

**A mi familia:**  
*mis padres, hermanos, mi esposa y mi amada hijita Renata,*  
**a mis maestros:**  
*quienes con su esfuerzo me ayudan a entender la maravilla que es el diseño industrial,*  
**a mis alumnos:**  
*que me motivan día a día a superarme y así llegar a su conciencia.*

## Índice

Introducción general .....	5
1. Identidad y diseño industrial.....	9
Introducción .....	11
1.1 Los conceptos “diseño”, “industrial” y “diseño industrial” .....	11
1.1.1 Concepto “diseño” .....	12
1.1.2 Concepto “industrial” .....	15
1.1.3 Concepto de “diseño industrial” .....	17
1.2 Orígenes del diseño industrial.....	19
1.3 Identidad en el diseño industrial.....	24
1.3.1. El concepto de identidad.....	24
1.3.2 Identidad profesional .....	38
1.3.3. Construcción de identidad .....	40
1.3.4 Crisis de identidad .....	50
1.4 Los factores de identidad en el diseño industrial .....	55
1.5 Identidad en los productos de diseño.....	62
Conclusiones .....	65
2. La historia del diseño industrial en el contexto económico mexicano .....	67
Introducción .....	69
2.1 Diseño industrial y dependencia económica .....	70
2.2 El diseño industrial en México .....	76
2.2.1 Antecedentes del diseño industrial en México .....	76
2.2.2 Orígenes de la academia del industrial en México .....	79
2.2.3 La economía mexicana y sus repercusiones en el diseño industrial .....	85
2.2.4 El diseñador industrial mexicano .....	96
2.2.5 Organizaciones de diseñadores industriales en México .....	98
2.2.6 Apoyos para el diseño industrial .....	104
Conclusiones .....	108
3. Metodología: casos de estudio e interpretación de resultados .....	111
Introducción .....	113
3.1 La investigación cualitativa .....	113
3.1.1 Método hermenéutico .....	115

3.1.2 La entrevista semiestructurada.....	116
3.1.3 Modelo de procesamiento de la información.....	119
3.2 Diagnóstico: la actualidad del diseño industrial en el centro de México.....	120
Introducción.....	120
3.2.1 Selección de informantes clave.....	120
3.2.2 Diseño de la entrevista semiestructurada.....	128
3.2.3 Procesamiento de la información.....	131
Conclusiones.....	146
4. Estrategias para promover identidad en el diseño.....	149
Introducción.....	151
4.1 Concepto de estrategia.....	151
4.2 Una estrategia para el diseño industrial.....	154
4.3 Estrategias para la construcción de identidad en los productos de diseño industrial.....	157
Conclusiones.....	162
Propuestas y recomendaciones.....	164
Bibliografía.....	166
Índice de ilustraciones.....	171
Índice de tablas.....	172
Anexos.....	173
Anexo 1: Cuadro etiológico del diseño industrial en México.....	173
Anexo 2: Localización de proposiciones.....	177
Anexo 3: Reducción del número de proposiciones.....	188
Anexo 4: Análisis por grupos de proposiciones.....	199



# Introducción general

En el periodo comprendido entre los años 2009 y 2013 tuve la oportunidad de estar al frente de un pequeño despacho-taller dedicado al diseño y fabricación de accesorios industriales, mediante el cual pude participar en proyectos de diseño llevados a cabo por empresas nacionales y trasnacionales.

Fue posible así, apreciar de manera cercana que empresas mexicanas como *Acrílicos e Ideas* (ubicada en la ciudad de México), y *Forma 338* (ubicada en Lerma, Estado de México), son dos casos entre un gran número de empresas que poseen despacho de diseño para clientes nacionales y extranjeros.

Tal acercamiento me permitió detectar el hecho de que las empresas mencionadas anteriormente entre otras de menor tamaño, manejan un proceso de diseño regido principalmente por la intuición del diseñador y muchas veces inspirado en los productos de empresas o diseñadores de renombre que no corresponden a contexto nacional en el cual se enmarcan los proyectos.

Es así como se motiva la realización de un diagnóstico sobre la actualidad en que se desempeña el diseñador industrial acotado a la zona centro del país, con la finalidad de puntualizar las condiciones reales que definen la identidad de la profesión en un contexto específico y permitir la factibilidad para la propuesta de una base identitaria derivada de las consideraciones de los mismos profesionales aunado al factor histórico que ha seguido la profesión en su ámbito académico y sus aplicaciones como actividad económica.

El considerar el tema del diseño industrial y su composición identitaria, obliga en un primer momento a la revisión de las construcciones conceptuales que se encuentran erigidas alrededor del tema, en tanto que el abordaje de la temática antes mencionada comenzará partiendo de lo que es *diseño* desde sus cualidades más generales y en estrecha relación con el origen de la palabra misma.

Así, mediante un preámbulo general que sugiere al diseño como una cualidad de la propia naturaleza humana, se podrá abundar de manera más precisa el tema del *diseño industrial* en su condición de disciplina profesional.

La concepción disciplinar del diseño industrial, después de aludir a una breve historia dentro en contexto original europeo, se plantea en el contexto particular de los países con

economías emergentes orientándose al caso de México, mismo que al diferir de modo contrastado con las características de origen, obliga a un ejercicio profesional que debe responder a una realidad específica a la que se debe adaptar.

Las cualidades contextuales específicas que fuerzan a la disciplina del diseño industrial a adaptarse a una realidad particular mantienen injerencia clara sobre la identidad de la profesión, por lo cual se plantea consecuentemente una visión de la identidad, a partir de sus conceptos principales hasta llegar a un abordaje teórico específico de las *identidades sociales* y algunas de las clasificaciones taxonómicas como pueden ser la identidad negativa y la *identidad profesional* con la finalidad de relacionar tales temas a la historia, a la formación, a la cualidad gremial y el proceder profesional de los diseñadores industriales en México.

Uno de los puntos clave del abordaje teórico al tema de las identidad, recae en la importancia que para el proyecto tiene el tema de la construcción de identidad, mismo que será central en el desarrollo del producto final de la investigación, pues las estrategias que se plantean, se dirigen precisamente a la construcción de identidad en los productos de diseño.

Se forma que como planteamiento del problema se tiene que: en la mayoría de las empresas mexicanas donde interviene el diseño industrial no existe intencionalidad de incluir elementos que construyan identidad local al desarrollar sus productos.

De lo anterior surge la aseveración hipotética que la revisión al diseño industrial en México en sus diferentes factores constitutivos, permitirá la construcción de la propia identidad del diseñador industrial a través de la generación de estrategias que favorezcan su incorporación reflexiva en los productos de diseño industrial en contextos específicos.

Los intentos dirigidos a construir identidad definida a través de los productos de diseño industrial son incipientes, por lo cual se considera necesario un acercamiento con el quehacer de las principales empresas nacionales donde interviene el diseño industrial para conocer descriptivamente sus esquemas de trabajo y así identificar los factores que funcionan como medios para conformar identidad y dimensionar su importancia dentro del proceso mismo de diseño. Así, será posible generar estrategias claras a las que puedan recurrir los estudiantes o profesionales del diseño industrial cuando se pretenda incurrir en la búsqueda de un producto cargado de elementos identitarios.

La relevancia del desarrollo del presente trabajo de investigación, está en promover una participación consciente de los elementos identitarios en los productos, tiene además la finalidad de apoyar a la consolidación del diseño industrial realizado en México para poder llegar a generar una aportación diseño internacional.

Una primera intención del presente trabajo es proporcionar una explicación congruente a las inquietudes iniciales que pueden condensarse en las preguntas: ¿por qué algunas empresas diseñan de tal o cual manera? y ¿qué pasa con el tema de la identidad del diseño que se produce en México? Teniendo resueltos los cuestionamientos anteriores y para poder redondear las intenciones del proyecto, será posible la generación de estrategias, que funcionen como herramientas accesibles para poder enriquecer el proceso de diseño y por ende, el producto desarrollado en México.

Los diseñadores industriales en formación y los profesionales de la disciplina tendrán la posibilidad conocer la situación actual de algunos casos representativos de empresas relacionadas con el diseño industrial y tener un acercamiento concreto con las maneras de diseñar de éstas. Al dominar este amplio panorama, será posible comprender las estrategias desarrolladas y propiciar su aplicación, que bien, pueden dar pie a la generación de otras más específicas que permitan, mediante la concientización, la incorporación de elementos propios de la identidad que nos distingue, en el del diseño de nuevos productos.

En tanto, la intención principal de la presente investigación es desarrollar estrategias que permitan la construcción de identidad en el actuar del profesional del diseño industrial mexicano y por consecuencia en el los productos que diseña. Dicho producto se logrará a través de:

- Revisar la historia del diseño industrial en México.
- Analizar el concepto “construcción de identidad”.
- Desarrollar un diagnóstico del manejo de identidad actual de los productos realizado por empresas donde interviene el diseño industrial.
- Detectar los factores limitan y promueven la identidad en los productos de diseño industrial.
- Detectar los procesos de diseño que emplean las empresas mexicanas donde interviene diseño industrial.
- Detectar los factores de identidad que se relacionan con el desarrollo de productos industriales en las empresas mexicanas donde interviene el diseño.

- Desarrollar una serie de estrategias generales aplicables en práctica de los diseñadores industriales que tengan la posibilidad de otorgarle a su trabajo elementos identitarios locales como parte de una estrategia específica.

Es ante tales pretensiones que el trabajo se organiza en tres capítulos de los cuales en el primero de ellos se expone el marco conceptual a partir de lo que es el “diseño industrial” desde una revisión histórica de los componentes del concepto. Enseguida se presenta la revisión a la temática de la identidad desde la generalidad de la palabra apegándose al campo de la filosofía y a lo establecido por las ciencias sociales, refiriéndose principalmente a cierta taxonomía y a conceptos relacionados para así llegar a la presentación de una tercera parte del capítulo donde se plantea la identidad en el diseño industrial.

El segundo capítulo se enfoca en una revisión al recorrido histórico de la disciplina del diseño industrial en México con un acento en los factores de la política y la economía nacionales que han influido en su trayectoria.

El tercer capítulo corresponde al diagnóstico llevado a cabo en empresas que ejercen el diseño industrial en algunos casos específicos del estado de México, Querétaro y Distrito Federal, integrando la descripción de la metodología de investigación a emplear y las especificidades de su aplicación, llegando al análisis de los resultados obtenidos.

Por su parte, el cuarto capítulo corresponde al producto del trabajo de investigación presentado a manera de estrategias que podrán poner en marcha los diseñadores que en su proceder profesional tengan la posibilidad de otorgarle a su trabajo elementos identitarios locales como parte de una estrategia específica.

# 1. Identidad y diseño industrial



## 1. Identidad y diseño industrial

### Introducción

El presente capítulo corresponde al marco conceptual de la investigación, mismo que se encuentra dividido en tres partes: la primera dedicada a la revisión del concepto de “diseño industrial” desde sus dos partículas de manera separada hasta la integración de ambas, recurriendo además a ciertos elementos históricos determinantes en la configuración de la denominación de la disciplina profesional.

La segunda parte muestra un recorrido al concepto de “identidad” desde el concepto general hasta su acotamiento en la filosofía y las ciencias sociales de donde se revisan algunas categorías como es el caso de la “identidad profesional”, “construcción de identidad” y “crisis de identidad”.

La tercera parte del capítulo concierne a la relación de ambas partes en un tercer momento en el que se expondrán los factores identitarios en el diseño industrial y a través de los productos de diseño industrial considerando a los diseñadores industriales como un grupo social que responde a carácter identitario de una colectividad.

### 1.1 Los conceptos “diseño”, “industrial” y “diseño industrial”

Como lo sugiere el título del presente documento, el diseño industrial en su proceder profesional se muestra como eje temático del proyecto de investigación, por lo que conviene comenzar por explorar el carácter conceptual de dicho constructo y acotarlo al tema de la identidad.

Para elaborar una concepción integral de lo que es diseño industrial, resulta necesario comenzar por la primera partícula: diseño. Este sustantivo se hace acompañar de un adjetivo que le permite corresponder a ciertas condiciones específicas como temporalidad en la que se inscribe el concepto.

La revisión conceptual a la que se remite el presente el trabajo, toma en su mayoría construcciones llevadas a cabo por expertos de origen mexicano o muy allegados a tal contexto. Esto con el fin de hallar la mayor correspondencia contextual ya que este elemento de suma importancia al integrar el producto final del presente trabajo, pues la precisión contextual tiene una relación directa con lo que a identidad se refiere.

### 1.1.1 Concepto “diseño”

Resulta prudente comenzar revisando los orígenes etimológicos de las palabras para de esta manera acceder a una evolución y acotamiento que desde la terminología involucran dinamismo. En este sentido, de acuerdo con Horacio Durán en Comisarenco (2012) ubica la acepción de diseño como un derivado del italiano *disegno*, palabra que mantiene equivalencia con la traza de una forma y consiste en la construcción de un objeto utilitario considerando elementos cualitativos como lo son los materiales, cualidades físicas de peso y dimensiones, costos entre otras y elementos cualitativos tales como los de tipo estético.

El mismo Durán mantiene una concepción de diseño vista como parte inherente a la naturaleza humana en tanto que desde siempre le ha acompañado. Es bajo estas premisas que Oscar Salinas (1992) encuentra al diseño, asociado con la generación intencional de objetos por parte del ser humano con fines de adaptación y control de su entorno:

*“Reconstruyamos el pasado y encontraremos al ser humano inmerso en una lucha por dominar su entorno, siempre en desventaja física ante otros seres de la naturaleza; sin mandíbulas y dientes poderosos para triturar y cortar, garras potentes para golpear y rasgar o fuerza muscular suficiente para someter a su adversario, el hombre tuvo que desarrollar progresivamente, como parte de su evolución, una capacidad para generar formas útiles mediante dos componentes mentales: la facultad de combinar imágenes (la imaginación), y la facultad del lenguaje y el proceso conceptual resultante del mismo. Estos elementos, combinados entre sí, dieron como resultado el surgimiento de los objetos artefactos fabricados deliberadamente por el hombre como extensiones de sí mismo, y que facilitaron la satisfacción de algunas de las necesidades humanas primordiales para subsistir en el entorno.”* (Salinas, 2009: 19)

Desde esta óptica, el ser humano, puede dar respuesta a muchas de sus necesidades solamente mediante el diseño, lo cual corresponde a un acto creativo para nada sencillo ni producto de la coincidencia, sino promovido por un nivel de raciocinio que mantiene la relación de diversos factores al mismo tiempo, manteniendo además un balance armónico entre las partes ya sean materiales o inmateriales y que ha sido una manera de concretar el grado de civilización de la humanidad, tal como lo señala Rodríguez (2010):

*“Esta propuesta menciona tan sólo al «diseño», sin especificar si nos referimos al arquitectónico, al industrial, al gráfico, al textil, etcétera.*

*Prácticamente desde el inicio de la civilización, se consideró a la actividad que da forma a los objetos utilitarios como una sola, ya fuera la arquitectura o las que ahora conocemos como diseño industrial o gráfico.”* (Rodríguez, 2010: 54)

Es posible, mediante estas concepciones, considerar al diseño como una actividad humana implícita en el hombre, destinada a la creación de objetos de utilidad práctica, que se conciben intencionalmente con una finalidad específica, misma que se mantiene clara incluso antes de la fabricación misma del objeto.

Así, la actividad de diseñar se funda en la capacidad del ser humano para crear objetos y solucionar sus necesidades o deseos, desde las esferas básicas de sobrevivencia hasta la suntuosidad de lo prescindible, buscando además la compensación de las desventajas que la especie mantiene ante las amenazas del ambiente y de otras especies.

Victor Margolín, coincidentemente con Durán y Salinas, establece un concepto de apertura e inclusión similar a los dos autores anteriores cuando define al diseño como:

*“... la planificación de lo artificial, este amplio territorio de los productos hechos por los seres humanos que incluye: objetos materiales, comunicación verbal y visual, servicios y actividades organizadas, y complejos sistemas y entornos para vivir, trabajar, jugar y aprender.”* (Margolín en Campi, 2013)

Evidentemente las definiciones revisadas, posibilitan la inclusión casi indiscriminada de actividades humanas como actividades de diseño, bastando con ser una creación humana proyectada en un objeto. Aún así, partir de estos puntos de vista permite apreciar algunas de las pautas esenciales del diseño en su total magnitud, las cuales se apegan siempre a la creación, esto es, al paso del objeto imaginado al objeto construido, el objeto planeado, la naturaleza modificada.

Señala Fernando Martín Juez al respecto del diseño como parte innata del ser humano y acompañante en sus tareas:

*“Este ser único, capaz de concentrar su atención escudriñando el cielo y preguntarse por su propio origen y finalidad, al regresar la mirada hacia el horizonte, mira a los otros y construye propósitos, señala para un determinado fin la configuración y el temperamento de las cosas, imagina y manufactura objetos que son espejo de su idiosincrasia y empeño de su memoria. Este ser, capaz de designar un medio donde pervivir en un medio mayor que le causa asombro y miedo, decide a veces no temer, no dudar de los otros que también miran arriba al cielo; entonces comprende, admite y respeta; entonces diseña para los que son él; y con deferencia, acepta el diseño creado por los otros para otros que no son él.”* (Juez, 2002: 13)

Esta visión permite observar el carácter socializante que mantienen los objetos de diseño, pues estos son elementos mediadores en la convivencia que mantiene el ser humano con

sus congéneres mismos que representan un apoyo para reconocer al “otro” y a nosotros mismos como fuente de una iniciativa natural de modificar el entorno a la propia conveniencia, previendo una insuficiencia funcional en el ambiente que se subsana mediante una alteración a la naturaleza.

Una definición más específica del diseño que muestra una cercanía con lo expuesto por Margolín, es la adjudicada a Bernd Löbach (1981: 11) quien hacia 1976 estableció que *“diseño = proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad”*. Cabe mencionar que en el libro *“Diseño industrial, bases para la configuración de los productos industriales”* emplea la anterior acepción en un apartado denominado *“Diseño. La gran confusión”* con lo que se pone de manifiesto la necesidad de aclaraciones al usar el término, mismo que tiene un amplio espectro de aplicaciones en los siglos de uso pues a través del tiempo ha tenido relación con el concepto de dibujo, idea, representación entre muchos otros.

