productivas primarias (extracción), secundarias (transformación) y terciarias (servicios), es fácil especular que el diseño se encuentra activo en las tres.

Sin embargo, el mercado que correspondía al flujo comercial de productos fabricados en serie, al día de hoy, se ha expandido a un mercado hiper-especializado y por lo tanto hiper-diversificado de servicios como lo es de uso de software, el manejo de procesos tecnológicos de producción desde lo manual (hasta lo altamente automatizado), de diseño de negocios o estrategias empresariales conocido como diseño estratégico, de diseño basado en experiencias y emociones. En tanto, el diseño es un servicio que tienen el poder total de transformar el comportamiento social mediante los productos.

El poder del diseño tiene nuevos giros por lo que el mercado donde participa se amplía por lo que se adquieren imprevistamente competencias comerciales sin precedentes, sin embargo, en el caso del presente trabajo se aborda la competencia comercial de los productos, en la medida en que el diseño aporta elementos estratégicos diferenciadores traducibles a mayores volúmenes de ventas.

4.1 Competitividad de los productos de diseño

El concepto de competitividad es incorporado en el mercado por Porter, generando una analogía deportiva que comprende a los productos, pero también a las empresas y diseñadores como sujetos motivados por una meta común, la cual consiste en el éxito comercial.

En este sentido, las distintas propuestas de productos no corren solas, sino equipadas de marcas, formas, prestaciones y mensajes que se combinan a través de una estrategia diseñada, la cual no es permanente ni arbitraria, sino que en muchos casos, su diseño se determina por elementos contextuales.

Porter, entonces establece a la competitividad desde una concepción amplia como:

La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. (Porter en Suñol, 2006, p. 181)

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) propone el concepto de competitividad estructural.

... el resultado de la gestión exitosa de las empresas, pero también toma en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan (OCDE, en Suñol 2006: 182)

Los autores de la Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL en Suñol 2006: 182) introducen el concepto de *competitividad auténtica de una economía*, entendida como la “capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población”

Las concurrencias conceptuales residen en factores, por un lado, de la presencia comercial internacional, lo cual implica una serie de marcos nacionales sustentados en la estructura político-económica específica (regulaciones de calidad, gestión de exportaciones, tratados comerciales internacionales, leyes arancelarias, entre otros factores). A su vez, elementos como la estabilidad económica, dan pautas y definen las posibilidades competitivas en el entendido de la participación internacional de las empresas.

Por otro lado, los elementos propios o internos de la empresa, son los más inmediatos en la gestión de la competitividad, puesto que ahí se determinan las potencialidades de los productos o servicios para la incursión en mercados internacionales con elementos como la infraestructura técnica y la inversión.

Es decir, la competitividad, ya sea de los servicios, productos del diseño industrial, tienen una red de factores internos y externos que definen su competitividad, desde las condiciones para participar en mercados internacionales, la permanencia en éstos y la innovación constante que permita extenderse en ellos.

Por otra parte, el diseño es capaz de diferenciar el producto mediante una serie de valores simbólicos y comunicacionales. La percepción subjetiva del consumidor de las cualidades del producto asocia su consumo a una determinada tipología de vida. Mediante el consumo de productos fuertemente caracterizados por sus

componentes simbólicos, el consumidor se adhiere a las pautas y valores simbólicos de un grupo social que se supone que consume dichos productos, lo que permite una segmentación del mercado por estilos de vida favoreciendo la identificación producto/consumidor. (Ivázquez, 2000, p. 23)

Otro de los elementos que contribuyen a la conformación estratégica de la competitividad, señala Suñol (2006), es la ubicación geográfica de las empresas dado que se logran establecer *cluster* o aglomerados de empresas, entre las cuales existen relación con compradores, proveedores y distintas organizaciones.

Por su parte, a través del diseño es posible amalgamar estratégicamente una serie de elementos deseables del producto de la empresa contra otros productos competidores. Para Ivázquez (2000), el diseño permite la introducción de valores simbólicos, funcionales y estéticos que justifican al consumidor los mayores precios de venta por mayor calidad y mejor interacción usuario-objeto dada la atención prestada al diseño. En este sentido, el diseño integra condiciones y características a los productos, siendo éste por sí mismo una importante estrategia:

Con la incorporación del diseño, las empresas se dotan de un instrumento que permite la innovación, el incremento de la calidad de sus productos y una actualización general de la oferta acorde con las necesidades del mercado. A través del diseño, la competitividad de los productos puede mejorarse mediante inversiones razonables. (Pibernat en Ivázquez, 2000, p. 17)

Por su parte, el diseño atañe a una amplia serie de elementos formales y constructivos de los productos diseñados, como lo serían: la facilidad de su mantenimiento, la atracción que sensorialmente se pueda proporcionar y también en los costos, así como la factibilidad total de producción. Estos elementos, señala Ivázquez, son el área de acción del diseño, incluyendo otras características de tipo económico como es la disminución en costos y por lo tanto en el precio de los productos.

En este sentido, el diseño es un instrumento que desde su esencia conceptual y filosófica involucra la racionalización de los procesos productivos de modo que como señala Ivázquez (2000: 19): “Las mejoras de diseño introducidas en un producto debe conseguir reducir el

número de piezas, disminuir las fases del proceso de producción, y simplificar las operaciones productivas reduciendo o abaratando el consumo de materias primas”.

Es entonces el diseño un agente integrador, no sólo de la cualidades técnicas y estéticas en los productos tangibles, sino ambos elementos son revisados, optimizados y rediseñados en lo precedente y sucesivo a la producción. Además, para Iváñez (2000), la relación de la empresa con el mercado permite la identificación de tres elementos clave, empresa, producto y mercado, que en su interrelación mutua determinan la competitividad de la empresa aunque el punto de partida de tales directrices relacionales es el diseño.

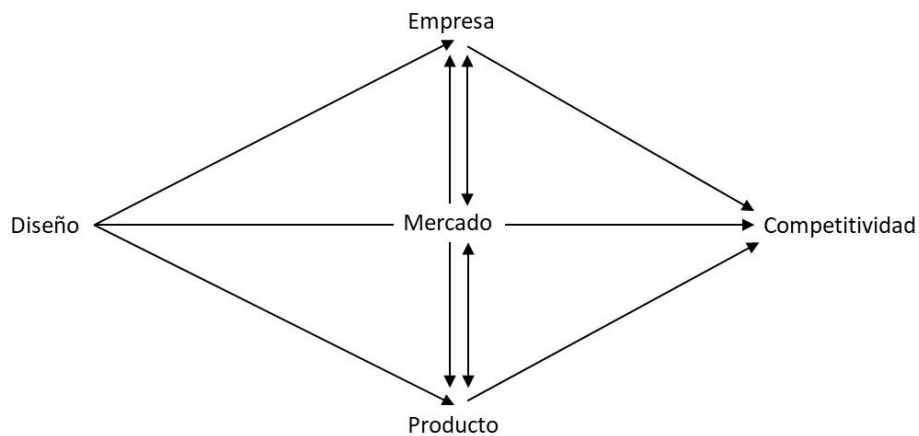


Ilustración 28. El diseño industrial actúa sobre la relación empresa-producto-mercado aumentando la competitividad de la empresa.

Fuente: Iváñez, 2000: 25

El diseño, por lo tanto tiene la capacidad de abrir mercados enrocados donde se tiene una serie corta de opciones para los consumidores, esto es mediante la generación planificada de productos que incorporen una nueva relación de ventajas de tipo funcional, estético, económico, o simbólico de tal manera que sea posible incitar el consumo de propuestas generadas a partir del punto de partida a la competencia del mercado, lo cual significa una amplia conciencia de consideraciones para superar.

Cabe aclarar que allá de los conceptos propios de la Mercadotecnia para la competitividad, en el caso del presente proyecto se plantea una tiene una acotación distinta y diferenciada en dos momentos que se explican a continuación:

- 1) Por un lado, la profesión del diseño industrial es una oferta académica que se inserta en un mercado laboral, de manera que la competitividad atañe a un área productiva de generación donde los alicientes económicos derivados de ella benefician a las empresas o instancias públicas donde se desarrolla la actividad en manos de los diseñadores industriales siempre que ejerzan su perfil profesional.

Sin embargo, se propone una alternativa al concepto estricto donde la competitividad se enmarca como una capacidad de la actividad del diseño misma que se acrecienta con la visibilización y más aún, con la participación óptima de los diversos actores involucrados en el sistema de la actividad.

Esta acotación por lo tanto no se traduce necesariamente en ventajas económicas sino en una acción profesional mejor articulada, con el objetivo claro de sincronizar una labor óptima por cada una de las partes implicadas, (mismas que se definen en el capítulo siguiente) como una propuesta de la red actoral que se estructura a partir de instancias individuales y colectivas.

- 2) Por otra parte, el producto de diseño industrial no es el elemento central como lo indican los modelos del mercado en el que la finalidad principal es la actividad comercial.

De esta manera, la propuesta de la relación entre la competitividad y el producto será, por un lado, la integración identitaria de la red actoral en los distintos momentos de generación del producto de diseño, de manera que el producto verdaderamente competitivo, debería ser aquel que refleja la participación integral y bien direccionada de los esfuerzos de los actores.

Cabe señalar que los beneficios económicos que pueda generar un producto o una actividad profesional con tales características son parte una de fase en la que no se interesa profundamente este proyecto. Además, cabe aclarar que el apego a la competitividad aquí planteada no corresponde directamente a un éxito comercial, dado que ambos conceptos responden a parámetros de distinta naturaleza para poder aplicarse.

Es así que el concepto aquí planteado responde a la articulación de en términos de la cohesión que ejerce la articulación identitaria, donde el proyecto de diseño genera el fortalecimiento de la identidad colectiva a través de la participación de los actores involucrados mediante la ejecución de un rol específico que desemboca en una acción motivada de cierta manera en la articulación *per se*.

Es así el diseño, ya no un acto individual, sino una acción colectiva en determinado conducida por el diseñador, no así determinada por éste, lo cual significa la participación operativa del resto de actores pero sobre todo en cuanto a su identidad, misma que se calibra casi inconscientemente de acuerdo al proyecto, pues el énfasis en cada uno variará según sus necesidades puntuales.

Por otra parte, el concepto de diferenciación corresponde a los planteamientos clásicos contenidos en la Mercadotecnia, comprendiéndose como una estrategia de mercado. En este sentido, la identidad puede aplicarse como una manera de producir diferenciación en los productos existentes, aunque tampoco es uno de los focos del presente trabajo.

4.2 Estrategias de diferenciación

4.2.1 Estrategias

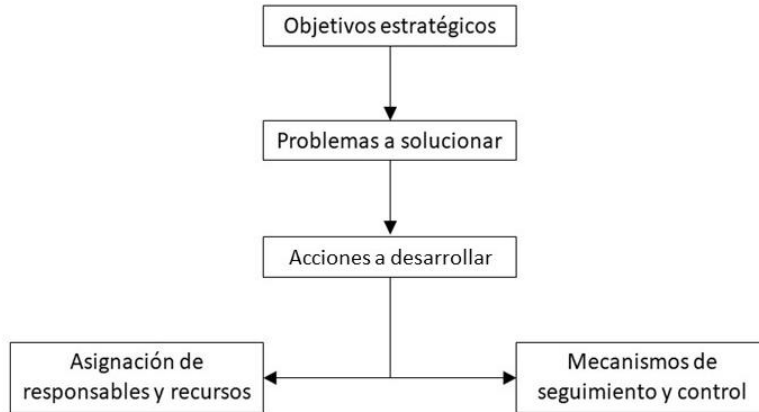


Ilustración 159. Estrategia
Fuente: Acle, (2000, p. 86)

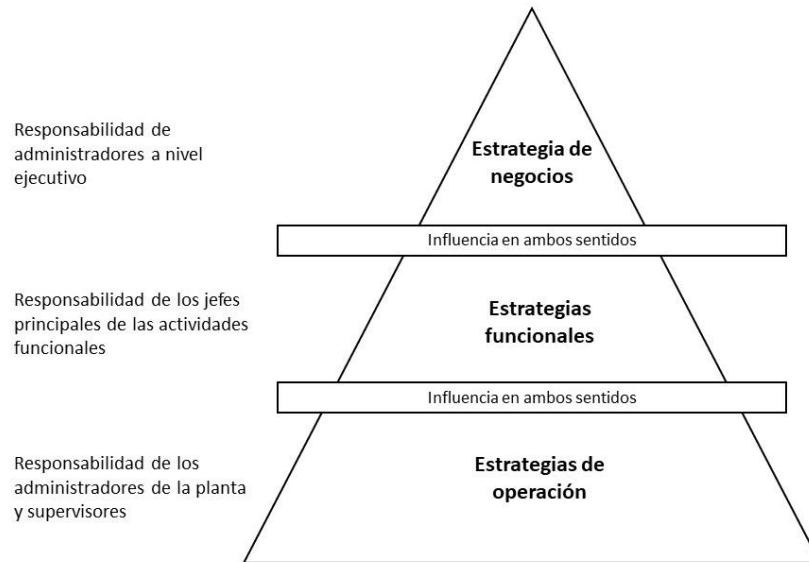


Ilustración 160. Pirámide de la creación de la estrategia.
Fuente: Thompson en Chisco (2006) p. 15

		Ventaja estratégica	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos bajos
Objetivo estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos globales
	Sólo un segmento	Enfoque o concentración	

Ilustración 31. Estrategias competitivas genéricas.

Fuente: Porter en Chisico, 2006, p. 21

4.2.2 Diferenciación

El diseño industrial es considerado por algunos como una estrategia por sí mismo aunque pensar en una estrategia de diseño en el producto, queda abierto a la resolución de muchas de las facetas de los productos:

- Introduce calidad y estética en el producto contribuyendo a su diferenciación.
- Racionaliza los procesos productivos reduciendo los costes y colaborando en la búsqueda del liderazgo de costes.
- Optimiza la comunicación diferenciando al producto y a la empresa creando clientelas cautivas.
- Mejora las prestaciones del producto aumentando su valor de uso y, por tanto, diferenciándolo.
- Diversifica la oferta de productos a partir de la tecnología existente contribuyendo a la diferenciación y a la reducción de costes.
- Sustituye las líneas de productos en declive por nuevos productos.
- Mejora la comunicación e imagen de la empresa al actuar sobre sus comunicaciones externas e internas. (Ivárez, 2000, p. 26)

Sin embargo, considerar en la diferenciación del producto, implica una estrategia con mayor acotamiento en su intención. Cabe señalar además que la diferenciación es además una de las metas que el diseño ha construido como *deber ser*, en el sentido en que el diseño implica innovación, creatividad y nuevas maneras de resolver el entorno material.

Lo anterior además implica que, buena parte de la explicación de departamentos de diseño en una empresa se debe a la búsqueda de proveer nuevos modos conceptuales que reflejen un mensaje claro, muchas veces establecido desde la filosofía empresarial. Ello, aunado a la intención de lograr una competencia simétrica con los productos de mayor reconocimiento, permitiendo la aspiración de compartir su nicho de mercado.

A continuación, se presenta una serie de conceptos de la estrategia de diferenciación:

Tabla 5. Comparativo del concepto de estrategia de diferenciación

Fuente	Concepto de estrategia de diferenciación
Dorsfsman (2001)	... consiste en demostrar las diferencias y ventajas que existen entre el producto que ofrece la empresa y el de la competencia, lo cual permite a la primera, competir con base en factores característicos y particulares, haciendo énfasis en la creación de valor mediante la exclusividad. (Chisco, 2006, pág. 29)
Chisco (2006)	...es una ventaja competitiva que permite enfrentar de lleno a los competidores, con una superioridad definitiva y claramente distinguible, ofreciendo además, productos o servicios bajo una identidad única y exclusiva, cuyo valor es significativo para un segmento del mercado. (Chisco, 2006, pág. 29)
Soto (2004)	... consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores; (Porter, 2002) y se preocupa en hacer que los aspectos tangibles e intangibles de un producto sean diferentes de la competencia. (Chisco, 2006, pág. 29)
Thompson (2004)	es un enfoque competitivo que consiste en concentrarse en un segmento limitado de compradores y superar a la competencia, ofreciendo atributos únicos que satisfagan los gustos, necesidades y requerimientos mejor que los productos que ofrecen otros. (Chisco, 2006, pág. 29)
Montaña	"... es una estrategia competitiva posible y alternativa a la competitividad por el coste, y esta diferenciación puede conseguirse, entre otros medios, a través del diseño." La

	diferenciación del producto y, por tanto, los mayores precios de las mercancías diferenciadas se justifican, desde el punto de vista del cliente, por dos razones: bien porque se reducen los costes del comprador, o bien porque aumenta su rendimiento con el mismo coste. (Ivárez, 2000, pág. 23)
--	--

Fuente: creación propia

En conceptos anteriores es posible encuentran claras coincidencias no en la repetición de enunciados o ideas, sino en la dirección conjunta de los elementos considerados visto como una intención. La diferenciación de los productos es una estrategia de mercado por el aventajamiento que buscan los productos desarrollados bajo tal característica sobre los productos encontrados en el mercado o un segmento determinado específica de ellos. Es decir, puede haber un menos o mayor nivel de diferenciación.

La intención de generar productos capaces de diferenciarse del resto, implica la incorporación de características particulares en los productos, es decir, presentes sólo en él de manera que sea factor en la elección racional hecha por el consumidor. Pueden considerarse características capaces de desafiar a los productos que cuentan con un posicionamiento fuerte, sin embargo, la novedad es un buen argumento para probar un producto recién llegado al mercado o que haya pasado por un proceso de “actualización” en sus rasgos físicos.

Es de esta manera que la diferenciación en los productos tiene como finalidad ser o parecer ser “único en el medio” (Chisco, 2006, p. 30) por lo que la percepción del consumidor corre en el sentido de exclusividad y novedad, lo cual ejerce un efecto colateral en el precio mismo.

Es posible también que el producto o servicio adopte mayor visibilidad con los ajustes hechos en su diseño, por lo que la espectacularidad o rápido reconocimiento tienen una mayor posibilidad de adquisición. La diferenciación, entonces, puede tener distintos énfasis y distinto nivel, podrían ser cambios sutiles a la vista, aunque sustanciosos en la formulación del producto por ejemplo.

De manera opuesta, podría considerarse un diseño de empaque distinto en colores, materiales, etc., con intenciones de dar una impresión de mayor calidad aunque el producto contenido sea el de siempre.

Las condiciones necesarias para configurar la posibilidad llevar a cabo intenciones diferenciadoras son las siguientes, según señala Vargas en Chisco (2006, p. 31):

1. Fuerte potencial de comercialización.
2. Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo.
3. Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo.
4. Partes de la gama de productos o servicios.
5. Tradición en la industria.
6. Cooperación con los medios de abastecimiento y distribución.

Las condiciones anteriores se refieren principalmente a la estructuración de un respaldo amplio para el proyecto, tanto hacia adentro como hacia afuera de la empresa a través de una estrategia bien articulada y con prospectaciones claras del comportamiento en el mercado del producto propuesto como alternativa diferenciadora.

A su vez, el producto intencionado hacia la diferenciación podría leerse como una versión que involucre un costo más elevado que los productos estándar, ello como resultado de un mayor desarrollo en sus características constitutivas y simbólicas.

Aunque, por otro lado, los factores puntuales donde radica el potencial de diferenciación a través de la introducción de cambios intencionados, tanto para productos como servicios o los servicios derivados de los productos, son los siguientes de acuerdo con Chisco (2006, p. 32):

Producto y sus características físicas:

- Estética, estilo o diseño.
- Calidad, comodidad, durabilidad.
- Accesorios que se suministran con el mismo.
- Innovación

Empaque:

- Diseño, estética del envase o el embalaje
- Ergonomía, facilidad de uso, apertura o cierre.

- Innovación

Imagen o marca.

- Nombre comercial.
- Prestigio social.

Venta y Distribución:

- Método de venta.
- Canal de distribución.

Promoción y Publicidad:

- Fuerza de ventas.
- Métodos y campañas publicitarias.
- Conexión/compatibilidad con otros productos.

Precios y forma de pago:

- Estructura de precios: política de descuentos, ofertas.
- Políticas de crédito.
- Facilidades de pago.

Servicio:

- Servicio, atención y asesoría al cliente.
- Disponibilidad y servicio preventa y posventa.
- Inclusión de todos los servicios que se suministran en el producto.
- Información adicional.

Garantía:

- Periodo de garantía.
- Seguridad.
- Confiabilidad.
- Rendimiento técnico.

Oportunidad:

- Gama disponible.

Otras: tecnología, personal, etc.

Por otro lado, de acuerdo con Lacroix en Chisco (2006, p. 30), existen tres razones básicas para diferenciar los productos-servicios:

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir el mercado adaptándose a las necesidades y gustos de los diferentes segmentos.

La diferenciación entonces busca una traducción operativa en las ventas de los productos, sin embargo, el argumento entre sus múltiples posibilidades se inclina en un punto específico a hacer notar del producto mismo y de los productos competidores. Desde la perspectiva del diseño, el producto en sí mismo es el recurso primordial, aunque el empaque o los elementos de comunicación gráfica, representan recursos comunes en para dicha tarea y al trabar con estos elementos, evidentemente, el factor comunicativo y semiótico del producto se altera, por lo que el respaldo en la implantación de la estrategia es una condicionante importante en el ejercicio.

La diferenciación de productos consiste en seleccionar algunas de las características del producto y conseguir y mantener mejores prestaciones que las empresas de la competencia. El valor añadido aportado por el diseño al producto industrial se manifiesta en la capacidad que tienen los productos bien diseñados de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las ventajas de uso, estéticas o de comunicación, que puede aportar el diseño industrial son elementos importantes para conseguir aplicar una estrategia basada en una diferenciación que permita obtener una clientela cautiva, satisfecha por las prestaciones y el uso de los productos de la empresa. (Ivañez, 2000,p. 22)

Por otra parte, además de las razones para implementar estrategias de diferenciación, la autora señala dos circunstancias básicas que deben darse de manera conjunta para que la estrategia pueda dirigirse al éxito:

- a) Los productos-servicios tienen que ser de alguna manera diferentes y exclusivos a los que ofrecen los competidores.
- b) El consumidor debe percibir esa diferencia, y para su adquisición debe estar dispuesto a pagar por el un sobreprecio, que va más de lo que la empresa ha gastado para crearlo. (Chisco, 2006, pág. 31)

El diseño o rediseño de un producto es entonces una de las rutas más comunes para llevar a cabo la estrategia de diferenciación, de manera que sólo así puede quebrar la homogeneidad que se mantiene en la oferta del segmento. Si bien, esta manera de llevar a cabo la estrategia implica una importante profundidad en el desarrollo y provoca incremento en los costos, también implica un cambio radical en el segmento de mercado

para el que se dirige de manera que, como ya se mencionó antes, implica la percepción de exclusividad.

Por otro lado, la calidad del producto implica también una estrategia que como consecuencia, impactaría en el precio final del producto, aunque, como ya se mencionó antes, conlleva a la percepción diferenciada del producto leída como exclusividad. En este sentido se tiene que:

Políticas de empresa orientadas al producto, son propias de empresas que piensan que el cliente, a igualdad de precios, va a comprar el producto de más calidad; por ello, es posible aumentar el precio si, como consecuencia, aumenta la calidad. Esta política es propia de empresas que prestan servicios o venden productos técnicamente complejos o maquinaria muy especializada. El rediseño de productos está orientado a obtener productos que den las máximas prestaciones funcionales y formales, prescindiendo incluso de los costes. (Ivanez, 200, p.30)

Este salto del producto diferenciado evidentemente debe tener un respaldo prospectivo que ampare las nuevas direcciones del producto, esto mediante el diseño global de la estrategia, considerando los límites de la capacidad de la diferenciación, por la empresa, por el producto mismo y por todo lo referente a la publicidad.

Es entonces que el desarrollo de un producto a través de la estrategia de diferenciación debe además considerar la modificación de la estructura de la empresa que debiera ajustarse premeditadamente al nuevo carácter competitivo.

Para Iváñez (2000), la empresa que basa en el diseño industrial su estrategia competitiva se ve obligada a realizar tres tipos de cambios.

1. La adopción por la organización del diseño industrial como variable estratégica para lograr la competitividad de la empresa. En la empresa basada en el diseño, éste impregna todas sus actividades y se diferencia de la competencia precisamente por la utilización que realiza del diseño en todas las etapas de su actividad. El proceso de diseño puede integrar en sí mismo la estrategia diferenciadora.
2. El compromiso de la dirección y del personal de la empresa con el diseño industrial. La adopción de una estrategia empresarial basada en el diseño supone un

compromiso de la dirección con su utilización, por lo que es necesario que el diseño se aplique a todos los ámbitos de la empresa, que los programas de diseño tengan continuidad en el tiempo, y que se disponga de recursos en cantidad suficiente para desarrollar la programación estratégica prevista.

3. Finalmente, la implantación del diseño en la empresa supone cambios en la estructura organizativa. Desde el punto de vista de la estructura de la empresa, la incorporación del diseño supone tantos cambios en la estructura organizativa como la adopción de nuevas habilidades y técnicas de gestión.

Sin embargo, cabe apuntar que las direcciones que se tienen para la diferenciación como estrategia competitiva de una empresa puede variar en el sentido del aspecto a diferenciar, En este orden, se muestra la siguiente tabla, donde el orden (coste, producto, marketing) atañe a la secuencia en que las empresas establecen sus estrategias de diferenciación:

Tabla 6. Orientaciones estratégicas de la empresa y utilización del diseño de nuevos productos

Ventaja competitiva de la empresa	Coste	Producto	Marketing	
Objetivo	Reducir costes Producción	Mejorar calidad del producto	Satisfacer necesidades del consumidor	
Intervención del diseño	Rediseño productos	Rediseño productos existentes	Rediseño de productos	Diseñar nuevos productos

Fuente: Iváñez (2000, p. 30)

A su vez, en el caso de los nuevos productos, se tienen identificados los porcentaje de sub-estrategias que se dirigen a elementos específicos del producto, permitiendo observar distintos niveles de profundidad de la estrategia:

Tabla 7. Tipos de nuevos productos

Tipo de nuevo producto	% Total
Reducción de costes	11
Mejora de productos ya existentes	26
Productos nuevos para la empresa	20
Nueva ubicación del producto	7
Agragación a línea ya existente	26
Productos totalmente nuevos que originan nuevos mercados	10

Fuente: Fernández y Fernández en Iváñez (2000, p. 69)

El diseño y el rediseño añaden al producto valores de uso y de cambio que inducen al usuario a preferir un producto frente a otro. Estos valores, en muchos casos son subjetivos, y entre estos factores, los estéticos influyen notablemente en la aceptación de un producto. El *styling*, modificación de las propiedades visuales y táctiles del producto, influye de una forma muchas veces determinante en la decisión de compra.

La utilización del *styling* y de las propiedades estéticas del producto no significa ignorar las funciones de uso del producto que el diseñador debe conseguir satisfacer. Las tendencias del consumo actual, caracterizadas por una mayor educación del consumidor, por la importancia de las funciones sociales de la empresa y por el aumento de las compras del sector público hacen pensar que la evolución previsible del mercado se oriente hacia una mayor aceptación por el consumidor de las características del producto, prácticas y funcionales frente a las estéticas. (Iváñez 72)

4.3 Diferenciación a través de la identidad cultural

La competitividad de una empresa pasa, pues, por producir y vender más barato y por dotar a sus productos de unas cualidades o una diferenciación que le permita ser competitiva aunque sus costes de producción sean mayores que los de sus competidores.

Mercadológicamente una de las finalidades de recurrir a los rasgos de identidad es como factor de “diferenciación del producto” la cual es reconocida como una ventaja competitiva:

Otras compañías ofrecen productos que se pueden diferenciar en un alto grado, como automóviles o maquinaria comercial y muebles. Aquí, la compañía se enfrenta a una abundancia de parámetros de diseño. Puede ofrecer una variedad de «características» estándar u opcionales que no proporcionan los competidores [...] El «estilo y el diseño» también pueden ser factores importantes en la diferenciación. (Kotler & Armstrong, 1998: 227)

Asimismo, el diseño funge como un recurso de mayor peso en la labor diferenciadora de los productos:

El diseño es un concepto más alto que el estilo, el «estilo» simplemente describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden llamar la atención o dar ganas de bostezar. Un estilo sensacional puede atraer la atención, pero no necesariamente hace que el producto tenga un «desempeño» mejor.

El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía.” (Kotler & Armstrong, 1998: 247)

Cabe señalar que respecto además que es factible pensar en “niveles” de diferenciación, ello sólo puede llevarse a la radicalización mediante el diseño de un nuevo producto:

En toda esta discusión hay que tener presente que los mercados en los que las empresas pueden diferenciar sus productos son especialmente complejos, dado que la elección de producto de cada firma afecta sus propias utilidades y el grado de diferenciación elegido por una empresa afecta la intensidad de la competencia de todos los participantes e incentiva respuestas por parte de los competidores. (Tarziján, 2011)

El caso del “diseño escandinavo” de acuerdo con Ricardo Blanco (2007) representó un estilo que al que tiene la cualidad de estratégico como un proceso con un objetivo claro y con

recursos previstos de acuerdo a su especificidad contextual, permitiendo la construcción de una identidad los productos regionales, perceptible en los recursos locales y llegando al reconocimiento por la diferenciación:

La estrategia del diseño escandinavo en su etapa inicial, fue el uso de la madera laminada curvada, esto le introdujo el grado de novedad necesaria para ser reconocido; luego en una segunda etapa, el uso de los plásticos encontraron en lo orgánico su lenguaje” (Blanco, 2007: 25)

De acuerdo con el autor, la reiteración de rasgos particulares lleva a los productos a la identificación y posteriormente a la concreción identitaria. En este orden de ideas, el personaje mencionado, logra detectar elementos que invariablemente aparecen en los productos de diseño industrial desarrollados en los países de la península escandinava: actualmente destaca el uso de la forma orgánica que representa la influencia del contexto geográfico de la región, como lo son los lagos y el paisaje además del clima.

Por otro lado, la riqueza de recursos forestales que posee dicha región, también determinó las características en cuanto a materiales y procesos aplicados en los productos, dado que el uso de maderas se volvió el sello distintivo del diseño escandinavo en las décadas que sucedieron a 1950 hasta que lograr su total diferenciación. Así, una vez consolidado el estilo, se añadieron posteriormente otros materiales y procesos productivos permitidos por los desarrollos tecnológicos.

Por su parte, como indica la agrupación de diseño Svenskform (Forma Sueca), la tradición artesanal con la que cuenta Suecia, centrada en el desarrollo de objetos principalmente elaborados de madera, llevó a la cohesión gremial más antigua, que en 1845 tuvo el nombre de Asociación Sueca de Artesanía y Diseño, misma que ha contado con el apoyo gubernamental ha podido permanecer hasta nuestros días promoviendo al diseño sueco de nacional e internacionalmente.

Cabe señalar entonces, la detección de elementos recurrentes en el estilo conocido como “diseño escandinavo”, mismos que específicamente son el uso de madera curvada, el empleo de formas orgánicas y la continuidad del trabajo artesanal tradicional, que alterna

la producción con procesos tecnológicos contemporáneos. Sin embargo, además de elementos destinados a la materialidad de los productos, destaca la condición funcional de los mismos a través del trabajo en el renglón ergonómico mediante el establecimiento de una instancia especializada:

El Grupo de Diseño Ergonómico fue creado en 1969, para desarrollar y diseñar productos basados en capacidades y necesidades reales. Recientemente, el grupo cambió su nombre a Veryday y ahora trabaja con una gran variedad de productos, desde dispositivos médicos hasta coches de bebé y teléfonos móviles. (Instituto Sueco, 2012: 4)

En este sentido, el diseño escandinavo, específicamente del desarrollado en Suecia, incluye en sus pautas reiterativas la optimización de las cualidades ergonómicas del producto, generando así, junto a los rasgos formales y de fabricación, un estilo bien posicionado que se ha acoplado a las nuevas tecnologías sin perder las características esenciales.

De esta manera, el diseño desarrollado en Suecia es una muestra de la puesta en marcha de una estrategia de manera intencional, con el objetivo claro de permitir el reconocimiento internacional, no obstante, el dinamismo social y las nuevas posibilidades tecnológicas, llevan al diseño de dicha región a una evolución paulatina que reinterpreta sus recursos culturales inmateriales a través de la transformación de los materiales.

Vale la pena, considerar que los atributos identificadores que reconocemos como elementos inquebrantables del diseño escandinavo, llegaron en relativamente poco tiempo a consolidarse y que poseen un argumento sólido de su selección, lo cual les permite perdurar, aunque al mismo tiempo, transformarse de acuerdo con las percepciones de los actores que intervienen en la producción y apreciación de los objetos de diseño.

Es lo anterior, uno de los casos de referencia para un análisis desde las teorías sociales paralelo a la percepción práctica, considerando la repercusión sobre los actores, mismos que se encuentran involucrados en un ciclo ya que su percepción afecta a su vez a la actividad diseñística.

Algunos ejemplos que en el diseño industrial, han logrado incorporar elementos de la identidad cultural, deviniendo como factor diferenciador son los siguientes:

«*La dame de Jardin*» es una línea de decoración y mobiliario para jardines y terrazas, creada por ANGATA para sostener un proyecto de desarrollo local en la aldea de Nioko (Burkina Faso): «Granja Agrosilvopastoral», lo que familiarmente en ANGATA conocemos como «la granja de pollos».

Realizados con materiales resistentes y preparados para el trajín de los espacios de exterior.



Ilustración 32. «La dame de Jardin
Fuente: <https://angata.net/la-dame-du-jardin-muebles-de-jardin/>

Por otro lado, Cristian Mohaded fue elegido para representar al diseño emergente latinoamericano en la última edición del Salone Satellite. Cristian Mohaded, el diseñador catamarqueño elegido como representante del diseño latinoamericano. El Salone Satellite y la firma Gebrüder Thonet Vienna son los dos motivos, diversos entre sí, que llevaron al diseñador catamarqueño a presentar proyectos en Milán 2018.



Ilustración 33, Chef es una colección de 3 contenedores y un set de salero y pimentero para la cocina
Fuente: <https://www.infobae.com/tendencias/deco-design/2018/11/29/cristian-mohaded-el-disenador-catamarqueno-elegido-como-representante-del-diseno-latinoamericano/>



Ilustración 34. Simbol, es un fibra vegetal silvestre que crece en el provincia de Catamarca, sobre todo en los márgenes de los ríos o arroyos.
Fuente: <https://www.infobae.com/tendencias/deco-design/2018/11/29/cristian-mohaded-el-disenador-catamarqueno-elegido-como-representante-del-diseno-latinoamericano/>

Como uno de los muebles chinos más clásicos, el estilo Ming tiene un gen especial de simplicidad oriental. Este proyecto explora una serie de muebles Ming en un contexto tecnológico y social moderno en China, con el fin de devolver la esencia de los muebles Ming a la vida de las personas de una manera más contemporánea e innovadora pero práctica y ecológica.



Ilustración 35. Min's chair by Chen Min Office | Archello
Fuente: <https://archello.com/product/mins-chair>

En Mumbai, he visitado el Centro de Diseño Industrial (IDC), una escuela de posgrado que forma parte del Instituto Indio de Tecnología. En la escena socioeconómica y cultural emergente de la India, el IDC aborda los problemas a nivel de base, con el objetivo de resolverlos con el diseño como una herramienta, haciendo hincapié en abordar las necesidades de diseño y comunicación no satisfechas de la comunidad.

El diseñador en una economía global requiere competencia para enfrentar una amplia gama de desafíos que presentan las diversidades socioeconómicas y culturales. Esta diversidad se refleja en la estructura del programa educativo, el tipo de actividades de investigación y los proyectos que los estudiantes y la facultad emprenden.



Ilustración 36. Proyecto del IDC con fibras naturales y técnicas tradicionales

Fuente: <https://www.core77.com/posts/15543/Postcards-from-Asia-Bombay-Industrial-Design-Centre-at-IIT>

4. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE CAMPO

4.1 Identificación de los actores desde la Teoría Social y los Sistemas Sociotécnicos

La tradición sociológica no concede acuerdo en la naturaleza de su objeto de estudio, en tanto que la misma concepción de la Sociología manifiesta propuestas de dominio de acuerdo con la visión que la ofrezca.

En cuanto a los autores clásicos generadores de los cimientos de la Sociología, se tienen los conceptos de Emile Durheim y Max Weber, quienes establecen un punto de anclaje distinto en naturaleza y dimensión, aunque corresponde siempre a la revisión de la interacción social humana bajo ciertas categorías de análisis determinadas por el concepto que se tenga de Sociología.

Se presenta a continuación un cuadro comparativo sobre los conceptos de los teóricos mencionados anteriormente, con la finalidad de evidenciar el contraste entre teorías:

Tabla 8. Cuadro comparativo entre el objeto de estudio de la Sociología

Durkheim <i>Los Hechos Sociales</i>	Weber <i>La Acción Social</i>
Así, llegamos a representar el dominio propio de la Sociología. Abarca sólo un grupo determinado de fenómenos.	Debe entenderse la Sociología como una ciencia que pretende entender interpretándola, la acción social, para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos.
Se reconoce como un hecho social en el poder de coerción extrema que ejerce o puede ejercer sobre los individuos, y la presencia de este poder se reconoce a su vez por la existencia de una sensación determinada, por la resistencia que el hecho opone a toda actividad individual que pretende violentarlo.	Por acción debe entenderse una conducta humana (bien consta de un hacer externo o interno, bien un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos enlacen en ella a un sentido subjetivo.
Es posible definirlo también por la difusión que exhibe en el interior del grupo, siempre que, de acuerdo a las observaciones anteriores, se tenga cuidado en agrupar, como segunda característica esencial, que existe independientemente de las formas individuales que adopta al difundirse.	Por sentido entendemos el sentido mentado y subjetivo de los sujetos de la acción. En modo alguno se trata de un sentido “objetivamente justo” o “verdadero” metafísicamente fundado. Aquí radica precisamente la diferencia de entre las ciencias empíricas de la acción, la sociología y la historia frente a toda ciencia dogmática, jurisprudencia,

<p>Llamamos Hecho social a todo modo de hacer, fijo o no, que puede ejercer sobre el individuo una imposición exterior, o también que es generada en la extensión de una sociedad dada, al mismo tiempo que posee existencia propia, independientemente de sus manifestaciones individuales. (Durkheim en Ruiz & Izpizua, 1989, p. 33)</p>	<p>lógica, ética, estética, las cuales pueden investigar en sus objetos el sentido justo y válido.</p> <p>La acción social, por tanto es una acción donde el sentido mentado por un sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo. (Weber en Ruiz & Izpizua, 1989, p. 33)</p>
--	---

Fuente: Ruiz & Izpizua (1989, p. 33)

Si bien, ambas teorías centran su objetivo en los “haceres”, el presente proyecto retoma como objeto de estudio al diseño industrial, como una disciplina integrada en las relaciones identitarias entre actores colectivos e individuales por lo que la dinámica social no podría observarse como un hecho consumado.

Es esta una de las principales razones por las que la teoría sociológica de la Acción Social es la mejor alternativa para su uso como categoría de análisis, para poder retomar al diseño industria. Además dicha teoría considera en el *status* de acción a aquellas generadas tanto al interior y exterior del actor social y evidentemente, el diseño trabaja la actividad poietica solamente dentro del actor.

Asimismo, toma sentido la visión del diseño a través de la Acción Social por el proceso de las relaciones conductuales desde las esferas colectiva e individual de los actores que intervienen y definen al diseño, siendo éstas relaciones un proceso cambiante dado que las prioridades identitarias fluctúan debido al asentamiento y alcance que necesite cubrir el producto de diseño.

La Acción Social entonces, puede descifrar el contenido vivencial que desde los actores, migra al producto o mejor aún, al proceso de diseño o de producción, dotando al objeto diseñado de una carga identitaria que a su vez regresa a los generadores de la misma transformada y con intenciones de ser reapropiada y devuelta al objeto, no solamente a través de los datos sensibles sino de los saberes e interpretaciones de se quedan en los actores pero que tienen la capacidad de transformar al “hacer” de la disciplina.

La postura teórica de la Acción Social planteada por Weber, a lo largo del tiempo ha tenido versiones a partir de autores como Schütz, Talcott Parsons, Habermas y Giddens, aunque

cabe señalar que esta evolución no se produce de manera homogénea sino mediante énfasis parcializados que atienden intereses diversos y unicidad solamente en el ancestro teórico común.

Cabe señalar que una consideración teórica aplicada, proviene del postulado de Giménez (2003) quien señala que la identidad se predica en sólo en el sentido de los sujetos individuales, dotados de conciencia, memoria y psicología propias y únicamente por analogía en los actores colectivos. Así: "... la teoría de la identidad se inscribe dentro de una teoría de los actores sociales. No es una casualidad que la teoría de la identidad haya surgido en el ámbito de las teorías de la acción, es decir, en el contexto de las familias de teorías que parten del postulado weberiano de la «acción dotada de sentido». En efecto, no puede existir "acciones con sentido" sin actores, y la identidad constituye precisamente uno de los parámetros que definen a estos últimos. (Giménez, 2003: 7)

Por otro lado, siguiendo con Giménez, los parámetros fundamentales que definen a un actor social, son:

- 1) Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social. Nadie puede escaparse de esto, porque ni los individuos ni los grupos están colgados de las nubes. Los actores son indisociables de las estructuras y siempre deben ser estudiados como "actores-insertos-en-sistemas" (actors-in-system), dicen algunos sociólogos norteamericanos. En el espacio urbano, por ejemplo, no podemos ni siquiera concebir un actor que no esté situado en algún lugar de la estratificación urbana o de la estructura socioprofesional urbana. Y eso significa ocupar una posición en la estructura social.
- 2) Ningún actor se concibe sino en interacción con otros, sea en términos inmediatos (cara a cara), como en un vecindario; sea a distancia, como cuando me comunico por Internet con colegas que viven en Cambridge o en París. Por consiguiente no podré concebir un actor social urbano que no esté en interacción con otros sea en espacios públicos, sea dentro de un vecindario, dentro de un barrio, dentro de una zona urbana especializada o a escala de toda una aglomeración urbana.
- 3) Todo actor social está dotado de alguna forma de poder, en el sentido de que dispone siempre de algún tipo de recursos que le permite establecer objetivos y movilizar los medios para alcanzarlos. Yo, por ejemplo, carezco del poder burocrático que tienen algunos de mis colegas en la Universidad (porque no nací en México y si bien soy ciudadano mexicano, soy ciudadano de segunda), pero supongo que tengo

alguna forma de poder, alguna capacidad de decisión por lo menos en mi casa o entre mis estudiantes.

4) Todo actor social está dotado de una identidad. Ésta es la imagen distintiva que tiene de sí mismo el actor social en relación con otros. Se trata, por lo tanto, de un atributo relacional y no de una “marca” o de una especie de placa que cada quien lleva colgado del cuello.

5) En estrecha relación con su identidad, todo actor social tiene también un proyecto, es decir, algún prospecto para el futuro, alguna forma de anticipación del porvenir. Un mismo actor social puede tener múltiples proyectos: algunos son “proyectos de vida cotidiana” (por ejemplo, ir al cine el próximo fin de semana); otros, en cambio, son “proyectos de sociedad” (v.g., proyectos políticos, proyectos de desarrollo urbano). El proyecto (personal o colectivo) está muy ligado con la percepción de nuestra identidad, porque deriva de la imagen que tenemos de nosotros mismos y, por ende, de nuestras aspiraciones.

6) Todo actor social se encuentra en constante proceso de socialización y aprendizaje, lo cual quiere decir que está haciéndose siempre y nunca termina de configurarse definitivamente. Es la experiencia que tenemos nosotros los maestros, pues nunca acabamos de aprender. Siempre tenemos que estar al día y mantenernos al corriente de lo que se está produciendo internacionalmente. Uno nunca puede decir: “bueno, ya me recibí, tengo mi título de doctorado y hasta de posdoctorado, y por lo tanto ya no necesito leer o estudiar más”.

En resumen, podemos ver que la teoría de la identidad se cruza necesariamente con la teoría de los actores sociales. (Giménez, 2003: 8)

Sin embargo, tras los intereses específicos del presente proyecto de investigación, dados argumentos conceptuales y de acuerdo a la naturaleza del diseño industrial y la implantación de los productos que la disciplina genera en la vida cotidiana, se encuentra un rico argumento en la teoría de Antony Giddens además de ser una visión teórica actualizada y bien socorrida en nuestros días. En este sentido se tiene:

... el mantenimiento de la rutina de la vida diaria —la recreación continuada de prácticas sociales— aparece como una “motivación del individuo”... es inconsciente. En ese sentido, la reciprocidad, la integración social está sustentada en la motivación individual para mantener la reproducción social. (García, 2009, pág. 42)

El contenido interno de la acción, traducido a intenciones previstas en el proceso de diseño es atendido desde este autor con puntualidad, siendo esta planeación el carácter natural de las disciplinas del diseño como la arquitectura, el diseño gráfico o el diseño industrial:

El modelo de estratificación del agente considera como procesos immanentes a la motivación, racionalización y registro reflexivo de la acción. En estos términos, se dice que una acción es intencional cuando el actor sabe que tendrá cierto resultado y utiliza ese saber para lograr ese resultado (Ortiz, Acción, Significado y estructura en la teoría de A. Giddens, 1999, pág. 58).

Por su parte, la acción, vista como una conducta continua y su carácter vivencial para los actores (Ortiz, Acción, Significado y estructura en la teoría de A. Giddens, 1999), se apega a la naturaleza de reconfiguración que el diseño otorga al mundo material, pues es mediante las reflexiones procesuales que el objeto se conforma, siendo resultante de una serie de decisiones orientadas, mismas que cambian sus valores y valoraciones a través de la dinámica social.

Por otro lado, cabe señalar que el diseño es una actividad profesional integrada en una estructura social la cual “se produce a través de una serie de sucesivas prácticas sociales situadas contextualmente” (Ortiz, 1999: 60), por lo que la reiteración implica la innovación creativa característica del diseño como respuesta al contexto dinámico.

El actor principal, el diseñador, se adecúa a la condición de agente de cambio por excelencia dentro del diseño aunque, el resto de actores también ejercen presión sobre el carácter de la creación, lo cual debe entrar en el proceso reflexivo del diseñador y su esfera próxima.

A continuación se muestran los conceptos principales de la acción, los cuales quedan englobados en el control reflexivo que equivale al recuento racional de las acciones:



Ilustración 36. Conceptos principales de la acción
Fuente: creación propia con base en García, (2009) y Ortiz (1999)

En conclusión, el apoyo de la determinación de los actores y su caracterización a través de la teoría de la Acción Social de Giddens, aporta aplicaciones directas de sus conceptos a la práctica del diseño industrial, como una acción compuesta de prácticas sociales rutinarias por parte de los actores participantes, donde la relación se genera a través del canal de la identidad, misma que emana tanto de actores colectivos como de actores individuales.

4.1.1 Determinación de los actores involucrados en el diseño industrial desde el sistema sociotécnico

El concepto de sistemas sociotécnicos es elaborado por Thomas Hughes en 1987 y comprende el desarrollo de la sociedad caracterizado por las complejas relaciones entre ciencia-técnica-sociedad-naturaleza.

Las investigaciones de los sistemas sociotécnicos han pretendido utilizar la teoría de sistemas para aplicarla a la historia de la tecnología. Hay una tendencia a evidenciar las recíprocas interacciones entre componentes de la tecnología y sociedad, más allá de controversias sobre aparentes determinismos de uno u otro tipo.

Como los componentes están relacionados mediante una red de interconexiones, el estado o actividad de un componente influye en el estado o actividad de otros componentes del sistema. Aunque es costumbre definir los sistemas como técnicos, económicos, políticos o sociales, la centralización del control que se lleva a cabo sobre sistemas de tipos distintos hace posible la conceptualización de los sistemas sociotécnicos.

Para Thomas Hughes estas interacciones permiten emerger a nuevas tecnologías que transforman las relaciones sociales, pero a la par hacen asomar factores sociales desconocidos por los que determinados actores logran a su vez configurar tecnologías para proteger sus intereses. (Aparicio, 2000)

Hughes se opone a la principio del determinismo tecnológico y propone que el *momentum tecnológico* de los sistemas sociotécnicos establecidos sólidamente surgen desde de la inversión de recursos económicos, habilidades prácticas y condiciones organizativas y no logra concebirse, como un proceso natural o necesario. Las tecnologías actuales forman una

serie de focos aislados en los que se mantienen sujetos un sinnúmero de intereses políticos y económicos, hasta que los recursos invertidos se acaban.

El concepto de «sociotecnología» propone un enfoque constructivista, esto es distinto de la noción de tecnología —y de la relación entre tecnología y sociedad— que proporcionan los estudios tradicionales. En este concepto todas las relaciones se reconocen técnicas y, a la vez, sociales. No existen ya relaciones técnicas «puras» ni tampoco sociales «puras». Lo técnico está socialmente construido y lo social está técnicamente construido: cualquier entramado estable permanece unido tanto por medios sociales como técnicos.

Cada vez que se escriba “máquina” como abreviatura de “entramado sociotécnico” deberemos ser capaces, en principio, de mostrar el carácter (socialmente) construido de esa máquina. Cuando se escriba “institución social” como abreviatura de “entramado sociotécnico” deberemos ser capaces de mostrar las relaciones técnicas utilizadas para establecer dicha institución como un dispositivo estable. Ni la sociedad está tecnológicamente determinada, ni la tecnología lo está socialmente. Ambas emergen como las dos caras de una misma moneda, durante el proceso de construcción de artefactos, hechos y grupos sociales relevantes (Bijker en Aibar, 2000).

Por lo tanto la tecnología es en virtud de un contexto social que la define, un contexto que incluye productores, usuarios, afectados, interesados, etcétera. En este contexto en que se define lo eficiente o ineficiente en gracias a unos objetivos que, en última instancia, responden a valores no técnicos. La tecnología es ciertamente, un factor endógeno, que se adecua y se selecciona por los requerimientos de la sociedad.

Las nuevas "reglas de juego" deben garantizar que los efectos adversos de las tecnologías sean menos dañinos que si se dejara libre competencia para todos. De ahí, la necesidad de un aprendizaje social que garantice una retroalimentación continua que haga que la evolución del sistema tecnológico y económico se adapte a las necesidades sociales y no amenace la viabilidad ecológica.

De acuerdo Hughes (en Wiebe y otros, 1987) el estudio de los sistemas sociotécnicos requieren de un análisis no lineal ya que son sistemas abiertos y complejos por lo tanto tienen interacción con su ambiente e intercambian información, energía y materiales además impacta en la construcción de redes sociales, así Hughes propone un sistema que

se compone de innovación tecnológica, actores que intervienen en el sistema sociotécnico, dimensiones de la estructuración sistémica, como se aprecia en la ilustración 2.

Es dentro del sistema de innovación tecnológica donde se sitúa el diseño visto como una actividad positivista, implantada en la oferta académica como apoyo al desarrollo industrial aunque el la *praxis*, las rutas que los diseñadores han creado se diversifican por las particularidad de cada contexto y la valorización que tiene la profesión dentro de cada espacio.

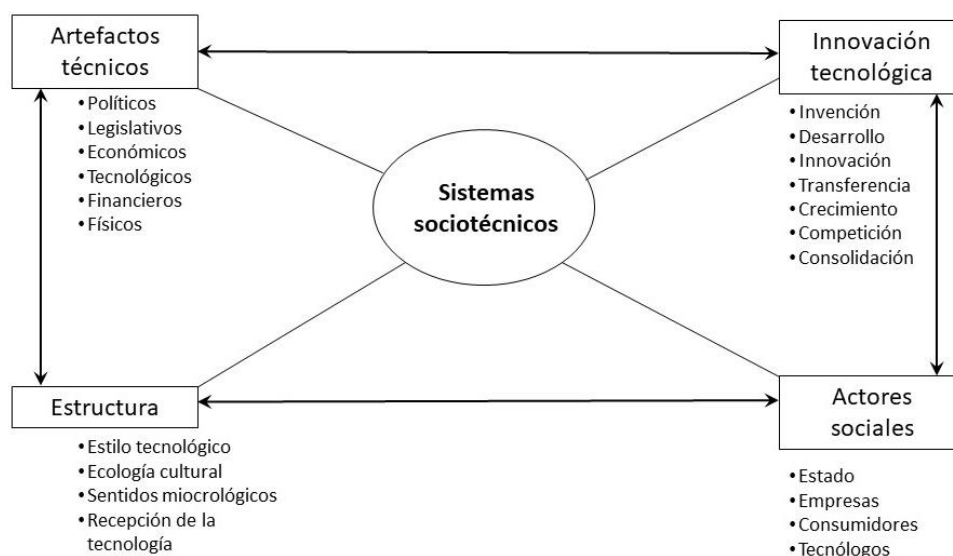


Ilustración 37. Sistema sociotécnico
Fuente: Maldonado (2007) con base en Huges

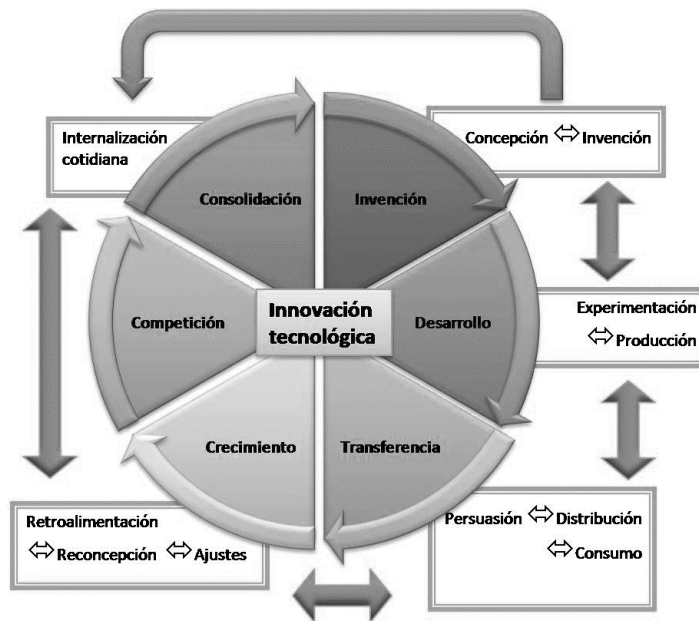


Ilustración 178. Esquema de la innovación tecnológica
Fuente: Maldonado (2007) con base en Huges

Para Hughes los elementos del sistema en los dos niveles se alteran mutuamente ya que el sistema interactúa con otros artefactos que contribuyen al lograr una serie de metas, cuando un artefacto cambia los demás se ajustan; un sistema sociotécnico, resuelve problemas, lleva a cabo metas, reordena el mundo físico de manera que sea más útil o deseable. Las fases de un sistema sociotécnico no son simplemente una secuencia sino que estas se superponen y regresan -posterior a una invención hay más invención.

El sistema evoluciona y se expande, los actores se consultan, toman decisiones y resuelven problemas. Depende del grado de adaptación al cambio de los artefactos, o al proceso de la innovación tecnológica, la sobrevivencia del sistema sociotécnico, la flexibilidad, la no linealidad, las interacciones y la construcción de redes, van a apoyar su permanencia.

El concepto de “grupo social relevante” es una categorización que enviste a los actores dado que éstos aún en su condición individual, pertenecen a una categorización grupal (diseñadores, sujetos de necesidad, docentes, etc.) Así, se tiene que:

La frase es utilizada para denotar instituciones y organizaciones (como militares o alguna compañía industrial específica), así como grupos de individuos organizados o desorganizados. El requerimiento clave es que todos los miembros de un determinado grupo social comparten el mismo conjunto de significados, vinculados a

un artefacto específico. Al decir qué grupos sociales son relevantes, primero debemos preguntar si el artefacto posee algún significado para los miembros del grupo social bajo investigación. (Pinch & Bijker, 2008, p. 41)

Aunque en el caso del presente estudio, su consideración de actores individuales tiene sentido en la acción de “diseñar” dado que los actores actuarán individualmente y con voluntad propia (motivación).

Por otro lado, continuando con, la representación esquemática del sistema sociotécnico en el renglón de la innovación tecnológica, corresponde en cuanto a las dimensiones tratadas con el diseño industrial como disciplina inscrita en un contexto económico-productivo, con la innovación al centro, desde donde se parte tres dimensiones consideradas por (Rodríguez, 2015, p. 105) como campos de relación interdisciplinaria para el estímulo de la innovación.

1.7.3 Modelo teórico

El producto a desarrollar mediante le presente proyecto de investigación, se ha identificado en la categoría de *modelo teórico*, dadas las necesidades que se requiere en cuanto a la instrumentación de los conceptos y la claridad que ello representaría para aplicarse como una derivación procedimental dentro del proceso de diseño.