Señala además Löbach:

*“... [Diseño] es un razonamiento, un proceso intelectual que, sin embargo, no es visualmente perceptible, ni siquiera traducible, en la mayoría de los casos verbalmente.”* (Löbach, 1981: 11)

Concibiendo entonces al diseño como un proceso, este autor señala que *diseño* es la denominación del proceso en su totalidad tanto como en alguna parcialidad o fase. Sin embargo, también puede denominarse diseño al *“intento de que un producto o sistemas de productos responda a las exigencias de un entorno humano”* por lo que la confusión se suscita en función de la multidimensionalidad a la que puede responder el concepto.

Paralelamente a la noción de Löbach, Gay A. y Samar (2007), establecen el dominio de en el que se funda el diseño en el periodo previo a la materialización del objeto, siendo esta última sólo una de tantas manifestaciones del diseño:

*“La palabra diseño hace referencia a la preconcepción sistematizada de la forma y las demás características del producto, teniendo en cuenta los aspectos sociales, tecnológicos, estéticos, psicológicos, anatómicos, fisiológicos, etc., es decir a la creación de un modelo del mismo (planos, prescripciones, etc.), con todos los detalles, antes de su realización.”* (Gay & Samar, 2007: 7)

Revisada así la primera parte del concepto de diseño industrial es posible abordar al adjetivo acompañante, mismo que como se ha apuntado anteriormente, matiza y especifica además

de proporcionar una ubicación temporal al concepto de diseño visto como una especialización profesional.

### 1.1.2 Concepto “industrial”

El elemento “industrial” que complementa al concepto de diseño es un adjetivo que deriva de la palabra industria. Este término posee una amplia ambigüedad en la que además el factor cronológico es decisivo. Casado (2009) realiza una revisión al término partiendo de lo siguiente:

*“Si tomamos la definición del Diccionario de la Real Academia Española tiene cuatro acepciones: maña y destreza o artificio para hacer una cosa; conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales; instalación destinada a estas operaciones; suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él.*

*No es suficiente por tanto su definición lexicológica, es necesario, acudir a la historia, un modelo histórico de la industria, es decir, establecer si el fenómeno de la industria es característico de un periodo preciso de la historia de la humanidad, anclarlo a la historia y de esa manera posibilitar su estudio.” (Casado, 2009)*

En este caso, retomando las primeras dos acepciones aparecidas en el diccionario, entendido como industrial se refiere a la transformación de los recursos naturales en elementos artificiales mediante el trabajo de la mano humana y considerando además un proceso dividido en varias actividades. En este sentido, el concepto se apega en gran medida al que Victor Margolín tiene sobre “diseño”, mencionado anteriormente, cuando se refiere a la artificialidad, condición orientada además a buscar construir un ambiente de comodidad y bienestar.

Por su cuenta, la raíz de la palabra industria como lo indica el diccionario etimológico, señala su procedencia en la palabra *industria*:

*“(…) vocablo formado por el prefijo indu (en el interior) y la raíz del verbo struo (construir, apilar, organizar, fabricar), con el sufijo ia. Actualmente designa preferentemente a todas las actividades humanas destinadas a la obtención y transformación de todas las materias naturales, con vistas a la obtención de bienes transformados de consumo.” (Etimologías Chile, 2015)*

Vale la pena señalar que su primer significado que tuvo el término original del latín fue “aplicación y laboriosidad” además de “ingenio y sutileza” y también “artificio solapado que uno trama en el interior de su mente”. Es innegable la cercanía que el concepto de industria

en sus estado primario mantiene con el concepto diseño, pues ambos prevén un proceso de ideación anterior a la construcción de las cosas. En este orden de ideas Comisarenco señala lo siguiente:

*“Señala Durán mismo, que industrial es una palabra derivada del concepto de industria, que originariamente proviene del latín y significa habilidad o destreza. Por tanto, de acuerdo con el sentido primero de ambos conceptos, diseño industrial significa, simplemente, dar forma a un objeto con destreza (tanto técnica como estética). Es fácil reconocer que dicha actividad comenzó en los tiempos prehistóricos y soportó, durante su desarrollo histórico, el peso de los modos productivos característicos de los distintos tiempos y lugares...” (Comisarenco, 2006: 13).*

Sin embargo, con el paso del tiempo se ha llevado el término “industrial” a una aplicación concreta que se refiere a un sector productivo, si bien encargado a la transformación de recursos, implica el procesamiento de cuantiosos volúmenes de materia prima. Es a partir de la misma Revolución Industrial, que el término consolida su sentido como, señala Birnie:

*“El primer resultado de la Revolución Industrial fue un importante cambio en la técnica industrial que puede ser, en resumen, descrito como la substitución de la herramienta por la máquina. La máquina y la herramienta son semejantes en cuanto a que son instrumentos materiales que capacitan al hombre para realizar una operación más fácilmente que con la mano desnuda. La principal diferencia estriba en que la herramienta se pone en movimiento por la energía física del hombre y la máquina por la fuerza natural como el viento, el agua o el vapor. Antes del siglo XVII la invención de la máquina había hecho pequeños progresos debido a la dificultad de encontrar una fuerza permanente. El viento era barato, pero inseguro; el agua estaba estrictamente limitada a condición de lugar. El problema fue por primera vez satisfactoriamente resuelto con la invención de la máquina de vapor.” (Bernie en (Silva, 1961: 58)*

Por lo tanto, debe entenderse a todo aquello inscrito bajo el adjetivo de “industrial” como lo relacionado con una producción llevada a cabo por maquinaria, la cual en su inicio tuvo como suministro energético al vapor, recurso que en la actualidad se ha desplazado por la energía de los hidrocarburos aunque con mayor aplicación de la eléctrica, la cual convertida en energía hidráulica y neumática permite la materialización reiterada de productos en volúmenes cuantiosos y en tiempos breves.

Es de notarse que todo aquello considerado “industrial” además de contenerse dentro de un proceso de replicación llevado a cabo por máquinas en su mayoría, refería también como señala (Gay & Samar, 2007: 9) la separación de las actividades propias del proceso: *“La característica más importante de ese nuevo esquema de producción es la separación de las tareas de concepción, de las de construcción (fabricación).”*

### 1.1.3 Concepto de “diseño industrial”

Es mediante tales argumentos que los conceptos de diseño y de industrial logran articularse en un nuevo que corresponde a una actividad que como más adelante indicará Quarante, propone la planeación premeditada del producto que se llevará a cabo en un extenso volumen de fabricación. Así, hacia la década de 1950, tal actividad se muestra formalizada en la Hochschule für Gestaltung (HfG) en Ulm, Alemania mediante el primer plan de estudios como tal: diseño industrial.

Sin duda, la apertura a otros modos de producción y la acción específica del diseñador requirió una definición oficial de diseño industrial así, Tomás Maldonado establece hacia 1961 la de lo que es diseño industrial, definición que sería la tercera aceptada por el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) en 1969:

*“El Diseño Industrial es una actividad creativa que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde un punto de vista tanto del productor como del usuario. El diseño industrial se extiende para abarcar todos los aspectos del entorno humano, que están condicionadas por la producción industrial.” (ICSID, s.f.)*

Se observa en este caso una definición poseedora de mayor inclusión, aunque limitada en cuanto al establecimiento de los sistemas productivos que generan los objetos, sin embargo, cabe la posibilidad de aplicar tal concepto en contextos de características geográficas, sociales, históricas y económicas distintas dada la apertura que el concepto mantiene. Esta situación es una muestra de las complicaciones que se producen al intentar implementar una disciplina poseedora de un cuerpo teórico y técnico de manera ecuánime en una realidad contextual diferente a la persistente en los lugares de origen, pues existen aspectos que sólo operan bajo ciertas condiciones específicas y acotadas por lo económico, lo social, lo político, lo tecnológico y hasta lo histórico.

Vale la pena mencionar a Ricardo Blanco quien en Gay & Samar (2007) señala la indiscriminación que se sufre en el uso del concepto de diseño cuando se habla de diseño industrial, pues se refiere al producto realizado de igual modo que a la idea de diseño que se extiende desde la idea hasta el proceso y el análisis de las necesidades de los usuarios.

Sin embargo, no atendiendo debidamente dicha discrepancia las definiciones de diseño industrial que se han llevado a cabo de manera oficial desde la década de 1950 y llama la

atención la más actualizada definición de diseño concebida por el ICSID, la cual ya no establece una especificidad al diseño industrial, pues el calificativo es una cualidad secundaria:

*“El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos y servicios así como sus sistemas y sus ciclos de vida vitales de forma total.*

*Por lo tanto, el diseño es el factor central para la innovación y la humanización de las tecnologías y un factor crucial para el intercambio cultural y económico.*

*El diseño trata de descubrir y valorar las relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas con la misión de ofrecer:*

*-ÉTICA GLOBAL: Mejorar la sostenibilidad global y la protección del medio ambiente.*

*-ÉTICA SOCIAL: Ofrecer beneficios y fomentar la libertad de la humanidad, sea de forma individual o colectiva. Velar por los intereses de los usuarios, de los productores y de los protagonistas del mercado.*

*-ÉTICA CULTURAL: Velar por la cultura a pesar de la globalidad impuesta.*

*El diseño permite establecer una coherencia entre los aspectos comunicativos de los productos, servicios y sistemas vs su complejidad estructural.”*

*Hoy entendemos el diseño, incluso el que mantiene el epígrafe “industrial”, como una profesión de amplio espectro, relacionada con otras muchas profesiones, que participan en las nuevas complejidades de las necesidades que buscan una mejora de la calidad de vida de las sociedades. Por lo tanto, el término diseñador se refiere a un profesional que práctica en realidad una profesión intelectual, más allá de ofrecer un servicio para una empresa.” (Ozestudi, 2015)*

Cabe señalar que esta última definición al dejar de lado el calificativo de “industrial” permite la legitimación de posturas amplias, anacrónicas y abiertas, lo cual permite la validación del diseño desde una perspectiva histórica paralela al origen del ser humano, pues la solución de necesidades mediante la modificación de los objetos naturales, es una actividad sin la cual la sobrevivencia y la preservación de la especie humana hubiera sido inalcanzable.

Como es evidente, la construcción de una definición consistente de diseño industrial, se vuelve problemática al momento de establecer los límites, pues una apertura tan incluyente como en el caso del concepto aportado por Margolín, vuelve diseño casi cualquier actividad, entorpeciendo así la claridad en la misión de la disciplina y su lugar como dominador o subordinado de otras ciencias, disciplinas o técnicas.

Campi (2013), al estudiar los posibles límites dentro de los cuales se ubica el diseño, resuelve dicho dilema, al establecer que, el punto histórico que se considere como origen del diseño industrial se encuentra en función de la definición de éste y viceversa, en tanto que dicha correspondencia tenga lugar mediante una consistencia de hechos y concepciones, pues no se descalifica a ningún origen, ni concepto, ni tampoco se ha llegado a establecer alguno absoluto, ya que en el diseño, un elemento determinante y en esencia constitutivo reside en el contexto, de aquí que la “periferia” como señala Maldonado (1993), tuviera que establecer sus propias problemáticas y teorías específicas, pues en tales naciones, el diseño enfatiza elementos y desempeña roles que en las naciones centrales se delegan a otras áreas y énfasis distintos.

Se puede apreciar la amplia cantidad de intentos por definir al diseño industrial y más aún al diseño, esto se genera dada la constante renovación que puede llegar a tener una disciplina, que vive el proceso de consolidación, pues para cierto tiempo y lugar existe una definición que responda a determinado contexto, situación que no ocurre en las ciencias como la medicina o la física, ya que el tiempo de su práctica les ha concedido el acotamiento y la constitución estructurada de un cuerpo de conocimiento que responde a cualquier especificidad contextual.

## 1.2 Orígenes del diseño industrial

El diseño industrial en su actividad profesional, como se mencionó en el apartado anterior, nace como un apoyo a la actividad industrial de producir objetos en grandes volúmenes pero a su vez, dotando a estos de cualidades objetivas y subjetivas orientadas a buscar la preferencia del adquiridor, yendo más allá de la llana cobertura de alguna necesidad.

El objeto existe y se configura igual desde una primitiva talla o desde un sofisticado proceso productivo en reflejo, expresión y manifestación tangible de quien lo trae a la dimensión material. El objeto se vuelve una consecuencia de las condiciones donde se imagina y donde se vuelve aprehensible, entonces *“los objetos no son puramente un da-sein no son meros estar-ahí cerrados de sí mismos”* (Llovet, 1981: 26). Esto es, considerar un objeto más allá de cualquier materialidad, verlos como intermediarios de la capacidad social del hombre.

El diseño, si bien acompaña a nuestra especie desde que el hombre primitivo modificó elementos naturales en pos de su adaptación con fines de de sobrevivencia, se fue consolidando en procedimientos cada vez más sistematizados, capaces de responder a contextos que al integrar más variables, se volvieron evidentemente más complejos desde la estructura social.

Las necesidades aumentaron hasta volverse específicas e individuales, a lo largo del tiempo dejaron de centrarse solamente en la sobrevivencia, la expansión y sometimiento de otros pueblos, la domesticación de plantas y animales y la veneración a elementos cargados de poder mágico, las necesidades se colectivizan, por lo cual se manifiesta la necesidad producciones cada vez más masivas.

De aquí que hacia 1452, señala Renato de Fusco en Campi (2009), la impresión generada en la imprenta de tipos móviles inventada por Gutenberg cubre las cualidades para considerarse como una expresión del diseño, esto es, el reconocimiento de una actividad mecanizada, capaz de generar repetidamente un producto material.

Entonces siguiendo la postura de dicho autor, se puede hablar de diseño de forma consciente y consensada, ya no se concibe como diseño a cualquier acto de materialización o de contribución al mundo de la artificialidad, pues el manejo indiscriminado de la palabra volvería diseño a cualquier acto creativo del ser humano expresado de modo material.

Sin embargo el gran auge de esa reiteración mecanizada de producción objetual se percibe en su más evidente expresión a partir de la Revolución Industrial, entre 1750 y 1850 según señala Campi. Se puede hablar ya de diseño como una actividad definida y con un campo de acción propio, pues si bien, en un inicio no se logra establecer un lindero del diseño hacia el arte y hacia la ingeniería y la técnica, ya se piensa en un especialista que defina el producto hasta sus detalles mínimos sin echar mano de pruebas cuantiosas que remitan al error como elemento clave en la concepción del producto.

Además, los nuevos medios de producción puestos en marcha hacia la Revolución Industrial, como señala Quarante (1992), exigen de aquel profesional que pueda decidir todas las características de un producto antes de cualquier proceso productivo, ya que las exigencias de los mercados recién concebidos en la masividad de los adquiridores no se pueden permitir el retoque ni retrabajos. En este respecto se tiene que señalan Gay & Samar, 2007:

*“El objeto de diseño industrial debe estar en un todo de acuerdo con un modelo preestablecido en el mismo momento de su producción; no se justifican intervenciones manuales a posteriori. Los objetos artesanales están fuera del campo del diseño industrial.”* (Gay & Samar, 2007: 14)

Es evidente apreciar el comienzo de la inclusión paulatina de variables que van a definir la tarea y campo del diseño, ya no se trata solamente de brindar una buena planeación en cuanto a la configuración de los productos en sí, mismos que serán fabricados en series

cuantiosas, sino tomar en cuenta los procesos, esto es, planear correctamente la producción con el fin de eficientar los recursos y más aún, controlarlos. Así, el caso del modelo inglés, establecido por Josiah Wedgwood en la industria de cerámica Staffordshire, la cual fue la primer empresa alfarera en ocupar la máquina de vapor y moldes capaces de replicar piezas, fue un ejemplo claro la concepción de la división del trabajo, instaurando así una concepción nueva de concebir los procesos productivos.

Cabe resaltar que existió una serie de consecuencias acarreadas con las nuevas prácticas productivas al generarse posturas contestatarias a los modelos industriales primitivos que se tornaron deshumanizadores. Volvieron a las grandes ciudades europeas en albergues pauperizados de inmigrantes venidos del campo, quienes se empleaban bajo condiciones laborales de suma explotación, carentes de cualquier resquicio de derechos y expuestos a situaciones amenazantes en extremo, mismas que ocasionaban la muerte misma.

Sin embargo el puesto vacante de aquel finado obrero, era ocupado rápidamente por otro de los muchos que formaban filas afuera de las instalaciones industriales. En este respecto, Pevsner señala que:

*“Nunca había estado el trabajo más desamparado en la historia europea. Las horas de trabajo eran entre doce y catorce, las puertas y ventanas de las fábricas se mantenían cerradas. A los niños se los empleaba entre los cinco y los seis años. Sus horas de trabajo fueron reducidas en 1802, después de luchas prolongadas, a doce horas por día. En 1883, 61 000 hombres, 65 000 mujeres y 84 000 niños de menos de dieciocho años trabajaban en las hiladerías de algodón.”* (Pevsner en Salinas 2009: 51)

En Inglaterra, ante dicho panorama William Morris buscó un replanteamiento de la artesanía medieval, alentando a regresar a las artes y los oficios y encontrar en la producción artesanal un nuevo valor dignificador proyectado en los productos utilitarios mediante la manufactura personal de los objetos propios. Así, Morris señaló hacia 1857:

*“Antes de ponerse a pintar cuadros sublimes, un hombre debe comenzar por vivir en un ambiente apropiado y tener una casa decente, con sillas y mesas decentes... si no podemos comprar un mobiliario sólido y decoroso, fabriquémoslo nosotros mismos.”* (Pevsner en Salinas, 2009: 64)

Es de notar que a partir de que los medios productivos cambian abruptamente hacia modelos centrados en la maquinización y la degradación del hábil artesano, a un obrero que no requiera mayor especialización para cumplir con su tarea, surge una serie de inquietudes ante tan radicales sucesos, demandando el replanteamiento de las nuevas

técnicas productivas ya que se habían repercutido de manera importante en los propios tejidos sociales.