Ante tal entendido, se tiene que, de acuerdo con Bunge:

Respecto a la expresión Modelo Teórico o Teórico, lo define como «sistema hipotético deductivo concerniente a un objeto modelo que es, a su vez, una representación conceptual esquemática de una cosa o de una situación real o supuesta real». (Bunge en Rodas, 2008: 54)

Así, las bondades que procura un modelo teórico es una mesurada sistematización que sin pretensiones cuantificadoras, ofrece orden y claridad en los conceptos presentados. Así también, la cantidad de elementos conceptuales manejados puede ser amplia:

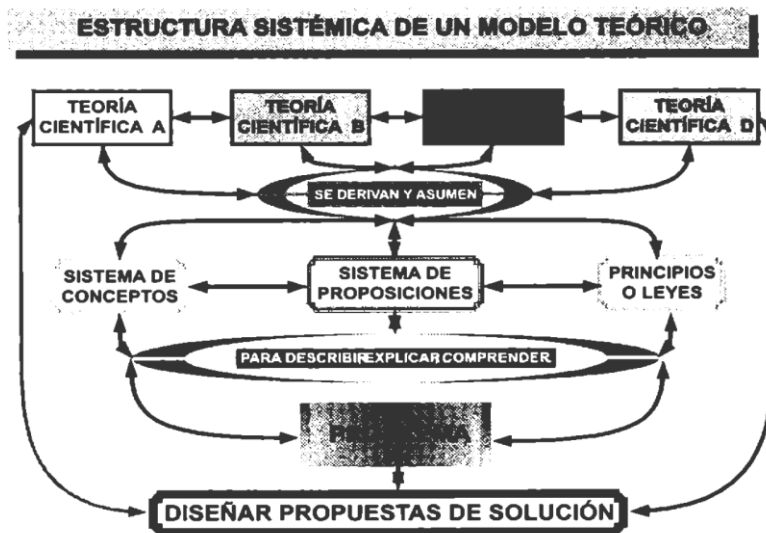


Ilustración 39. Estructura sistémica de modelo teórico.

Fuente: Bunge en Rodas, 2008, pág. 55

- a) SISTEMA DE CONCEPTOS.- Son los constructos que se derivan y asumen de las teorías científicas que sustentan el estudio y que constituyen la célula fundamental de las propuestas.
- b) SISTEMA DE PROPOSICIONES.- Son las ideas, pensamientos u oraciones que se derivan y asumen de las teorías; se estructuran mediante la relación entre conceptos y se caracterizan por ser elemental lógicas y poseer materialidad.
- c) SISTEMA DE PRINCIPIOS O LEYES.- Son las construcciones preposicionales, que explica la regularidad en la ocurrencia y comportamiento de hechos, proceso y fenómenos, en contextos determinados. Se derivan y asumen de las teorías.
- d) PROBLEMA.- Es la dificultad, obstáculo, contradicción, etc., de naturaleza teórica o práctica; que implica un proceso investigativo para su solución.
- e) PROPUESTA DE SOLUCIÓN.- [por ejemplo] En el campo Pedagógico, pueden ser: Modelo Pedagógico... (Rodas, 2008: 55)

El modelo teórico, al que se recurre posee una interesante articulación entre el problema y la solución mediante elementos intermedios que sería elementos constitutivos de todo proceso de diseño (metodología) , donde los parciales que facilitarían la condensación de las mismas en una propuesta de solución que se ejecutará como resultado conceptual del proceso de diseño.

Dada una información teórica y observacional, un modelo teórico es una descripción ideal que permite reproducir (hasta cierto punto) una serie de datos experimentales y adelantarnos al comportamiento de un fenómeno. Un modelo es una reconstrucción racional de la realidad, una representación ordenada de lo que

hasta la fecha conocemos de un fenómeno. Cuando el modelo está justificado teóricamente, la teoría proporciona una serie de reglas metodológicas para construirlo, aunque el problema nunca se resuelva mecánicamente, sino a través de suposiciones físicas sobre la naturaleza del fenómeno. (Calvo, 2006, pág. 129)

Calvo presenta un concepto acerca del modelo teórico como una representación del conocimiento, lo cual significa que es una de muchas maneras de representar información teórica aunque, para el caso de la investigación actual, la ventaja es la claridad en la presentación de los conceptos mostrados y sobre todo las relaciones que se mantienen entre ellos. Así, el autor señala:

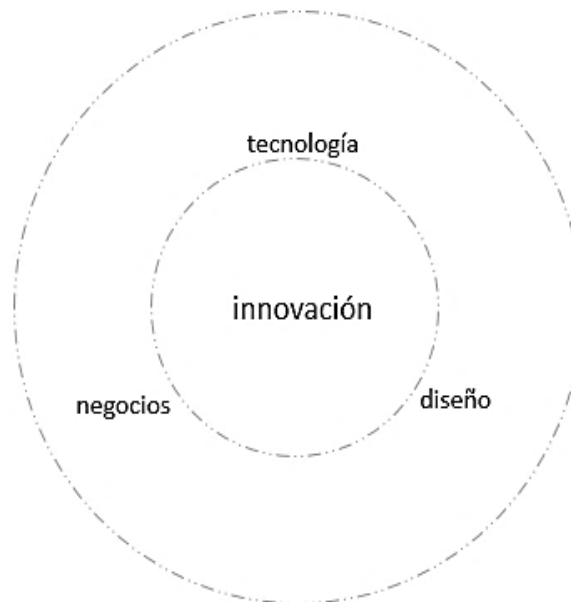


Ilustración 180. Campos de relación para la innovación
Fuente: Rodríguez (2015 p. 105)

Este esquema entonces, representa el centro, la acción del diseño *per se* y la interdisciplina que la práctica es capaz de conciliar y desde donde se forja el cuerpo teórico y práctico del diseño académico. Así, desde la dimensión social se esclarece la participación actuarial, a partir del proceso mismo del diseño de productos:

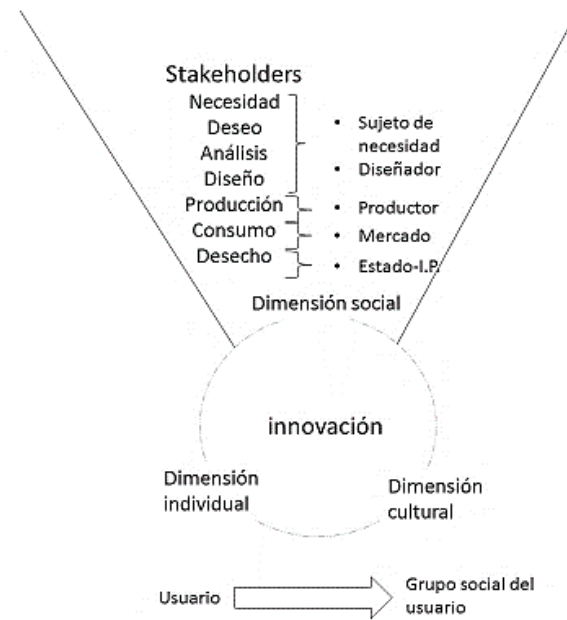


Ilustración 41. Dimensiones de la innovación
Fuente: interpretación propia del trabajo de Rodríguez (2015 p. 107)

Por su parte, la gama de actores integradores del diseño industrial en el entendido de su proceder accional, requiere un centro que represente la conexión entre la esencia del diseño y la determinación de su espacio de intervención. Es entonces que:

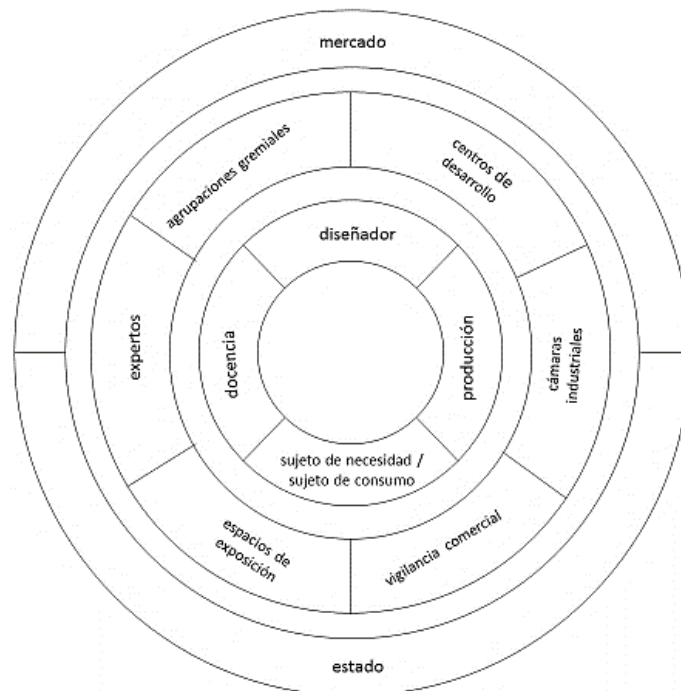


Ilustración 42. Actores involucrados en la práctica profesional del diseño industrial
Fuente: creación propia

Así, a través de los tres esquemas anteriores más el propio del sistema sociotécnico, se da pie al esquema de los actores individuales y colectivos que participan en la práctica profesional del diseño industrial, yendo concéntricamente desde la acción innovadora hasta el diseñador y sus actores con la mayor cercanía hasta los de mayor escala y aparente lejanía del trabajo del diseñador.

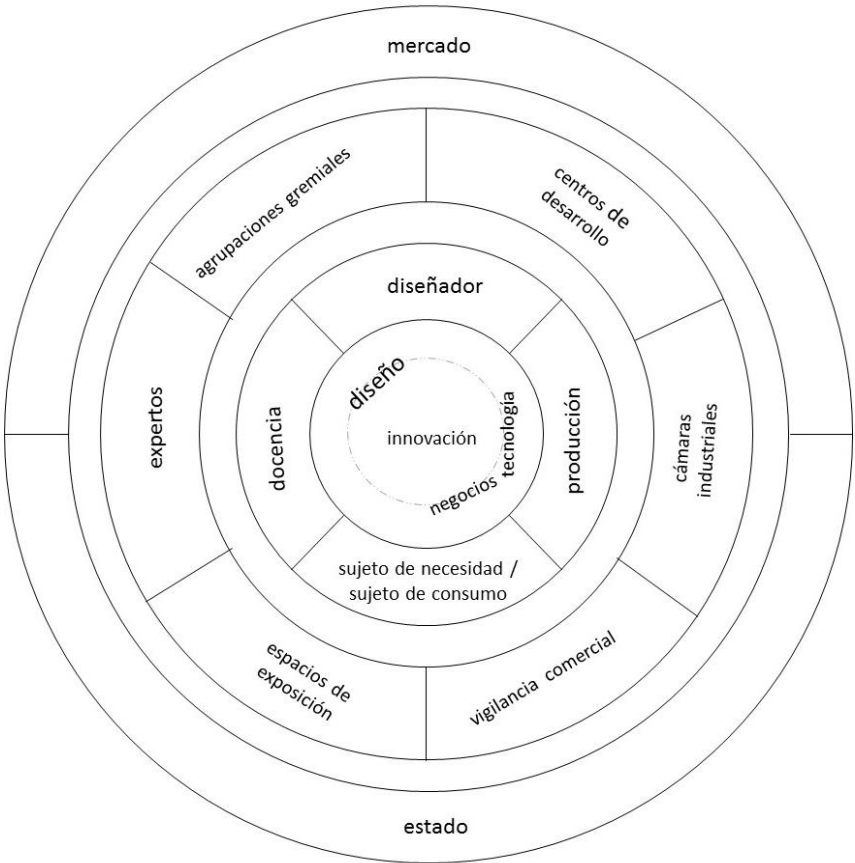


Ilustración 43. Esquema de los actores involucrados en la práctica profesional del diseño industrial a partir de la innovación
Fuente: creación propia

Cabe señalar que el desarrollo teórico del esquema, requiere una verificación, para lo que enseguida se plantea el procedimiento metodológico que permita dicha constatación, en cuyo caso podrá modificar al esquema en cuanto a la posición, aumento o disminución de los actores determinados.

La determinación de los autores se plantea a través de sus relaciones por lo que, las entrevistas individuales, permiten la construcción de las relaciones de cada actor, las cuales se retroalimentan a su vez de los argumentos de otros actores.

4.2 Metodología cualitativa para el estudio de campo

4.2.1 La entrevista semiestructurada

La entrevista es punto clave del método hermenéutico la cual recolecta información de viva voz misma que será además sometida a un proceso interpretativo dado que las expresiones captadas pueden llevar consigo elementos lingüísticos que pueden modificar el sentido textual de las declaraciones.

Se tiene por lo tanto que la entrevista como técnica de acopio de información mantiene las siguientes características:

En la entrevista -es decir, durante el diálogo- habrá que tener muy presente esta importante dimensión de la realidad. Esta se puede hacer patente de muchas maneras, sobre todo mediante el lenguaje no verbal. La conciencia del entrevistado puede estar concentrada en el contenido verbal, pero, al mismo tiempo, su cuerpo puede estar realizando una actividad motora mucho mayor como, por ejemplo cuando observamos sus ojos fijos en cierto punto o en ciertas cosas, sus manos se mueven sin concierto, su cabeza gira de un lado a otro, sonrío sin motivo y, en general, exhibe ciertas expresiones faciales que no concuerdan y hasta desmienten lo que dice verbalmente. Es preciso advertir, junto con el contenido "intencional" de las palabras, las imágenes y las metáforas que usa, la voz, el modo y los tiempos verbales, cierta clase de términos, etc. Todo esto pone un «fondo elocuente» que puede modificar sustancialmente el significado de las palabras. (Martínez 2004, p. 119)

Específicamente, Martínez (2004) además puntualiza a la entrevista no estructurada como la técnica fundamental dentro del método hermenéutico, es decir, un instrumento no estandarizado, flexible, dinámico y no directivo, esto es, permitir que el entrevistado pueda develar la información sin una secuencia programada, sino con la dirección que la propia charla y la confianza del entrevistado vaya brindando al proceso, siguiendo un guion formado por tópicos bien organizados y planeados pero que a su vez, tenga la cualidad de invitar al informante a regresar en los temas, ahondar algún otro o prestar más atención a lo que él mismo considere digno de mayor relevancia.

Por tales características, se recomienda que se graben en audio o en video cada entrevista y poder analizarlas posteriormente para encontrar elementos particulares de los informantes que vayan más allá de las simples respuestas, los gestos mismos son ampliaciones de las propias respuestas. Es así como Martínez (2004) al apoyándose en Kvale señala que *el propósito* de la entrevista de investigación cualitativa es alcanzar descripciones del mundo vivido por los informantes, con el fin de lograr interpretaciones fehacientes del significado que tienen los fenómenos referidos.

Afirma Martínez además que, la entrevista semiestructurada permite una cercanía entre los interlocutores que se da de la siguiente manera:

Resulta evidente que los aspectos más importantes de los fenómenos estudiados no afloran con estos procedimientos; necesitan una exploración y una relación mucho más profunda, cercana y confiable con los miembros más capaces y representativos de los grupos, con los miembros que tienen posiciones estratégicas o privilegiadas para los fines que persigue la investigación (Martínez, 2004, p. 99).

La flexibilidad que promete el instrumento de investigación por su propia naturaleza dentro de su fluidez, permite mayor naturalidad y espontaneidad por parte de los participantes. Este elemento es clave en los objetivos planteados por la investigación, ya que la fase de diagnóstico es el componente central del trabajo, por lo tanto, la recogida de información es una fase crítica que requiere especial cuidado, por lo que el hecho de establecer las condiciones propicias para la comodidad y confianza de los informantes tendrá repercusiones positivas en la calidad y cantidad de la información proporcionada.

Las previsiones que el investigador deberá tomar en la ejecución de la técnica de investigación seleccionada son las siguientes:

- “Después de escoger un lugar apropiado y que propicie y facilite una atmósfera agradable para un diálogo profundo....
- Será una entrevista no estructurada, no estandarizada, flexible, dinámica, más bien libre y, básicamente, no directiva.
- Más que formular preguntas, el entrevistador tratará de hacer hablar libremente al entrevistado y facilitarle que se exprese en el marco de su experiencia vivencia y su personalidad.

- El entrevistador presentará todos los aspectos que quiera explorar con la investigación, agrupados en una serie de preguntas generales...
- No se interrumpirá nunca el curso del pensamiento del entrevistado; se deberá, más bien, dejarlo que agote lo que tiene en la mente. Las preguntas directas suelen conducir a respuestas superficiales y estereotipadas.
- La entrevista deberá grabarse -por lo menos el diálogo- y, de ser posible, también la imagen.” (Martínez, 2004, p. 94)

Es indispensable, por lo tanto, que el conductor de la entrevista mediante sus intervenciones busque que su interlocutor abunde las respuestas de manera amable, pues muchas ocasiones las respuestas recibidas serán una apariencia pero al buscar profundidad sin duda se consiguen recursos para llegar a una interpretación que se traduzca en una mejor percepción de la situación estudiada.

Cabe señalar, por lo tanto, que el presente estudio al seguir los criterios del autor citado, integra la entrevista semiestructurada como el instrumento para la recolección de datos en campo.

4.2.2 Modelo de procesamiento de la información

La entrevista semiestructurada como herramienta investigativa de tipo cualitativa requiere de procedimientos de análisis de la información que permitan obtener una síntesis del cúmulo de datos en enunciados concretos lo cual es sensato para el presente trabajo ya que por la flexibilidad y extensión que permite la entrevista es necesario discriminar la información bajo criterios establecidos.

Es así que para llegar a dicha síntesis de información se retoma como base el método de “Análisis de contenido a la entrevista” desarrollado por Bermúdez (1986) (aunque con adaptaciones exigidas por el proyecto) que de modo general mediante dicha sistematización que permite reducir las opiniones bajo subtemas establecidos y llegar a la esencia de las declaraciones evitando repetición y ambigüedad en el contenido mediante el análisis “por racimos”:

El objetivo final de la constitución del racimo es la interpretación del discurso. Este conjunto de elementos permite ciertas operaciones como el establecer relaciones

entre los predicados, analizar el significado individual y el del conjunto, estudiar las contradicciones entre ellos. (Bernúdez, 1986, p.137)

Efectivamente, la información una vez concreta así como reducida será materia para la reconstrucción del discurso en donde podrán apreciarse las percepciones generales del estudio.

4.3 Estudio preliminar

La determinación de los actores que participan en la acción del diseño industrial, surge de un recorrido teórico que se ha mostrado en las figuras 4, 5, 6 y 7 como se ha mostrado en los puntos anteriores, lo cual es una interacción meramente conceptual resultante del cruce de algunas posturas teóricas que concurren en modelos sobre la innovación como resultado de interacciones y acciones entre distintos actores y fuerzas.

Sin embargo, después de la definición de los actores, se vuelve necesario verificar la estructura propuesta a partir de los escenarios profesionales de los mismos diseñadores industriales, con la posibilidad de aportar la introducción de nuevos actores y relaciones.

Es así que el ejercicio de verificación es un paso que permitirá la consolidación de un sistema actoral integral que represente de manera estable la configuración bastante aproximada de la realidad contextual con que el sistema opera.

4.3.1 Selección de informantes clave

Los criterios principales de selección de los informantes clave se basan un muestreo por conveniencia que permita rapidez en el proceso dado que el esquema resultante, corresponde solamente a una parte del producto del presente proyecto, así que el objetivo de constatar el resultado teórico, permite mayor concreción en el estudio. De esta manera se tienen los siguientes requerimientos:

- Ser mexicanos(as).
- Ser diseñadores(as) industriales con acreditación mínima de pasantes.
- Trabajar o despacho o empresa de origen mexicano ya sea un negocio propio o en condición de empleado.

De acuerdo con Hernández & Baptista, (2010) dada la naturaleza cualitativa del presente estudio aunado a la poca claridad en el establecimiento de un universo numéricamente definido, es posible llevar a cabo un muestreo de tipo no probabilístico siempre que se incluyan casos de estudio que permitan el cumplimiento de los objetivos de la investigación aunque ésta no pueda generalizar sus resultados.

Los autores antes mencionados además apuntan que los estudios exploratorios como es el presente caso, exigen regularmente muestras dirigidas o no probabilísticas siempre que se acceda a casos específicos que aporten información valiosa aunque cabe señalar que la selección de los casos a estudiar no corresponde a un muestreo dado que la muestra representa una fracción del universo, por lo que para el caso del presente trabajo, no se puede referir cabalmente a una muestra aunque efectivamente, se apliquen algunos tipos de muestreos.

Además, como se mencionó al inicio, el estudio retoma otra categoría de muestreo no estadístico como lo es el caso de las *muestras por conveniencia* que como señala Hernández & Baptista, (2010: 401) son simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso, esto dado que se mantiene un nivel de dificultad importante en la concertación del encuentro con los informantes contemplados, por lo cual se vuelve necesario por cuestiones de tiempo, echar mano de las posibilidades testimoniales. Es por ello que se cuenta con una amplia proporción de entrevistados procedentes de la Universidad Autónoma del Estado de México.

El muestreo antes mencionado llamando *por conveniencia* es también conocido como *intencional o selectivo*, donde la selección de la muestra se basa en el criterio de investigador interviniendo de manera importante como se ha mencionado antes, la facilidad del acceso a los informantes.

A continuación se muestran una relación de las entrevistas realizadas por orden de aplicación:

Tabla 9. Datos de los informantes

Diseñador entrevistado	Institución de egreso	de Empresa/Despacho	Ubicación de la empresa
-------------------------------	------------------------------	----------------------------	--------------------------------

Juan Carlos Flores Vázquez	UAEM	Robert Bosch	Toluca, Edo. Méx
Marco Antonio Alvarado	UAEM	Ploser	Meteppec, Edo. Mex.
Miguel Ángel Martínez Acacio	UAEM	Estudio Muebles	Ciudad de México
Marco Antonio Cerino	UAEM	Textiles D.A.	Toluca, Edo. Mex.
Jorge Becerril Oliva	UAEM	Guenda	Edo. Mex.

Fuente: creación propia

4.3.2 Diseño de la entrevista semiestructurada

La modalidad para la aplicación del desarrollo del cuestionario se plantea como una entrevista asíncrona, es decir, a distancia y a través de medios de comunicación, en este caso, vía correo electrónico, dado el objetivo de constatación para el modelo relaciona propuesto (ilustración 20)

Por su parte, la practicidad en la modalidad asíncrona permite disminución en el tiempo de análisis de los datos ya que se puntualizan con especificidad las preguntas, evitando las caravanas introductorias.

Las temáticas sugeridas se presentan a continuación con los objetivos que cubren, mismos que están estrechamente relacionados con los objetivos propios del trabajo así como con los esquemas presentados anteriormente:

1. Actores cercanos al diseñador
2. Tecnología
3. Autoridades del diseño
4. Consumo
5. Estado e instituciones globales

Cabe señalar además que los objetivos comprendidos en el desarrollo del presente instrumento son:

1. Identificar a los actores que intervienen en diseño industrial

2. Verificar el esquema de actores propuesto (ilustración 20)

A continuación se presenta la guía temática de la entrevista donde el orden se determina por los temas jerarquizados de acuerdo presentando solamente los campos de información que interesan al proyecto³.

Actores cercanos al diseñador

- Trabajo profesional
- Usuario
- Cliente
 - Proceso de diseño
 - Prioridades y requerimientos
- Docencia/Instituciones educativas
 - Proceso de diseño (Usuario, Cliente prefigurado para el proceso didáctico)
 - Prioridades y requerimientos
 - Relación de los proyectos académicos con los proyectos reales

Tecnología

- Sector manufacturero
- Centros de desarrollo
- Cámaras industriales
 - Recursos disponibles para la materialización de las propuestas de diseño
 - Desarrollo tecnológico como recurso para el diseño
 - El papel del DI en los gremios industriales

Autoridades del diseño

- Espacios de exposición y discusión
- Expertos
 - Quiénes son considerados como expertos
 - Cómo se toma en cuenta la voz de los diseñadores expertos
 - Cómo viven los eventos de diseño

Consumo

³ Para apreciar los instrumentos se sugiere ver Anexo 1: guías en forma de cuestionario, con respuestas.

- Mercado
- Consumidor/usuario/cliente
- Mediación comercial

Cómo es la competencia en el mercado del DI
 Actitud del cliente de productos y servicios de diseño
 Exigencias del mercado hacia el DI (deptos. de la empresa)

Estado e instituciones globales

Instituciones públicas, privadas y globales

- Convenciones legales, tecnológicas, globales, culturales, sociales, ecológicas y de salud

Participación del Estado, IP, en el trabajo del DI
 Órganos e instituciones gubernamentales y + relacionados directamente con el DI

Por otro lado, en cuanto a los actores individuales de realizó una subrelación de los núcleos de interés propuestos, con la finalidad de establecer las condiciones para que a través de la aplicación del instrumento de investigación de campo, las relaciones puedan visibilizarse.



Ilustración 44. Relaciones de los núcleos de interés de los actores individuales
 Fuente: creación propia

A continuación se presenta el formato final de la entrevista cualitativa, en el orden final con la correspondiente cédula de identificación del participante y las debidas instrucciones:

Entrevista No. _____

El presente instrumento es parte del proyecto de investigación: **“Modelo de la relación identitaria del diseño industrial para su competitividad a través de la diferenciación”**, para el cual se pide tu apoyo como profesional del diseño industrial dando testimonio de tu actividad laboral a través de las siguientes preguntas y datos por complementar. De antemano muchas gracias por tu participación.

Al concluir el proyecto se te harán llegar los resultados de la misma, resultado de tu valiosa participación.

La información brindada será tratada de manera discreta y exclusivamente académica.

No hay extensión en la respuesta, entre mayores sean tus aportaciones, mayor será el análisis de las mismas y más abundante el trabajo de investigación.

Datos del participante

Nombre:

Empresa donde laboras:

Puesto:

Tiempo que llevas laborando en la empresa:

Actividades laborales que desempeñas:

Podrías realizar una semblanza de la empresa donde laboras: el tipo de empresa, sus clientes, el tipo de proyectos (entre otras cosas)

1. ¿Mantienes actualmente contacto con tus profesores de la licenciatura?
2. ¿Cómo es esa relación? (en caso de mantenerla)
3. ¿Qué diferencias encuentras entre los proyectos académicos y los proyectos laborales?
4. ¿Cómo se ubica tu puesto de trabajo jerárquicamente?
5. ¿Quién(es) dentro de estos niveles ejerce(n) influencia en las decisiones que tomas en tu puesto?
6. ¿Con qué profesionales te relacionas en tus actividades laborales cotidianas?

7. ¿Describe el proceso que llevas a cabo normalmente para la ejecución de un proyecto laboral?
8. ¿Cómo es el involucramiento de los clientes en el proceso?
9. ¿Cómo es la relación que mantienes con los clientes durante los proyectos de diseño?
10. ¿Qué considera la empresa más importante: exigencias de la propia empresa, las exigencias del cliente o las necesidades del proyecto? Y ¿Por qué?
11. ¿Cómo es la participación en el mercado de la empresa donde laboras?
12. ¿Quiénes son los clientes y usuarios directos principales de los productos o servicios de la empresa donde laboras?
13. ¿Los productos o servicios pasan por algún organismo de vigilancia o evaluación (de calidad, de precio, etc.) externo a tu empresa?
14. ¿Quiénes son los competidores de tu empresa?
15. ¿Cómo es esa la competencia?
16. De manera general ¿Cuál es la actitud de los clientes en cuanto a exigencia de la calidad u otras exigencias de los productos?
17. ¿Cuáles son las exigencias que debe cubrir el diseñador industrial dentro de la empresa?
18. ¿La empresa en la que participas pertenece a alguna cámara, asociación o confederación? Y ¿Cuáles son?
19. ¿Cómo participan los diseñadores en tal instancia?
20. ¿La empresa en la que participas es beneficiaria de servicios o programas de desarrollo empresarial?
21. ¿El desarrollo tecnológico para sus propios procesos, es parte de las actividades de la empresa?
22. ¿Con qué procesos productivos cuenta la empresa para la producción de las propuestas de diseño?
23. ¿La empresa cuenta con proveedores para manufactura para procesos internos o externos? Explica cuáles son los proveedores y en qué procesos participan:
24. ¿En qué áreas de participación del diseñador se subcontratan los servicios de proveedores externos?
25. ¿Qué espacios (museos, galerías, exposiciones) dedicados al diseño visitas y qué opinas de ellos?
26. ¿A qué conferencias, foros o eventos de diseño has asistido últimamente?
27. ¿Cuál es la intención con la que asistes a tales eventos?
28. ¿A qué diseñadores sigues? Y ¿por qué?
29. ¿A quiénes consideras expertos en la rama en la que te desarrollas profesionalmente?
30. ¿Qué influencia tiene en tu labor la opinión de quienes son considerados expertos en el área del diseño?
31. ¿La empresa participa con instituciones públicas? y ¿Cuáles son?
32. ¿Cómo es la participación en tales instituciones?
33. ¿Con que marcos normativos (reglamentos, códigos, normas, lineamientos oficiales) trabaja la empresa?

34. ¿Con que marcos normativos (reglamentos, códigos, normas, lineamientos oficiales) trabaja el diseñador industrial?
35. ¿Tienes relación como profesional con alguna institución pública con relación a tu profesión?
36. ¿La empresa participa con instituciones privadas? y ¿Cuáles son?
37. ¿Tienes relación como profesional con alguna institución privada con sobre tu profesión? Y ¿Cuáles son?
38. ¿La empresa participa con instituciones privadas? y ¿Cuáles son?
39. ¿Tienes relación como profesional con alguna institución privada con relación a tu profesión? Y ¿Cuáles son?

Puedes agregar alguna explicación o tema que consideres importante de abordar....

4.3.3 Procesamiento de la información

4.3.3.1 Primera Etapa: Localización de los Núcleos de Referencia (NR)

Como señala Bermúdez, esta fase se precede de la lectura de las entrevistas una vez transcritas en el caso del presente trabajo ya que como se indicó anteriormente, se tomaba el audio de las mismas en el encuentro personal. Cabe señalar que los núcleos de referencia (NR) seleccionados corresponden a los sujetos de las oraciones contenidas en las entrevistas los cuales corresponden directamente con las cuatro categorías manejadas en la configuración de la entrevista. Los NR son subtemas específicos y por lo tanto permitirán el desglose de elementos generales.

Además señala Bermúdez:

Los NR deben cumplir dos condiciones. Primeramente, no deben ser muy numerosos, en el presente ejemplo se retuvieron siete núcleos de referencia. En segundo lugar, estos NR deben dar cuenta de la mayoría de proposiciones encontradas en el conjunto de discursos. (Bernúdez, 1986, p. 137)

Siendo así y guardando correspondencia con los objetivos de la investigación los núcleos de referencia que sean recurrentes por los entrevistados:

Tabla 10. Núcleos de referencia

Código	Núcleo de referencia
NR01	Percepción del lugar laboral
NR02	Los clientes
NR03	El proceso de diseño
NR04	Del diseño a la producción
NR05	La normatividad

NR06	Visiones globales vs. visiones locales
-------------	--

Fuente: creación propia

4.3.3.2 Cuarta Etapa: Reconstrucción del Discurso

La siguiente tabla muestra la serie de Núcleos de Referencia dispuesta para la agrupación de las respuestas con los respectivos elementos teóricos y que servirá de guía para generar las conclusiones de la fase de cotejo del esquema propuesto.

Tabla 11. Relación de Núcleos de Referencia con elementos del marco teórico

Núcleo de referencia	Elemento teórico
NR01 Percepción del lugar laboral	-La competencia laboral del diseño industrial en México
NR02 Los clientes	-Identidad empresarial para el producto
NR03 El proceso de diseño	-Metodología del diseño -Limitaciones prácticas del diseño
NR04 Del diseño a la producción	-Limitaciones prácticas del diseño
NR05 La normatividad	-Localidad y globalidad del diseño
NR06 Visiones globales vs. visiones locales	-Localidad y globalidad del diseño

Fuente: creación propia

Cabe señalar que la presentación de un discurso interpretado y articulado corresponde a una prosa que relacione ambas columnas de la tabla anterior mediante la correspondencia teórico-práctica que se relaciona a través del investigador y la claridad de los objetivos específicos del proyecto.

Para el caso del presente cabe señalar que pudo llevarse a cabo la constatación de los actores propuestos en el modelo (ilustración 20), fue posible apreciar que el modelo plantea un espectro mayor que el que señalan los diseñadores, pues se consideran actores que en muchos de los casos son ignorados o considerados ajenos a la actividad del diseño industrial.

Se manifiesta por lo tanto el cumplimiento de los objetivos propuestos en el punto 4.1.5, por lo que el esquema propuesto, en cuanto a la cantidad y tipo de actores, corresponde a los ambientes en que se desarrolla el diseñador considerando la diversidad de su campo de acción.⁴

4.3 Estudio de campo central

El estudio preliminar y su aplicación permite entonces acceder a la certeza para la propuesta de los actores de manera que la estabilidad del esquema pueda permear a un estudio de campo de los actores concretos.

Es así que a continuación se muestran los instrumentos que permitirán el acceso a la información actor por actor. Cabe señalar que los informantes clave (al igual que en el estudio preliminar) no responden a un criterio de representatividad, sino más bien a las personalidades más importantes a las que se pudo acceder, dentro del contexto local (Toluca) o tras la falta de alguno de ellos, a un contexto próximo (Ciudad de México) como sucedió en el caso del experto, agrupaciones gremiales y espacios de exposición.

Cabe señalar que para cada actor se tiene una serie de núcleos de interés, planteados a manera de guión, como una característica de la entrevista cualitativa, los cuales se plantean a manera abierta y buscando develar relaciones interactorales, lo cual constituye el objeto principal del estudio aunque la estructura de los núcleos de interés presenta una fase inicial introductoria con el mero objetivo de abrir el diálogo.

A continuación se presentan los núcleos de interés en el orden en que se plantea el esquema de actores, en un orden de dentro hacia afuera, presentando inicialmente el objetivo del grupo de instrumentos, planteado de modo amplio:

⁴ Para apreciar los instrumentos se sugiere ver Anexo 1: guías en forma de cuestionario, con respuestas.

Objetivo: conocer las relaciones actorales mantenidas en la actividad del diseño industrial para su análisis como parte de un proceso identitario.

¿CÓMO VIVEN COTIDIANAMENTE LOS ACTORES SU LABOR PROFESIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO?

Cada actor le aporta (o le puede aportar) elementos de identidad al producto

Actores individuales (5)

➤ **Diseñador**

Núcleos de interés

- Actividades cotidianas
- Responsabilidades
- Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto
- Actores influyentes en sus decisiones
- Fuentes de inspiración estilística para sus productos
- Referentes de identidad para sus productos
- Diseñadores admirados
- Limitaciones en el desarrollo del diseño
- Percepción de los productores
- Percepción de los consumidores de los productos
- Percepción de las instituciones académicas del diseño y el modelo de enseñanza contra la situación laboral real

➤ **Productor**

Núcleos de interés

- Actividades cotidianas
- Relación con el diseñador
- Percepción del diseñador
- Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto
- Limitaciones y obstáculos para la actividad productiva

➤ **Consumidor**

Núcleos de interés

- Percepción del diseñador
- Percepción de los productos de diseño
- Razones para la adquisición de los productos de diseño
- Percepción del productor
- Percepción del mercado

➤ **Docente: Linda Emi Oguri Cobos**

Núcleos de interés:

- Referentes de identidad en proyectos académicos
- Actores contemplados alrededor de los productos desarrollados para el caso de proyectos académicos
- Matiz entre los casos de diseño académicos y los casos profesionales
- Estilos recurrentes en el desarrollo de proyectos académicos
- Elementos despreciados en el desarrollo de proyectos académicos
- Actores centrales en los proyectos de diseño

➤ **Experto:**

Núcleos de interés:

- Características de los productos existentes en el mercado actual
- Inclinationes estilísticas de los diseñadores
- Los productos ante los nuevos medios productivos
- El diseñador ante el mercado
- Demandas del mercado de diseño
- La identidad en los productos

Actores colectivos (7)

➤ **Agrupaciones gremiales: CODIGRAM**

Núcleos de interés:

- Razones para fortalecer el gremio
- Quiénes integran el colegio
- Razones para no agremiarse
- Relación con otras instancias gremiales
- Percepción del gremio del diseño a través del tiempo

➤ **Centros de desarrollo: CIATEC (CONACYT), Ing. Emilio Munguía**

Núcleos de interés:

- Actividades del Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas.
- Participación de diseño industrial
- Percepción del diseñador
- Interés en la participación del diseño industrial
- Relaciones del Centro con otros organismos

- Relaciones del Centro con otras áreas del conocimiento
- **Cámaras industriales: CANACINTRA, Mtra. Guadalupe Romero Olivares**
Núcleos de interés:
- Actividades de la Cámara
 - Participación de diseño industrial
 - Percepción del diseñador
 - Relaciones de la Cámara con otros organismos
 - Relaciones de la Cámara con otras áreas del conocimiento
- **Vigilancia comercial: PROFECO**
Núcleos de interés:
- Actividades de la Procuraduría
 - Disciplinas que participan en la vigilancia comercial
 - Percepción del diseñador
 - Participación de diseño industrial
 - Relaciones de la instancia con otros organismos
 - Relaciones del Centro con otras áreas del conocimiento
- **Espacios de exposición: Héctor Rivero Borrell Miranda**
- Necesidad de espacios de exposición para el diseño
 - Distintas direcciones de la identidad en el diseño industrial
 - Direcciones recurrentes en la identidad del diseño industrial
 - Direcciones despreciadas
 - Direcciones emergentes
- **Estado: Guillermo Romo**
Núcleos de interés:
- Actividades de la instancia
 - Percepción del diseño y el diseñador
 - Relaciones de la instancia con otros organismos
 - Elementos de competitividad para el diseño
 - Competitividad en empresas
 -
- **Mercado: Moldex, Jorge Becerril**

Núcleos de interés
- Actores comerciales que solicitan participación del diseño
 - Áreas de apoyo del diseño

- Expectativas que se tienen hacia la disciplina del diseño
- Nuevas áreas comerciales de participación de diseño
- Otras áreas participantes en la dirección comercial
- Percepción del ámbito mercadológico y el grado de participación del diseño actualmente y en prospectiva

VER ANEXO 2 Anexo 2. Guías para entrevista focalizada con respuestas esperadas

4.4 Análisis de la información a través de la teoría de la Acción Social de A. Giddens

El planteamiento presentado por A. Giddens, como se ha explicado anteriormente, conlleva una triada de conceptos inherentes a la acción social: la acción, la reflexividad y la agencia. Es entonces, bajo estas pautas que se califica como acción a los núcleos de interés identificados en las entrevistas realizadas, lo cual configura como acción a las posturas declaradas por los informantes.

Es así que el actor, aunque es dueño de las acciones propias, es visto como un agente, es decir, dueño de determinada holgura donde funda sus decisiones, con lo que la acción se vuelve una consecuencia más compleja que la visceralidad, apoyada además de un acto reflexivo que le implica un aprendizaje y un sentido para la acción.



Enseguida se muestran fragmentos asociados a cada uno de los momentos derivados de las intersecciones de la triada antes mencionada:

Autor	Reflexividad	Conceptos para el análisis
Ortiz, 1999	El entendimiento del agente y la forma en que éste se expresa en la acción, dan cuenta del control reflexivo que mantiene sobre su conducta, como parte de su vida cotidiana. O 1999	Control reflexivo, discriminación intencional
Ortiz, 1999	Así, los motivos, intenciones y razones expresan ese control reflexivo, con la condición de que no se les margine de la continuidad de la acción. O 1999	Control reflexivo, discriminación intencional
Ortiz, 1999	En un plano colectivo y a la vez individual, sobre todo en condiciones de modernidad, existen numerosas zonas de apropiación colectiva como consecuencia de la creciente reflexividad de la vida social O. 1999	Apropiación colectiva
Ortiz, 1999	El flujo continuo de la vida social, como se mencionó anteriormente, entendido como la conducta de la acción humana, supone la reflexión del agente. O 1999	La vida social implica reflexión
Gaitán, 2015	Giddens no sólo piensa la reflexividad como auto-consciencia sino como el carácter registrado del fluir corriente de una vida social [...] una acción humana ocurre como una <i>duración</i> , un fluir continuo de conducta y lo propio vale para una cognición [...] conviene pensar la reflexividad fundada en el registro continuo de una acción [...] más como un proceso que como un estado y como parte intrínseca de la competencia de unos agentes. G 2015	Reflexión – flujo Proceso
Gaitán, 2015	Para Giddens, siguiendo a Schutz, la reflexividad implica un conocimiento previo sobre la efectividad o no de ciertas acciones; un conocimiento tácito y práctico pero que regula, al guiar, el comportamiento del agente. La reflexividad también le permite una explicación discursiva de su acción que sea reconocida como válida por los otros; apela a un <i>saber mutuo</i> acorde con los esquemas interpretativos que dan sentido a la vida social, es decir, regulan la acción en tanto que el actor necesita que sea coherente con su entorno y con los otros. La reflexividad es un proceso constante, práctico y discursivo, que al aportar consistencia e inteligibilidad, caracteriza el obrar estratégico de un agente. G 2015	Reflexividad como factor de legitimación colectiva

Autor	Acción	Conceptos para el análisis
-------	--------	----------------------------

Ortiz, 1999	El modelo de estratificación del agente considera como procesos inmanentes a la motivación, racionalización y registro reflexivo de la acción. En estos términos, se dice que una acción es intencional cuando el actor sabe que tendrá cierto resultado y utiliza ese saber para lograr ese resultado. O 1999	Acción intencional cuando existe premeditación
Ortiz, 1999	Ésta [la acción] se basa en el registro de la acción, lo que supone intencionalidad y racionalidad. O 1999	Intencionalidad y racionalidad
Ortiz, 1999	...hay un desplazamiento del agente a la acción, y de ésta a las prácticas sociales y el marco institucional en el que se inscriben. O 1999	Acción dirigida a las prácticas sociales y éstas hacia el marco institucional
Ortiz, 1999	Los actores y las acciones que emprenden, generan una continua recreación y reproducción de los contextos sociales que posibilitan sus acciones. O 1999	Recreación y reproducción de los contextos sociales
Ortiz, 1999	Definiré la acción o actividades como la corriente de intervenciones reales o contempladas de seres corpóreos en el proceso en marcha de eventos-en-el-mundo. O 1999	Intervenciones reales
Ortiz, 1999	Las acciones desplegadas por los agentes tienen un doble carácter, son tanto constituidas como constituyentes de los procesos sociales e históricos. O 1999	Las acciones son constituidas como constituyentes de los procesos sociales e históricos.
Ortiz, 1999	... los actos se consideran como parte de una serie progresiva de actividades prácticas, es decir, como prácticas humanas. La acción, por el contrario, hace referencia a la conducta cotidiana en tanto proceso vivido por sus actores. O 1999	La acción hace referencia a la conducta cotidiana
Ortiz, 1999	... acción como un flujo continuo de las intervenciones de los actores diestros. O 1999	Flujo continuo
	Es decir, los agentes tienen la capacidad de dar cuenta de su acción, de dar razones acerca de ella, tanto a sí mismos como a los demás.	Los agentes tienen la capacidad de dar cuenta de su acción: racionalización y motivación
Ortiz, 1999	La acción, en consecuencia, tiene dos elementos: las razones que los actores brindan para explicar su actividad, o sea, la racionalización de la acción, y	La acción posee: razones y racionalización

	las necesidades o motivos que la generan, es decir, la motivación de la acción. O 1999	
Ortiz, 1999	Las acciones no sólo tienen la significación que les confiere quien las realiza: su sentido no proviene solamente de la intención subjetiva del agente, sino de la relación que guardan con el sistema de relaciones sociales en el que se inscriben. O 1999	Las acciones tienen el sentido de la relación que guardan con el sistema de relaciones sociales
Ortiz, 1999	La motivación sea vista como el conjunto de necesidades que impulsan a la acción, lo que conduce a considerar la referencia como un elemento que favorece el logro de las necesidades de los agentes. O 1999	Motivación

Autor	Agencia	Conceptos para el análisis
Ortiz, 1999	Puede decirse que si los actores no tuvieran la capacidad de introducir cambios en la vida social, su consideración en tanto agentes no tendría sentido. El actor perdería su condición de agente si se le negara esa capacidad de transformación, lo cual no significa que los actores no se enfrenten a situaciones de restricción o constreñimiento, provenientes de condiciones inadvertidas. O 1999	Capacidad de transformación
Ortiz, 1999	En un plano muy general, los agentes humanos no aceptan nunca pasivamente las condiciones externas de la acción, sino que se reflejan de manera más o menos continua en ellas y las reconstruyen a la luz de sus circunstancias particulares. O. 1999;	Condiciones externas de la acción
Ortiz, 1999	A su vez, la agencia se desenvuelve como un flujo de acción intencional, referida a lo que se hace como parte de la actividad cotidiana en la vida diaria. De ahí que la agencia se defina en términos de la capacidad que el actor tiene de hacer cosas y no como la intención que tiene de hacerlas O 1999	Capacidad que el actor tiene de hacer cosas y no como la intención que tiene de hacerlas
(Gaitán, 2015)	... (<i>Agency</i> , en el original en inglés), con el cual pone el énfasis en la capacidad del agente de ser competente en un entorno institucional y no en el de las motivaciones de su acción. A Giddens le importa más lo que un agente hace que lo que un agente busca. G 2015	Capacidad del agente de ser competente en un entorno institucional y no en el de las motivaciones de su acción.

(Giddens, 2011)	Todos los seres humanos son agentes entendidos. Esto significa que todos los actores sociales saben mucho sobre las condiciones y consecuencias de lo que hacen en su vida cotidiana. Ese saber no es de un carácter enteramente proposicional ni es un mero resto de sus actividades. Un entendimiento inmerso en una conciencia práctica presenta una complejidad extraordinaria que a menudo se descuida por completo en abordajes sociológicos ortodoxos, en particular los asociados con el objetivismo. Gi2011	Todos los actores sociales saben mucho sobre las condiciones y consecuencias de lo que hacen en su vida cotidiana.

Por su parte, a continuación se muestra parte del análisis de las proposiciones extraídas de las entrevistas a las cuales se les adjudica una de las zonas específicas resultante de la intersección de la triada acción-reflexividad-agencia, mismas que siempre serán acción.

➤ **Productor**

Núcleos de interés

- Actividades cotidianas
- Relación con el diseñador
- Percepción del diseñador
- Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto
- Limitaciones y obstáculos para la actividad productiva

Núcleos de interés

- Actividades cotidianas
- Relación con el diseñador
- Percepción del diseñador
- Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto
- Limitaciones y obstáculos para la actividad productiva

Ing. Edgar Jaber (Dir. Comercial y Administrativo de Plásticos Duna)

• Actividades cotidianas	
	División general de las áreas de la empresa en áreas de valor y de generación
	Factores de diferenciación: bajo costo, gama de productos
	Planeación de año o mes
	Visitas a clientes
• Relación con el diseñador	

	Estrategias de comunicación: involucramiento en proyectos, reuniones colectivas
	Proceso bueno, justificado. Disminución de miedo, correr riesgos
	• Percepción del diseñador
	Guía del diseñador desde el estudio de mercado
	Cambio generacional- creación de nuevos productos y trabajo de los diseñadores
	Humildad-aceptación
	Insistencia en el tema generacional. Dejar actuar los roles distintos dentro y fuera de la empresa
	Diseñadores marcan perfil de la empresa
	Amplitud del trabajo del diseñador en el comité
	• Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto
	Relaciones con gerencias: administrativa, de RH y gerencia de ventas
	Esquema estructurado de proceso
	Cliente: distribuidores (intermediarios), cercanía con ellos y retroalimentación
	• Limitaciones y obstáculos para la actividad productiva
	Obstáculos con potencia del diseñador: comunicación, potencialidad de las demás áreas

➤ **Docente: Linda Emi Oguri Cobos**

Núcleos de interés:

- Referentes de identidad en proyectos académicos
- Actores contemplados alrededor de los productos desarrollados para el caso de proyectos académicos
- Matiz entre los casos de diseño académicos y los casos profesionales
- Estilos recurrentes en el desarrollo de proyectos académicos
- Elementos despreciados en el desarrollo de proyectos académicos
- Actores centrales en los proyectos de diseño

	• Referentes de identidad en proyectos académicos
	Carga estética considerable, con referentes al diseño orgánico, al diseño pseudo minimalista, con escasos mecanismos y sin aparentes complicaciones estructurales-productivas, pero que no han sido resueltos productivamente hablando.
	• Actores contemplados alrededor de los productos desarrollados para el caso de proyectos académicos
	Los actores que usualmente se contemplan en los proyectos académicos son los usuarios, los clientes y el diseñador. Frecuentemente no se contemplan otros actores como los productores, los distribuidores, usuarios ocasionales o usuarios indirectos
	• Matiz entre los casos de diseño académicos y los casos profesionales

	En esta Facultad, frecuentemente tienden al diseño para el desarrollo social, intentos hacia el diseño emocional y algunas veces hacia el diseño universal.
	Los proyectos en su mayoría no son sometidos a una fase real de prueba, por cuestiones económicas, de tiempo o falta de herramientas y técnicas para probar y someter a una evaluación los proyectos.
	Los proyectos profesionales demandan un conocimiento técnico más profundo, así como conocimiento más detallado de todos los actores y sus consideraciones tipo administrativa, económica y financiera.
	• Estilos recurrentes en el desarrollo de proyectos académicos
	Estilo pseudo funcionalista y explico: aparentemente la consideración primordial es la función y usabilidad pero con una evidente carencia de conocimientos técnicos referentes a su producción que permanecen sin resolver, además con un análisis escueto del usuario.
	• Elementos despreciados en el desarrollo de proyectos académicos
	Normalmente es olvidado el aspecto de “usos y costumbres” que es fundamental para la resolución de problemas a través del Diseño.
	• Actores centrales en los proyectos de diseño
	Los proyectos en su mayoría no son sometidos a una fase real de prueba, por cuestiones económicas, de tiempo o falta de herramientas y técnicas para probar y someter a una evaluación los proyectos. En el Objeto, se consideran actores respecto a su producción, su distribución, su comercialización. En el Contexto se consideran los actores anteriores pero en su relación “real” <i>in situ</i> por así decirlo.

➤ **Experto: Ana Elena Mallet**

Núcleos de interés:

- Características de los productos existentes en el mercado actual
- Inclinationes estilísticas de los diseñadores
- Los productos ante los nuevos medios productivos
- El diseñador ante el mercado
- Demandas del mercado de diseño
- La identidad en los productos

Ir a estudios de los diseñadores (visitas de estudio), festivales y plataformas de diseño, educación, publicaciones.

“Ecosistema del diseño”: publicaciones de diseño, parte educativa de diseño, plataformas de promoción, plataformas de comercialización, (galerías o bazares), parte cultural relacionada con el diseño.

• Características de los productos existentes en el mercado actual	
	Diversidad
	Productos con contenidos simbólicos más que utilitario
	En México se tienen momentos distintos que se pueden fusionar (a diferencia de otros países)
• Inclinaciones estilísticas de los diseñadores	
	Generación de diseño para un contexto local
	Relación con la artesanía. ¿Qué es lo que tenemos aquí adentro para entender al contexto?
	No se conoce (académicamente) la historia del diseño industrial en México. Se insiste en Bauhaus y ULM
• Los productos ante los nuevos medios productivos	
	La tecnología abre caminos nuevos. Nos hace falta más tecnología. Permite nuevos mecanismos de contenido
	Interfases, sistemas
• El diseñador ante el mercado	
	Falta para ir más allá del producto (servicios y experiencias), desde la educación del diseño
• Demandas del mercado de diseño	
	Hay un mercado que se ha asociado a las plataformas culturales o a las plataformas comerciales, más de contenido simbólico que utilitario
• La identidad en los productos	
	El “Diseño Hecho en México” características muy diversas, desde trabajo con la artesanía hasta turbinas y polímeros. Complejidades y registros distintos.
	Todo diseño tiene una identidad subjetiva: intención del autor. Ya no se tiene una identidad nacional.
	México es tan diverso y tan rico que puede ser artesanal e industrial al mismo tiempo
	Pobre interacción con cámaras legislativas

➤ **Centros de desarrollo: CIATEC (CONACYT)**

Núcleos de interés:

- Actividades del Centro de Innovación aplicada en tecnologías competitivas.
- Participación de diseño industrial

- Percepción del diseñador
- Interés en la participación del diseño industrial
- Relaciones del Centro con otros organismos
- Relaciones del Centro con otras áreas del conocimiento

Ing. Emilio Munguía (Director General CIATEQ Zona Centro)

• Actividades del Centro de Innovación aplicada en tecnologías competitivas.	
	Desarrollo de proyectos tecnológicos con empresas: innovación de productos o de procesos hasta su comercialización como producto terminado, implementación y supervisión de procesos.
	Posgrados que se vinculan a la manufactura avanzada
• Participación de diseño industrial	
	En diseño de productos, diseño de maquinaria y equipo, diseño de prototipos. Documentación precisa.
• Percepción del diseñador	
	Fortaleza en desarrollo de planos, diseño de concepto
• Interés en la participación del diseño industrial	
	Mayor participación de las áreas del diseño en sede Querétaro
• Relaciones del Centro con otros organismos	
	Vinculación con instituciones de educación superior y secretarías estatales, socios cámaras (CANACINTRA, COPARMEX, CONCAEM, ANIPACK de los sectores productivos. COMECYT, Proyectos bilaterales internacionales
• Relaciones del Centro con otras áreas del conocimiento	
	Ingenierías: mecánica, mecatrónica, electrónicos, químicos, en energía, en plástico, pueden intervenir eventualmente textiles, civiles.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 El flujo de la identidad

Para el presente proyecto, una de las premisas ha sido el cruce entre las diversas teorías de la identidad y el diseño, con la intención de conformar propuestas de tipo teórico metodológicas, de manera que parte de los resultados, así como la discusión principal, se abocan a este tipo de elementos.

Uno de los planteamientos principales de esta tesis es el hecho de que la identidad de los actores que participan dentro del diseño industrial como una acción colectiva participan de la carga identitaria que se deposita en el objeto de diseño, lo cual implica una continua transferencia de la identidad colectiva que comparten los actores.

Es entonces que la identidad colectiva, se manifiesta en la acción del diseño, de manera que el grupo de actores tiene claro (o más o menos claro) su rol dentro de dicha acción para lo cual, los actores primeramente deben reconocerse bajo la categoría de alguno de esos actores, a la vez que el colectivo le otorga dicho reconocimiento, ello obedeciendo a una “identidad etiquetada” (Melucci en Giménez, 2005) que genera congruencia entre el grupo de actores.

Cabe señalar que no es una condición necesaria la concientización que cada actor tenga sobre la parte que tiene en el sistema, lo cual es una condición común en los actores de tipo colectivo como el Estado, o instituciones gubernamentales que no operan directamente sobre la actividad profesional del diseño industrial, aunque, las decisiones de dichas instancias repercuten en el desempeño de la práctica profesional.

El flujo de la identidad, entonces, representa la dirección de la identidad de los actores colectivos o individuales que operan, sin embargo, no es un elemento lineal, y tampoco modulable en el sentido de la carga identitaria que logra permearse hasta el centro del esquema.

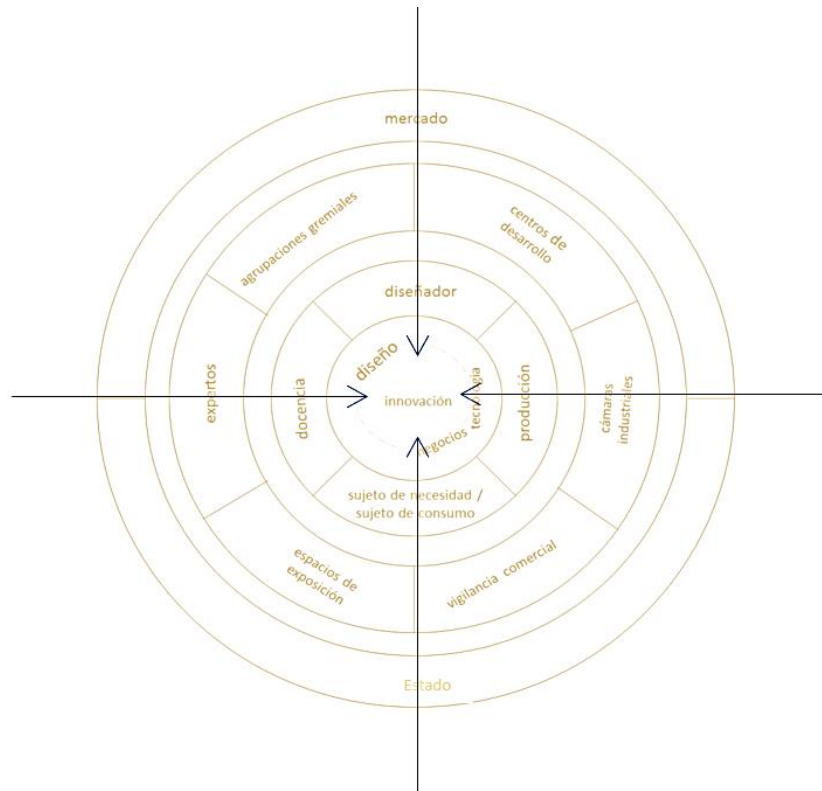


Ilustración 45. El flujo de la identidad.