Danielle Quarante (1992: 47) señala que "... la historia del diseño nace en Inglaterra durante el reinado de Victoria (finales del S. XIX). Creadores y artistas europeos se esfuerzan en reconciliar el arte y la industria". Esto ubica al diseño en una postura mediadora entre la concepción del objeto y la producción pura, pues si bien, el objeto ya no sería replicado con la destreza individual de su productor, no podía permanecer ajeno de un carácter inmaterial que lo continuaría dotando de valor.

En este sentido, y aunque a fines del siglo XIX la palabra diseño no se encontraba posicionada con la connotación con que hoy la comprendemos, las condiciones contextuales habían permitido y demandado un lugar para especialista que sería planeador de todo objeto que implicara un proceso productivo, evitando de esta manera retrabajos, interpretando además el entorno de tal manera que el objeto pudiera representar una adaptación natural y ventajosa para el consumidor.

Un inmejorable caso de ello reside en Peter Behrens:

*"Pero si hay que destacar a alguien entre estos pioneros del diseño moderno, es Peter Behrens (1868-1940) considerado por su labor en la AEG como el primer diseñador industrial profesional en la historia."* (Salinas, 2009: 89-90)

Cabe señalar que en este momento de la historia, el título que Behrens recibió hacia 1907 no fue de diseñador, sino de *consultor artístico*. Si bien Behrens fue formado como artista plástico, su incursión en el ámbito de la proyección de productos de fabricación seriada mostró la posibilidad de una conexión totalmente armónica entre el arte y la producción industrial que hasta esos días no había cubierto ningún perfil profesional.

Es precisamente bajo tales premisas que en Alemania la fundación Dutsche Werkbund convoca al abandono del arte y la artesanía, manteniendo una predilección por la producción industrial y sus consideraciones económicas, pues mediante éste tipo de producción se aprecia la posibilidad de establecer mercados más allá de las propias fronteras.

Por su lado, en Estados Unidos se desarrolla un sistema que si bien tiene total correspondencia con el sistema inglés, se cuenta con algunas consideraciones que responden a su contexto. Así nace, el *American System* en el ámbito de la industria del armamento, considerando una producción ininterrumpida bajo la idea de la línea de

producción que se consolidó hacia 1913 en el modelo de Henry Ford, partiendo del señalamiento de Campi (2009: 48) *“El concepto original partió del pensamiento ilustrado francés y de la fe en las ventajas de la división del trabajo”*.

Así, los revolucionarios avances en los sistemas productivos generaron la demanda de profesionales de diseño, empresa para la cual surge la primera escuela de diseño: la Bauhaus hacia 1919 donde se conciliaba al arte y a la artesanía a través del diseño y la arquitectura. Se entendía al diseño como un área profesional específica, la especificidad del diseñador industrial no se concebía de manera aislada al señalar: *“La Bauhaus fue un lugar donde se juntaron diversas corrientes vanguardistas y se dedicaron a la producción de tipografía, publicidad, productos, pintura y arquitectura”* (Lupton y Miller, 1994: 22)

Es lo anterior muestra clara de la participación activa del diseño industrial que, aunque no se dotaba de una aplicación industrial tal como lo concebimos hoy en día, tampoco consideraba la existencia de un respaldo teórico específico por lo cual, mantenía sustento en los campos de conocimiento más próximos para entonces, respaldándose principalmente en el arte, la geometría y el trabajo de los materiales. Poco a poco se volvería una construcción a la que se sumarían elementos teóricos y tecnológicos que no podían quedar fuera de la producción industrial.

Es de notar que un modelo productivo industrial incipiente para la época, dada la naturaleza demandante del producto en cuanto al tiempo y a la simplificación de operaciones, se debieron tomar en cuenta ciertas consideraciones formales en los productos, pues ya no será la hábil mano artesana la que le permita la materialización, las cualidades estilísticas del producto se orientaron hacia una configuración del objeto reducido en adornos, además de la exigencia de productos “tipo” o plataformas, proporcionando una mayor eficiencia industria y técnica que le dará al producto una valoración conjunta económica y estética.

Es ante tales ideales que se establece el concepto de “funcionalismo”, corriente que Walter Gropius consideraba como la “configuración artística de la forma técnica”, lo cual exigía la implementación de rasgos inmateriales a los productos, que si bien eran procedían de medios mecánicos además de ser productos idénticos, sugería un valor de tipo subjetivo y de tipo espiritual en los mismos.

Se puede establecer concretamente como inicio formal de un programa académico de diseño industrial puesto ya en estas palabras en 1953 en Escuela Superior de Diseño de Ulm, Alemania, donde se lleva a cabo la concreta división de las ramas profesionales del diseño:

*“La Escuela de Diseño de Ulm fue un centro internacional de enseñanza, desarrollo e investigación en el campo del diseño de productos industriales. Los diseñadores fueron capacitados en cinco áreas Diseño Industrial, Comunicación Visual, Construcción, Informática y Cine. El programa duró cuatro años, y los estudiantes se graduaron con un diploma. Las clases se dividen en el trabajo del departamento, que se concentró en la práctica del diseño, y asignaturas teóricas pertinentes. Materiales y metodologías de enseñanza se desarrollaron en la Escuela de Ulm para una nueva profesión en conjunto, la del diseñador. El desarrollo actual de los métodos de enseñanza de Ulm ha dado lugar a todo un modelo que sigue siendo relevante en la enseñanza del diseño en la actualidad.”* (Traducido de HFG-Archiv-Ulm).

Es de notarse que en esta institución se ponen en práctica sistemas específicos para la resolución de problemas de diseño, así como la interdisciplinariedad con una evidente orientación de carácter industrial. Así es que, a diferencia de lo acontecido en Bauhaus, Ulm permitió el desarrollo de una especialidad dirigida al desarrollo de productos capaces de ser reproducidos en cuantiosas series como respuesta al establecimiento de nuevos mercados y nuevas posibilidades tecnológicas.

Es así como tuvo surgimiento un nuevo gremio profesional con un título propio y un campo de conocimientos y de trabajo delimitado, que si bien, ha tenido que adaptarse a las condiciones cambiantes de la sociedad, la economía, la política, la tecnología y la cultura, ha debido redefinir constantemente sus horizontes, sin perder de vista la identidad que los profesionales generan y reconstruyen mediante las constantes aportaciones a la cultura material.

### 1.3 Identidad en el diseño industrial

#### 1.3.1. El concepto de identidad

La palabra *identidad* posee la peculiaridad de aparecer en textos que comprenden disciplinas de distinta naturaleza, que van desde las matemáticas al referirse al “principio de identidad” o en el caso de las ciencias sociales, particularmente por la sociología cuando trata al fenómeno de las “identidades culturales”; así mismo, en el área del diseño gráfico existe una rama muy amplia a la que se le conoce como identidad corporativa.

Para el caso de este proyecto de investigación, se considera participar de la temática de la identidad dentro de las ciencias sociales, sin embargo resulta benéfico realizar las primeras aproximaciones al concepto desde el *Diccionario de la Real Academia Española* que define a la identidad mediante las siguientes acepciones:

*“1. f. Cualidad de idéntico.*

*2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.*

*3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.*

*4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.*

*5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.” (RAE, 2012)*

Es posible observar en las acepciones dos, tres y cuatro, en primera instancia la presencia común de elementos que atañen a una persona o individuo. Más aún, en la segunda y tercera acepción se presentan dos momentos: uno individual y otro colectivo, los cuales ocurren simultáneamente, en donde además, la identidad se presenta como una cualidad de unificación determinada por una serie de notas que permiten hacer distinto a un individuo o cosa de otro.

Es parte de esta investigación el esclarecimiento de cómo un concepto puede integrarse de elementos que aparentemente se comportan de forma opuesta, esto es, explicar cómo algo puede unificar y al mismo tiempo facilitar la distinción. Evidentemente la acepción dos y tres describen en lo general un escenario donde el protagonismo le pertenece a un individuo que aparece ambientado en un escenario conformado por los otros con los que, por un lado necesita conformar una colectividad, pero a su vez obtiene distinción permitiéndose así un reconocimiento de sí por parte de los demás.

Una vez revisado el concepto general de identidad, es posible acotar el término a la particularidad de dos diccionarios de filosofía. Las aproximaciones más especializadas consideradas dentro del marco de las acepciones filosóficas comenzarán desde el Diccionario de Filosofía, obra de Ferrater Mora, quien abre el desarrollo del concepto como se muestra:

*“... [El concepto] identidad ha sido examinado desde varios puntos de vista. Los dos más destacados son el ontológico (ya sea ontológico formal, ya metafísico) y el lógico. El primero es patente en el llamado principio ontológico de identidad ( $A - A$ ), según el cual toda cosa es igual a ella misma o ens est ens. El segundo se manifiesta en el llamado principio lógico de identidad, el cual es considerado por muchos lógicos de tendencia tradicional como el reflejo lógico del principio ontológico de identidad, y por otros lógicos como el principio 'a pertenece a todo a (lógica de los términos) o bien como el principio 'si p [donde 'p' simboliza un enunciado declarativo], entonces p' (lógica de las proposiciones). Algunos autores han hablado también del principio*

*psicológico de identidad, entendiendo por él la imposibilidad de pensar la no identidad de un ente consigo mismo, pero, como hemos hecho con la noción de contradicción, excluirémos aquí este último sentido.” (Mora: 2001.: 903)*

Hablar de identidad consiste entonces en considerar a los entes como idénticos a sí mismos, correspondientes con sus cualidades, sus particularidades. La identidad debe mantener correspondencia entre el elemento material del objeto (ente) y el cúmulo de razones y conocimientos que lo producen (ser). De aquí que un ente idéntico consigo mismo.

Por su parte, en el Diccionario Akal de Filosofía, se presenta la siguiente definición:

*“IDENTIDAD PERSONAL, identidad (numérica) en el tiempo de las personas. La cuestión de en qué consiste la identidad personal es la cuestión de qué es (cuáles son las condiciones necesarias y suficientes) que una persona existente en un tiempo y otra persona existente en otro tiempo sean una y la misma persona. Aquí no es cuestión de que haya una entidad que sea la «identidad» de una persona; decir que la identidad de una persona consiste en esto y lo otro es un modo abreviado de decir que los hechos concernientes a la identidad personal, es decir, hechos al efecto de que algo existente en un tiempo determinado sea lo mismo que otra cosa existente en otro tiempo, consisten en esto y lo otro. (Esto no ha de confundirse con el uso, frecuente en el habla corriente y la psicología, en el que se dice que las personas tienen identidades, y, a veces, que buscan, pierden o vuelven a ganar sus identidades, donde en la «identidad» de alguien intervienen íntimamente un conjunto de valores y objetivos que estructuran su vida.” (Audi, 2004: 516).*

La definición anterior se estructura básicamente dotando a la identidad de una naturaleza condicional para que una cosa sea lo que es, al amparo de *otro* que permite ser referencia, aunque lo que a éstos dos seres pueda volverlos diferentes es el tiempo en el que cada uno cobra existencia, por lo tanto, es posible ser lo mismo ya que salvo la variable temporal, poseen los mismos atributos y cualidades. Es decir, en uno u otro tiempo el individuo es el mismo, sólo que en “recortes” temporales diferenciados, en tanto que el factor tiempo no es determinante en esta concepción ya que de un tiempo a otro los atributos esenciales que definen su identidad (el ser) no muestran alteraciones.

Sin embargo, el mismo autor advierte que ésta definición no debe confundirse con la que se constituye en el “habla corriente” o la psicología. Aunque este constructo parece discriminado por el autor, posee cualidades dinámicas y particulares, pues ya representa una estructura capaz de ser buscada, perdida o recupera por el individuo. Por lo tanto al definir a la identidad podemos estar considerando nuevamente cualidades que parecen contraponerse, esto es, al mostrarse por un lado como un elemento estático que considera componentes inmutables en estructura, garantizando así su estabilidad, sin embargo

también la identidad se expresa como una obra dinámica y totalmente flexible a valores relativos que están en función del tiempo y de los cambios que el devenir propicia en el individuo y su sociedad.

Continuando con lo contenido para la palabra identidad en el *Diccionario de Filosofía* de José Ferrater Mora resulta importante rescatar lo siguiente:

*“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)

A través del tiempo, como resultado de la evolución del pensamiento humano, es importante revisar que el concepto de identidad ha sido definido por gran cantidad de filósofos de distintas épocas entre los cuales podemos considerar además de Parménides (influenciado por Platón en este tema), al propio Aristóteles, Meyerson, Estagirita, Kant, Hume, Leibnitz, Fichte, Schelling, y Hegel. Este último con una noción más dinámica, proclive a ser adaptarse, flexibilizarse:

*“En rigor, ya la forma del principio de identidad indica, según Hegel, que hay en él más que una identidad simple y abstracta; hay el puro movimiento de la reflexión (reine Bewegung der Reflexion) en el que «lo otro» surge como «apariencia».”* (Mora, 2001: 904)

Para lo expuesto por Hegel despliega su postura en el entendido de comprender a la identidad dentro de una estructura más allá de ubicarla dentro de los parámetros polarizados de lo simple y lo abstracto, sería entonces un constructo forjado dentro de una estructura dinámica como lo expone Giménez (2005b: 17) tomando las palabras de G. Olsson señala: *“La identidad no radica en la simplicidad del 'o bien esto o bien aquello' sino en la diversidad de 'a la vez esto y aquello'”*

Como señala Mercado (2010), la incorporación del concepto para las ciencias sociales se dio partir de las obras del austriaco Erick Erickson, quien a mediados del siglo XX empleó el término ego-identidad en sus estudios sobre los problemas que enfrentan los adolescentes y las formas en que pueden superar las crisis propias de su edad.

Erickson en Mercado (2010) habla de *“un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo en cuanto tal”*; lo cual repercute en la percepción que tiene el individuo de sí mismo y que surge cuando se pregunta ¿quién soy?

Lo complejo de la identidad descansa sobre el lecho de la multiplicidad de relaciones entre sus variables, las cuales a estar determinados dentro de la temporalidad, se pueden modificar, produciendo nuevas relaciones, incluso adoptando parámetros o atributos capaces de alterar las relaciones que obedecen a la experiencia social del individuo.

La *identidad compleja* (Giménez 2005b: 17) aunque pareciera representar un orden taxonómico, podría bien convertirse en una idea esencial, implícita dentro de cualquier clasificación, ya que se estructura en manifestaciones sociales y culturales polifacéticas, lo cual dota a la identidad de flexibilidad y diversidad al tiempo que es generadora de unidad e integración.

Es posible apreciar que se tienen conceptos ya establecidos de identidad desde la Grecia a clásica, en el caso de Eurípides quien viviera alrededor del año 400 a.C., dando evidencia al interés latente para definir a la identidad. Se puede observar cómo en la actualidad se argumenta desde distintas disciplinas de tipo social y filosófico al concepto, lo cual es fiel demostración de la dinámica que conlleva el concepto ya que evoluciona a la velocidad de la sociedad misma bajo el amparo de su proceso cultural. Como indica Zamora, Tomado de Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. (2006: 103-104) éste a su vez, basándose en Castoriadis:

*“Los seres humanos somos, como dice Castoriadis «seres que siempre creamos algo diferente, que somos siempre fuente permanente de alteridad y, en consecuencia, no hacemos sino modificarnos a nosotros mismos»”*

En el concepto *heideggeriano* como indica Duque (2008), la identidad es la búsqueda de unidad para lo existente. En esa búsqueda queda inscrita dentro de un proceso dinámico que puede establecerse concretamente, sin embargo las variables que definen a la identidad poseen la capacidad de evolucionar y reconstruirse siguiendo las transformaciones sociales, tecnológicas, culturales, en tanto que la búsqueda se dirige hacia la cohesión del ente, haciéndolo ser lo que debe ser. Cabe hacer alusión a las palabras de Heidegger retomadas por Duque (2008):

*“Lo que expresa el principio de identidad, escuchado desde su tono fundamental, es precisamente lo que piensa todo el pensamiento europeo occidental, a saber, que la unidad de la identidad constituye un rasgo fundamental en el ser de lo ente. En todas*

*partes donde quiera y como quiera que nos relacionemos con un ente del tipo que sea, nos encontramos llamados por la identidad. Si no tomase voz esta llamada, lo ente nunca conseguiría aparecer en su ser. En consecuencia tampoco se daría ninguna ciencia.”* (Duque, 2008: 26):



**Ilustración 1: Componentes de la identidad (Duque 2008: 24)**

En este orden de ideas, el “llamado a la identidad” se convierte en una inquietud que se establece como una búsqueda de acotar *algo*, estableciendo los linderos para que a partir de ellos se dé pie a *otro algo*. Así, una ciencia no ocupa los dominios de otra, definiéndose y ayudando a definir a la otra.

Las indagaciones sobre identidad se encuentran en textos tan variados como es el caso de *El arte de amar* de Erich Fromm, donde en el discurso de concebir al amor como una arte, dada la necesidad del dominio de una teoría y una técnica específica y bien acotada, reluce el tema de la identidad como un elemento necesario para definir a las sociedades actuales y sus relaciones.

*“En la sociedad capitalista contemporánea, el significado del término igualdad se ha transformado. Por él se entiende la igualdad de los autómatas, de hombres que han perdido su individualidad. Hoy en día, igualdad significa «identidad» antes que «unidad». Es la identidad de las abstracciones, de los hombres que trabajan en los mismos empleos, que tienen idénticas diversiones, que leen los mismos periódicos, que tienen idénticos pensamientos e ideas.”* (Fromm, 1997: 25).

La postura generada por Fromm direccionada a evidenciar el camino a la decadencia de las sociedades de la postguerra reconoce las implicaciones del capitalismo, propiciando un paralelismo entre la estandarización de los productos industriales y el hombre, en tanto que

su esencia es inducida a una conformidad compartida, regida por patrones sociales bien establecidos que le brindan un bienestar común con su grupo.

Sin embargo, en la construcción de este hombre estandarizado cobijado por un “rebaño” como indica Fromm, existe un comportamiento complementario:

*“Puesto que aún tienen necesidad de sentir alguna individualidad, tal necesidad se satisface en lo relativo a diferencias menores; las iniciales en la cartera o en la camisa, la afiliación al partido Demócrata en lugar del Republicano, a los Elks en vez de los Shroners, se convierte en la expresión de las diferencias individuales. El lema publicitario «es distinto» nos demuestra esa patética necesidad de diferencia, cuando, en realidad casi no existe ninguna.” (Fromm, 1997: 24)*

Por lo tanto, se definen una dimensión de la identidad misma que se forja próxima e íntima a uno mismo, aunque para Fromm es un simple pretexto, una idea que pauperiza al individuo al mostrarlo como un pretexto artificializado que funge como materia prima para campañas publicitarias que invitan a distinguirse del resto, pero el misterio surge cuando nos preguntamos ¿qué pasará cuando una colectividad quiere diferenciarse?

En este caso de acuerdo a Fromm, la dimensión individual de la identidad puede ser engañosamente manipulada por un gran orden hegemónico hasta formar parte de la dimensión colectiva, o como el filósofo alemán pretende llamarle: *de rebaño*, donde más allá de un consenso, existe un profundo conformismo que coloca al individuo en una zona confortable donde se manifiesta la cohesión, sin embargo al igual que rebaño de ovejas, el rumbo a elegir no tiene explicación racional siguiendo a la conveniencia del grupo y mucho menos de la especificidad de las necesidades de cada miembro.

En el caso anterior se puede concluir que la identidad se apoya en lo colectivo, incluso cuando se busque la diferenciación del resto, ya que sin ese resto no podríamos pensar en necesitar resaltar del grupo o más aún, ¿de dónde tomaríamos las referencias para buscar algo divergente? Es tal la postura de Zamora que en su trabajo al abordar la identidad plantea:

*“El tema de la identidad cobra vigencia en el momento en que el individuo comienza su vida en sociedad. El saber qué nos hace parecidos pero diferentes nos permite entablar relaciones en las cuales el respeto hacia el otro, e incluso admiración, son elementos claves; para esto es necesario conocernos a nosotros mismos para relacionarnos con otros.” (Zamora 2006: 9)*

La flexibilidad oscilante entre lo individual y lo colectivo y el dinamismo paralelo con la evolución y transformaciones sociales serán elementos clave que integren los diversos conceptos de identidad, al estructurar un concepto integral. Es tal el esfuerzo realizado por los sociólogos iberoamericanos Luis Villoro y Gilberto Giménez que en sus estudios centrados en grupos étnicos pueden dar respuesta a la identidad desde el terreno de lo colectivo o social pero así también en lo individual.

En este sentido es posible observar las opciones que mediante la maleabilidad propia de las sociedades contemporáneas adquiere el término identidad:

*“El término identidad es multívoco<sup>1</sup>. Su significado varía con la clase de objetos a los que se aplica. En su sentido más general identificar algo puede significar:*

*1) señalar las notas que los distinguen de todos los demás objetos y,*

*2) determinar las notas que permiten aseverar que es el mismo objeto en distintos momentos del tiempo. Estos dos significados están ligados, pues sólo podemos distinguir un objeto de los demás si dura en el tiempo, y sólo tiene sentido decir que un objeto permanece si podemos singularizarlo frente a los demás. Dos objetos son el mismo si no podemos señalar características que permitan distinguirlos, si son indiscernibles.” (Villoro, 1998: 63).*

Esta definición posee un notorio paralelismo con lo expuesto en el “Diccionario Akal de Filosofía” al considerar a la identidad como un elemento condicional para que pese a una variable temporal, un objeto o individuo sea él mismo. Además, tal condición se asocia con los rasgos que pueden hacer que ese mismo objeto o sujeto se diferencie de los demás ya que el autor vuelve a la *distinguibilidad* una condición de existencia genuina del objeto o del individuo.

La idea de distinguibilidad es elemento central para la teoría de Giménez al señalar:

*“Por eso, la vía más expedita para adentrarse en la problemática de la identidad quizás sea la que parte de la idea misma de distinguibilidad.*

*En efecto, la identidad se atribuye siempre en primera instancia a una unidad distinguible, cualquiera que ésta sea (una roca, un árbol, un individuo o un grupo social).” (Giménez 1997: 2)*

---

<sup>1</sup> Que puede tener varios significados, mismos que en el caso de la palabra “identidad”, no tienen relación unos con otros pues corresponden a áreas del conocimiento diferentes.

En la teoría sostenida por Giménez (1997) basado en Melucci y Habermas, los objetos, personas y grupos ejercen la cualidad identitaria mediante sus rasgos diferenciadores, sólo que en el caso de las personas, los criterios de clasificación, es decir, las categorías no son solamente definidas por los rasgos cuantitativos, sino que las personas además integran rasgos cualitativos que son reconocidos por los demás.

Es tal interacción un proceso que además queda dentro del ámbito comunicativo, por lo tanto resulta indispensable la presencia de un interlocutor que haga patente la diferenciación del *otro*, reconociéndola:

*“En suma, la identidad de un actor social emerge y se afirma sólo en la confrontación con otras identidades en el proceso de interacción social, la cual frecuentemente implica relación desigual y, por ende, luchas y contradicciones.”* (Giménez, 1997: 4).

En este sentido suma el término de identidad de Mandoki (1997) que, fundamentándose en Lacan se refiere a una “fase de espejo”, que representa el momento en que el sujeto puede verse desde el exterior, tal como lo aprecian sus semejantes. El sujeto mismo ahora es el otro y aunque efectivamente en la escena aparece solamente un actor, el reflejo sugiere una confrontación que permite explorar lo que se es, descartando por tanto lo que no se es, cristalizando así la percepción de uno mismo y la idea de unicidad de la persona.

Para Giménez (1997), la identidad no representa una cualidad esencial ni un atributo estructural del sujeto u objeto. El autor considera a la identidad con un carácter “intersubjetivo y racional” dado que se construye, por un lado mediante la percepción que tiene el sujeto de sí mismo y de la relación con los demás (cosa que no ocurre con los objetos), y además, los otros individuos deberán reconocer y aprobar dicha relación, es decir, autentificarla.

Al igual que en el discurso de Villoro, Giménez retoma la implicación de concepto de distinguibilidad dentro de las identidad referida a las personas conceptualizada como “identidad individual”, (término que a su vez considera el trabajo de Luis Villoro), también considerada por Giménez como una “identidad particular”. Tal distinguibilidad deberá estructurarse por determinados rasgos, marcos o características distintivas que vuelvan específico y único al sujeto que porta tales cualidades. De este modo, la unidad ya concretada no puede ser sustituida por un equivalente ya que en esencia sólo la unidad misma puede ocupar ese lugar.

Giménez define a los elementos diferenciadores o diacríticos en cuanto a la identidad personal de la siguiente manera:

*“1) la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades),*

*2) la presencia de un conjunto de atributos idiosincráticos o relacionales;*

*3) una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada.” (Giménez ,1997: 5)*

En este orden de ideas es claro cómo la identidad personal (o individual) se forja dentro de la convivencia social, paralelo al pensamiento de Fromm (1997), en tanto que es inoperante tratar a la identidad individual de una persona de manera aislada. Por lo tanto paradójicamente, el hecho de pertenecer a un grupo resulta una acción individualizante vista desde la mirada del integrante de otra colectividad.

Además, Giménez al referirse a los atributos idiosincráticos y a la historia de vida, se refiere a elementos de carácter irrenunciable o incangeable por la persona, por lo tanto, la renuncia a su historia de vida no le permite apropiarse de otra diferente o ideal. Entonces, las condiciones genéticas, geográficas y familiares serán los elementos que en primera instancia identifiquen al individuo, ya que le pertenecen a éste desde su origen y no pueden ser desligados de sí mismo.

Para tratar a la *identidad social o individual* pese a ser una construcción propia del individuo mismo, se debe tener en mente a dicho constructo como un producto emanado de las interacciones sociales del individuo, lo cual le aporta la condición misma de individuo. Mediante esta perspectiva entendemos al individuo como poseedor de una identidad individual y una identidad social que conviven y se manifiestan de manera simultánea. Si no existe una pertenencia social por parte del individuo, sería imposible que éste se apropiara de una identidad que lo vuelve único. Para este efecto, Luis Villoro establece lo siguiente:

*“El individuo tiene a lo largo de su vida, muchas representaciones de sí, según las circunstancias cambiantes y los roles variados que se le adjudican. Se enfrenta, de hecho, a una disgregación de imágenes sobre sí mismo. Un factor importante de esta disgregación es la diversidad de sus relaciones con los otros. En la comunicación con los demás, éstos le atribuyen ciertos papeles sociales y lo revisten de cualidades y defectos.” (Villoro, 1998: 64)*

Así mismo, en el proceso de socialización, como indica Giménez, promueve cierta disertación teórica al establecer la idea de una identidad colectiva por el riesgo de tratar a

un grupo humano como un conjunto alienado, similar a la argumentación hecha por Fromm:

*“... algunos autores sostienen abiertamente que el concepto de identidad sólo puede concebirse como atributo de un sujeto individual. Así, según P. Berger, «no es aconsejable hablar de 'identidad colectiva' a causa del peligro de hipostatización falsa (o reificadora)»” (Giménez, 2005b: 29).*

Sin embargo, considerando la advertencia del fragmento anterior, es válido mirar la existencia totalmente acotada y evidente de grupos humanos, los cuales se fundan en compartir activo de atributos; en este entendido, si se insistiera en tratar al comportamiento grupal del individuo en términos enajenantes, se debería en una primera instancia extirparle su historia de vida, su nombre propio y hasta su código genético para que desde las cualidades de origen pudiera participar de una lista de atributos que efectivamente volvieran indiferenciada a una persona de otra.

La recurrencia al tema de la identidad y a la búsqueda de la misma se da cuando parece más borrosa o lejana y no se pregunta por la individual, sino más allá el individuo se pregunta por la identidad colectiva cuando se vuelve crítica su pertenencia como se indica en el siguiente fragmento:

*“Pensamos en la identidad cuando no estamos seguros del lugar al que pertenecemos; es decir, cuando no estamos seguros de cómo situarnos en la evidente variedad de estilos y pautas de comportamiento y hacer que la gente que nos rodea acepte esa situación como correcta y apropiada, a fin de que ambas partes sepan cómo actuar en presencia de la otra. «Identidad» es un nombre dado a la búsqueda de salida de esa incertidumbre.” Hall, 2003: 41)*

Así, los grupos humanos se reconocen como tales mediante la participación de una identidad colectiva que como en el caso de la identidad individual, permite la distinguibilidad de un grupo específico de otro de igual modo acotado. Lo que les permite la cohesión.

La conexión entre los individuos que forman una colectividad sería entonces, como indica Luis Villoro (1998), la compartición de creencias, actitudes y comportamientos. Éstos pueden estar además normados y compuestos de códigos que son conocidos y más aún, apropiados o internalizados por los miembros de la colectividad que experimenta sólo entonces la pertenencia social.

*“¿Pero qué significa la pertenencia social? Implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad. Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada.” (Giménez, 2005b: 23).*

Cabe señalar en lo individual como en lo colectivo, existen *atributos identificadores* (Giménez, 2005b) que para el caso individual se manifiestan en el terreno íntimo del individuo, en los hábitos que inciden directamente en la personalidad. Tales atributos existen de manera similar en las construcciones sociales colectivas que al compartirlos propician la determinación de un grupo como tal.

Las creencias, actitudes y comportamientos que fungen como los responsables de la cohesión en los miembros de una colectividad de los que habla Villoro, conforman manifestaciones a las que Giménez (2005b) citando a Jodelet, se establecen como *representaciones sociales*:

*“Las representaciones sociales así definidas -siempre socialmente contextualizadas e internamente estructuradas- sirven como marcos de percepción e interpretación de la realidad, también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales. De este modo, los psicólogos sociales han podido confirmar una antigua convicción de los etnólogos y sociólogos del conocimiento: -los hombres piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de pertenencia o de referencia.” (Jodelet en Giménez, 2005b: 25)*

La teoría de las representaciones sociales como lo indica Abric en Giménez (2005b), mantiene mayor profundidad que lo expuesto por Jodelet. Esta teoría se sostiene en la relación entre sujeto y objeto, la cual resulta determinante para el objeto ya que sobre él recaerá el valor que el sujeto le proporcione. Mediante cada valoración u opinión que recaiga sobre el objeto, se reconstruirá al mismo. En tanto que el objeto significa para el sujeto individual o para la colectividad con el que mantienen relación, de tal modo que el objeto ya no existe en sí mismo, sino que su existencia está en función de la relación con su observador.

Dicho lo anterior, la teoría de las representaciones sociales plantea que:

*“No existe un corte radical entre el universo exterior y el universo interior del individuo (o del grupo). El sujeto y el objeto no son fundamentalmente distintos.” (Moscovici en Giménez, 2005a: 406)*

Las representaciones sociales no consisten solamente un “recorte” de la realidad cuya interpretación ha sido consensada por el grupo o delimitada por el individuo, sino que va más allá al considerarse como parte del sistema cognitivo cuando el individuo o grupo experimenta un proceso de resignificación de la realidad. El nuevo significado que adquiere la realidad depende de elementos contextuales del objeto y asimismo de condiciones sociales, ideológicas, culturales así como intereses comunes, que bien pueden considerarse forjadas dentro de la colectividad. Al mismo tiempo en esta resignificación participan condiciones propias de la dimensión individual como lo es la historia del individuo: su origen geográfico y familiar.

En este sentido, las representaciones sociales se integran de un conjunto de componentes objetivos y subjetivos además de dinámicos, ya que las interpretaciones que producen la nueva significación de la realidad queda a disposición de la experiencia del individuo o el grupo.

Con lo anterior se puede establecer que las representaciones sociales se manifiestan como un proceso constructivo a través de la resignificación de la realidad, al constituirse como proceso cognitivo, implica la apropiación de las nuevas construcciones por parte del individuo o el grupo, disolviendo así los linderos entre el universo exterior y el interior, de esta manera el objeto se hace parte de quien lo observa y reinterpreta. Cabe señalar que las representaciones sociales no son sinónimo de lo que denomina Lipiansky en Giménez (2005b) atributos identificadores. Las representaciones sociales se remontan a un proceso más que a un rasgo o una cualidad de personalidad bien definida.

Es así como los individuos actúan, deciden y hasta modelan su personalidad mediante el consenso que les dicta las relaciones sociales, por ende, la pertenencia social, la apropiación de las representaciones sociales y la contracción de un rol activo dentro del grupo, afectan directamente los atributos que lo definen dentro de una identidad individual. Paradójicamente, es posible también llegar a definir el ámbito colectivo desde la actividad dentro de un grupo, es decir, desde la identidad colectiva.

La identidad colectiva y la identidad individual, recaen en el individuo simultáneamente, no es necesario que éste se encuentre en un séquito específico para apreciar las manifestaciones de su identidad individual ni viceversa.

Paralelo a este planteamiento, encontramos a Hobsbawm en García (2004) quien refiriéndose a las identidades colectivas, alude a ellas como camisas más que como piel, construyendo tan ilustrativa analogía al considerar la inmediatez que presenta el vestuario

para cambiarlo, eligiéndolo con correspondencia a la ocasión que se presente. Es así como se cambia la cubierta desde el plano individual con la intención de adecuarse al momento colectivo. En este sentido, Alcina señala:

*“Hay quien habla de la identidad como de «ficciones» culturales en continuo cambio y movimiento; la identidad real supone la idea de (re)interpretación continua de uno mismo y de la realidad que le rodea (Chambers, 1994). La identidad como «totalidad» ya no es posible y hemos de aprender a convivir con nuevas formas -fluidas, cambiantes- de identidades parciales y, quizá, ambiguas. La seguridad del futuro pasa necesariamente por aprender a convivir con la ambigüedad interna.” Alcina (2006: 130)*

Evidentemente la flexibilidad que permite la reconstrucción constante de las identidades, sólo puede ser resultado de múltiples factores añadiendo los presentados en las sociedades actuales, tales como la inmediatez mediática y el fenómeno de la globalización que desde economía, permite intercambios y flujos de información con cargas culturales que produce un impacto social dinámico que mediante las relaciones sociales permite la continua confrontación, para lo cual García, (2004: 36) puntualiza que *“Hay que analizar la complejidad que asumen las formas de interacción y de rechazo, de aprecio, discriminación u hostilidad hacia otros en esas situaciones de asidua confrontación.”*

Cabe rescatar el fragmento de una entrevista realizada a García Canclini que responde lo siguiente cuando le cuestionan si el individuo convive cotidianamente con elementos culturales de diversa procedencia:

*“—Sí. Uno tiene múltiples pertenencias. Aun viviendo dentro de una sociedad y sin viajar, nos llegan repertorios culturales de muchas sociedades, en varias lenguas. Estamos exigidos a interactuar con nacionalidades diferentes en una misma ciudad, consumimos productos heterogéneos y en parte esto es una forma de libertad: el poder adherir a causas y grupos diferentes; lo que al sujeto le produce desgarramientos o multiplicidades que lo problematizan. Hay una comunicación incierta a través de Internet, travestismos, formas de simulación mediáticas que plantean la dificultad de hacer pactos sociales. No podemos saber con qué sujetos estamos tratando para que haya contratos sociales y culturales donde tener algunas mínimas nociones de quiénes son nuestros interlocutores. Posiblemente gran parte del desencanto político pueda leerse como una pérdida de claridad de los actores: políticos que cambian de partido, que proponen un programa y ejecutan otro cuando gobiernan... Lo mismo pasa en el fútbol, con jugadores de un país en equipos de otro. La indeterminación identitaria marca casi todos los campos.” (García, 2010).*

En la multiplicidad de factores que intervienen en la dinámica de la reconstrucción identitaria, los medios de comunicación y el mercado juegan un papel decisivo en el intercambio cultural que es una fuente interminable de pautas para la configuración de la identidad colectiva que desembocará en la esfera individual, a través de la pertenencia a agrupaciones donde se comparte una manera particular de apreciar la realidad a través de las representaciones sociales.