Fuente: creación propia.

Es así que la competitividad aquí planteada, tiene la condición de que se tenga plena conciencia por parte de los actores del rol dentro del modelo con las acciones específicas que conlleva, pero de manera importante, se debe tener una claridad en el sistema completo de actores y en las relaciones que se dan o se pudieran dar entre ellos, así como la jerarquización de estas desde la labor del diseño industrial.

Bajo dichas acciones es que se trabajaría de manera colectiva con hacia un trazo específico de objetivos, llevando a acabo, además un proceso denominado por Castells (2001), como “proyecto de identidad”, mismo que implica una construcción intencional, donde los actores acudan a objetivos comunes que ajusten la estructura del sistema actoral pero que a su vez le permitan perdurabilidad temporal, así como la configuración contextualizada.

El proyecto entonces de diseño, con la determinación del contexto puesto que este marco es una condición indisoluble de la identidad, de modo que la identidad resulta ser un

constructo que responde a un sistema situacional específico, de manera que son los rasgos del contexto y su dinámica lo que le brinda la capacidad de reconstrucción permanente.

Esta serie de pautas de las que la identidad depende, aunado a un conjunto de actores que la construyen y cuya construcción se presenta como un diseño consciente instalado en voluntades calibradas de acuerdo con determinado objetivo compartido, responde al planteamiento de Cuche en Guerrero (2002) como el enfoque constructivista y relacional de la identidad, mismo que además de dinámico, se configura en las interacciones, negociaciones e intercambios e intereses contextualizados.

Cabe señalar que el esquema actoral-relacional, se instala en el dominio de la identidad colectiva (obviamente, también en la identidad social) dado que el énfasis de esta categoría recae en la acción constructiva de la identidad a través de las intenciones y necesidades de los actores, más allá de la propia estructura.

De esta manera, las relaciones actorales con el vehículo de la construcción identitaria, mediante procesos comunicativos y de aprendizaje que, sin una intención específica, podrían caer en la arbitrariedad e imprecisión. La mala comunicación también podría ser factor para que el sistema se sesgue a determinados actores y la práctica quede lejos de ser competitiva.

Cabe señalar que la competitividad se funda en la conciencia de la parte que cada actor desempeña y de la responsabilidad mediadora del diseñador, que sería el artífice de las decisiones sobre el conglomerado identitario representado por el objeto de diseño, donde los límites de su configuración son los mismos que los que otorga la identidad de los involucrados en el sistema, siendo entonces el objeto de diseño una reproducción a escala del espacio permisible para que maniobre la acción colectiva del diseño.

En este sentido el actor que se enviste como agente de acuerdo con la teoría de Giddens, parecería ser el diseñador exclusivamente dada la apertura que posee para la toma de decisiones concernientes a los procesos del diseño, sin embargo, para dicha teoría, la acción social se genera por la condición de agente que poseen los actores sociales, lo cual representa una capacidad de decisión propia en los actores involucrados, conozcan o no las

consecuencias de sus determinaciones de manera que tienen motivaciones para tales acciones.

Cabe señalar que el diseño industrial, es revisado como una acción social colectiva, de manera que los actores no tienen una jerarquía ni un orden de importancia, todos ellos pasan a ser agentes con roles específicos y rangos de maniobra particulares, y es de esta manera que se compone la acción, solamente a través de la multiplicidad de voluntades, decisiones y escenarios, los cuales se traducen en la transferencia de un flujo de identidad que es retomado o discriminado por los agentes hasta la cristalización parcial en el objeto de diseño.

Entonces, la triada agencia-motivación-reflexividad, componentes de la acción, resulta ser una serie de condiciones de la que disponen los agentes, pasando a conformar una estructura sólida aunque inconsciente la cual puede calibrarse y eficientarse con fines de competitividad antes mencionada.

5.2 Relaciones actorales de identidad de la acción del diseño industrial

Como se ha planteado a lo largo del documento, las relaciones son el punto central para el análisis y un punto medular en el diseño de sugerencias de solución. Es entonces que el estudio de campo preliminar descrito en el punto 4.3 tuvo dentro de los objetivos, por un lado, confirmar el modelo de actores propuesto y por otro, develar las relaciones interactorales y determinar una fuerza en ellas.

Fue en este contexto que se llegó al siguiente esquema, asignando el código de colores siguiente:

<i>Color</i>	<i>Tipo de relación</i>
Rojo	Muy fuerte
Negro	Fuerte
Gris	Débil
Verde	Necesaria

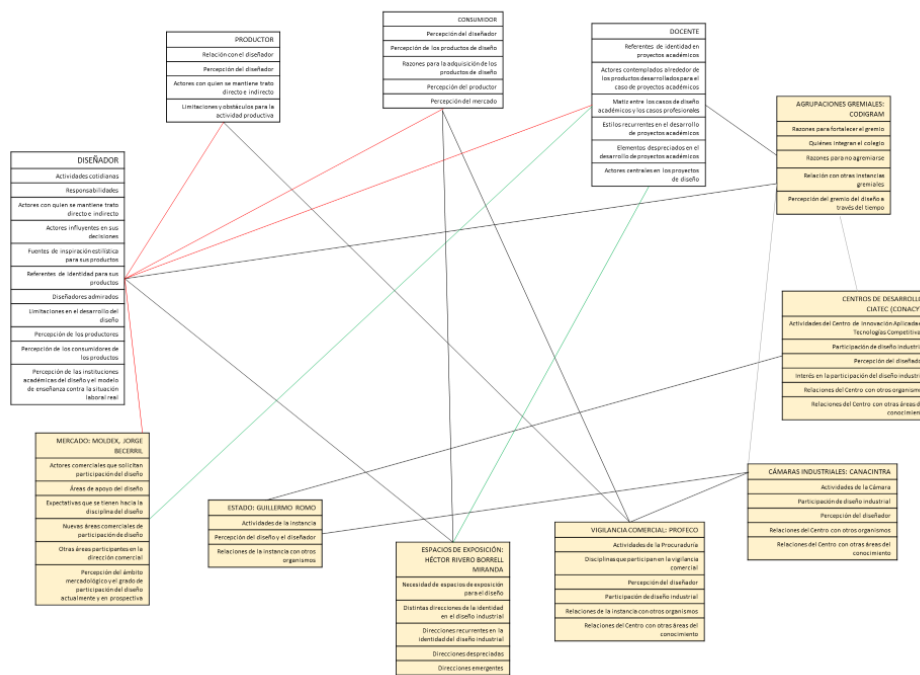


Ilustración 46. Relaciones de acuerdo con el estudio preliminar
Fuente: creación propia

Es ante estas motivaciones que se tienen dos momentos para en el desarrollo de propuestas, por un lado, una esquematización de los actores relevantes que aportan identidad a los objetos de diseño en el punto 4.3, lo cual cabe señalar, no representa un modelo estático, dado que su configuración resulta contextualizada a unas condiciones específicas, lo cual significa que las valoraciones obtenidas en las relaciones pueden (o deberían) cambiar, al monto de una aplicación para otro contexto.

Cabe señalar además que el modelo mencionado tiene como objetivo la competitividad que ha sido redefinida en el punto 4.1 por lo que el análisis de las relaciones actorales es uno de los recursos de diagnóstico para generar una aproximación a la dinámica del modelo.

Por otra parte, la fase de análisis de los resultado para el estudio central se apoyó con el uso del programa Grafos v.1.3.5 esto con el objetivo de aplicar la teoría de grafos en las relaciones de los actores a través de una caracterización numérica de ellas, resultante del análisis del material etnográfico a través de categorías extraídas de la acción social (apartado 4.4).

Cabe señalar que para el llevar a cabo el análisis a través de la teoría de grafos, se presenta un modelo de tipo circular donde las relaciones se establecen de manera directa entre los actores y con pudiendo tener flujos de entrada o de salida para cada actor. Es así que el arreglo permite además una fácil visibilización de las relaciones, permitiendo identificar a simple las regiones con mayor abundancia de relaciones.

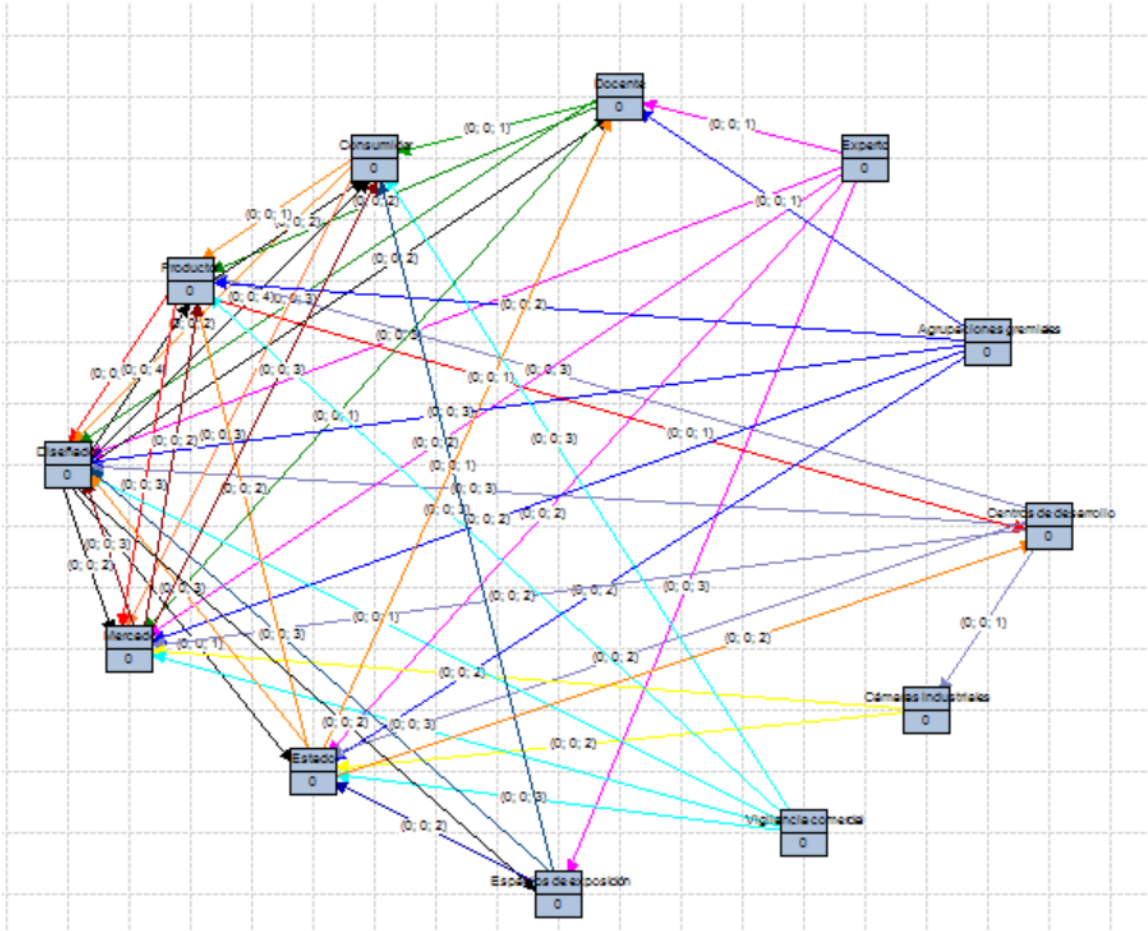


Ilustración 47. Relaciones interactorales identificadas por colores
Fuente: creación propia

Cabe señalar que el valor de las relaciones proviene de una interpretación de la reiteración que los actores manifestaron durante las entrevistas, es decir, que la mención de algún actor bajo circunstancias distintas con relevancia para la acción particular del actor entrevistado representaba a una unidad, de manera que, el hecho de nombrar 3 veces a determinado actor, de daba un valor de 3 a la línea que representa a la relación.

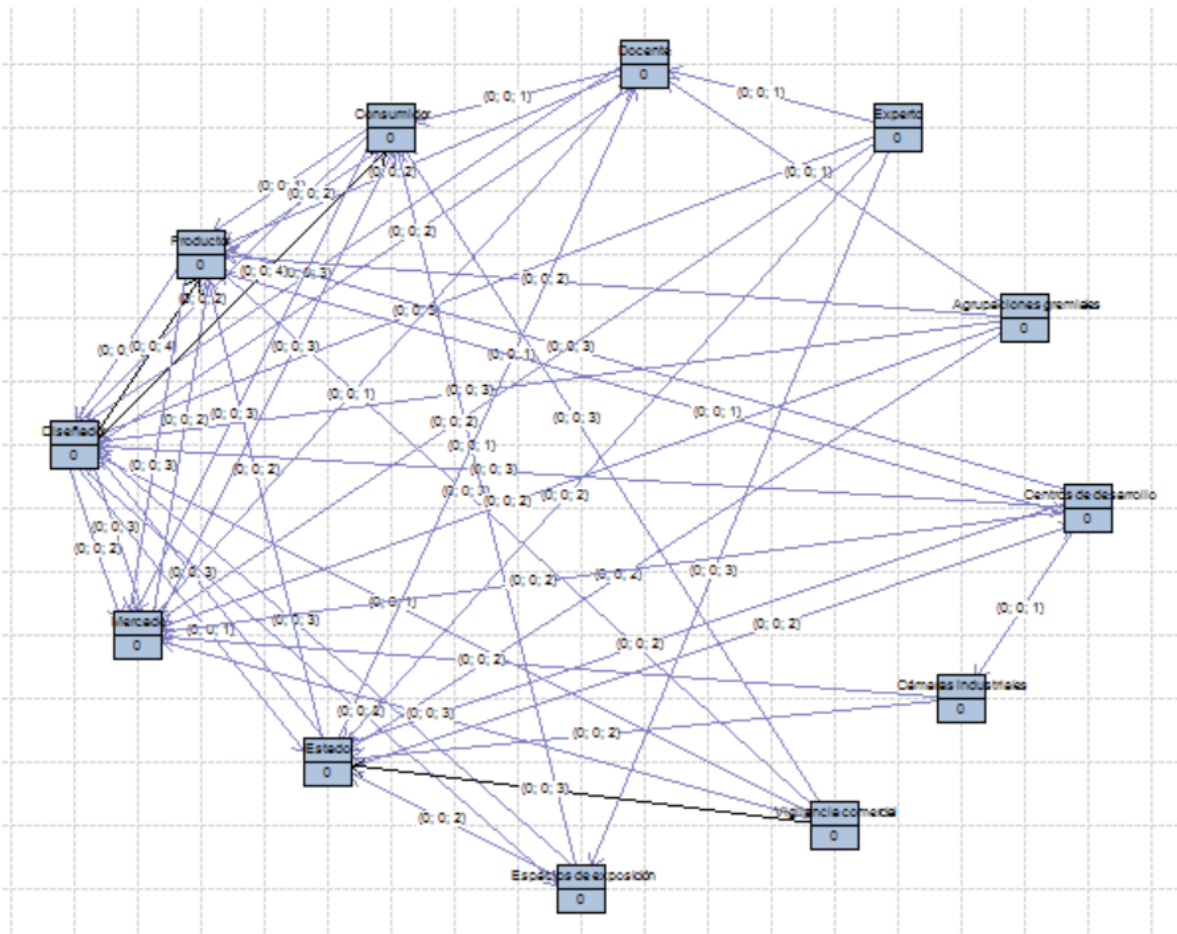


Ilustración 198. Relaciones interactorales identificadas por colores
Fuente: creación propia

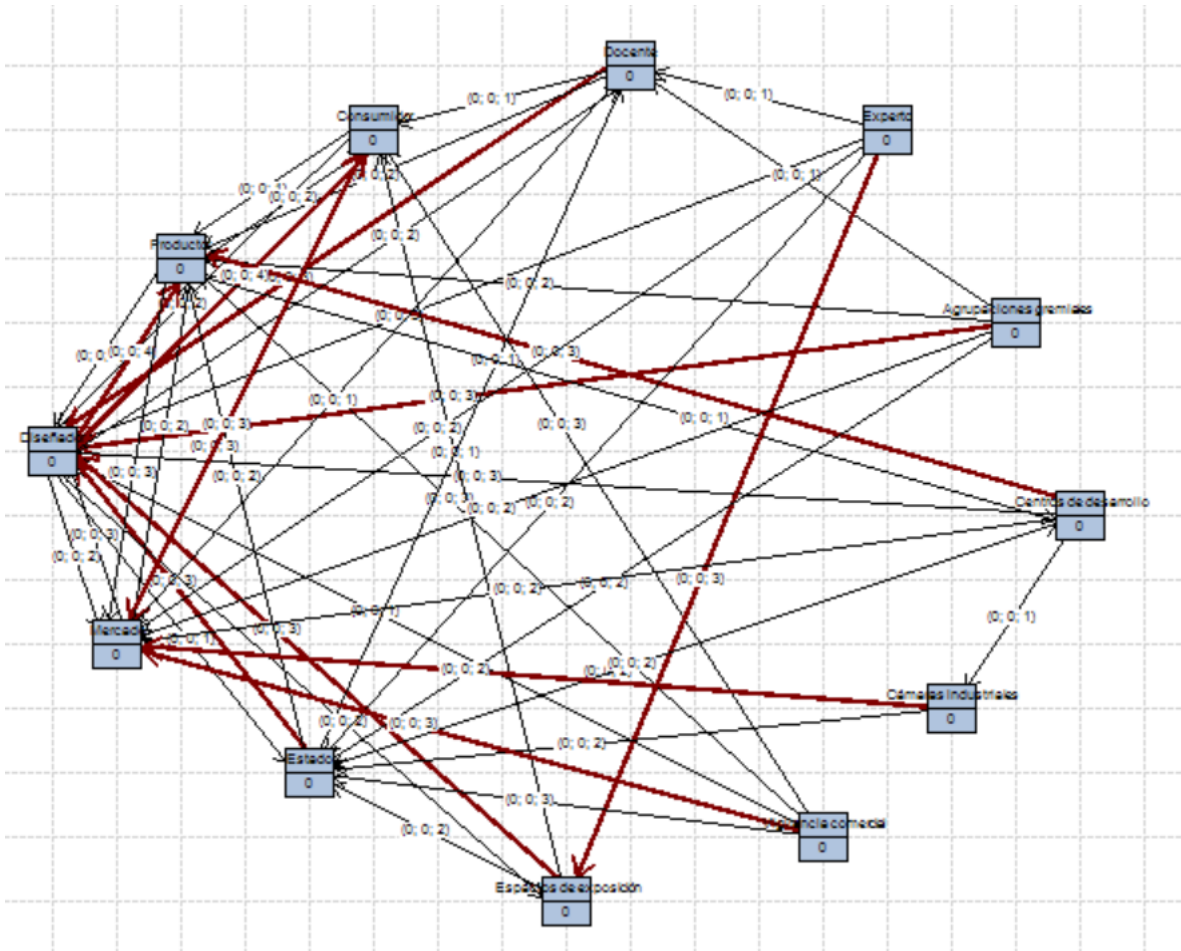


Ilustración 49. Identificación de relaciones de mayor valor
Fuente: creación propia

ÁRBOL DE VALOR TOTAL MÁXIMO - ALGORITMO DE KRUSKAL

Tiempo de proceso = 0 segundos

- * Diseñador ----(4)----> Productor
- * Diseñador ----(4)----> Consumidor
- * Docente ----(3)----> Diseñador
- * Experto ----(3)----> Espacios de exposición
- * Agrupaciones gremiales ----(3)----> Diseñador
- * Centros de desarrollo ----(3)----> Productor
- * Cámaras industriales ----(2)----> Mercado
- * Vigilancia comercial ----(3)----> Mercado
- * Espacios de exposición ----(3)----> Diseñador
- * Estado ----(3)----> Diseñador
- * Mercado ----(3)----> Consumidor

El algoritmo anterior resalta las relaciones de mayor valor, siendo en este caso el 4 el valor más alto, de modo que en el cuadro se muestran 4, 3 y 2 como los valores mayores, indicando además el sentido de la línea de relación. Cabe mencionar que si bien, se esperaba obviedad en la importancia

de las relaciones, no en todos los casos fue así, pues se obtuvieron puntuaciones que no se traducen en potencialidades poco visibles en el proceso del diseño.

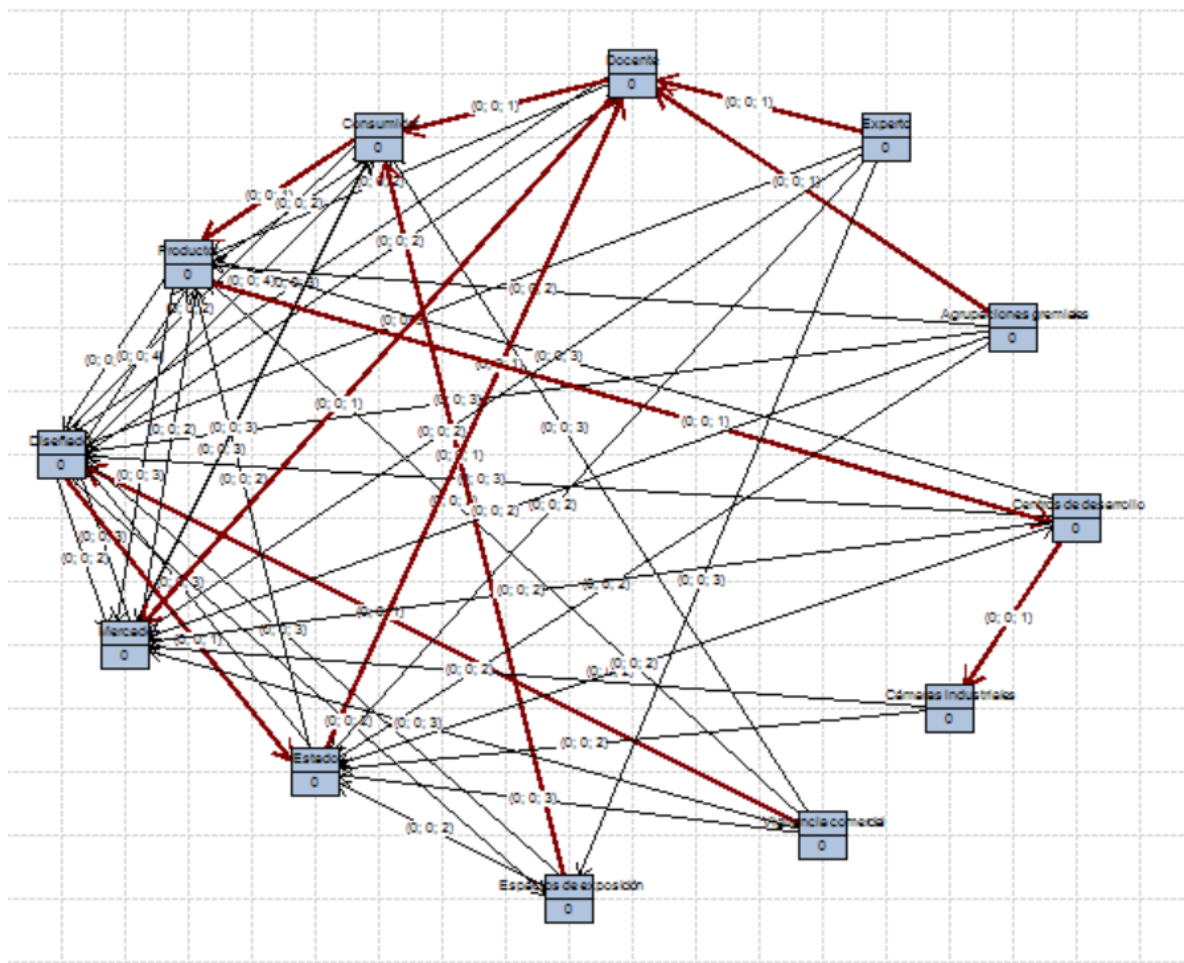


Ilustración 50. Identificación de relaciones de menor valor

Fuente: creación propia

ÁRBOL DE VALOR TOTAL MÍNIMO - ALGORITMO DE KRUSKAL

Tiempo de proceso = 0 segundos

- * Diseñador ----(1)---> Estado
- * Productor ----(1)---> Centros de desarrollo
- * Consumidor ----(1)---> Productor
- * Docente ----(1)---> Consumidor
- * Docente ----(1)---> Mercado
- * Experto ----(1)---> Docente
- * Agrupaciones gremiales ----(1)---> Docente
- * Centros de desarrollo ----(1)---> Cámaras industriales
- * Vigilancia comercial ----(1)---> Diseñador
- * Espacios de exposición ----(1)---> Consumidor
- * Estado ----(1)---> Docente

Por otra parte, las relaciones con valores mínimos de 1, representan relaciones existente pero que no toman importancia en los actores, es decir, existe conciencia de ellas pero no es clara su utilidad aunque en algunos casos resultaría obvia un puntaje mayor, sin embargo, no ocurre así.

Tabla 12. Análisis de grafos tabulado

Origen\Destino	Diseñador	Productor	Consumidor	Docente	Experto	Agrupaciones gremiales	Centros de desarrollo	Cámaras industriales	Vigilancia comercial	Espacios de exposición	Estado	Mercado
Diseñador		4	4	2						2	1	2
Productor	3		2				1					3
Consumidor	2	1										3
Docente	3	2	1									1
Experto	3			1						3	2	2
Agrupaciones gremiales	3	2		1							2	2
Centros de desarrollo	3	3						1			2	2
Cámaras industriales											2	2
Vigilancia comercial	1	3	3								3	3
Espacios de exposición	3		1								2	
Estado	3	2		1			2					
Mercado	3	2	3									

Fuente: creación propia usando Grafos v.1.3.5

5.2.1 Análisis FODA de las relaciones obtenidas

<i>Análisis interno</i>	<i>Análisis externo</i>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El diseñador industrial tiene conocimiento del rol del resto de actores - Relación fuerte entre el diseñador y el consumidor del diseño - El diseñador industrial tiene el respaldo de instituciones profesionales, académicas y gremiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de acceso con actores para dar pie a relaciones de mayor cercanía - Apertura importante de los actores colectivos institucionalizados para la participación del diseño - Establecer canales de comunicación y cooperación entre los actores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Las relaciones fuertes se producen mayormente entre actores individuales - Desconocimiento del perfil del diseñador industrial - Dificultad para establecer nuevas relaciones - El docente tiene relaciones exclusivas con unos cuantos actores individuales - El consumidor tiene relaciones muy escasas más allá del diseñador 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de seguimiento en las relaciones formales o informales establecidas entre actores - El diseñador y el productor son una relación muy fuerte con lo que se limita la participación de otras identidades - Muchos actores tienen una idea errónea de las capacidades del diseño industrial

<ul style="list-style-type: none"> - Los espacios de exposición destinados al diseño industrial son muy limitados - En las acciones académicas y profesionales del diseño se recurre escasamente a los expertos - Los procesos para establecer relaciones óptimas requieren tiempos considerables - Los productores pueden llegar a eclipsar el trabajo del diseñador industrial 	
--	--

5.3 Modelo de las rutas de la identidad

Las representaciones conceptuales a través de la esquematización re, confiere una opción de excelentes posibilidades en el ámbito del diseño como resultado de la familiaridad con los elementos gráficos, pues forman parte del código comunicativo cotidiano del diseño. La identidad como una categoría de las ciencias sociales, posee un extenso acervo de tipo documental que, al presentarse en un formato más visual, confiere nuevas posibilidades de manejo conceptual que para el caso que se presenta, forma parte de una propuesta dentro del campo metodológico del diseño.

De esta manera, la representación de los conceptos mediante esquemas ha abierto posibilidades para el diseño más allá de las fuentes preestablecidas asentadas en categorías como la tradición y la historia. Las rutas establecidas tienen más opciones y su exploración deberá ser una rica fuente de materiales para el diseño.

Cabe señalar que a diferencia del modelo de los actores que intervienen en la acción del diseño industrial, éste modelo se centra en la potencialización del objeto de diseño y su diferenciación, bajo referentes de identidad categorizados en una serie de componentes diversos que otorgan un punto de partida claro para quienes lo apliquen, no solamente en la disciplina del diseño industrial, pues una de las aplicaciones que se presenta fue llevada a cabo en el diseño gráfico, arrojando resultados importantes, mismos que se presentan más adelante.