### 1.3.2 Identidad profesional

Enmarcada dentro del constructo de la identidad colectiva se ubica la *identidad profesional* que como señala Gewerc, su concepto aporta claridad a la pregunta ¿quién soy?, respondiendo desde las estructuras económicas y sociales, y se muestra como resultante de un proceso de socialización exitoso permitiendo un reconocimiento de iguales entre un grupo profesional específico. En este caso, señala Berger y Luckman en Gewerc, (2001: 4) que “... *hay igualdad entre dos términos, hay relaciones idénticas. Así, un caballero «es» un caballero; un profesor/a "es" un profesor/a.*” En este caso, Gewerc muestra a la identidad social como una construcción, la cual se comporta como un legado generacional afectado por las instituciones que ejercen incidencia en el individuo, al jugar un rol activo dentro de ellas y contribuye además a su transformación.

En este respecto de la relación y convivencia con instituciones, interviene el empleo y la formación educativa, pues proporcionan el reconocimiento y apropiación de la identidad social, propiciando además la adopción de un status social que se conforma directamente de la trayectoria laboral relacionada con la formación académica específica. Esto último además particularizado por la filosofía y visión que se absorbe de la institución de la cual se recibe la instrucción en sus diferentes niveles.

Para Prieto en Santibañez, el proceso de la identidad profesional no se ampara en la automática configuración de valores:

*“... 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 en la escuela.”* (Santibañez s.f: 1)

Esto es referido a los programas académicos como un elemento de cohesión entre el grupo que lo estudia y posteriormente en la práctica profesional donde de igual modo, se mantiene una relación de ejercicio compartida en colectividad y por lo tanto, inmerso en un constante proceso de socialización.

Es así que la identidad vista como un proceso de socialización complejo en sus variables de valores relativos y expuestos a condiciones de dinámica social, la construcción de identidad puede mostrarse como un proceso fallido:

*“... el proceso de construcción de la identidad es complejo y no siempre es "exitoso", Castells (1997) sostiene que puede hablarse de identidad sólo cuando los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización. En un intento de realizar una síntesis en la construcción del concepto, rescatando las contribuciones sociológicas, antropológicas y psicológicas, recuperando aportes de Laing, Lacan, Piaget, Bourdieu, y la sociología de las profesiones entre otros, Dubar (1991), conceptualiza a la identidad como «...el resultado a la vez estable y provisorio, individual y colectivo, subjetivo y objetivo, biográfico y estructural, de diversos procesos de socialización que conjuntamente construyen los individuos y definen las instituciones»” (Gewerc, 2001: 4-5)*

Independientemente del éxito o fracaso de la construcción identitaria, éste proceso según Dubar en Gewerc (2001), dispone de dos procesos heterogéneos: en primer lugar las “identidades sociales virtuales” que representan una determinación de la identidad por parte de las instituciones y agentes con los que los individuos mantiene estrecha relación, que además se muestran como el resultado de un juego del fuerzas participantes en la legitimación de la identidad.

Por otro lado, las “identidades sociales reales” representan el proceso de definición de la identidad como una construcción erigida por la trayectoria social del individuo. En tanto, los procesos y su disparidad deberán permitir un equilibrio mediante la correcta gestión de la articulación de tales procesos para lograr un balance que muestra la capacidad de asimilación y apropiación colectiva al interior y al exterior del grupo, así como hacia el interior del individuo mismo ya que de lo contrario, la ausencia de pertinencia en dichas relaciones, conduce a la crisis de identidad.

El carácter identitario específico de las profesiones más allá de la obviedad o de la delimitación implícita mantiene una regularización desde su ética profesional específica. Así se tiene a la deontología como una base fundamental para la concreción formal de las profesiones mediante determinados códigos éticos, por lo que éste es un paso fundamental hacia la configuración de una identidad específica para cierta profesión, que siguiendo la postura de Giménez (2005b), la dimensión personal de la identidad puede surgir solamente de la participación de instancias colectivas, por lo que el diseñador industrial en su cualidad individual, es decir, en su peculiar y muy propio modo de ejercer su profesión, definido como su “estilo” personal, proviene de una serie de pertenencias colectivas que primeramente se remontan a su participación dentro de una comunidad académica donde

se forman tales especialistas, por lo que aunque está en proceso de obtener un título profesional, el estudiante en formación ya se autodenomina diseñador industrial, mismo que ya mantiene una diferenciación sustancial con la comunidad de estudiantes de arquitectura, diseño gráfico y más aún, contaduría o bioquímica.

### 1.3.3. Construcción de identidad

La identidad desde el enfoque sociológico, representa una construcción, la cual para nada puede estipularse como un orden de niveles fijos y estables, sin embargo como se ha tratado anteriormente, el constructo se funda en lo eminentemente social o colectivo, así, la construcción para Mary Douglas (1998) es además una fase necesaria para llegar a un concepto, aún así, el carácter de la acepción remite a la idea de fabricación o artifiaciación, sentido indispensable para el caso del presente trabajo, ya que la construcción se direcciona hacia la intencionalidad y la previsión.

Al hablar entonces de construir identidad, en el caso de la vida del hombre en sociedad, se puede retomar el ejemplo de cualquier individuo, quien, desde antes del nacimiento es objetivo de su propia construcción identitaria, puede percibirse entonces la influencia del grupo sobre futuro miembro, el cual, sin estar presente de forma independiente, ya ha sido reconocido en su unicidad pues por ejemplo, ya se puede plantear de modo diferenciado la salud de la madre y del hijo.

Además, la colectividad allegada al miembro en gestación, ejerce un poder de decisión importante pues de ésta dependen elementos básicos para la identidad individual como lo es el nombre propio y la religión así como los usos, costumbres y prácticas que tales elementos acarrearán. Artículos de carácter superficial como la vestimenta u otros objetos personales son también determinados por la esfera social próxima del individuo, donde el primer reconocimiento proviene de la madre y se mantenga una dependencia biológica total hacia ésta, de esta manera la afiliación familiar constituye el primer acto de pertenencia e influencia del individuo aunque no represente una elección propia. Esta plataforma aunada al contexto geográfico propio del individuo constituye el nivel básico e inmutable de la construcción identitaria.

A partir de una base irrenunciable y grabada en la memoria colectiva se configuran los primeros rasgos “individualizantes” que en los primeros años de vida del individuo, no puede asumir de manera independiente la elección de sus apropiaciones singularizantes, sin embargo, la socialización y la pertenencia a otros grupos, permitirán paulatinamente el

ejercicio de la capacidad de elección que permitirá trasladar una individualización más específica y configurando además la identidad como indica mercado:

*“Bajo estas premisas, la identidad colectiva en la sociedad moderna ya no resulta de una imposición, sino de una elección por parte de los sujetos; por eso es indispensable revisar cómo se da el proceso de elección, qué hace que los sujetos se identifiquen más con un grupo que con otro.*

*La elección tiene que ver —como lo dice la fenomenología social— con las aspiraciones y metas de los sujetos o —en palabras de Habermas— con las oportunidades iguales de participación. Esto nos conduce a plantear que el contexto social general, en donde están inmersos los diferentes grupos, juega un papel relevante en la construcción de la identidad, ya que éste es el que determina la posición de los grupos y la representación que los sujetos tienen de éstos; es el contexto social el que influye en los sujetos para que decidan a qué grupo les conviene pertenecer.” (Mercado, 2010: 237).*

Mercado distingue una evidente diferencia en cuanto a la capacidad de elección de atributos identificadores por parte de la sociedad actual, pues la corta vigencia de la gran mayoría de los productos (materiales, intelectuales y en general, la producción cultural) así como el desapego que se tiene hacia los mismos representa un escenario conformado por condiciones contrastantes presentadas dentro del orden social previo a la amplia determinación ejercida en el capitalismo, donde las posibilidades de elección se muestran con una exagerada, amplitud permitida por la masividad de los medios, lo cual genera una igualmente abundante cantidad de opciones entre las cuales elegir para así atender a una necesidad o deseo, por lo cual su cabal respuesta se vuelve efímera ya que ésta es ahora la naturaleza de las necesidades en tanto que al perder vigencia de debe ejercer una nueva elección influenciada en gran medida por la colectividad a la que se pertenece.

*“...que la creciente tendencia a la secularización, el marcado individualismo y el ambiente de incertidumbre, que caracteriza a las sociedades modernas, complica aún más el difícil proceso de construcción de la identidad; porque la ruptura de la unidad entre sujetos y grupo, que resulta de la crisis de creencias y de la multiplicidad de grupos en los cuales ahora participan los sujetos, ha provocado que la tradición pierda fuerza, como medio de transmisión mecánica de los repertorios culturales y sea sustituido, en palabras de Habermas, por las estructuras comunicativas de la sociedad. Por ello, “el individuo, en cierta medida, permanece en el grupo si sus ideas encuentran respuesta por otros actos similares, porque la conformación de la identidad del yo colectivo se da en el movimiento.” (Habermas en Mercado, 2010: 237).*

Cabe señalar que las la elección aunque se muestre como un acto de libre voluntad, muchas veces se encuentra restringido a una opción única o a un par, o más, sin embargo una es la que se muestra en ventaja de ser elegida, es decir es posible que exista un monopolio bien reconocido lo cual como indica el fragmento anterior, puede conducir al individualismo esto es, a la búsqueda personal de algún elemento único ante la colectividad, con lo cual se rompe la fluidez del constructo identitario que emana de los grupos sociales.

Maalouf en Alcina (2006) se refiere a una construcción de identidad como la implicación simultánea de valores, donde la subjetividad de la misma permite una construcción compleja y hasta oportunista, gracias a la multiplicidad de factores internos y contextuales que se relacionan.

*“Así, en el diseño de la propia identidad una pregunta fundamental pasa a ser qué mirada tiene el otro sobre uno mismo y cuál es la imagen (social) que se quiere ofrecer según el contexto. Sin embargo, conviene ya señalar que cuando se habla de identidad no estamos refiriéndonos a una estructura monolítica y rígida; la pretendida “identidad” se asemeja, más bien, a un crisol de “identidades” subjetivas en las que se irán diferenciando unas más nucleares y otras más subsidiarias y secundarias. Además estas identidades se activan o entran en juego mediante jerarquías flexibles según los momentos históricos y las interrelaciones actuantes.”*  
(Alcina, 2006: 126)

Para reforzar esta idea conviene revisar a la identidad, pero a través de su búsqueda, pues como se ha mencionado antes, la búsqueda, la transformación y la construcción del concepto, dicta su dinámica. En este sentido, Zamora argumenta que *“... lo que buscamos es tener algo propio, algo de nosotros, algo característico que nos diferencie de los demás; y más allá, nos interesa encontrar la esencia para a partir de ella asumirnos con nuestra realidad.”* (Zamora, 2006: 11).

Sin duda, esas notas que nos permiten la diferenciación del grupo, es decir, los rasgos que intencionalmente o casi necesariamente fortalecemos como parte de nuestra particularidad se constituyen dentro de una búsqueda que no siempre dará los mismos resultados, ya que como Giménez propone, es posible establecer los conceptos de “identidades” que se acotan dentro de una especificidad geográfica o cultural determinada.

Pensar en jerarquías identitarias no debe constituir la idea de una pirámide rígida, sino que por el contrario, es un esquema en el que el encabezado puede pasar a un plano menos importante de acuerdo al contexto, a la necesidad o a las pretensiones que se tengan.

Así mismo, al hablar de “construcción de la identidad” no representa la idea de configurar una estructura rígida a la que mediante las interacciones sociales solo se le suman elementos, lo que considera Chambers (1994) en Alcina *identidades estanco*. Los atributos de origen como lo es la biografía personal irrenunciable, el nombre propio, las cualidades físicas y hasta genéticas sin duda se vuelven los cimientos inmutables de la construcción, anclados de la identidad individual de la persona, pero el resto generado con conciencia no posee esa irrevocabilidad.

Gilberto Giménez desarrolla la perfecta distinción de maniobras de tipo mercadológicas que se elaboran con completa intención, esto es el *marketing público*, concepto que se allega al área conocida como identidad corporativa, para la cual se responde al problema de identidad mediante las ideologías o las intenciones específicas de una empresa, ayuntamiento, asociación, contemplando una lista de requerimientos que proviene desde las altas esferas para pasar a establecerse de manera rígida a la cadena de subordinados como lo señala Giménez:

*“Con la aparición de nuevas técnicas de comunicación e información, bajo el nombre de marketing público, se constituye una categoría de profesionales especializados en la elaboración de imágenes de marca no sólo para productos y empresas sino también para colectividades públicas: municipios, provincias, regiones, estados [...] Las funciones de esta forma de comunicación son por lo menos de tres tipos:*

- *Informar a los habitantes de una colectividad territorial sobre los múltiples servicios a su disposición;*
- *Informar a los ciudadanos acerca de las acciones desarrolladas por autoridades;*
- *[...] moldear la identidad de una colectividad”.* (Giménez, 2005b: 79)

En este caso, paralelamente a lo que sostiene Azael Mercado, la identidad se trata como un elemento en manos de los gobiernos contenido así, dentro de las estrategias políticas en las cuales se determinan premeditadamente las variables y sus valores de modo que el proceso de elección que corre por parte del individuo no se percibe como necesario, pues la evaluación se encuentra resuelta y reducida a las necesidades momentáneas en la dimensión política, aunque solamente respondan a la postura de una agrupación política que asume el poder, lo cual en los sistemas democráticos se presenta en cortos periodos de tiempo, tras lo cual se muestra necesario repetir la configuración del ejercicio.

Es común encontrar medidas puestas en marcha por los gobiernos que se dirigen a la revivir o reencontrar a las identidades que con el paso del tiempo han perdido fuerza al enfrentarse a fenómenos socioeconómicos de tipo global. En este sentido se han

configurado estrategias que van desde la construcción de un edificio (hito) que generalmente se apoyan de referentes históricos compartidos, tal es el caso del movimiento muralista que después de un movimiento revolucionario buscaba la cohesión social y una identidad construida en el patriotismo.

De acuerdo con el ejemplo anterior es posible hablar de una construcción de identidad intencionada, con variables estructuradas y buscando un fin específico. Azael Mercado en este respecto señala que:

*“La implementación de acciones estatales respecto a las nuevas identidades, su fragmentación o revitalización tendrán mayor impacto si se diseñan sobre bases firmes; es decir, a partir del conocimiento preciso de lo que supone que los individuos se perciben a sí mismos como miembros de un determinado grupo.”* (Mercado, 2010: 230).



Ilustración 2: Cartel de la 1ra Feria Nacional de la Identidad

Fuente: (<http://www.agu.df.gob.mx/sintesis/index.php/sera-este-mes-la-primera-feria-nacional-de-la-identidad-en-el-df/>)

La construcción de identidad puede generarse mediante un estímulo configurado intencionalmente que es establecido y hasta cierto punto impuesto por las esferas que ejercen poder sobre una colectividad, sin embargo, la construcción de identidad en nuestros días, se precisa a partir de la voluntad y de la libertad de elección que posee el individuo o un grupo cuando desarrolla un constructo a partir de sus conveniencias, eligiendo de entre un abanico de posibilidades que le ofrece la sociedad en su dinámica.

La voluntad con la que se pretende construir la identidad, según precisa Alcina (2006), representa un acto creativo, más allá de concebirse como una conducta a aprenderse o un dogma por seguir. La creatividad reside en la habilidad con la que se estipula la selección de los atributos identificadores de los que se apropia el individuo en la conformación de su identidad particular y de grupo, señala Alcina (2006: 128) *“En este sentido, cuanto mayores sean las posibilidades del individuo para «crear» su propia identidad, más rica y compleja será ésta”*.

Es así como se conforma un constructo que está bien articulado, y que pareciera volverse rígido, sin embargo se encuentra en constante renovación y cambio de valores en sus variables. Como señala Mercado:

*“La pertenencia a varios grupos provoca que los sujetos lleven a cabo un proceso de selección; esto es, del conjunto de rasgos culturales que caracterizan a los grupos, los sujetos van seleccionando los valores, creencias, informaciones, opiniones, actitudes, prácticas y símbolos, con los cuales se definen a sí mismos, explican la realidad y guían sus acciones”*. (Mercado, 2010: 247).

Alcina (2006) expone un extremo de la identidad, una identidad construida a través de medios coercitivos que son capaces de forzar la voluntad y así desarticular toda elección libre de preferencias dada la obligación a acatar él. Pese a la oposición de resistencia, no resulta viable en estos casos renunciar a los atributos inducidos, dando lugar a identidades deshumanizadoras, las cuales pueden trascender en el tiempo, ya que al no existir la capacidad de renovación de las variables, pueden omitir la flexibilidad y el dinamismo.

Resulta interesante observar la clara existencia de una identidad impuesta, no es por medios coercitivos, sin embargo estratégicamente se plantea esta imposición dirigida al consumo masivo de productos, propiciando con ello la exclusión de aquellos a quienes sus capacidades no les permite proveerse de los beneficios ofertados en el mercado global:

*“La globalización económica que impone áreas de integración regional e instituciones supranacionales tiene un impacto evidente en la formación de nuevas naciones y en las funciones del Estado a partir del avance de los procesos de descolonización y separación, de una evidente erosión de los sistemas de seguridad nacionales que inciden en sentimientos de identidad nacional, regional o local. La globalización se perpetúa en los contenidos de la información y la comunicación excluyendo a más individuos que quedan fuera de los beneficios de la nueva cultura e identidad global.”*  
(Vargas, s.f.:1)

Mediante un sistema global, aunado al intercambio comercial, se generan elementos que arrastran cargas culturales contenidas en los diversos productos (televisivos, intelectuales, materiales) de modo que al consumirse el producto, también se produce la apropiación parcial o total de los elementos subjetivos que éste contiene, prefiriéndose de entre otros que son generados en el medio geográfico del consumidor.