Este modelo, se ha implantado como aplicación pedagógica en un ejercicio dentro del aula, mismo que se expone más adelante, aunque cabe apuntar que, el ritmo de los ejercicios académicos permite revisiones y correcciones en el momento, por lo que, la aplicación del modelo en al campo profesional del diseño implicaría algunos ajustes.

Es así que, a partir de los esquemas referentes a distintas posturas teóricas de la identidad mostrados en los puntos 2.6.1, 2.6.2, 2.6.3, 2.6.4, 2.6.5, y 2.6.6, 2.6.7, 2.6.8, se propone un modelo donde la estructura principal tiene base en trabajo de Mandoki (2006) desde el concepto mismo de “matriz” con la complementación de lo expuesto por Porrúa (2014) retomando a su vez el concepto de “eje” que resulta más pertinente dada la esquematización como “rutas” en el diagrama producido.

El inicio del esquema se da a manera de permitir una trayectoria comenzando en la categoría identitaria biológica del individuo como ejemplar de una especialidad taxonómica. Esto es, el origen o recipiente biológico de la identidad que en el caso de Mandoki se denomina “bioma” y que a lo largo las rutas se traslada al “culturoma”, es decir, de lo biológico hacia lo cultural.

Es entonces que la ilustración 2 cobra sentido al considerar el componente biológico como una entidad poseedora de rasgos identitarios en sí misma.

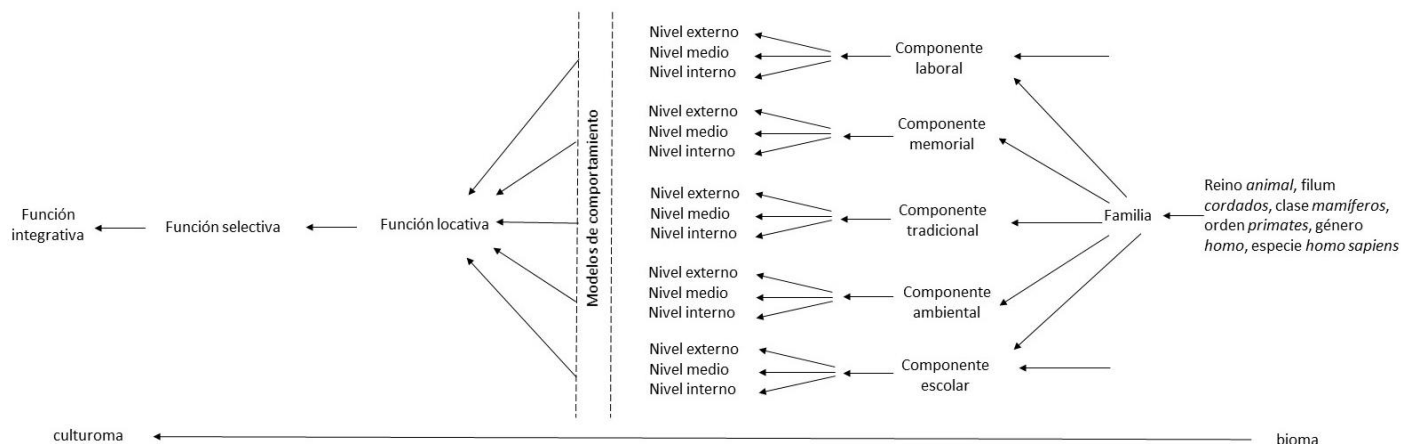


Ilustración 51. Rutas de la identidad

Fuente: creación propia

En este esquema se tiene que:

- Familia: matriz identitaria principal, dado que es la primera instancia colectiva con la que se tiene contacto el individuo (con mayor énfasis biológico al nacer). Es en la familia donde además se eslabona el contacto con otras instancias sociales además de permitir la incipiente construcción de juicios y apropiaciones a partir de la imitación e inculcación de conductas.
- Componente laboral: se refiere a las actividades laborales desempeñadas por los integrantes de la familia del individuo de manera que conlleva un impacto en la identidad de éste como un trabajo u oficio aspiracional que incluso puede formar parte de un legado familiar o como resultado de la comunidad o lugar geográfico de procedencia. Este componente podría no depender necesariamente de la familia pues actualmente en la elección profesional, la presión familiar no es determinante.
- Componente memorial: corresponde al acervo contenido a manera de hechos históricos de relevancia donde intervienen personajes, lugares y causas donde el individuo mantiene identificación por pertenecer a determinado grupo social. Es así que si bien, el grupo se funda en una historia común, que no permite demasiadas variaciones en cuanto a la apropiación de los acontecimientos importantes pues integran una base histórica común de identidad colectiva.
- Componente tradicional: se integra por expresiones culturales, ejecutadas de manera colectiva como son los mitos y fiestas, las cuales pueden llevar un carácter gozoso o solemne, manifestado en prácticas rituales. Podría equipararse este punto con el patrimonio inmaterial (UNESCO), aunque la valoración hegemónica del patrimonio (no puede ser equivalente las concepciones y sistemas de valores propios de los grupos culturales).
- Componente territorial: se trata de los elementos geográficos y paisajísticos que se tienen en la demarcación en que vive determinado grupo social, relacionándose a

través de proceso de apropiación de éste. Dentro de este apartado se encuentran los hitos naturales como son montañas, ríos, cascadas, playas, entre otros además de integrar los hitos construidos: plazas, edificios o monumentos, los cuales además poseen una ubicación geográfica propia.

- Componente escolar: corresponde a la afiliación educativa de los individuos, desde niveles educativos básicos dado el sentimiento de pertenencia construido desde la educación básica. Posteriormente, en el nivel superior corresponderá a la identidad profesional, la cual se funda en los saberes y “haceres” correspondientes a los gremios profesionales, mismos que se integran a partir de atributos propios como códigos particulares o conductas y comportamientos propios del desenvolvimiento de las distintas profesiones, aunque algunos queden meramente como estereotipos idealizados y muchas veces construidos desde fuera de la misma profesión. Cabe señalar que este punto no necesariamente proviene de la matriz familiar.
- Modelos de comportamiento: es la externalización de la apropiación de los diversos componentes mediante acciones reguladas por la cultura y el contexto en el que se convive.
- Función locativa: función que tiene la identidad de permitir la acotación de la pertenencia social del individuo, ante la cual se podrán asumir las instancias a las que éste no pertenece. En entonces un par de acciones simultáneas y contradictorias dentro de esta función: similitud/inclusión y diferencia/exclusión.

El individuo, entonces se autodenomina dentro de un grupo social para el cual asume un rol específico que le propina la membresía, sin embargo, se podría renunciar a determinado grupo para asumir la participación en otro.

- Función selectiva: permite que el individuo pueda integrar a su acervo solamente los atributos propios de sus grupos de pertenencia que le resulten útiles, interesantes o convenientes en determinado momento. Esta función puede determinarse como un acto de libertad individual a la vez que expresa la unicidad en interés y apropiación de los acervos socialmente compartidos.

Es además necesario que el individuo mantenga conciencia de las repercusiones de tomar determinada selección de atributos, justificándose en la búsqueda de determinado fin intencionalmente propuesto. Esto es parte importante de la teoría de la acción, pues el *motivo* y la *reflexión* son conceptos implícitos en ella.

- Función integrativa: permite incorporar congruentemente la historia de determinado grupo con las intenciones presentes, esto es, una construcción intencional que corresponde con la *identidad proyecto* (Castells, 2001), dado que parte del reconocimiento de la memoria colectiva y el proyecto identitario responde al proceso de integración estratégico. Para esta función debe incorporarse colectivamente la expectativa y el motivo del proyecto.
- Del bioma al culturoma significa pasar de una dimensión meramente biológica a otra cultural mediante el proceso de socialización. Esto representa un recorrido desde el recipiente biológico corporal hasta las esferas de acervos colectivos, su divergencia y convergencia en un objeto de diseño.

Cabe señalar este esquema fue completado y revisado mediante su aplicación práctica, por un lado en la asignatura de “Taller Vertical”, en la carrera de Diseño Industrial, en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), Provincia de Buenos Aires, Argentina. Esto durante la estancia académica efectuada en el periodo agosto-diciembre de 2018 (como se detalla en el apartado 3.3.4.2 del presente documento).

Gracias al rol de docente invitado en la cátedra dirigida por la Arq. Marina Porrúa, la aplicación del esquema, como un apoyo metodológico para la transferencia de la identidad en el diseño, pudo ponerse en marcha a la vez que se replantearon algunas faces para llegar a un objetivo claro de aplicación en el aula.

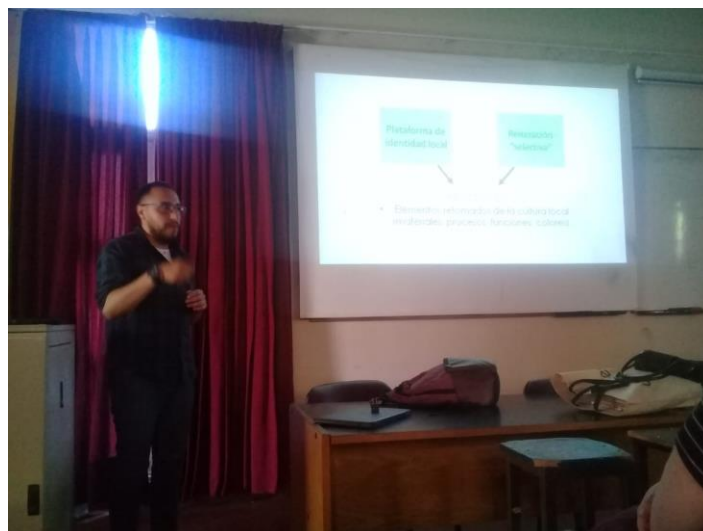


Ilustración 52. Impartición de clase teórica, Auditorio FAUD-UNMdP

Fuente: Fotografía tomada por E.M.P.

Cabe señalar que fue durante esta aplicación piloto que se encontró un sentido doble a la aplicación del instrumento:

- a) el sentido de derecha a izquierda, corresponde al proceso de análisis de la identidad para la transferencia a un objeto de diseño, esto es, a través de un recorrido procesual-reflexivo enfocado en la reinterpretación para llegar al lenguaje objetual.
- b) El sentido de izquierda a derecha representa un análisis para el objeto de diseño en cuanto a la identidad que proyecta. Esto significa, que el proceso comenzaría con un objeto concreto siguiendo con una lectura interpretativa de los elementos de identidad y las rutas seguidas en su configuración.

Después de la revisión y consolidación del esquema, vino una nueva aplicación, la cual tuvo mayor tiempo y por lo tanto, una mejor estructura como resultado de la experiencia pasada. Esta puesta pudo llevarse a cabo gracias a la invitación del cuerpo académico de Diseño y Desarrollo Social de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

El espacio se dio dentro de la asignatura de “Temas Selectos Multidisciplinarios”, con el nombre específico de “Identidad, Símbolo y Diseño” de la cual, si bien, tiene apertura para alumnos de todas las licenciaturas ofertadas en la Facultad de Arquitectura y Diseño, la totalidad de alumnos fueron parte de la Licenciatura en Diseño Gráfico por lo que el proyecto de aplicación (en sentido de izquierda a derecha) tuvo énfasis en productos de esta disciplina como fueron las siguientes aplicaciones para un vino contenido en botella de vidrio de 750 ml.

Los elementos a desarrollar fueron los siguientes:

- Marca: logotipo con posibilidad a marca nominativa, innominada o mixta.
- Etiqueta que contuviera la marca además de elementos legales específicos para la venta.
- Display para exhibición en punto de venta.
- Cartel publicitario.
- Documento escrito que plasmara la aplicación el proceso metodológico para la transferencia de la identidad al objeto de diseño.

Cabe señalar que, para el desarrollo del ejercicio, la elección de las diferentes temáticas fue a total libertad de los alumnos siempre que la carga identitaria fuera considerable (con la intención de otorgar claridad al ejercicio), las cuales fueron las siguientes:

- La obsidiana
- La isla de las muñecas, Xochimilco
- El barrio de Tepito
- La Danza de Cortés en la Costa Grande
- La “Ola Blanca” en la lucha libre

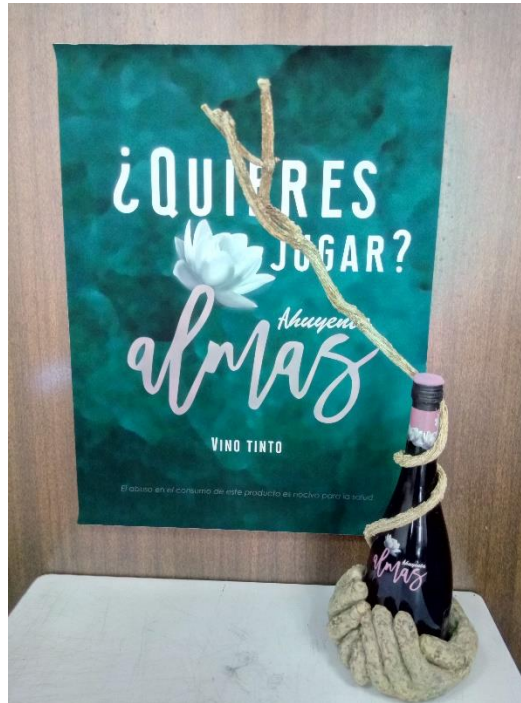
A continuación se presentan imágenes de las botellas montadas en su respectivo display así como con la aplicación de las respectivas etiquetas:



**Ilustración 53. Trabajo sobre el tema “la obsidiana” por los alumnos: Alcántara González Ana Karen, Esquila Portillo Octavio Armando, y Gazeau Sánchez Laura Melanie.
Fuente: fotografía del autor**



**Ilustración 54. Trabajo sobre el tema “la isla de la muñecas, Xochimilco” por los alumnos: Portilla Valdez Linda Dolores y Hernández Velázquez Job Francisco.
Fuente: fotografía del autor**



**Ilustración 55. Trabajo sobre el tema “la isla de la muñecas, Xochimilco” por las alumnas: Carlos Flores Viridiana y Estrada Calixto Alejandra.
Fuente: fotografía del autor**



**Ilustración 56. Trabajo sobre el tema “Tepito” por las alumnas: Alatorre Mendoza Nancy Giselle, Corona Águila Lesly Zarahí, López Juárez Meztly Fernanda y Mendoza Arias Guadalupe.
Fuente: fotografía del autor**



Ilustración 20. Trabajo sobre el tema “La Danza de Cortés en la Costa Grande” por las alumnas: Catalán Mondragón Dayhanna, Fuentes López Yolotzin Ketzalli y Villasana Ortiz Xochitl Yojana Jautzi
Fuente: fotografía del autor



Ilustración 21. Trabajo sobre el tema La “Ola Blanca” en la lucha libre por los alumnos: Martínez Caudillo Marcelino y Peralta Álvarez Liliana
Fuente: fotografía del autor

El desarrollo del ejercicio tuvo resultados con posibilidades diversas aunque con contenidos de mayor profundidad, permitiendo reducir la obviedad de los referentes sin diluir los mensajes de las propuestas.

Bibliografía

- Alondra, s.f. *Sociedad y Estado en el México actual*. Consultado el (25/10/2016) en <http://sociedadystado02.blogspot.mx/p/planes-sexenales-de-los-presidentes.html>
- Bauman, Z. (2010). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bermúdez, M. (1986). Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Revista de ciencias sociales*, 135-143.
- Blanco, R. (2007). *Notas sobre diseño industrial*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bonsiepe, G. (2004). Diseño | Globalización | Autonomía. En T. & Maldonado, *2 textos recientes, proyectar hoy; Diseño | Globalización | Autonomía* (pág. 74). La Plata: ESDI-Nodal.
- Bourlon, D. (2009). Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano. *Actas de diseño*, 56-66.
- Calvo, D. (2006). *Modelos teóricos y representación del conocimiento*. Madrid: Memoria doctoral.
- Canales, A. (2013). *La modernidad arquitectónica en México; una mirada a través del arte y los medios impresos*. Madrid: Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol II*. Cambridge: Siglo XXI.
- Chisco, N. (2006). La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección. En *Tesis de Maestría en Ciencias*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- CIAD-FAD-UAEMEX. (s.f.). *CIAD*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de UAEMEX: <http://ciad.faduaemex.org/cuerposacademicos.html>
- Da Jandra, L. (2012). *La mexicanidad, fiesta y rito*. Oaxaca de Juárez: Almadía.
- Del Val, J. (2004). *México identidad y nación*. México: UNAM.
- Fernández, S. y. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Sao Paulo: Blücher.
- Gaitán, P. (2015). Usos y límites de la reflexividad en la obra de Anthony Giddens. *Acta Sociológica*, E-1 - E-23.
- García, A. (2009). La teoría de la estructuración y su observación desde la acción: los límites del análisis. *Estudios Sociológicos*, XXVII(79), 31-61.

- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración* (Segunda ed.). Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. (Vol. 2). México: CONACULTA-ICOCULT.
- González, C. (2005). En búsqueda de la Identidad del diseño gráfico. *MX Design Conference. Design Perspectives. Envisioning design for the XXI century*. México: UIA. Obtenido de <http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMs-PDFs/IdentidaddelDisenoGrafico.pdf>
- Guerrero, P. (2002). *La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Hernández, J. &. (2014). La mexicanidad en el diseño del mueble del siglo XXI. *KEPES*, 365-381.
- ICSID. (2010). *AAD. Diseñadores de Andalucía*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Código de ética profesional: <http://xn--diseosostenibilidad-66b.com/wp-content/uploads/2013/06/C%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-profesional-Dise%C3%B1o-Industrial2.pdf>
- Instituto Sueco. (29 de Septiembre de 2012). *Sharing Sweeden*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de Datos sobre Suecia. Diseños: http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2016/07/Diseno_high_resolution.pdf
- Ivárez, J. (2000). *Gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice hall.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago: LOM.
- Lezama, J. (2008). *La construcción social y política del medio ambiente*. . México: El colegio de México.
- Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI, CONACULTA, FONCA.
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. México : Trillas.
- May, J. (2011). *Casas hechas a mano y otros edificios tradicionales. Arquitectura popular*. Barcelona: Blume.
- Méndez, E. (julio-diciembre de 2010). *Arquitectura mexicana nacionalista: un imaginario*. Obtenido de : <https://core.ac.uk/download/pdf/33660358.pdf>
- Munaiz, C. (20 de mayo de 2013). *Vanguardia MX*. Obtenido de México se apunta a la cultura del buen diseño. El diseño de interiores y la arquitectura en México se adaptan cada vez más a un estilo propio.: <http://www.vanguardia.com.mx/mexicoseapuntaalaculturadelbuendiseno-1745285.html>
- Ortiz, L. (1999). Acción, Significado y estructura en la teoría de A. Giddens. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, núm. 20, septiembre,, 6(20), 67-84.

- Ortiz, L. (1999). Acción, Significado y Estructura en la Teoría de A. Giddens. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 6(20), 57-84.
- Palacios, M. (2011). Diseño de objeto con identidad cultural. *Temas de ciencia y tecnología*, 17-22.
- Porrúa, M. (2014). Claves de identidad del programa Identidades Productivas. En *Cuaderno 47. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]* (págs. 125-140). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Porrúa, M. (2014). Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 141-150.
- Rodas, A. (2008). Modelo teórico para la estructura sistémica de propuestas investigativas en maestrías. *UMBRAL. Revista de Educación, Cultura y Sociedad*. VIII, No. 15, 48-56.
- Rodríguez, L. (2015). *De los métodos proyectuales al pensamiento de diseño*. Ciudad de México: UAM.
- Rodríguez, L. (05 de octubre de 2016). *Historias del diseño: de las visiones globales a las locales*. Obtenido de Anales del IAA, 43 (1): <http://www.iaa.fadu.uba.ar/ojs/index.php/anales/article/view/108/96>
- Rojo, A. (15 de noviembre de 2014). Entrevistas sobre identidad y diseño. (J. Romero, Entrevistador)
- Salinas, O. (2001). *Clara Porcet. Una vida inquieta, una obra sin igual*. México: UNAM.
- Santibañez. (s.f.). Editorial. *Revista Perspectiva Educativa*, Vol 51, N° 1.
- Soma. (17 de noviembre de 2016). *Soma*. Recuperado el Septiembre de 26 de 2016, de Ana Elena Mallet: <http://www.somamexico.org/es/calendario/ana-elena-mallet>
- Tarziján, J. (Abril de 2011). *Jorge Tarziján*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de La ventaja competitiva de la empresa revisada: <http://www.jorgetarzijan.com/2011/04/la-ventaja-competitiva-de-la-empresa-revisada/>
- Villoro, L. (22 de Agosto de 1998). Sobre la identidad de los pueblos. En L. Villoro, *Estado plural, pluralidad de culturas* (págs. 63-78). México: Paidós-UNAM. Obtenido de Estado plural, pluralidad de culturas.: <https://fhs-fce-prim2011.wikispaces.com/file/view/IDENTIDAD.pdf/214196200/IDENTIDAD.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Guías para entrevista focalizada preliminar con respuestas

Se presenta a continuación la guía de la entrevista ordenada de acuerdo a las temáticas sugeridas, en formato de pregunta:

Guía de la entrevista

Docencia	<p>Objetivo: Conocer la relación del diseñador con la instancia educativa de donde egresó a través de los docentes</p> <p>¿Mantienes contacto con tus profesores de la licenciatura? ¿Cómo es esa relación? ¿Qué diferencias encuentras entre los proyectos académicos y los proyectos laborales?</p>
Actores cercanos al diseñador	<p>Objetivo: conocer cuáles son los actores con quienes el diseñador tiene convivencia cercana en su labor profesional</p> <p>¿Cómo se ubica tu puesto de trabajo jerárquicamente? ¿Quién(es) dentro de estos niveles ejerce(n) influencia en las decisiones que tomas en tu puesto? ¿Con qué profesionales te relacionas en tus actividades laborales cotidianas? ¿Describe el proceso de diseño que normalmente llevas a cabo? ¿Cómo es el involucramiento de los clientes en el proceso? ¿Cómo es la relación que mantienes con los clientes durante los proyectos de diseño? ¿Qué considera la empresa más importante: exigencias de la empresa, las exigencias del cliente o las necesidades del proyecto?</p>
Consumo	<p>Objetivo: Conocer a los actores individuales o colectivos que intervienen en el proceso comercial de los productos de diseño así como saber si se tienen regulaciones en defensa de los consumidores y demás actores que generan exigencias para la empresa y para el diseñador industrial</p> <p>¿Cuál es la participación en el mercado de la empresa donde laboras? ¿Quiénes son los clientes / usuarios principales? ¿Los productos/servicios pasan por algún organismo de vigilancia o evaluación externo a tu empresa? ¿Quiénes son los competidores de tu empresa? ¿Cómo es esa la competencia? De manera general ¿Cuál es la actitud de los clientes en cuanto a exigencia de la calidad u otras de los productos? ¿Cuáles son las exigencias que debe cubrir el DI dentro de la empresa?</p>
Tecnología	<p>Objetivo: identificar a los actores individuales y colectivos con los que se relaciona el diseñador directamente y a través de la empresa donde labora</p>

	<p>¿La empresa en la que participas pertenece a alguna cámara, o confederación? ¿Cómo participan los diseñadores en tal instancia?</p> <p>¿La empresa en la que participas es beneficiaria de servicios o programas de desarrollo empresarial?</p> <p>¿El desarrollo tecnológico para sus propios procesos es parte de las actividades de la empresa?</p> <p>¿Con qué procesos cuenta la empresa para la producción de las propuestas de diseño?</p> <p>¿Cuenta con proveedores para manufactura para procesos internos o externos? ¿En qué áreas de participación del diseñador se subcontratan los servicios de proveedores externos?</p>
<p>Autoridades del diseño</p>	<p>Objetivo: conocer los eventos de diseño a los cuales el diseñador asiste así como los motivos así como identificar a personajes expertos que el diseñador considera como referencias en su actividad profesional</p> <p>¿Qué espacios dedicados al diseño visitas y qué opinas de ellos? ¿A qué conferencias, foros o eventos de diseño has asistido últimamente? ¿Cuál es la intención con la que asistes a tales eventos? ¿A qué diseñadores sigues? Y ¿por qué? ¿Qué influencia tiene en tu labor la opinión de quienes son considerados expertos en el área del diseño en la que laboras?</p>
<p>Estado e instituciones globales</p>	<p>Objetivo: identificar la influencia que ejercen las instituciones públicas locales así como las globales en las actividades de la empresa y del diseñador</p> <p>¿La empresa participa con instituciones públicas? y ¿Cuáles son? ¿Con que marcos normativos trabaja la empresa? ¿Con que marcos normativos trabaja el diseñador? ¿Tienes relación como profesional con alguna institución pública con sobre tu profesión? Mismas preguntas global ¿La empresa participa con instituciones privadas? y ¿Cuáles son? ¿Tienes relación como profesional con alguna institución pública con sobre tu profesión?</p>

A continuación se muestra la guía desarrollada, agregando las respuestas esperadas, como una revisión preliminar del instrumento dejando claro además el objetivo de cada sección de la entrevista.