Es clara la oportunidad expuesta en un sistema global al permitir configurar identidades mediante abanicos de posibilidades casi infinitos, sin embargo el mercado global al buscar el consumo irracional impulsa una vigencia efímera de los productos, permitiendo así que al abanico de posibilidades que definan una identidad, se renueve a una velocidad que muy difícilmente, permite la actualización total por parte del usuario.

Este es solamente un factor que muestra la dinámica social, la cual repercute de manera contundente en la construcción de la identidad colectiva que para este caso obedece a los intereses y necesidades de una pequeña y cerrada esfera de la sociedad, sin embargo la repercusión en la configuración de la identidad individual es de igual manera determinante, ya que aunque se trate a la colectividad como un todo uniforme y propenso al mismo comportamiento, la asimilación e interpretación en la dimensión íntima e individual mostrará una valoración muy particular esto es la internalización de las representaciones sociales.

Por su parte, Luis Villoro plantea la *búsqueda* de identidad como una acción que desde la colectividad llega a presentarse como una necesidad bajo la presencia de condiciones que pueden configurarse se manera premeditada o inconsciente pero que en este caso provienen de la colectividad por lo que tienen un origen más natural y dinámico.

*“Un recurso para empezar a comprender lo que un pueblo entiende por su «identidad» podría ser recordar las variadas situaciones en que su búsqueda se le presenta como necesidad imperiosa. Una primera clase es la de pueblos sometidos a una relación de colonización, dependencia o marginación por otros países. El país dominante otorga al dominado un valor subordinado; construye entonces una imagen desvalorizada del*

*otro. La mirada ajena reduce el pueblo marginado a la figura que ella le concede. Muchos miembros del pueblo dominado o marginal, que comparten la cultura del dominador y pertenecen por lo general a las elites, no pueden menos que verse a sí mismos como el dominador los mira". (Villoro, 1998: 55-56).*

En este orden de ideas, lo imperioso es determinar con claridad una identidad específica reside en la búsqueda de dignificar el concepto que se tiene de sí mismo o del grupo, esto es, permitir que tal concepto provenga de uno mismo, no de otro que para este caso se muestra envuelto en prejuicios y desvalorizaciones. Señala Luis Villoro (1998: 57): *"Sin embargo, la búsqueda de la identidad no está ligada necesariamente a situaciones de colonización o dependencia. También otras situaciones de disgregación social pueden dar lugar a un sentimiento de crisis de identidad"*. Puede ser que no se trate tácitamente de la situación entre países, puede tratarse de grupos, donde uno presenta dominación sobre otro y dependencia, pues esa posición originará que no exista un trato de iguales y la definición del subordinado estará en términos del dominante.

Tal situación produce el fenómeno al que Giménez le da el trato de "identidades negativas":

*"A la identidad negativa se le conoce como estereotipo o estigma. Implica la negación y desvalorización de la región y de sus miembros. La mayoría de las veces, el estereotipo o el estigma está construido por actores exteriores a la región, y a menudo es inherente a una relación de dominación. Muy frecuentemente, el objetivo de las luchas regionales es abolir el estigma."* (Goffman en Giménez, 2005b: 75).

Conociendo lo que representa la identidad negativa, es posible observar que ésta proviene de la relación con otro (individuo o grupo) con el cual se mantiene una relación de dominante-dominado en tanto que, la búsqueda de la identidad se propicia en términos de dignificación o de buscar el reposicionamiento cuando se presenta conciencia sobre la existencia de todos aquellos elementos que permiten verse junto al dominador ya no como alguien inferior, sino como un igual que puede definirse desde sí mismo, y ya no desde una visión negativa. En este sentido Villoro plantea: *"La búsqueda de una identidad colectiva aspira a la construcción imaginaria de una figura dibujada por nosotros mismos, que podamos oponer a la mirada del otro"* Villoro (1998: 56).

Es así como Villoro reconoce rasgos comunes en las diversas situaciones en que se plantea la búsqueda de la propia identidad las cuales resume de la siguiente manera:

*"1) En todos los casos, se trata de oponer a la imagen desvalorizante con que nos vemos al asumir el punto de vista de otro, una imagen compensatoria que nos revalorice. En los países dependientes o marginados, reacción frente a la mirada*

*atribuida al dominador; en las naciones sin pérdida de su antiguo rol mundial, contra la imagen de inferioridad con que temen ser vistas por cualquier otro país desde la escena internacional ... La representación revalorizada de, sí puede seguir dos vías distintas: acudir a una tradición recuperada, a la invención de un nuevo destino imaginario a la medida de un pasado glorioso, lo cual es la opción de integrismos e imperialismos. Pero puede seguir otra vía más auténtica: aceptar la situación vivida e integrarla en un nuevo proyecto elegido. De cualquier modo, se trata de oponer un "sí mismo" a los múltiples rostros que presentamos cuando nos vemos como nos verían los otros.*

*2) En todos los casos, esa representación de sí mismo permite reemplazar la disgregación de imágenes con que puede verse un pueblo, por una figura unitaria, ya sea al rechazar las otras imágenes por "ajenas" o al integrarlas en una sola.*

*3) La representación de sí mismo intenta hacer consistente el pasado con un ideal colectivo proyectado. La identidad encontrada cumple una doble función: evitar la ruptura en la historia, establecer una continuidad con la obra de los ancestros, asumir el pasado al proyectarlo a un nuevo futuro. Al efectuar esa operación imaginaria, propone valores como objetivos y otorga así un sentido a la marcha de una colectividad" (Villoro, 1998: 58).*

Resulta indispensable retomar las dos vertientes o "vías" en las que Luis Villoro (1998) considera que se construye la identidad colectiva al establecer de modo procedimental la imagen de un grupo o colectividad. Las vías son las siguientes:

- Vía de la singularidad.

Un grupo se distingue de los demás detectando los rasgos que determinan "lo propio", lo peculiar e incomparable. Existen rasgos manifestados en los miembros del grupo con los que es posible la ubicación dentro de determinada colectividad. Éstos pueden ser alteraciones físicas específicas y bien intencionadas, tal es el caso de tatuajes, cicatrices, aplicaciones coloridas en la piel, peinados específicos entre otros. También en esta vía caben los gustos, preferencias a través de los cuales un observador ajeno puede definir el origen del observado dentro de una demarcación colectiva.

*"Por distintos que sean estos caminos diferentes de la vía de la singularidad, todos responden a una manera análoga de emprender la búsqueda de la identidad. Podemos resumirla en los siguientes rasgos.*

*1) La identidad se alcanzaría por abstracción, esto es, por exclusión de las notas comunes y detección de las singulares. La imagen en que nos reconocemos se identifica con esas notas particulares.*

*Entre la singularidad de una cultura y su universalidad es difícil la mediación. La dificultad de conciliar las características peculiares de una cultura con su alcance universal es insoluble, mientras se conciba la identidad cultural como singularidad exclusiva.*

*2) Si la identidad de un pueblo puede alcanzarse al detectar sus notas peculiares, ese conjunto de notas tenderá a verse como un haber colectivo, transmitido por la educación y la tradición cultural. Lo que constituye el "sí mismo" de un pueblo le está dado, aunque podría estar oculto; a nosotros corresponde descubrirlo".*

*3) Las características en que puede reconocerse la identidad de un pueblo permanecerían a través de los cambios. Su presencia se hace patente en el pasado, son parte de una herencia que si bien podemos acrecentar, no podemos derrochar sin negarnos a nosotros mismos. La identidad nos mantiene bajo la voz del pasado.*

*4) La voz del pasado no sólo hechiza, ordena. Debemos fidelidad a nuestra historia. El haber se transforma fácilmente en "destino". La singularidad descubierta, el conjunto de haberes con que nos identificamos debe ser resguardado de los otros. A las imágenes que ellos nos envían, se sustituye ahora una figura ideal, fija, a la que todos debemos conformarnos". (Villoro, 1998: 62-63)*

○ Vía de la autenticidad.

*"En el lenguaje ordinario, solemos calificar de "auténtica" a una persona si: 1) las intenciones que profesa y, por ende, sus valoraciones son consistentes con sus inclinaciones y deseos reales, y 2) sus comportamientos (incluidas sus expresiones verbales) responden a sus intenciones, creencias, valoraciones y anhelos que comparten los miembros de esa cultura" (Villoro, 1998: 63).*

Lo auténtico, en tanto, mantiene oposición diametral con lo imitativo, pues esto último se funda en la acción de retomar rasgos y cualidades que son operantes en las condiciones contextuales ajenas. Cabe señalar que la imitación puede presentarse por inducción es decir, un grupo dominante impone al dominado, patrones y regulaciones propias de su contexto que difícilmente pueden operar totalmente sobre un grupo que presentaba una estructura propia a la cual de un momento a otro debe mostrarse rechazo.

Pero las formas importadas de los países dominantes pueden dar lugar a una cultura imitativa, no por su origen externo, sino por no estar adaptadas a las necesidades de una colectividad ni expresar sus deseos y proyectos reales, sino sólo los de un pequeño grupo hegemónico. Tan inauténtica es una cultura que reivindica un pasado propio, como la que repite formas culturales ajenas, si el regreso al pasado no da una respuesta a las verdaderas

necesidades y deseos colectivos, en la situación que en ese momento vive un pueblo. (Villoro 1998: 63).

Bajo este enfoque de la autenticidad, según Villoro, la identidad pasa a ser una representación imaginaria y utópica de la solución que cuadraría con el contexto específico, y la búsqueda debe emprenderse mediante la mediación de valores coherentes con la realidad contextual específica considerando que las necesidades colectivas no se presentan como estáticas: *“La identidad nace de un proceso dinámico de singularización frente al otro y de identificación con él”*. (Tap en Villoro 1998: 73)

Para guiar un orden dentro de la complejidad procedimental que presenta el fragmento anterior, Pierre Tap en Villoro, propone distinguir en la configuración identitaria al concepto de *identisation* e *identificación*. La primera sería un proceso por el que un actor social trata de diferenciarse de los demás, al afirmarse a sí mismo, separándose de ellos. La segunda se refiere a un proceso inverso, por el que un actor social se considera a sí mismo como elemento participativo de la colectividad.

#### 1.3.4 Crisis de identidad

La identidad como reflejo del dinamismo social, proyecta un carácter cambiante y reconstructor que requiere de ciertas variables para percibirse y reconocerse más allá, las cuales cuando se encuentran confusas o lejanas generan un episodio de crisis de identidad.

Una de las variables que ancla fuertemente la conservación y construcción de la identidad como señala Mendoza (2009) es la memoria de los individuos, es decir, el recordar y tener siempre a la vista una historia personal o colectiva permiten direccionar los recursos que definen al individuo o a la colectividad en una dirección si bien dinámica y reestructuradora, pero que en la retrospectiva encuentra un origen y una biografía reconocida y aceptada a partir de la cual se fijan los componentes sociales y culturales que pese al cambio de las condiciones contextuales, permiten consolidar y enriquecer la identidad mediante las opciones que mantiene el abanico de las representaciones sociales. Dichos procesos en esta perspectiva incluyen un carácter de voluntad e intencionalidad.

Como se ha tratado, la memoria en la dimensión individual se genera desde el campo de lo colectivo y por lo tanto cuando se descuidan o desvalorizan esas historias colectivas deviene una crisis de identidad, es decir, existe estáticamente la historia común, sin embargo al no ser reconocida, al ser rechazada e incluso al intentar sustituirla deviene la desaparición

de esas realidades sociales llegando a un conflicto donde pueden reconocerse ciertos atributos identificadores para posteriormente reconocer otros. En tal situación ya no se trata de dinamismo sino de inseguridad, duda e inestabilidad de elección. Esta idea se completa con lo que señala Eco en Mendoza:

*“...cuando se pierde la memoria, se pierde la identidad, por eso las sociedades cuentan con sistemas que permiten mantener y comunicar los contenidos de sucesos pasados, para que la colectividad se sienta sabedora de sí misma.”* Eco en Mendoza (s.f.:63).

En el entendido que la memoria es base importante sobre la cual se funda la identidad, ésta se ve amenazada cuando existe una suplantación intencional, lo cual es en esencia el rechazo hacia la propia historia de vida, la familia, la nacionalidad e incluso las características específicas de una raza. Los bombardeos mediáticos que presentan estereotipos perfectamente definidos y las estrategias de mercado que contienen, representan una batalla aventajada cuando el espectador presenta una identidad titubeante y en la cual su propia historia no genera ningún valor ni arraigo:

*“El principio de la identidad colectiva se debilita por las políticas económicas y sociales neoliberales y neoconservadoras. El mercado tiene efectos que desintegran la identidad comunitaria y en la solidaridad social, los cuales pueden ser contrarrestados por la acción de una sociedad civil organizada.”* Vargas, (s.f.: 6,7).

Es claro observar cómo la participación en un sistema económico genera condiciones en prácticamente la totalidad de las esferas en las que se desenvuelve el individuo, llevándolo a renunciar no solamente a su pasado genético, sino a un pasado inmediato, al negar parte de su realidad y aparentar otra que le permita acceder en grupos que le generen una sensación de autorrealización, aunque ello sea a costa de la negación de sí mismo. Si bien, García Canclini apoya la idea de mirar a las identidades como camisas que se intercambian sin mayor dificultad, la crisis radicaría en quitar una camisa de mayor valor y trascendencia para reemplazarla por otra que no incite al arraigo y se funde en lo pasajero, omitiendo así, cualquier compromiso.

Erikson, desde la psicología mantiene una postura de la identidad, como un proceso de la *psiqué* que se va delineando desde una temprana edad, sin embargo este enfoque considera una crisis identitaria en la etapa de la adolescencia y como vemos en el siguiente extracto, no deja de ser una fase de asimilación y toma de decisiones, lo cual puede concatenarse perfectamente con la situación sociológica ya que existe una sintomatología análoga:

*“Para Erikson la resolución de la crisis de identidad en la adolescencia, está sujeta a la resolución de las anteriores etapas del desarrollo, la sociedad concede al adolescente una “moratoria psicosocial”, en la que se retarda el tiempo, para que el individuo asuma responsabilidades y tenga un período para sí mismo.” (Erikson en González 2011: 26)*

Esta retardación del tiempo visto como una concesión tolerada por la sociedad permite crear el escenario de crisis, establecido en ideas como incertidumbre, inestabilidad, con tintes dubitativos acarrea consigo una reflexión y esclarecimiento del panorama, situación similar a lo que experimenta el individuo que atacado por un abanico de posibilidades a elegir, las cuales muchas veces llegan a él antes de que siquiera se permita buscarlas por propia voluntad, genera un ambiente sobrecargado de información y la elección de esto o aquello pese a su reversibilidad, formarán parte de su bagaje y de la constitución de sus gustos y su personalidad.

Aunque las crisis son episodios pasajeros, mismos que permiten el reforzamiento y definición del individuo, existe la posibilidad de atender a una variable mediante dos respuestas, situación que aunque pareciera la permanencia extendida en la crisis misma, conforma otra de las posibilidades en la que se construye la identidad. Es un claro ejemplo de este fenómeno las *identidades fronterizas*, problemática abordada abundantemente en la obra de Gilberto Giménez dado que al involucrarse el sujeto en dos contextos a los cuales debe dar respuesta aisladamente, el tema merece un tratamiento especial.

Duque (2008) expone la transición de una sociedad tradicional a una sociedad moderna, donde la primera se refiere a un sistema rígido, estructurado y ordenado, basado en concepciones con connotaciones religiosas construidas en el miedo a lo desconocido y manteniendo una “ignorancia sana”. De este modo la “modernización” se impone como una añoranza ya que lo moderno pasa a ser un estereotipo que representa bienestar y felicidad.

*“Muchos individuos trabajan para modernizarse, sin embargo la construcción total social no permite un acenso fluido para éstos, los que los jala constantemente a mantener su caracterización tradicional, así vivan en un espacio tecnológicamente desarrollado hacia lo moderno. Su componente idiosincrático, sumado a su espacio físico y anhelo o visión futura, puede verse cohibido por situaciones nacionales, contextuales que retrasan dicho fluir.” (Duque 2008: 106)*

El anhelo de una vida más cómoda y placentera se funda en una modernidad idealizada establecida en bienes materiales ofertados con el discurso de ser capaces de permitir un camino más inmediato a la felicidad; lo cual genera en el individuo la disposición a

abandonar parcial o totalmente su realidad social construida a base de acontecimientos históricos, que fundamentan una memoria colectiva. Es así como los elementos culturales propios de una realidad “occidental” permean en realidades tradicionales al grado de restarles valor mediante un episodio dubitativo, producto de una crisis, la cual antecede a la apropiación de elementos identificadores ajenos que se presentan como la mejor opción, aunque tales elecciones pueden considerarse reversibles.

*“Una devaluación de potenciales de explicación y justificación de tradiciones enteras es lo que acaece en las culturas superiores con la disolución de las figuras mítico-narrativas de pensamiento, y en el mundo moderno con la disolución de figuras de pensamiento religiosas, cosmológicas o metafísicas. Estos empujones devaluadores parecen guardar relación con las transiciones a nuevos niveles de aprendizaje...”*  
(Habermas en Duque, 2008: 107).

Se muestra la definición de un claro dilema, cuando se pretende revivir en el caso de Latinoamérica las condiciones propias de una sociedad tradicional y establecer derroteros desde lo histórico, de aquí el surgimiento de ideologías patrióticas y la búsqueda de la identidad en elementos a los que simultáneamente se rechaza. Tales condiciones pueden tener validez bajo la premisa de la dinámica social que permite ese cambio de elementos identificadores con la misma versatilidad que otorga el cambio de una “camisa” por otra.