Guía de la entrevista

<p>Docencia</p>	<p>Objetivo: Conocer la relación del diseñador con la instancia educativa de donde egresó a través de los docentes</p> <p>¿Mantienes contacto con tus profesores de la licenciatura? <i>R= Sí, eventualmente</i></p> <p>¿Cómo es esa relación? <i>R= Consulto a mis profesores cuando se me presenta alguna situación complicada que requiere un punto de vista experto</i></p> <p>¿Qué diferencias encuentras entre los proyectos académicos y los proyectos laborales? <i>R=Los proyectos académicos tienen una estructura clara y amplia y se desarrollan en periodos de tiempo largos para dar lugar a la culminación de cada fase o poder replantear alguna, mientras que en los proyectos laborales el sentido de urgencia de cada proyecto es una característica común que no te permite replantear alguna fase, es más, en ocasiones se deben adaptar proyectos anteriores con lo que se pierde novedad en los proyectos</i></p>
<p>Actores cercanos al diseñador</p>	<p>Objetivo: conocer cuáles son los actores con quienes el diseñador tiene convivencia cercana en su labor profesional</p> <p>¿Cómo se ubica tu puesto de trabajo jerárquicamente? <i>R= Dependo directamente de un jefe de área y tengo a mi cargo a 4 diseñadores más</i></p> <p>¿Quién(es) dentro de estos niveles ejerce(n) influencia en las decisiones que tomas en tu puesto? <i>R= En ocasiones los jefes de otras áreas opinan sobre el trabajo de los diseñadores y a veces eso provoca que replanteen algunas cosas, incluso, el gerente general de planta opina aunque no conoce a fondo los proyectos y a veces cambia drásticamente el rumbo de los proyectos aunque no nos sintamos convencidos de los cambios</i></p> <p>¿Con qué profesionales te relacionas en tus actividades laborales cotidianas? <i>R= Soy prácticamente el enlace entre las áreas de mercadotecnia y producción por lo que el día a día nos relacionamos con mercadólogos, administradores, diseñadores gráficos, ingenieros industriales y personal de producción</i></p> <p>¿Describe el proceso de diseño que normalmente llevas a cabo? <i>R= a partir de un brief que genera el área de mercadotecnia comenzamos el proceso, yo dirijo el rumbo y los diseñadores a mi cargo presentan las propuestas y entre los 5 decidimos cuáles siguen adelante. Posteriormente nos dividimos el desarrollo de la propuesta final y el paquete de planos que se deben entregar a producción, además de pasarlo posteriormente al diseño gráfico para que “vistan” el producto.</i></p> <p>¿Cómo es el involucramiento de los clientes en el proceso? <i>R= La empresa tiene clientes que quieren estar inmersos en todo el proceso aunque hay clientes que llevan mucho tiempo con nosotros los cuales tienen más confianza y solamente los vemos al inicio y al final del proyecto, en ocasiones solamente es necesario realizar pequeños cambios.</i></p>

	<p>¿Cómo es la relación que mantienes con los clientes durante los proyectos de diseño?</p> <p><i>R= Los clientes que quieren estar en el proceso muchas están continuamente en las juntas de diseño, el riesgo es que al hacerles demasiado caso, pese más su opinión que la de nosotros aunque tratamos de limitarles su participación y cuando no algo de lo que hacemos no les agrada, se lo explicamos a fondo.</i></p> <p>¿Qué considera la empresa más importante: exigencias de la empresa, las exigencias del cliente o las necesidades del proyecto?</p> <p><i>R= sin duda debe existir un balance en ese caso, pues los tres elementos deben ser tomados en cuenta, quedar satisfechos los diseñadores (la empresa), los clientes a través de la ejecución del proyecto.</i></p>
<p>Consumo. El producto como objeto de diseño industrial.</p>	<p>Objetivo: Conocer a los actores individuales o colectivos que intervienen en el proceso comercial de los productos de diseño así como saber si se tienen regulaciones en defensa de los consumidores y demás actores que generan exigencias para la empresa y para el diseñador industrial</p> <p>¿Cuál es la participación en el mercado de la empresa donde laboras?</p> <p><i>R= somos parte de las 10 empresas más importantes, una elevada competitividad de la misma.</i></p> <p>¿Quiénes son los clientes / usuarios principales?</p> <p><i>R= Los clientes son grandes empresas aunque los usuarios principales son de todo tipo, dependiendo del producto desarrollado. Los proyectos son de todo tipo, siempre para grandes marcas.</i></p> <p>¿Los productos/servicios pasan por algún organismo de vigilancia o evaluación externo a tu empresa?</p> <p><i>R= Internamente tenemos un control de calidad en la fase de producción y al momento de entregar la producción, los clientes llevan a cabo su proceso de inspección de calidad.</i></p> <p>¿Quiénes son los competidores de tu empresa?</p> <p><i>R= Tenemos otras 9 empresas en México</i></p> <p>¿Cómo es esa la competencia?</p> <p><i>R= Muy cerrada, a veces por pequeñísimas variaciones en los costos, los clientes van con otro proveedor aunque contamos con una cartera de clientes cautivos importante que es de los que dependen los ingresos de la empresa.</i></p> <p>De manera general ¿Cuál es la actitud de los clientes en cuanto a exigencia de la calidad u otras de los productos?</p> <p><i>R= La calidad en el producto, es decir, que el material y los procesos queden perfectamente aplicados es la prioridad aunque realizamos pruebas más profundas que si bien, no son exigidas por los clientes, nos permiten asegurar que la durabilidad de nuestros productos está por encima de la competencia.</i></p> <p>¿Cuáles son las exigencias que debe cubrir el DI dentro de la empresa?</p> <p><i>R= Primeramente cubrir el rol dentro de la estructura de la empresa es decir, responder a los jefes y dirigir efectivamente a las persona a nuestro cargo, además creo que todos los diseñadores estamos comprometidos fuertemente con la innovación de los productos, lo cual, sumado a la calidad son nuestra fortaleza.</i></p>

<p>Tecnología</p>	<p>Objetivo: identificar a los actores individuales y colectivos con los que se relaciona el diseñador directamente y a través de la empresa donde labora</p> <p>¿La empresa en la que participas pertenece a alguna cámara, o confederación? <i>R= Pertenece a la CANACINTRA, lo cual le permite acceder a determinados proyectos y compartir información y tecnología con otros afiliados,</i></p> <p>¿Cómo participan los diseñadores en tal instancia? <i>R= Solamente los directivos de la empresa asisten a las reuniones nacionales y ellos conocen los procesos de participación en la cámara. Nosotros participamos en las alianzas con otras empresas a través de las cámaras pero no establecemos dichos enlaces entre compañías.</i></p> <p>¿La empresa en la que participas es beneficiaria de servicios o programas de desarrollo empresarial? <i>R= Tengo conocimiento de la participación con NAFINSA en cuestión de créditos para apoyar a la exportación de nuestros productos.</i></p> <p>¿El desarrollo tecnológico para sus propios procesos es parte de las actividades de la empresa? <i>R= Si, en ocasiones trabajamos con producción para poder generar equipo especializado en algún proceso de la empresa que nos apoye a elevar la productividad y la calidad.</i></p> <p>¿Con qué procesos cuenta la empresa para la producción de las propuestas de diseño? <i>R= Contamos con un área de producción que se centra en procesos de transformación de materiales plásticos que son los que mayormente utilizamos mediante procesos de inyección y termoformado.</i></p> <p>¿Cuenta con proveedores para manufactura para procesos internos o externos? <i>R= Contamos con proveedores de esos procesos que van más allá de los plásticos por lo que tratamos que las propuestas sean en su mayoría de los materiales que podemos procesar nosotros.</i></p> <p>¿En qué áreas de participación del diseñador se subcontratan los servicios de proveedores externos? <i>R= Producción de sub-ensambles, proveedores de tecnología para producción y diseño.</i></p>
<p>Autoridades del diseño</p>	<p>Objetivo: conocer los eventos de diseño a los cuales el diseñador asiste así como los motivos e identificar a personajes expertos que el diseñador considera como referencias en su actividad profesional</p> <p>¿Qué espacios dedicados al diseño visitas y qué opinas de ellos? <i>R= Creo que no hay muchas opciones más allá del Museo Franz Mayer o el MUMEDI</i></p> <p>¿A qué conferencias, foros o eventos de diseño has asistido últimamente? <i>R= Personalmente me gusta participar cada año el AMD y asistir a eventos de galas de marcas de diseño</i></p> <p>¿Cuál es la intención con la que asistes a tales eventos?</p>

	<p><i>R= Poder observar nuevas tendencias, nuevos procesos y productos</i></p> <p>¿A qué diseñadores sigues? Y ¿por qué?</p> <p><i>R= Sigo mucho a Karim Rashid, creo que a pesar de la variedad de sus proyectos, no deja de imprimirles su estilo particular</i></p> <p>¿Qué influencia tiene en tu labor la opinión de quienes son considerados expertos en el área del diseño en la que laboras?</p> <p><i>R= Cuando considero que los expertos emiten una opinión que considero certera, trato de adecuarla a mi trabajo, no siempre se puede.</i></p>
<p>Estado e instituciones globales</p>	<p>Objetivo: identificar la influencia que ejercen las instituciones públicas locales así como las globales en las actividades de la empresa y del diseñador</p> <p>¿La empresa participa con instituciones públicas? y ¿Cuáles son?</p> <p><i>R= Como toda empresa instalada en México, debemos responder ante el SAT, Secretaría del Medio Ambiente, Secretaría del trabajo entre otras</i></p> <p>¿Con que marcos normativos trabaja la empresa?</p> <p><i>R= De entrada los legales obligatorios y posteriormente estándares de producción bajo NOM en ISO</i></p> <p>¿Con que marcos normativos trabaja el diseñador?</p> <p><i>R= NOM e ISO</i></p> <p>¿Tienes relación como profesional con alguna institución pública a través de tu profesión?</p> <p><i>R= Mantenemos convenios con universidades públicas</i></p> <p>¿La empresa participa con instituciones privadas? y ¿Cuáles son?</p> <p><i>R= Contamos también con convenios con una universidad privada</i></p> <p>¿Tienes relación como profesional con alguna institución privada con sobre tu profesión?</p> <p><i>R= Claro, incubadoras de empresas de la iniciativa privada</i></p>

Anexo 2. Guías para entrevista focalizada con respuestas esperadas

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Diseñador</p> <p><i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades cotidianas <ul style="list-style-type: none"> ○ En casa ○ Hábitos ○ Profesionalmente 	<p>Motivos</p> <p>Intensiones</p> <p>Agencia</p> <p>Reflexividad</p> <p>Diseño como acción</p> <p>Matrices y rutas de la identidad</p>

Respuesta esperada

Un día común de trabajo comienza por la mañana alistándome para ir al despacho, si bien no siempre pasa así, porque en ocasiones hay que asistir a reuniones con clientes o instituciones donde tenemos relaciones y se hace necesario tratar asuntos. Generalmente son universidades que nos apoyan con becarios y en el caso de los clientes, se les proporciona un avance de los proyectos que llevamos y muchas veces esas presentaciones deben ser en sus instalaciones frente a áreas de mercadotecnia, ventas o todas aquellas involucradas con nosotros. Para esas visitas me hago acompañar de personal del despacho que dirige los proyectos.

Hay ocasiones donde no se requiere mi presencia y es cuando tengo la posibilidad de quedarme en casa aunque siguiendo actividades directivas y resolviendo dudas o haciendo conferencias a distancia. En general esos días los disfruto porque tengo la posibilidad de hacer actividades personales como ejercitarme, recoger a mis hijos de la escuela o cocinar. Esto es posible gracias al esquema del despacho donde tratamos de establecer otras formas de trabajo, pues los demás empleados también tienen días en que de igual manera pueden quedarse en casa. Creo que esto es bastante eficiente y nos tiene muy contentos.

Puedo considerar que tengo una serie de actividades que son una rutina, como son el ejercicio, principalmente natación o trabajo de gimnasio. No puedo estar más de 2 días sin darme el tiempo de hacer alguna de estas cosas. Otro tipo de rutinas que tengo es platicar en chat o por teléfono con compañeros diseñadores o artistas con quienes tengo buena amistad, nos comunicamos cosas que vemos interesantes con respecto a nuestras actividades y que sabemos que podrían aportar algo a los demás.

Es además otra cosa muy común para mí todos los días estar en redes sociales revisando algunas noticias que interesen a mi actividad, como son eventos de arte y diseño y otras situaciones más referidas a la economía, esto derivado de la gran participación que tenemos en empresas extranjeras dentro y fuera de México.

En ese tipo de aspectos creo que puedo llegar a ser muy predecible aunque al momento de llevar a cabo mis actividades de diseñador y líder de una empresa de diseño, siempre son actividades distintas en el día a día, pues la naturaleza de los proyectos me da esa gran posibilidad. Es difícil aburrirse ante la variedad de proyectos, muchos de los cuales son resueltos en poco tiempo. Por ejemplo, en ocasiones solamente soy un supervisor de diseño, mientras que a veces me toca a mí desarrollar personalmente el proceso de diseño o incluso meterme a producción. Soy de las personas que disfrutan “meter las manos” y llegan a pasar días donde me la paso metido

<p>con nuestros maquiladores, por un lado, para poder garantizar la mejor calidad en los productos y por otro lado, poder tener correcciones en el que no siempre son posibles observar si uno no está metido en las producciones piloto.</p> <p>Debo decir que soy una hombre de familia, disfruto mucho a mis hijos y a veces ellos son quienes me has las ideas para mis proyectos, además una de mis aficiones es salir las más veces posibles a provincia pero sobre todo en auto, podrá ser que un fin de semana esté en un pueblito muy cercano y en otro en la playa.</p> <p>Es además creo, una afición desarrollada hace unos pocos años, la lectura de obras sobre historia, de México por supuesto, aunque de igual manera me interesa la historia universal. Me gusta mucho leer sobre los grandes imperios cómo se vivía el día a día en aquellos lugares y aquellas épocas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades laborales 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada He aprendido que estar en la cabeza de una empresa es un mundo de responsabilidades, no me daba abasto al inicio, primero por no contar con personal suficiente y por tener clientes que te están presionando todo el tiempo. He aprendido a delegar esas responsabilidades, comenzando por el manejo de mi propia agenda.</p> <p>Digamos que en teoría tengo a mi cargo el sueldo y la supervisión de 20 personas, sin embargo, cuento con excelentes colaboradores que manejan cada área y mi supervisión se reduce a 4 líderes. También tengo detectadas las épocas del año en que bajan los proyectos más grandes por lo que tenemos líneas de productos que nos permiten solventar gastos cuando llegan esas épocas. Además, sabemos nuestras capacidades y una gran ventaja es tener clientes cautivos que nos traen la mayoría, si no es que todos los proyectos de diseño que tienen. De unos 10 años a la fecha no hemos tenido que salir a ofrecer nuestros servicios. Nuestros clientes y nuestros productos nos respaldan.</p> <p>Mi responsabilidad en cada proyecto es revisar que se cumpla con lo que en cuanto a diseño se le ofrece a los clientes. Me encargo de garantizar que el concepto que se le ofrece al cliente, sea exactamente lo que se produce. Esa sería mi mayor responsabilidad, y enfoco mis actividades a esa parte.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto 	
<p>-Respuesta esperada En el despacho, directamente trato con otro diseñador industrial, un diseñador gráfico, un mercadólogo, un ingeniero industrial y un administrador. Aunque como te decía, al momento de visitar las plantas de producción de los maquiladores, los operarios no siempre tienen un grado, y los</p>	

<p>supervisores muchas veces tienen preparación técnica, no por eso no hacen un buen trabajo.</p> <p>Para el caso de los clientes tratamos los proyectos principalmente con mercadólogos, o administradores, y los clientes a veces pueden ser de cualquier área: médicos, ingenieros, abogados.</p> <p>Tenemos mucho trato con artistas para el caso de proyectos especiales donde el diseño necesita apoyo, generalmente en trabajos de escultura, pintura o arte digital. Hemos aprendido a contar con especialistas para que el producto tenga un concepto bien desarrollado.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Actores influyentes en sus decisiones <ul style="list-style-type: none"> ○ Familia ○ Empresa 	<p>Motivos Intenciones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada Las decisiones parten de triangular lo que requiere el cliente, el presupuesto y el diseñador. Pienso que de alguna manera el diseñador como todo profesional, desarrolla un estilo personal y muchas veces los proyectos se designan por eso.</p> <p>Personalmente, considero que un proyecto puede ser muy influido por un cliente cuando éste tiene claras sus expectativas y tiene conocimiento de diseño, a veces, hay clientes que quieren tomar decisiones sin conocer lo suficiente y es cuando yo me esfuerzo por justificar el trabajo de diseño y mediar entre el cliente y el trabajo de diseño. Entonces, esta balanza depende mucho del proyecto.</p> <p>Mi familia muchas veces es juez de los proyectos y me sorprenden mucho las opiniones que vienen desde otras visiones, menos viciadas y por eso tratamos de pedir opiniones de “no diseñadores” para poder ubicarnos con otras perspectivas enriquecedoras y muchas veces más creativas que las que nosotros mismos formulamos.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de inspiración estilística para sus productos 	
<p>Respuesta esperada En el despacho inicialmente tratábamos de manejar un estilo minimalista, el problema fue que ese estilo pasó de moda y tuvimos que formular un estilo propio, un sello de nuestro diseño. Entonces, ese estilo tenía además que responder a una variedad de proyectos, desde muebles hasta bicicletas, lo cual requirió que volteáramos a aspectos más profundos y fue así como optamos por formas geométricas, prismas triangulares (por su versatilidad), cilindros y elementos repetitivos. Esto es una constante en nuestro estilo y el uso de estos elementos varía de acuerdo al proyecto. Estos elementos pueden ser que vengan del minimalismo o del geometrismo de Bauhaus, pero nos apoyan visual, estructural y productivamente.</p>	

<p>En lo personal, me gusta mucho lo relacionado a estilos antiguos, pueden ser autos, máquinas hasta llegar a las piezas de la antigüedad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Referentes de identidad para sus productos 	<p>Rutas y matrices de la identidad Identidad colectiva Elección racional (Elster) Diferenciación</p>
<p>Respuesta esperada Mira que personalmente al ser un aficionado de la historia, cuando me toca diseñar, volteo a elementos estructurales que encuentro en los libros, puede ser desde un auto o un edificio. Muchas soluciones han estado ahí desde mucho tiempo atrás y queremos insistir siempre en las mismas cosas por cuestiones de sentirnos “a la moda”.</p> <p>En este sentido, trato de hacer referencia a objetos desarrollados en China, Egipto, como te decía, los grandes imperios que fueron la punta de flecha de aquella época. Intento además que la referencia sea solo superficial, como es la forma o el color simplemente, ya tengo detectados mecanismos, materiales y técnicas que cuando se llevan a un objeto actual sorprenden mucho a la gente por su valor técnico. Trato de hacer algo parecido con nuestra artesanía, ir más allá del material o el color.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores admirados 	<p>Rutas y matrices de la identidad Identidad colectiva Elección racional (Elster) Diferenciación</p>
<p>Respuesta esperada Aunque es arquitecto, admiro a Oscar Hagerman quien ha trabajado mucho el mobiliario, fusionando sus raíces Suecas y por otro lado su arraigo por nuestras artesanías en un excelente balance que en automático genera alto valor estético.</p> <p>Soy además admirador de personajes con los que inició el diseño industrial en Europa: Behrens, Rams, Jacobsen o Wirkkala.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en el desarrollo del diseño <ul style="list-style-type: none"> ○ Empresa ○ De diseño ○ Personales 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción Diferenciación</p>
<p>Respuesta esperada Considero que en primer lugar, el presupuesto con el que se cuenta en cada proyecto es el factor más determinante, pues logra acotar las posibilidades de forma, materiales, procesos, empaques y calidad.</p> <p>Considero que muchas veces dependemos de los procesos productivos de nuestros proveedores y disponemos de una gama no tan amplia de posibilidades de procesos de fabricación, de ahí que tenemos que adaptarnos y limitarnos, lo cual repercute en la forma y la innovación de los productos.</p>	

<p>Más allá de estos factores, no percibo limitaciones internas en el despacho porque tratamos de comentar a través de reuniones continuas el desarrollo de todos los proyectos que llevamos y así evitamos el aburrimiento y el bloqueo mental que muchas veces nos produce el aislamiento.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los productores 	
<p>Respuesta esperada Son nuestros proveedores de producción con quienes debemos tener una muy buena relación, en ese sentido considero y valoro mucho a quienes nos apoyan en este sentido. Tratamos de sean ellos quienes nos den sus opiniones cuando logramos llegar a una propuesta de diseño con la intención de que no lleguemos a tener dificultades por incompatibilidad de los procesos y otros detalles de ese tipo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los consumidores de los productos <ul style="list-style-type: none"> ○ El “usuario” y el cliente 	Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción
<p>Respuesta esperada Cuando participamos como ejecutores de diseño de alguna empresa, el estudio de mercado, de usuario y de competidores nos lo proporcionan las empresas a manera de brief, y el usuario no vuelve a aparecer hasta se llevan a cabo pruebas. Sin embargo, cuando se trata de productos propios, tratamos de tener un acompañamiento de los usuarios o clientes, según sea el caso y de esta manera, con un proceso de diseño más lento, hemos llegado a productos mejor estudiados y que creemos que otorgan mayores aportaciones al mercado y al propio diseño.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de las instituciones académicas del diseño y el modelo de enseñanza contra la situación laboral real 	Rutas y matrices de la identidad Identidad colectiva
<p>Respuesta esperada Personalmente, he tratado de participar de manera cercana y mediante un vínculo fuerte y es por eso mismo que tengo la necesidad de ser docente en la universidad precisamente para contribuir a conectar la actividad académica con la laboral, pues muchas veces la tradición en la enseñanza de diseño opaca la necesidad de actualización y más aún, de las perspectivas actuales del diseño industrial.</p> <p>Comprendo muy bien que los ejercicios académicos tienen de basan en la comprensión de los conocimientos por lo que su ritmo y sus contenidos se extienden de manera importante, sin embargo, considero que en grados más avanzados, es necesaria la participación en la medida de lo posible de ejercicios cercanos si no es que totalmente reales y comprender antes que nada, las variables que involucradas en ese tipo de proyectos, para así matizar y comprender el objetivo de los casos académicos.</p>	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Productor <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades cotidianas • Profesionalmente 	<p>Rutas y matrices de la identidad Identidad colectiva</p>
<p>Respuesta esperada Mi negocio de proveedor de productos termoformados de plástico es demandante en el sentido de cubrir tiempos muy apresurados por parte de nuestros clientes. Tenemos distintas empresas que nos confían sus producciones o parte de ellas, en muchos casos, la gran empresa se dedica al diseño y posteriormente al ensamble y empaque.</p> <p>Un día cotidiano comienza en la empresa, llevando a cabo proyectos de maquila, o muy probablemente pueda ser que me toque estar haciendo labor de compras con mi proveedor del plástico laminado.</p> <p>Normalmente tenemos un horario de 8 am a 6 pm y soy directamente la persona que además supervisa las metas de producción así como genera la planeación de la misma. Me apoyan dos personas quienes establecen un contacto directo con los operarios y quienes diseñan los moldes y dispositivos necesarios para los distintos proyectos.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relación con el diseñador <ul style="list-style-type: none"> ○ Profesional ○ Personal 	
<p>Respuesta esperada Las empresas para las cuales trabajamos nos traen prácticamente todo el desarrollo de sus productos y nosotros fungimos como maquiladores solamente, sin embargo, tenemos clientes diseñadores que nos permiten sugerirles aspectos técnicos que facilitarían su producción, pues a nadie le conviene parar para resolver alguna contingencia.</p> <p>Hemos logrado excelente relación con despachos a quienes les hemos llegado a recurrir profesionalmente para proyectos nuestros y vamos más allá que a trabajar solamente como productores, que es como nos ve el resto de clientes.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseñador <p>Creo que con los diseñadores hemos logrado un buen nivel de entendimiento y nos entendemos en un lenguaje común de manera que se evitan muchos malos entendidos. En algunos casos, gracias a nuestra experiencia podemos participar más allá de la maquila, sino aportando a la parte del diseño.</p> <p>Sabemos que cuando se trata de diseño, a veces nos faltan muchos conocimientos y es así que recurrimos a ellos porque</p>	

con el tiempo que llevamos trabajando juntos, conocemos a qué se dedica el otro y nos convertimos en aliados.	
Respuesta esperada	
<ul style="list-style-type: none"> • Actores con quien se mantiene trato directo e indirecto 	
Respuesta esperada	
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones y obstáculos para la actividad productiva 	Elección racional (Elster)
<p>Respuesta esperada</p> <p>Directamente estamos en medio de las grandes, medianas o pequeñas empresas que desarrollan diseño y la venta de los productos por lo que tratamos con sus departamentos de diseño, ingeniería o mercadotecnia.</p> <p>Por el otro lado, tenemos una serie importante de proveedores, de nuestra materia prima principal que son plásticos laminados y por otro lado de otro tipo de insumos como adhesivos, herramientas, máquinas, equipos o algunos procesos con los que no contamos dentro de la empresa como lo es la impresión o el empaque.</p> <p>En este caso, tenemos mucha relación con el departamento de compras de las empresas-clientes y por otro con el departamento de ventas de nuestros proveedores.</p>	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Consumidor</p> <p><i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseñador 	Elección racional (Elster) Diferenciación
<p>Respuesta esperada</p> <p>Los diseñadores deben ser personas creativas que puedan comprender a los clientes de sus productos además.</p> <p>Su deber es el desarrollo de nuevos artículos que no sean solamente novedosos en su apariencia, sino resolver de manera distintas las necesidades que cada vez son más y más complejas también.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los productos de diseño <ul style="list-style-type: none"> ○ Relación con las expectativas 	Diferenciación

<p>Respuesta esperada Como consumidor, uno está a la expectativa de lo nuevo en el mercado y principalmente de cosas distintas y no todo lo nuevo, necesariamente es distinto a lo demás. A veces, se crea una gran expectativa con los nuevos productos y te decepcionan cuando tienes la oportunidad de conocerlos. Aun así, por el simple hecho de generar novedad, uno los llega a comprar.</p> <p>Las marcas son la nueva manera de imponerse en el mercado y más que pensar en un diseñador, pensamos en marcas con determinadas características y uno se vuelve seguidor de ellas por el estilo que manejan.</p> <p>Tampoco es cierto que las marcas ofrecen lo mejor pero de alguna manera es un respaldo el reconocimiento que han logrado y el plus que representa socialmente.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Razones para la adquisición de los productos de diseño 	Diferenciación
<p>Respuesta esperada Yo espero tener cosas distintas a lo tiene el resto, por eso la espera de los nuevos modelos, el hecho de ser el primero en tener determinadas cosas, significa que por un tiempo nadie más lo tiene. En otros casos, debo pedir los productos a otro país o esperar a que estén disponibles, sólo así es la manera de tener productos distintos.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del productor 	Elección racional (Elster)
<p>Respuesta esperada Los productores tienen que estar al nivel de las marcas o de los diseñadores que les contratan. Tienen que ser una extensión precisa de las marcas y por lo tanto ofrecer una calidad correspondiente con eso.</p>	Diferenciación
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del mercado 	Elección racional (Elster)
<p>Respuesta esperada Los productos de diseño, impliquen o no procesos complejos y de altísima calidad, siempre estarán inflados en los precios. He encontrado productos de marcas europeas y aunque sean manufacturados en México, el precio es en Euros. Es una sobrevaloración la que sufren estos productos, además, como son productos sin competencia, se facilita su alza en los precios.</p>	Diferenciación
<p>GUÍA</p>	<p>ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS</p>

<p>➤ Docente: Linda Emi Oguri Cobos <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Referentes de identidad en proyectos académicos 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción Matrices y rutas de la identidad</p>
<p>Respuesta esperada En un momento inicial de la vida académica de los estudiantes, la identidad en los proyectos académicos está determinada, desde lo académico por un estilo muy general de lo que es el diseño, definido en buena medida por contenidos de historia del diseño que los estudiantes van descubriendo a lo largo de sus estudios.</p> <p>Los alumnos van conociendo estilos y van construyendo un estilo propio así que, como los procesos de diseño exigen una revisión del estado del arte actual, ellos se van a expresiones de diseño muy actuales y exitosas como lo son las grandes marcas y los grandes diseñadores que encontramos en la cumbre del mercado del diseño.</p> <p>Es complicado que desde un inicio, alumnos se preocupen por integrar elementos populares o artesanales de nuestro país, esto ocurre cuando se genera una reflexión a través del contraste entre se tiene entre las grandes expresiones globales y nuestro contexto cultural.</p> <p>Sin embargo, puede ocurrir que los estudiantes generen un estilo o unas prioridades estilísticas que permitan una fusión entre lo aspiracional y lo contextual pudiendo incluir más elementos. Creo que en una fase académica esto resulta posible y permite un gran campo de experimentación que enriquece al alumno y a sus colegas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Actores contemplados alrededor de los productos desarrollados para el caso de proyectos académicos <p>Respuesta esperada Los esquemas analíticos con los que se trabaja en proyectos académicos tienen que ver con la tradición invariable de pensar en un “usuario” definido claro, de manera utópica y neutral, pero que tiene al centro a este personaje sin rostro.</p> <p>De acuerdo a determinadas asignaturas se abordan enfoques como la sustentabilidad o el diseño social que varían el énfasis del proceso analítico de manera que el usuario puede diluirse pero solo de manera parcial.</p> <p>Por otro lado, el usuario que se logra construir, de inserta en determinado segmento de mercado, lo cual tiene un peso determinante en las características económicas del proyecto, así, el usuario se transforma en un cliente dada su determinación en un sistema económico.</p>

<p>Un actor de gran peso es el contexto, que si se quiere, es la descripción de las condiciones en que se configura el usuario y que define al segmento de mercado pero que además permitirá configurar una serie de requerimientos específicos a las condiciones geográficas y socioculturales de determinada población acotada por el diseñador.</p> <p>Sería bueno reconocer la personalidad del diseñador y dejar en claro hacia dónde se puede inclinar el proceso de diseño por las características personales y contextuales específicas que definen el proceso. Esto por ejemplo justifica los elementos estilísticos que se le imprimen pero también esto tiene una fuerte relación con las revisiones a los productos competidores en el mercado pues al tratar de crear una competencia virtual con dichos objetos, se determina un curso definido para el proyecto.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Actores centrales en los proyectos de diseño <ul style="list-style-type: none"> ○ Contexto cercano al diseñador ○ Actores individuales ○ Actores colectivos 	
<p>Respuesta esperada</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Matiz entre los casos de diseño académicos y los casos profesionales 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Los proyectos académicos tienen una carga pedagógica, así que están configurados con ese objetivo, de ahí la amplitud en tiempo y contenido requeridos. Es importante aclarar que en este tipo de proyectos, contemplan análisis amplios y uso de respaldos teóricos de manera que su verificación y selección son parte de los procesos necesarias que deben justificarse metodológicamente.</p> <p>Por su parte, un proyecto profesional se centra en variables económicas y productivas (lo cual no debería ser así) por lo que el factor lucrativo se vuelve un factor determinante en los proyectos, reduciendo análisis de tipo subjetivo, mismos que requieren un proceso de diseño exhaustivo y prolongado, lo cual se traduciría en costos mayores.</p> <p>Desafortunadamente, el costo, en nuestro mercado es el factor que define la elección de los proyectos por lo que los pareciera que los proyectos mejor sustentados son más caros y menos demandados.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Estilos recurrentes en el desarrollo de proyectos académicos 	
<p>Respuesta esperada</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Elementos despreciados en el desarrollo de proyectos académicos 	Matrices y rutas de la identidad
<p>Respuesta esperada</p> <p>En este sentido, el enfoque y estilo de universidad genera el aprecio por determinados factores y por lo tanto, el desprecio por otro. Esto es, cuando el enfoque es de tipo económico y mercadológico, la competencia es decisiva en el proceso de diseño por lo que se otorga protagonismo a elementos estilísticos y tecnológicos que no son representativos ni naturales al contexto del diseñador.</p> <p>Por otro lado, tratar un diseño de tipo social como ocurre en muchos casos en la universidad pública, se centran en elementos contextuales que tratan de ir tras beneficios colectivos en grupos sociales vulnerables, de manera que los factores que no promuevan dicho objetivo quedan descartados.</p>	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Experto: Ana Elena Mallet <p><i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de los productos existentes en el mercado actual • Estilo • Costos • Tecnología 	Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción Matrices y rutas de la identidad
<p>Respuesta esperada</p> <p>Actualmente, muchos de los diseñadores están logrando poco a poco consolidar un estilo que nace de fusiones entre la tradición del diseño y la cultura local. Aunque esos dos elementos de han identificado claramente desde los años 60 con Clara Porset, las proporciones de los “ingredientes” han evolucionado y requieren otros nuevos elementos que funcionan como catalizadores y aglutinantes.</p> <p>El diseño en este sentido, no ha evolucionado tecnológicamente aunque sí ha permitido nuevos mercados y nuevos modelos de negocio pues el diseñador industria y el diseño en general, ya no está dentro de las grandes industrias, ya no se produce en serie y ya no necesita venderse solamente al sector privado. Esto es, una diversificación en el diseño en todos sentidos, con lo que nuevas maneras de participar en el mercado.</p> <p>Sin embargo, el diseño industrial no solamente es diseño de muebles o decoración, muchos proyectos están centrados en procesos productivos y su relación con la sustentabilidad crece continuamente. Se ha abierto un área completa en lo relacionado al reuso y reciclaje de materiales y a la aplicación de energías alternativas. Este es un ámbito de encuentro para el</p>	