Es fácil confundir el concepto de crisis de identidad con la de pérdida de identidad, la primera como se ha planteado, se refiere a un episodio crítico previo a la elección y apropiación de algún atributo identificador, proceso que acarrea en muchas ocasiones la renuncia a la realidad social establecida en la historia, la cual pasa a ser una memoria colectiva. En cambio, la pérdida de identidad representa una idea manipulada como el concepto mismo de identidad:

*“...en el medio que se ocupa de los temas de pueblos indígenas, es frecuente escuchar afirmaciones como «están perdiendo su identidad». «no tienen identidad», dejando establecido que se trata de personas que abandonan de manera censurable sus filiaciones culturales y se transculturalizan. Estas expresiones son muy frecuentes, y equivalen a afirmaciones del tipo «este indígena está dejando de ser indígena» (lo cual puede ser la descripción de un proceso) o «este indígena no es un indígena» (lo que es una contradicción de la más vulgar, que no la aceptarían creo, ni los llamados dialécticos más ortodoxos).”*(Zumaeta, 2009)

El párrafo anterior se dirige a la reflexión dado que primeramente conlleva a la concepción de la identidad como una estructura estática, la cual como se ha expuesto en puntos anteriores, constituye a una equivocación bastante recurrente pues las identidades rara vez

se encuentran estancadas y es menos probable con las facilidades informáticas globales con las que se cuenta en la actualidad, por lo tanto, una identidad que desde lo tradicional que se ha modificado recurriendo a la adopción de rasgos procedentes en realidades sociales ajenas es un recurso estratégico para la sobrevivencia de ciertos elementos culturales que se preservan en la hibridación.

Es evidente que una crisis deviene cuando el individuo a través de un titubeo en la selección de sus atributos identificadores, no puede ser definido dentro de un grupo, lo cual lo vuelve un militante que se denomina “flotante” ya que al no adjudicarse un rol que le permita pertenecer y apropiarse de las singularidades del grupo, lo vuelven vulnerable a la renuncia de tal pertenencia para retomar otra o poseer dos o más afiliaciones simultáneas, hecho que no puede mantenerse siempre así, ya que el tiempo y las diversas conveniencias matizarán su presencia en un grupo más que en otro, y cabe la posibilidad de que nunca se plantee una llana decisión a alguna de las opciones a las cuales atiende.

Como se ha venido tratando, el hecho de que la identidad contenga una multivocidad al encontrarse dentro de disciplinas contrastantes en su naturaleza. Sin embargo existe un concepto propio en lo referente a las distintas áreas, pero la ambigüedad o polisemia de la palabra se vuelve inquietante en las esferas del habla común o de los discursos callejeros. Identidad para estos casos puede ser lo que la conveniencia prefiera.

Como indica Azael Mercado, la identidad es un tema recurrente en nuestros días, no sólo en la jerga de las ciencias sociales, desde el discurso político y la dirigencia de diversas organizaciones, el cine y hasta el arte. Se habla con recurrencia de la necesidad de fortalecer la identidad, *“sin embargo, no siempre se precisa lo que se entiende por identidad, lo cual impide la comprensión de este fenómeno en su justa dimensión”* (Mercado, 2010: 230).

Si bien, es una empresa complicada reposicionar el concepto de identidad en la totalidad de los contextos en que se emplea, será un alcance del presente documento, esclarecer las manifestaciones de la identidad en lo tocante al diseño industrial desde la instancia social e individual del diseñador industrial hasta su concentración en el producto diseñado visto como la declaración culminante y sintética del diseño industrial como una actividad profesional.

Es por lo anterior que a continuación se evidenciarán los puntos de convergencia entre la temática de la identidad vista desde puntos de vista sociológicos, y el diseño industrial como una estructura académica profesional con lo que se permite plantear una aplicación acotada del concepto de identidad.

## 1.4 Los factores de identidad en el diseño industrial

El diseño industrial a través de la labor de sus profesionales, mantiene un objetivo que de manera muy general implica la creación de objetos tridimensionales, mismos que se configuran en función de requerimientos que provienen del exterior, esto es, que se manifiestan como necesidades o deseos experimentados por el futuro usuario. Sin embargo, tal proceso creativo reconoce e integra una serie de variables leídas e interpretadas por el diseñador de manera concreta, pues tales elementos determinarán la especificidad con la que se responda mediante los objetos materiales.

Desde la postura planteada por Villoro (1998), paralela a lo expuesto por Audi (2004), uno de los puntos que definen a la condición identitaria radica en la conservación intacta de los rasgos esenciales a través del tiempo. En ese sentido, el diseño industrial visto como constructo profesional formal, poseedor de una plataforma académica específica y acotada, ha podido demostrar desde sus primeros planteamientos formales remitidos a la Bauhaus, una amplia serie de consideraciones que, sin duda se presumen vigentes siempre bajo las acciones creativas centradas en la consolidación de un producto factible de materializarse.

El trabajo académico del diseño industrial basado en el manejo de materiales perfectamente agrupados para su trabajo en talleres, es una situación de relativa vigencia hasta nuestros días, pues el manejo tangible de los diversos materiales, provee al diseñador de conocimientos y de habilidades que se pueden plantear desde una esfera técnica, sin embargo, experimentar sensorialmente las posibilidades plásticas de los materiales, se fomenta automáticamente la exploración de las posibilidades formales y de su manufactura, pues el proceso proyectual debe ser precedido de la seguridad en cuanto a las posibilidades de materialización.

Vale la pena aclarar que en la Bauhaus no se tenía la especialidad de diseño de producto o diseño industrial como actualmente se conoce, sin embargo, se trataba de un programa académico de diseño que abarcaba la configuración de edificaciones, comunicación gráfica, arte y desarrollo de productos evidentemente, lo cual condujo al compartimiento entre diseñadores de una serie estructurada de lo que Giménez (2005b) citando a Jodelet reconoce como *representaciones sociales* mismas que actúan como un visor específico para la percepción de la realidad y acotación de tales percepciones.

En este orden de ideas, las representaciones sociales específicas quedan referidas a un lenguaje común para el diseño, mismo que se funda en el campo de conocimiento específico de la disciplina y todas aquellas materias que le constituyen.

Es así, que el primer programa académico de diseño desarrollado en Bauhaus hacia 1919 mantuvo una estrecha relación con los procesos, habilidades y técnicas donde es indispensable el contacto directo con los materiales con la finalidad de experimentar las cualidades y por ende las posibilidades que los distintos grupo de materiales permiten, de ahí el siguiente esquema propuesto por Walter Gropius donde se definen los grupos de materiales así como las habilidades requeridas para el trabajo con aquellos materiales.

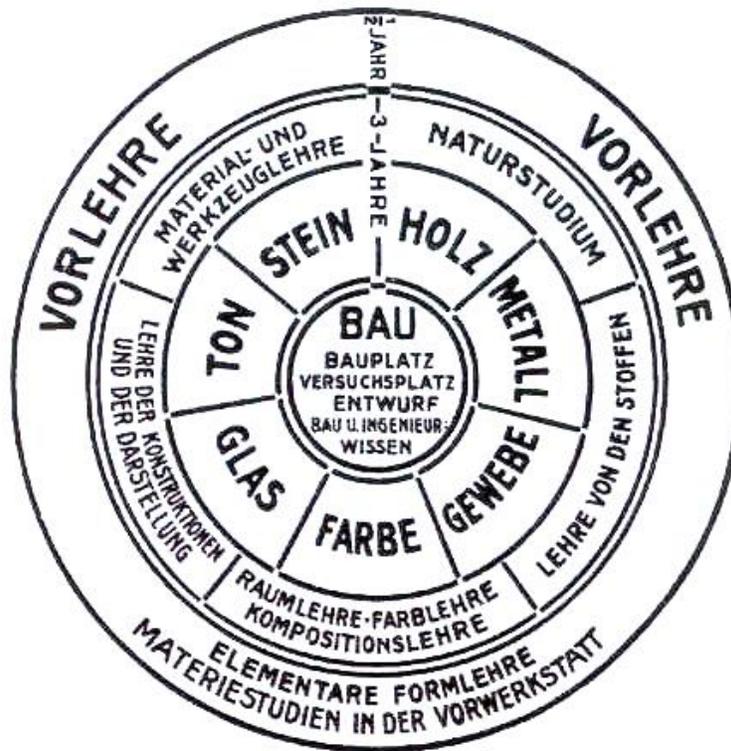


Ilustración 3: Walter Gropius, esquema de los cursos de la Bauhaus. 1922, publicado en los estatutos de la Bauhaus.  
Fuente: (Mujica, s.f.)

Es de notarse que el perfil del diseñador industrial dados los cambios tecnológicos, productos de la Revolución Industrial, se notaba próximo y necesario, como indica Walter Gropius cuando señala que *“Bauhaus intenta formar en estos talleres un tipo nuevo, aún no existente, de colaboradores para la industrial y la artesanía que dominen tecnología y forma en igual medida”*. (Gropius en Bonsiepe, 1978a: 58)

No cabe duda que la conciliación del diseño en las esferas de la conceptualización de la forma y los procesos productivos para esta última, quedan perfectamente definidos desde Peter Behrens que, mediante su formación como artista plástico y su manipulación de los procesos industriales de la época, pudo sintetizar tales esferas en la actividad de la conceptualización de productos y dado ese nuevo enfoque profesional es considerado como el primer diseñador industrial y es claro que en la actualidad el profesional sigue siendo factor de convergencia de las mismas áreas manejadas por Behrens, sin embargo, con un cúmulo de herramientas y conocimientos que han venido a adherirse a la formación del diseñador para responder de manera integral a las problemáticas que se muestran más complejas con el avance de la tecnología y la diversidad de contextos.

En la actualidad se ha añadido al trabajo manual una serie de procesos y herramientas fundadas en los desarrollos tecnológicos, sin embargo, el trabajo en talleres se encuentra seccionado de una manera similar. Vale acotar que actualmente, además de aquellas áreas que se han añadido a la formación del diseñador desde las posibilidades tecnológicas, como medios productivos, herramientas para la representación gráfica y evaluación virtual de los productos, existen otras áreas que se han sumado a la disciplina, como los contenidos enfocados en los procesos productivos, mercadológicos administrativos, históricos y sociales.

Por tanto, es evidente una participación interdisciplinaria que suma herramientas a la actividad del diseño industrial y que acorde a las condiciones temporales permite el surgimiento de recursos y nuevas condiciones a las que deben responder los productos, al mismo tiempo, como resultado de tales condiciones, existen recursos que pierden vigencia por lo que dejan de aplicarse. En resumen, es posible tratar al diseño industrial como un constructo adscrito en una dinámica social a la que debe responder en todo momento, por lo que existen sustentos teóricos que prevalecen, al tiempo que los factores de corte práctico se encuentran expuestos a los continuos cambios tecnológicos que permiten una actualización y reemplazo de manera acelerada.

Es necesario apuntar que un código ético para el diseñador industrial es un trabajo integrado por el ICSID que al igual que la definición de diseño industrial que proviene de éste mismo órgano y sienta las bases para clarificar las responsabilidades que asume el profesional, planteando seis apartados que se describen a continuación de manera resumida:

*“Artículo I: Beneficio del cliente.  
Artículo II: Beneficio del usuario.  
Artículo III: Protección del ecosistema terráqueo.  
Artículo IV: Enriquecer la identidad cultural.  
Artículo V: Beneficiar a la profesión”.* (Rohrsen, 2010)

La generación de una instancia “reguladora” y facultada para que de la expedición de estatutos como el anterior, es un factor de cohesión profesional aunque como señala Mercado (2010), no será efectiva si las bases sobre las que establece no son reales. Es así que se pretende llegar a ello mediante definiciones o decretos lo suficientemente abiertos con fines inclusivos aunque se llega a otro problema que es la ambigüedad o la imprecisión, afectando por consecuencia a la identidad.

La pertenencia a tal comunidad y el juego de un rol en ella, como estudiante y más adelante como profesional, es la primera instancia que da identidad al diseñador industrial pues, por si fuera poco percibe un código específico, un lenguaje profesional propio que permite una comunicación clara entre los miembros de tal colectividad que permitirá un ambiente provisto de cohesión a pesar de la procedencia institucional, incluso si se tienen distintas nacionalidades, pues en un nivel amplio, el título de la especialidad es el mismo, incluso con aquellos que se denominan “diseñadores de producto” se ejerce equivalencia.

La identidad profesional se apoya en las estructuras económicas y sociales, se muestra como una entidad para la socialización hacia el interior o hacia el exterior del grupo profesional: en este respecto:

*“La definición de nuestra identidad profesional pasa por construirnos como sujetos sociales integrantes de una categoría que nos permita vernos – como categoría profesional - y ser vistos – por las otras categorías profesionales y por nuestros usuarios - con una identidad construida social y colectivamente sustentada en un proyecto social compartido, mediada por la conciencia que asume diferentes formas cumpliendo una función práctico social...”* (Arias, 1998: 3)

Cabe señalar que la construcción de una categoría de diseñadores industriales se encuentra en un proceso de maduración, en parte, como consecuencia de la proximidad que existe con la carrera de arquitectura, misma que actuó como promotora en muchos casos de la naciente disciplina. Con tales factores se genera una confusión bastante socorrida, en la que el diseñador industrial ocasionalmente es hecho pasar por arquitecto o ingeniero, evidenciando de tal manera que dichos referentes han logrado un posicionamiento sólido y mediante una fácil diferenciación. Persiste también la identificación del diseñador

industrial con el diseñador gráfico, en este caso como consecuencia de la similitud nominativa y académicamente cercana.

La búsqueda de una identidad profesional perfectamente consolidada, ha sido una situación abordada y resuelta mediante asociaciones que responden a la problemática que presenta la disciplina del diseño industrial y sus profesionales, los cuales mantienen debilidades en cuanto a la cohesión de gremio, esto aunado a la amplia ignorancia que se tienen del perfil profesional por parte de la sociedad, así, un ejemplo de ello es el hecho de que en 2010 se fundó el IDDIME (Iniciativa para la Difusión del Diseño Industrial en México), que en un estado inicial se trabajó mediante blogs de internet con la finalidad de ofrecer calendarios de concursos, directorio de materiales, galerías fotográficas de exposiciones, dirigiendo la información a los profesionales del diseño industrial, pero a su vez al público en general, formulando de esta manera un claro esfuerzo por consolidar una identidad profesional que le permita unidad al grupo de profesionales, al mismo tiempo que otorga elementos informativos específicos, para que, el público en general pueda concebir de manera más precisa la labor del diseñador industrial, quien mantiene rasgos compartidos con otras áreas.

Uno de los ejes principales que se encuentra implicado en la consolidación de la identidad profesional del diseñador industrial corresponde al hecho de reconocer las historias colectivas, esto es, voltear la mirada en primera instancia a la historia oficial del diseño industrial europeo y latinoamericano además de tocar los elementos locales que lo conforman, llegando así a la comprensión de las razones que propiciaron el surgimiento de la profesión. Éste es uno de los tópicos que se abordan en la formación profesional del diseñador, existe un repaso histórico de los hechos principales que tuvieron lugar en dicho ámbito, sustentado por personalidades que se establecen como referentes importantes dentro de la actividad.

Sin duda alguna, la identidad que mantiene la disciplina del diseño industrial se refuerza con la historia que se reconoce como “oficial”, esto es, aceptando y valorando los acontecimientos gestados en Europa que han fungido como plataforma estructural. Académicamente la historia del diseño industrial es un elemento básico en la fase formativa de los profesionales, sin embargo para los diseñadores europeos esta historia del diseño encuentra mayor correspondencia, pero ello conduce a reflexionar: ¿Qué ocurre con diseñadores de realidades contrastantes? ¿Serán estas historias oficiales un referente adecuado para los diseñadores que corresponden a un contexto distinto a Europa?

Si bien, el factor histórico es una importante plataforma formativa, existen referentes locales pudieran funcionar como refuerzo para contextualización de la práctica, sin embargo tales referentes son poco conocidos y por lo tanto, es complicada la factibilidad de recurrir a ellos. Estas situaciones acarrear la sobrevaloración de los antecedentes “oficiales” avivando el riesgo de establecer prácticas basadas en la imitación, lo cual Villoro califica de inauténtico y de ajeno a las necesidades y deseos colectivos reales, generando en la reiteración un estado de *crisis de identidad*.

La crisis de identidad vista como un episodio de inconsistencia en aquellos rasgos dirigidos a la diferenciación o lo que Villoro llama *singularidad*, desde la postura psicológica de Erikson debería ser pasajero y tener la función de esclarecer y asegurar los elementos identificadores del individuo, sin embargo pareciera que las crisis vividas de modo colectivo podrían estar en ese estado crítico de manera estable, reconstruyendo su identidad con tales tintes dubitativos, lo cual pareciera ser una pauta identitaria de nuestro país en el tema del diseño industrial. Esto quiere decir que la inconsistencia en un estilo de diseño y la ligereza con que se ha retomado uno u otro estilo de diseño antes que concretar uno propio, parece ser parte importante de la identidad.

La historia del diseño industrial en México, es una temática que, en el ámbito académico no se ha profundizado tan ampliamente como la historia del diseño europeo, por lo que muchas veces el diseñador industrial desconoce aquellos motivos que produjeron la inserción de la disciplina en el contexto mexicano, por lo que muchas veces es fácil confundir la dirección de la actividad a nivel local, permitiendo de este modo una amplia flexibilidad en el objetivo que tiene el diseñador, mismo que puede ser equivocado cuando se enfrenta a un problema con soluciones globales, que resultan incompatibles a las problemáticas locales. Tal situación ha sido abordada décadas atrás por especialistas de la situación del diseño industrial en Latinoamérica:

*“Los productos proyectados en la metrópoli y para la metrópoli no corresponden necesariamente a las exigencias y a las necesidades de los países dependientes: en muchos casos, incluso, están en contradicción. Por dicha razón en la periferia se deberían elaborar proyectos peculiares, concebidos para aquel preciso contexto, realizados con preferencia a base de materiales locales y con tecnología que no presupone excesivas inversiones.”* (Bonsiepe, 1978b: 68)

Evidentemente existe una diferenciación en la práctica profesional de la disciplina del diseño industrial en función del contexto geográfico, social, económico y cultural donde se aplica, por lo que existe una reducida conciencia de la labor óptima que el diseñador debería cubrir, acorde a las condiciones predominantes y se tiene un mayor reconocimiento y

apropiación, por una concepción ajena, que casi siempre, es la que corresponde a las potencias económicas y tecnológicas, no se responde cabalmente a las problemáticas existentes dando lugar así, de acuerdo con Goffman en Giménez (2005b) a un *proceso negativo de identidad*. Ejemplo de ello es el sentido de inferioridad que se tiene hacia muchas expresiones populares dedicadas al arte de los pueblos de nuestro país, lo cual es una práctica que trajo consigo el proceso conquistador con fines impositivos.