<p>diseño con la ingeniería y queda más clara todavía la multidisciplinaria que se en los proyectos de diseño.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Inclinaciones estilísticas de los diseñadores 	
<p>Respuesta esperada</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos ante los nuevos medios productivos <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñador en los servicios 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada Esta diversificación del diseño ha dado legitimidad desde la WDO a la generación de servicios por parte de los diseñadores y el diseño se ha llevado a ámbitos administrativos, mercadológicos y directivos. Y qué decir de los nuevos medios de producción los cuales acortan el transcurso del diseño a la producción, mismo que tiende a ser más directo cada vez.</p> <p>La propia identidad del diseño es no quedarse quieto, retomar herramientas de otras áreas, así con la tecnología, por ejemplo, donde se han adaptado procesos que tradicionalmente no eran del diseño y que tienen potencial, se han adaptado desde software hasta materiales o discursos teóricos.</p> <p>Actualmente, el diseño se ha llevado como una herramienta organizacional y gerencial en versiones metodológicas como el Design thinking o el diseño estratégico, que al abrir campo al diseño, se agrada además a los propios diseñadores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El diseñador ante el mercado <p>El diseño puede tomar parte en un mercado de productos de dimensiones globales, lo cual facilita el análisis de características competitivas. Sin embargo, los diseñadores no solamente se consagran a la producción objetual dada la innovación que promueven, pueden ser parte creativa en un amplio abanico de organizaciones públicas y privadas educativas, comerciales, agronómicas, aeronáuticas o de producción teórica también, al igual que los productos, en una dimensión global.</p>	<p>Elección racional (Elster) Diferenciación</p>
<p>Respuesta esperada</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Demandas del mercado de diseño 	<p>Elección racional (Elster) Competitividad Diferenciación</p>
<p>Respuesta esperada El mercado del diseño no compete solamente a diseñadores y consumidores, es un mercado de servicios y productos donde los intangibles cada vez adquieren mayor protagonismo, es decir, los servicios.</p>	

<p>El mercado consumista precisa la novedad y la diferenciación con una pronta caducidad. El diseño no podría subsistir sin permanecer en la investigación, en las galerías y en las nuevas teorías. El diseño jamás puede mirarse en un estatus de “terminado” por lo que el mercado tiene altas expectativas en el diseño como un generador incansable de nuevos productos y más aún, servicios o teorías.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • La identidad en los productos <ul style="list-style-type: none"> ○ Identidad propiciada por el mercado 	
<p>Respuesta esperada</p> <p>La identidad como una tendencia de estilo, ha volteado hacia lo tradicional pero desde un mayor refinamiento en la fusión, permitiendo el caso de integrar la tecnología en una medida justa. El mercado ha podido identificar estos elementos, asimilarlos y solicitarlos cada vez en mayor medida.</p> <p>Es un mercado global de diseño que comparte códigos y valores y que puede estar muy lejos o muy cerca de expresiones globalizadas. Lo que se logra, es que lo global tenga su porción muy fina de tradición y cultura local.</p> <p>Ambos ámbitos siempre han sido contemplados por el diseño y ambos tienen una función específica de tipo cultural que obedecen a las necesidades personales de los consumidores.</p>	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Agrupaciones gremiales: CODIGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Núcleos de interés</i> <p>Razones para fortalecer el gremio</p>	<p>Matrices y rutas de la identidad</p> <p>Identidad colectiva</p> <p>Identidad profesional</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>A la par de dar promoción a nuestro gremio, es necesario que los profesionales del diseño nos podamos integrar así que nuestro Colegio pretende ser un medio de comunicación entre diseñadores de modo que sea posible el desarrollo de nuestras profesiones con objetivos comunes.</p> <p>Es a partir de esta integración que tenemos como parte importante de la misión del Colegio nos referimos a la promoción de nuestras profesiones.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Quiénes integran el colegio 	<p>Matrices y rutas de la identidad</p> <p>Identidad colectiva</p> <p>Identidad profesional</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Nos han respaldado profesionales del diseño gráfico e industrial de gran trayectoria en el sentido empresarial y</p>	

<p>académico quienes han formado parte de nuestro consejo directivo o en el caso de no tener la formación de diseñadores, nos apoyan como miembros honorarios. En este grupo hemos contado con importantes figuras principalmente grandes arquitectos mexicanos.</p> <p>Por otra parte contamos con diseñadores que se encuentran en ámbitos muy variados por lo que se enriquece nuestra membresía con profesionales que laboran en todo el país y quienes se adscriben a actividades laborales diversas, empleados, empleadores y académicos.</p> <p>Es importante que seamos más agremiados con el paso del tiempo, no es nada complicado formar parte de este Colegio, la idea es poder formar un grupo más grande que permita el desarrollo y la difusión del diseño en el ámbito privado y público pues dependemos mucho del conocimiento que se tenga por parte de particulares, empresas y gobierno de nuestra labor con la intención de posicionarnos cada vez en un mejor lugar y podamos participar en muchas más labores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Razones para agremiarse <p>Respuesta esperada</p> <p>La mayoría de las profesiones cuentan con Colegios, asociaciones, ligas, en general, grupos gremiales, y nuestro Colegio, al igual que todos ellos, tienen claro que sólo a través de un gremio fuertemente unido se puede promover la profesión desde una actividad respaldada por la misma comunidad profesional ya que la diversidad de sectores en que se desenvuelven los profesionales ayudan por un lado a promover la práctica y conocer de manera directa cuáles son las demandas actuales del mercado profesional para los diseñadores, saber hacia dónde se dirige la nueva práctica de los diseñadores.</p> <p>Con una consolidación grupal resulta más efectiva la promoción y uno de los elementos más relevantes es que la profesión puede alcanzar una voz organizada y representada en las altas esferas del sector privado pero también el público, que es en donde los diseñadores hemos perdido presencia y donde se observa la necesidad de participación de nuestras profesiones, pues en otros países se ha logrado canalizar el diseño dentro de los gobiernos de manera estratégica y ligada directamente con el desarrollo.</p>	<p>Matrices y rutas de la identidad</p> <p>Identidad colectiva</p> <p>Identidad profesional</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Razones para no agremiarse <p>Respuesta esperada</p> <p>Muy probablemente el recién egresado de diseño que se emplea en la industria, no encuentra buenos motivos de</p>	<p>Identidad colectiva</p> <p>Identidad profesional</p>

<p>manera directa, pareciera que quienes han logrado una gran trayectoria en el diseño y además se encuentran insertos en instituciones universitarias son los agremiados ideales, sin embargo, en imperativa la participación de la juventud del diseño como un punto de vista que colabore en el desarrollo de la profesión pues esas experiencias cotidianas y además actuales de los diseñadores permiten comprender con integración la situación actual del diseño en nuestro país y podemos de esa manera pensar en estrategias mejor equilibradas y eficaces para fortalecernos desde la labor académica hasta la profesional.</p> <p>Es muy natural la apatía hacia los colegios en general, sin embargo, las reuniones permiten enriquecernos y es una oportunidad de construir relaciones más fuertes entre diseñadores.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relación con otras instancias gremiales <p>Respuesta esperada Existe relación con colegios a nivel nacional y se ha participado directamente en proyectos y colaboraciones serias con abogados, industria de la construcción, industria de la transformación y al estar en contacto directo con instituciones universitarias, el sector educativo permite mucha apertura a la promoción del diseño pero sobre todo a contenidos específicos relacionados con la práctica profesional.</p>	<p>Identidad colectiva Identidad profesional</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del gremio del diseño a través del tiempo <p>Respuesta esperada Uno de los principales indicadores de la evolución de nuestro gremio es el crecimiento en la cantidad miembros, efectivamente como reflejo del aumento de instituciones que ofertaron las carreras de diseño industrial y gráfico (o sus equivalentes). Así, cada año reportamos cierto incremento considerable.</p> <p>Además, los diseñadores cada vez tienen especializaciones más diversas por lo que no se puede hablar solamente de la práctica del diseño en su generalidad. Tenemos diseñadores en ámbitos muy diversos al igual que en las ciencias sociales, se tiene una polarización que implica por un lado las ciencias sociales y por otro las ciencias duras.</p> <p>El diseño, al estar apoyado en la tecnología, se configura en las innovaciones tecnológicas siendo que jamás puede llegar a sentirse terminado. Es por ello que nuevas herramientas se añaden todo el tiempo al diseño, y por su puesto sucede</p>	<p>Identidad colectiva Identidad profesional</p>

<p>también dentro de las propias teorías, pues cada vez encuentran aplicación elementos mercadológicos, políticos, sociales, científicos, entre otros.</p> <p>Todo esto pone en la mesa del Colegio nuevas temáticas y áreas para su abordaje estratégico pues el desarrollo de nuestra profesión tiene más de una dirección.</p>	
---	--

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Centros de desarrollo: CIATEC (CONACYT) <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades del Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas 	<p>Identidad profesional Agencia Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada Somos una institución que forma parte de la Red de Centros Públicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), que contribuye al desarrollo tecnológico, económico y social del país, solucionando problemas de base científica en las industrias por medio de proyectos que generan y aplican conocimiento (programas de Innovación) en las siguientes líneas de investigación: -Servicios de apoyo a la salud -Medio ambiente y sustentabilidad -Materiales, manufactura avanzada y procesos industriales</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación de diseño industrial 	<p>Identidad profesional Agencia Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada Cabe señalar que los diseñadores industriales han encontrado cabida en nuestras 3 líneas de investigación, si bien, principalmente en “Materiales, manufactura avanzada y procesos industriales” por la cercanía que tienen los diseñadores en los procesos de fabricación, las líneas de “Servicios de apoyo a la salud” y “Medio ambiente y sustentabilidad” continuamente integran a diseñadores industriales en sus proyectos y posgrados tanto en nuestra planta docente y de investigación como en los estudiantes que recibe el centro.</p> <p>Por tales circunstancias, conocemos el perfil de los diseñadores y tenemos en nuestra estructura a colaboradores de esta rama, aunque con un importante énfasis en la parte técnica de la profesión.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseñador 	<p>Identidad profesional Agencia</p>
<p>Respuesta esperada</p>	

<p>Si bien, los diseñadores no son científicos ni tecnólogos, ellos saben muy bien cómo integrar ambos conocimientos hacia su aplicación práctica, es decir, llevar los conocimientos de un ámbito meramente teórico hacia una aplicación tangible esto es, un producto, un sistema, un material, una técnica.</p>	<p>Percepción de la identidad del diseñador</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en la participación del diseño industrial 	
<p>Respuesta esperada</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del gremio del diseño a través del tiempo 	<p>Identidad profesional Agencia Percepción de la identidad del diseñador</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Desde los inicios del Centro, hemos contado con la participación de diseñadores industriales aunque evidentemente se tiene un énfasis hacia la ingeniería. Estoy seguro de que nunca han faltado diseñadores industriales en la investigación, en la docencia, en los alumnos y hasta en nuestra estructura administrativa.</p> <p>Tenemos contactos formales con algunas instituciones educativas que involucran al diseño industrial, tal es el caso de la Universidad Nacional y otras estatales así como privadas. Aunque no tenemos formalizada ninguna colaboración con colegios de diseñadores o de alguna otra profesión.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones del Centro con otros organismos 	<p>Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Además de universidades públicas (nacional y estatales) de nuestro país, contamos con importantes lazos de cooperación con la iniciativa privada, siendo ellos grandes clientes de nuestros servicios de laboratorio.</p> <p>Además, al ser parte de CONACYT, tenemos una amplia cartera de convenios nacionales e internacionales con instancias públicas y privadas de investigación en ciencia y tecnología.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones del Centro con otras áreas del conocimiento 	<p>Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>El Centro, principalmente se enfoca a la ciencia aplicada por lo que contamos con investigadores en áreas de Física, Química e Ingeniería en sus diferentes áreas. En menor proporción,</p>	

contamos con la participación de áreas Económico-administrativas.	
---	--

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cámaras industriales: CANACINTRA <i>Núcleos de interés</i> • Actividades de la Cámara 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>La Cámara Nacional de la Industria de Transformación es el organismo empresarial que representa los intereses legítimos del Sector Industrial de México, considerada por su cobertura, representatividad e infraestructura, como la más importante a nivel Latinoamérica, que le permite atender eficazmente las necesidades de sus industrias afiliadas.</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un modelo de planeación estratégica con alcance regional y sectorial para CANACINTRA. • Identificar el potencial y vocaciones productivas presentes y futuras de las regiones. • Inducir los conceptos y modelos de articulación estratégica, integración productiva y los sistemas regionales de innovación. • Revisar el concepto de ecosistemas de innovación para proyectos productivos integrales. • Concertar una red de acuerdos sectoregionales de articulación estratégica para el proyecto de competitividad sectoregional de CANACINTRA. • Perfilar proyectos de impacto sectoregional en las delegaciones de CANACINTRA vinculadas a la región. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación de diseño industrial 	Identidad profesional Agencia Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>Contamos con una sectorización de la industria atendida, y en la mayoría de esos sectores cabe el diseño industrial. A su vez, los cursos y talleres propios de la cámara, muchas veces son cursados por diseñadores y pueden encontrarse en proyectos de emprendimiento hasta actividades gerenciales.</p> <p>En nuestra estructura contamos con diseñadores industriales afiliados y a su vez, ellos son parte de la cámara y ofrecen diversos servicios aunque el la innovación de productos o servicios en donde hemos encontrado sus mayor participación.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseñador 	Percepción de la identidad del diseñador

<p>Respuesta esperada Es la creatividad y la innovación las características que definen con mayor precisión a los diseñadores, se identifican como personas que resuelven de maneras distintas de lo común los problemas que surgen dentro de las empresas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de la Cámara con otros organismos 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada Al ser una Cámara que incluye a las empresas que operan en nuestro país sean mexicanas o extranjeras, debemos contar con mucho apoyo para llevar a cabo gestiones que impactan en la política empresarial y económica. Es así que tenemos convenios para apoyo de los afiliados pero sobre todo, el apoyo de instancias del propio Estado como son la SHCP, el Instituto Mexicano del Emprendedor, el IMPI, la SE, SER, así como como Cámaras de Sectores como la Industria de la Construcción.</p> <p>Sin embargo, estas son las instancias más recurrentes, incluyendo por otro lado al sector educativo privado y público.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de la Cámara con otras áreas del conocimiento 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada Contamos con mucha participación de áreas económico-administrativas pues nuestras principales actividades son de capacitación y gestión y eventualmente tenemos expertos en diversos temas (tecnológicos o administrativos) que se ofrecen a nuestros afiliados.</p>	

<p>GUÍA</p>	<p>ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS</p>
<p>➤ Vigilancia comercial: PROFECO <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de la Procuraduría 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada Protege y promueve los derechos de las y los consumidores, garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los Derechos Humanos reconocidos para la población consumidora.</p> <p>Objetivos: - Proteger y defender los derechos de las y los consumidores.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Generar una cultura de consumo responsable. - Proporcionar información oportuna y objetiva para la toma de decisiones de consumo. - Implementar métodos de atención pronta y accesible a la diversidad de consumidoras y consumidores mediante el uso de tecnologías de la información 	
<ul style="list-style-type: none"> • Disciplinas que participan en la vigilancia comercial 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>Contamos principalmente con profesionales del área económico-administrativa, esto es, contadores, administradores, economistas, actuarios y por otro lado abogados.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseñador 	Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>Profesión que requiere mucha creatividad.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación del diseño industrial 	Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>El diseño es uno de los ámbitos ampliamente relacionados con los productos, es decir, no solamente nos centramos en el precio y en el cumplimiento de condiciones de tipo económicas.</p> <p>En ocasiones es el diseño el que no satisface adecuadamente al consumidor por lo que se canaliza este tipo de demandas a nuestra instancia.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de la instancia con otros organismos 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>A nivel gubernamental tenemos mucha relación con secretarías federales como son SE, SHCP, INAI, SECTUR, SS, PGR, CNDH. Por otro lado contamos con convenios con instituciones universitarias públicas y privadas con fines de investigación y colaboración en estrategias conjuntas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de la Procuraduría con otras áreas del conocimiento 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>Contamos con una relación de tipo jurídica con las empresas que ofrecen sus productos aunque muchas veces necesitamos intervención de expertos de ingeniería o diseño para llegar a un fallo justo en los casos que seguimos continuamente. Digamos que según el caso, buscamos a expertos en el tema si</p>	

la situación así lo amerita. De ahí la amplia relación con el sector académico.	
---	--

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Espacios de exposición: Héctor Rivero Borrell Miranda <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de espacios de exposición para el diseño 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Creo que siempre es importante que un museo ofrezca a los jóvenes diseñadores la posibilidad de ver objetos, documentos y libros. A veces, como diseñadores, no somos suficientemente conscientes de la importancia de estas fuentes y de estas experiencias pasadas que nos pueden enseñar mucho; entonces la política del museo, de contraponer el pasado y el presente, es para que el visitante pueda formar su criterio, ampliar su cultura visual, apropiarse de elementos que las instituciones atesoramos, conservamos, exhibimos, estudiamos, en fin. Eso en cuanto al porqué de esta intención de que un museo sea quien muestre esto.</p> <p>Desde que se abrió al público, el museo no se limitó únicamente a mostrar su colección, también ha dado entrada a otras manifestaciones, tanto de artes decorativas como de lo que hoy llamamos diseño o sus equivalencias, en exposiciones temporales. Cuando tomamos un mueble antiguo hablamos de antigüedades o artes decorativas, sin embargo cuando esto lo traemos al siglo XX o XXI ya hablamos de diseño. Es una connotación que ya habla de algo más contemporáneo. Entonces la vocación del museo se amplió y no se limita únicamente a temas del pasado, sino a estar continuamente enfrentando éstos con cosas actuales, que están pasando no sólo en México sino en distintos lugares del mundo.</p> <p>Una de las características principales y esenciales de los museos en general es mostrar objetos reales. Creo que todos somos conscientes que, en cualquier rama del conocimiento que hayamos estudiado, hemos partido de libros, de fotografías; nuestros referentes han sido mayormente material impreso y cuando un museo nos enfrenta a objetos reales, nuestra experiencia y aprendizaje nos llevan a apropiarnos de esta posibilidad de analizar un objeto, no reproducido en un</p>	

<p>libro, sino real; a una dimensión y experiencia mucho más rica, como cuando el museo presenta a un diseñador gráfico alemán o la bienal del cartel o una colección gráfica de Toulouse Lautrec. Este poder enfrentarnos con objetos reales es cerrar el ciclo educativo, tener una experiencia de vida. Ese es el papel del museo: no dejarlo en el nivel de un audiovisual, de un programa inter-división, sino esta posibilidad; es decir, posibilita al espectador enfrentarse a un objeto real, tener esa experiencia que no le dan reproducciones o imágenes. Este museo encuentra ese nicho de un mundo que no sólo es de diseñadores, es mucho más amplio, ya que cualquiera puede emocionarse ante un cartel.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Distintas direcciones de la identidad en el diseño industrial 	<p>Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción Identidad cultural</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>Si bien existe un carácter global de los productos que ofrece el diseño, esta globalidad es producto de expresiones de identidad parciales que provienen de construcciones identitarias específicas y que han seguido todo un proceso. De ahí que el diseñador debe permanecer abierto a expresiones de arte y diseño de todos lados.</p> <p>Aunque el tema de la globalización tiene siglos, sí hay una expresión propia, a veces, obviamente, con distintas influencias; pero en definitiva la creatividad está y siempre ha estado presente. Creo que en los objetos que podemos mostrar en los museos, tanto en los nacionales como en los extranjeros, México desempeña un papel importante en el mundo del diseño. Evidentemente nuestra industria es más joven que la de otros países, y por eso sentimos que no podemos estar a veces a la altura de algunos países muy desarrollados.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Direcciones recurrentes en la identidad del diseño industrial ¿estilo? 	<p>Diseño como acción Identidad cultural</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>En términos de identidad cultural, se puede decir que el diseño de los jóvenes diseñadores están volteando al etnodiseño aportando un estilo que otorga nuevas valoraciones e interpretaciones a las expresiones tradicionales de los objetos mexicanos de manera que se vuelve cada vez más natural esta tendencia que retoma además modos de diseño más globales en cuanto a su estética y tecnología.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Direcciones despreciadas 	<p>Diseño como acción Identidad cultural</p>
<p>Respuesta esperada</p> <p>No diría que se desprecian, más bien evolucionan de manera sintética las expresiones históricas del diseño a partir de los cambios experimentados por el contexto de manera que el diseño nunca llega a “terminarse” en cuestión del estilo o de la identidad.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Direcciones emergentes 	Diseño como acción Identidad cultural
Respuesta esperada	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estado: Guillermo Romo <i>Núcleos de interés</i> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de la instancia 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada Tenemos una gama amplia de actividades que pretenden brindar apoyo a través de la gestión de recursos económicos, facilidades en patentes o créditos para el desarrollo empresarial, esto como parte de las múltiples estrategias que responden al “Programa de Desarrollo Innovador” que desarrolla la Secretaría de Economía en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, donde se proponen incentivos para el desarrollo empresarial en todas las escalas esto es son las micro, pequeñas y medianas empresas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del diseño y el diseñador 	Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador
<p>Respuesta esperada El diseño es considerado un elemento estratégico para el desarrollo económico, se encuentra inserto y precede a las actividades de producción, lo cual lo mantiene firme y aunque las empresas transnacionales resuelven esta fase en fuera de México, el resto de empresas (MIPYMES) requieren de estos servicios de manera que es una parte fundamental en los objetivos del Programa de Desarrollo Innovador.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de la instancia con otros organismos 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada A nivel federal, la SE cuenta con una amplia gama de instancias que dependen directamente o se encuentran en una situación independiente. Algunas de ellas son el IMPI, el Instituto Nacional del Emprendedor, la SHCP, Secretaría de Competitividad y Normatividad, Secretaría de Comercio Exterior entre otras. A su vez, existen una fuerte colaboración con universidades públicas y privadas de todo el país, dado que las estrategias que responden al Programa de Desarrollo Innovador demanda la creación de estrategias complejas y la Secretaría requiere el apoyo de especialistas, investigadores y docentes.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de competitividad para el diseño 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>El diseño por sí mismo, se encuentra contemplado como una ventaja competitiva que integra los recursos y demandas del sector productivo y comercial así como de servicios. Es por estos motivos que una es de las estrategias contempladas es impulsar la creación, atracción y fortalecimiento de centros de ingeniería, diseño, investigación, desarrollo, servicios, capacitación, innovación e impacto transversal. Esto significa que el diseño no viene solo, sino que se encuentra asociado con otras actividades, por lo que las estrategias integran el fortalecimiento y las relaciones.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad en empresas 	Configuración de relaciones
<p>Respuesta esperada</p> <p>Las empresas (MIPYMES) se encuentran en una posición privilegiada de las estrategias de desarrollo económico por su potencial como generadoras de empleos a su vez, benefician al mercado local de insumos y servicios. Además, teniendo micro y pequeñas empresas que se vuelven competitivas, es una manera de llevar el desarrollo económico a zonas donde no se tienen grandes empresas instaladas.</p> <p>Es un esquema que proporciona nuevos escenarios de oportunidad a los mismos profesionistas de áreas productivas y tecnológicas. El diseño, en este caso es un ingrediente multidireccional, orientado a elevar la calidad de los productos y servicios, mejorar y eficientar los procesos productivos además de ser un medio para generar productos capaces de competir en mercados locales y globales.</p> <p>Es así que la competitividad de los productos y servicios se vuelve la causa de incentivos económicos importantes en la cadena de diseño-producción-mercado.</p> <p>Cabe señalar que se tienen establecidos tratados comerciales internacionales y no se han podido potenciar debido a la falta de articulación entre los distintos actores involucrados, situación que se tiene prevista en las estrategias diseñadas.</p>	

GUÍA	ELEMENTOS TEÓRICOS CONSIDERADOS
<p>➤ Mercado: <i>Núcleos de interés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Actores comerciales que solicitan participación del diseño 	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador</p>
<p>Respuesta esperada Las marcas importantes de una gran variedad de productos y servicios son nuestros clientes. Siempre se requieren apoyos publicitarios de todo tipo en México o el extranjero para tener presencia en eventos de renombre.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Áreas de apoyo del diseño 	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Motivos Intensiones Agencia Reflexividad Diseño como acción</p>
<p>Respuesta esperada Dentro de la publicidad podemos participar con elementos como stands, logotipos de grandes dimensiones, escenarios, escaparates; servicios como recorridos virtuales o renders de alta calidad. Por otro lado podemos llevar a cabo el diseño de productos publicitarios simples, desde separadores de hojas, prendas publicitarias, o apoyos de exposición como exhibidores, charolas, letreros, entre otras cosas.</p> <p>En general son apoyos visuales para las marcas y tratamos de que esa imagen sea algo fuera de lo común, añadiendo al diseño elementos artísticos que se alleguen al diseño emocional o experiencial.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Expectativas que se tienen hacia la disciplina del diseño 	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador</p>
<p>Respuesta esperada La continua innovación y fusión de elementos y estilos no usados antes en publicidad es lo que nos permite el diseño. Cada vez tenemos más cercanía con la tecnología y así como esos elementos, cada vez podemos echar mano de nuevos recursos. Es así como podemos ofrecer productos diferentes y sobre todo que dan presencia a las marcas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Nuevas áreas comerciales de participación de diseño 	<p>Identidad profesional</p>

<p>Respuesta esperada Actualmente el servicio de renderizado, animaciones o recorridos virtuales son una aplicación novedosa de los diseñadores industriales. Vamos más allá de los productos que se fabrican en serie para ofrecer servicios que efectivamente forman parte de nuestra preparación pero que no se habían aprovechado de esa manera.</p>	<p>Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Otras áreas participantes en la dirección comercial 	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada En nuestra empresa, la actividad principal es el diseño, es por ello que contamos con todas las áreas de éste como son: diseñadores industriales (que somos la mayoría), diseñadores gráficos, arquitectos y animadores digitales y un artista digital.</p> <p>Sin embargo, hay un equipo compuesto por publicistas y mercadólogos que plantean el brief de los proyectos de manera clara y esto se lleva a diseño para poder profundizarse de manera conjunta.</p>	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del ámbito mercadológico y el grado de participación del diseño actualmente y en prospectiva 	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>
<p>Respuesta esperada El diseñador tienen nuevas áreas de trabajo, ya hemos salido de nuestros roles tradicionales para poder ser parte de proyectos diversos donde la creatividad y las nuevas son las claves para el éxito comercial de las marcas con las que trabajamos.</p> <p>Somos parte de una estrategia comercial que debe ser correspondiente con los objetivo y productos de la marca. Creo que la cartera de servicios que ofrecemos se amplía día a día y seguimos siendo el mismo equipo quien lo lleva a cabo, lo que significa que el diseño se ha diversificado y que el campo para la innovación se amplía día con día.</p>	<p>Identidad profesional Percepción de la identidad del diseñador Configuración de relaciones</p>