Es de esta manera la sobrevaloración de elementos pertenecientes a realidades culturales que se han posicionado o impuesto como superiores, llegan a marcar un claro parteaguas en el proceder de la disciplina diseñística, lo cual automáticamente conduce a un estado casi generalizado de indiferencia hacia los rasgos culturales, que no son pocos en un contexto como el de nuestro país.

Sin duda alguna, el hecho de que el diseño industrial en su carácter de disciplina consolidada, tuviera un origen en una realidad contrapuesta a la que se vive en los países latinoamericanos, conlleva una admiración gremial por diseños y diseñadores de aquella realidad propia de las potencias económicas de Europa y en menor medida de Norteamérica y al voltear recurrentemente a lo que sucede en aquellas condiciones específicas y ajenas, de modo que aquellas expresiones del diseño influyen de forma importante, con lo cual puede llegarse a dar una deslocalización del producto y reducir así la funcionalidad del mismo, en aspectos relacionados con la carga cultural del mismo, afectando la construcción de una identidad particular, definida dentro de un ámbito espacial particular, que contiene factores específicos a los que no se les puede responder mediante la soluciones genéricas.

La inautenticidad es un fenómeno ampliamente observado en la esfera del diseño de producto, dando como resultado productos en cuya configuración se encuentra una apariencia imitativa que, como señala Villoro (1998), no es una verdadera expresión de los deseos propios, por lo que el resultado de tal proceso sólo puede responder a un pequeño grupo alineado con la cultura hegemónica. Acorde con la teoría de este mismo autor, la reivindicación de la historia del diseño en México corresponde a otra expresión de inautenticidad ya que recurrir a la simple copia de expresiones elementos del pasado, los aísla de la actualidad, aunque sin embargo, el esfuerzo por un reconocimiento de la historia de manera hermética, efectivamente representa la aplicación de criterios que, sólo pueden responder a las condiciones específicas de un momento pasado, por lo que al buscar en la historia propia elementos direccionados a la construcción de identidad, es indispensable indagar en aquellos que mantengan vigencia o de no ser así, acercarse a esta mediante una aplicación sencilla y que al mismo tiempo representen la especificidad de una realidad social.

## 1.5 Identidad en los productos de diseño

El producto de diseño representa la culminación de elementos teóricos y pragmáticos, es reflejo y resultado del cúmulo de condiciones que lo han forzado a existir, en tanto que esas condiciones vienen a ser un constructo específico y único, siendo así, el producto debería contener tales cualidades.

El producto, viene a sintetizar la identidad de quien lo proyecta, generada desde las condiciones personal, académica, profesional, y gremial, sin olvidar la suma de cierta identidad corporativa en el caso de que el ámbito laboral así lo solicite y de que el mercado lo exija. Es así que el producto de diseño es suma de factores, y la culminación objetual es el objetivo de la disciplina del diseño industrial la cual instrumenta la transmisión de la carga identitaria que en algunos casos, como lo son los países con gran tradición en el diseño, siendo ejemplo de ellos los países escandinavos, Italia y Alemania por mencionar algunos, han logrado la configuración de un estilo que no deja dudas al reflejar de los recursos tecnológicos, materiales e ideológicos que lo sustentan. Blanco (2007) sostiene a este respecto que:

*“... esa identidad no se obtiene si no se construye –y en el diseño se logra diseñando– ya que la constante reiteración de rasgos permite diferenciar y segregar, y por lo tanto identificar. Luego esa identificación será leída como identidad. Es decir, ésta no existe de por sí, sino se obtiene en base a la voluntaria decisión de pertenencia basada en el concepto de identidad como “voluntad de ser”. Psicológicamente se necesita: en el orden emocional, un origen claro y definido; ideológicamente es preciso ser algo a través de la propia valoración, racionalizando la exigencia de pertenencia y políticamente se logra en base a la noción de lo institucionalizado”. (Blanco, 2007: 22)*

Cabe señalar como se ha mencionado antes, que el concepto de construcción no obedece a una estructura monolítica sino que debe seguir las dinámicas sociales, tecnológicas y hasta políticas que le permitan proporcionar soluciones igualmente óptimas a lo largo del tiempo. La identidad para el diseño industrial deberá por lo tanto enfrentarse a dos retos importantes que paulatinamente van cobrando atención e interés: por un lado, como señala Blanco (2007) en el párrafo anterior, llegar a un estilo estable mediante la reiteración de rasgos, evidentemente éste paso sería posterior a la identificación de los mismos con seguridad, esto es, trabajar para una identidad fuerte.

La seguridad y la plena conciencia histórica propiciarán la irrenunciabilidad y la intercambiabilidad de todo aquello que se quiera o no, se encuentra en la esfera de lo propio, sin embargo tal apropiación deberá venir de un acto voluntario y totalmente consciente. Es claro que para llegar a la reiteración de un acto específico, tiene lugar un acoplamiento paulatino con cambios leves hasta llegar a una estabilidad consensada entre el grupo de profesionales de manera directa o indirecta. Cabe señalar que aquellas notas que se aborden de manera consolidada deben alinearse a las necesidades del mercado y de las tendencias para así tener mayores posibilidades de éxito y sobre todo de trascendencia. El segundo reto al que se enfrenta la construcción de la identidad en el diseño de productos precede a la estabilización de rasgos y se refiere a conseguir un acoplamiento paralelo a las circunstancias circundantes en los distintos ámbitos sociales y económicos, por lo que el constructo identitario al erigirse como tal deberá permanecer flexible para permitir de esta manera inscribirse según las variables prioritarias se comporten.

Si bien, la construcción de identidades nacionales muchas veces se concibe en la exaltación de elementos históricos y símbolos dignos de la apropiación colectiva, tales disposiciones mantienen un carácter monolítico e inmutable, pues una identidad nacional deberá trascender en el tiempo, sin embargo, dichos esfuerzos vistos desde la perspectiva expuesta por Villoro, se encuentran situados en la autenticidad, pues no pueden aplicarse enteramente a la actualidad y menos aún a la dinámica social.

La selección y sutileza en la selección e incorporación de aquellas notas que se consideren permisoras hacia la identidad, deberán provocar un equilibrio integrativo en el objeto, quedando lejos del tinte folklórico exaltado:

*“... sería un grave error tratar de aplicar voluntariamente motivos folklóricos decorativos para otorgar a los productos un colorido específico. Los que pretenden realizar esta transposición directiva olvidan que las influencias culturales deben ser sublimadas y reelaboradas en un proceso paulatino.” (Bonsiepe 1978b: 58)*

Lo anterior enfatiza el proceso hacia la construcción de identidad como una reelaboración, es decir, ir más allá de la mera inserción de elementos considerados como propios, la construcción de identidad requiere un estudio y una reinterpretación de los mismos, la abstracción de las notas candidatas a trascender.

En este mismo sentido, Blanco se centra solamente en elementos formales como aquellos con factibilidad de ser rescatados yendo más allá de los elementos folklóricos:

*“... pero este diseño por región no es el diseño por región no es el diseño folklórico, ni el diseño popular que se intentó rescatar con nostalgia allá por los años `70, sino el diseño que tiene características formales tales que, lo hacen reconocibles como de un lugar y que se presupone ha generado la cultura de la región; y hablamos de los hechos formales solamente, pues lo funcional, su uso, lo que tiene que ver con las costumbres, no es un valor fácilmente transferible y a veces ni deseados por otras culturas.” (Blanco, 2007: 24)*

En este caso, los elementos formales, es decir, los que tangiblemente definen al objeto como lo son la forma en sí, los colores, la disposición geométrica, y por otro lado los materiales que con su plasticidad en muchos casos pueden ser llevados a los objetos de diseño. Son este abanico de elementos los que fácilmente pueden estudiarse, reinterpretarse o sintetizarse para obtener rasgos que puedan llegar a la reiteración para pasar a la identificación y posteriormente formar parte de la identidad en cuanto el diseño industrial a través de sus producción objetual.

Un buen ejemplo de la consolidación identitaria un caso del diseño industrial desarrollado en los países escandinavos cuyo estilo tanto formal como material del objeto permiten una fácil lectura de su origen:

*“... han logrado en pocos años generar una imagen muy particular a partir de una labor basada en el diseño. El éxito económico de esta región de Europa formada por Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega, se apoya en buena parte en la producción y comercialización de productos que tienen como antecedente una rica tradición artesanal que los ha llevado a lograr una identidad regional frente al mundo, caracterizada entre otras cosas por un admirable respeto a la naturaleza y un cuidadoso estudio de la función en los objetos que persigue un mayor confort y la adecuación de éstos al cuerpo humano.” (Salinas, 2009: 212)*

Cabe señalar que se han desarrollado estrategias totalmente intencionadas hacia concretar una identidad y promoverla, es una muestra de esta situación como señala Salinas (2009), la creación en 1957 de la Sociedad de Diseñadores Industriales Suecos (SID), que, además busca permanentemente en la difusión de las instituciones educativas, con el objetivo de fortalecer el prestigio del diseño escandinavo. Este es un claro ejemplo del desarrollo de una base identitaria mediante un proceso bien planeado, que en la actualidad es un ejemplo de éxito, tanto desde la esfera comercial así como ideológica, pues es perfectamente identificable (no sólo para diseñadores) un producto de diseño escandinavo.

## Conclusiones

La identidad es un proceso regido por la dinámica de la sociedad, misma que a su vez se ha de establecer de premisas económicas, sociales y culturales por lo que no se puede pensar en la identidad como un elemento estático, sino que por el contrario, la flexibilidad le permite una rápida adaptación a la especificidad solicitada por el contexto.

Si bien, la identidad ontológicamente se puede establecer como una condición para la existencia, volviendo a la identidad una cualidad implícita en todo aquello que existe, es posible pensar en la construcción de identidades colectivas como las profesionales, para el caso del diseño industrial y sus productos, mediante la determinación de una plataforma que se pueda comportar de manera estable, y que sea factible de reiterar en sus símbolos, materiales, procesos y técnicas, siempre que sea acorde a las condiciones contextuales ya que la particularidad del contexto y los recursos que ofrece serán la pauta para la diferenciación, con lo cual se podrán fortalecer y difundir los atributos culturales del diseñador al tiempo que estratégicamente se fomente la competencia comercial de los productos diseñados.

El diseñador industrial en su actividad profesional, tiene el poder de contribuir a reformulación de la identidad con cada producto desarrollado, mismo que al integrarse a la cultura material, afectará de modo positivo o negativo al espectador y usuario, por lo cual es necesario apegar el proceso a la realidad local en la que el producto se inscribe la cual no es un elemento fijo, aunque posee algunas pautas sociales bien establecidas, mismas que no siempre sigue el producto dada la subjetividad que tiene la interpretación particular de la realidad que ejerce cada individuo.

Si bien, socialmente existen procesos identitarios dados, la posibilidad de construcción intencionada es para el caso del diseño industrial en México, una nueva perspectiva que hasta hace unos años no había tenido la necesidad de revisarse, por lo cual, existe una oportunidad de contribuir al respecto, procurando la tendencia hacia lo auténtico y permitiendo una continuidad histórica de todos aquellos factores que puedan fungir como cohesionadores y catalizadores de la identidad, vista siempre como un proceso paulatino, flexible pero con un objetivo colectivo que no deberá perderse de vista.



## 2. La historia del diseño industrial en el contexto económico mexicano



## 2. La historia del diseño industrial en el contexto económico mexicano

### Introducción

El diseño industrial en su constructo disciplinar, es implantado en la academia de nuestro país como una herramienta que obedece las prioridades contenidas en los modelos de desarrollo que el gobierno federal pone en marcha en su afán de incursionar en modelos de comercio exterior y participar en los recursos de origen industrial en las finanzas públicas mediante la participación en el mercado de exportaciones de productos bajo marcas transnacionales pero sobre todo, mexicanas desde esquemas de empresas paraestatales e iniciativa privada.

Por lo tanto, se reconoció al diseño industrial como un aliado estratégico en dicha incursión instrumentada desde las políticas nacionales, pues en los países que repuntaban la economía ya se tenía una tradición del diseño industrial como fue el caso de Alemania, Italia y Estados Unidos.

Las decisiones tomadas desde las esferas políticas nacionales fueron el conducto mediante el cual se motiva la implantación del perfil profesional del diseñador industrial, en tanto que las decisiones que se toman sobre la actividad industrial en cualquiera de sus niveles (micro, pequeña, mediana y gran empresa) conllevan una consecuencia directa sobre la disciplina del diseño industrial, desde la academia, el mercado laboral y el destino de empresas propias de los diseñadores. De esta manera, los episodios de crisis económica, y de implantación de políticas económicas de contracción o austeridad, producen un estancamiento grave en el diseño industrial y sus profesionales que tratarán de sobrellevar la situación desfavorable con medidas que alteran el objetivo y misión del perfil profesional

El capítulo se estructura partiendo de los inicios del diseño industrial en México, concebidos desde las estrategias económicas que en los diversos periodos presidenciales tuvieron lugar. Así, la situación vivida en el ámbito industrial es una mera consecuencia de las medidas políticas públicas puestas en marcha como respuesta a las situaciones exteriores vividas en la economía.

## 2.1 Diseño industrial y dependencia económica

El diseño industrial en su configuración disciplinaria se establece a partir de los sucesos acotados en la geografía europea y dentro del periodo temporal que va de finales del siglo XIX a principios del siglo XX. En este entendido, el diseño industrial ha podido constituirse a través de las instituciones educativas y la industria como respuesta a un escenario social particular en el que la necesidad de nuevos y más eficientes modelos productivos se gestaron de manera paulatina, partiendo desde una producción primitiva y poco razonada, pasando por la producción artesanal, llegando a lo que Luis Rodríguez (1995) denomina como “preindustrial”.

Los modos de producción mantienen una relación directa con el crecimiento demográfico, pues la demanda de bienes y servicios se ve afectada de manera proporcional, hecho aunado al crecimiento de los mercados donde los consumidores se encuentran más allá de las fronteras políticas, de modo que la demanda evidentemente se vuelve mayor para un mismo producto, lo cual obliga a los productores a establecer medidas estratégicas para llegar ese mercado ampliado y al mismo tiempo buscar que esa ampliación manifieste una incidencia reiterativa, todo esto aunado claro a las estrategias que mercadológicamente respaldan al producto y tienen influencia en la demanda del mismo.

Como se ha expuesto con anterioridad, el diseño industrial constituyó una respuesta acorde con los modelos productivos generados a partir de la Revolución Industrial, sin embargo, los periodos bélicos correspondientes a la Primera y Segunda Guerra Mundial constituyeron obstáculos en la actividad industrial que en dichos periodos se refirió en su mayoría al ámbito bélico.

La época posterior a 1940 se establece como un periodo de reconstrucción de las economías que de manera directa o indirecta participaron en el conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial, encontrando en la actividad industrial un elemento estratégico, promotor del crecimiento económico:

*“La recuperación en los países capitalistas se logró con gran rapidez en la posguerra, y se ha venido desarrollando pese a ciertas crisis que han desestabilizado momentáneamente sus economías. Con los recursos otorgados por Estados Unidos de América a través del Plan Marshall, que consiste en proporcionar a los países europeos de Occidente, mediante préstamos o donaciones, el dinero para la recuperación económica; Francia, Inglaterra e Italia aumentaron su producción, sobre todo en la industria bélica.” (Martínez, 2000: 15)*

Con lo anterior, se planteó el establecimiento de Estados Unidos y las potencias europeas como derroteros económicos dentro del sistema capitalista, a la par de la concreción y expansión del sistema socialista en la región oriental de Europa y gran parte del territorio asiático, con lo cual se configura una agrupación de países con base en su actividad económica:

*“Después del segundo conflicto internacional, la mayoría de colonias sometidas por el imperialismo lograron su independencia mediante un proceso de descolonización y luego de Liberación Nacional que los llevó durante los primeros años de la década de los cincuenta a la formación del llamado Tercer Mundo. Aunque no es un grupo homogéneo, los une la idea de oponerse al dominio de naciones más desarrolladas.”*  
(Martínez, 2000: 14)

Es precisamente en aquel “Tercer Mundo” donde la actividad industrial viene a implantarse de manera artificial, con la promesa de convertirse rápidamente en un factor determinante para la modernización como señala Maldonado (1993), en tanto que consecuentemente se adoptan en este escenario las herramientas que le permiten operar al nuevo orden industrial, esto es, todas aquellas disciplinas que si bien no representan la plataforma estructural de la actividad industrial (como es el caso de la ingeniería que tiempo atrás ya se había adoptado), participan como apoyos estratégicos integrados al sistema productivo pero además en el proceso previo y posterior a éste. Es el caso del diseño industrial disciplinario que se adopta formalmente en la universidad pública mexicana en un periodo relativamente breve de análisis y concreción de los programas de estudios.

En la década posterior al establecimiento formal del diseño industrial dentro de la academia mexicana, esto es, en la década de 1970, tiene lugar una serie de planteamientos reflexivos, propiciados además dentro de un conjunto de condiciones definidas pertenecientes a un contexto económico y político particular, que mantuvo un direccionamiento hacia la apertura comercial, pero que difícilmente se ha dirigido con autodeterminación dadas complicaciones de tipo político y social como resultado del dominio de las potencias económicas que configuraron al tercer mundo como proveedores de materia prima y con la incipiente posibilidad de partir en la industria secundaria de manera limitada, mediante posibilidades tecnológicas contrastantes con la tradición artesanal y de bajas producciones que prevalecieron en el contexto de países como es el caso de Latinoamérica:

*“No obstante, en el ámbito de la reflexión sobre las tecnologías apropiadas hay enfoques menos esquemáticos. Nos referimos a los que, a partir de los años setenta, teorizan las «tecnologías intermedias», una vía intermedia entre el rechazo y la aceptación acrítica del desarrollo tecnológico avanzado. De gran interés, a este propósito es el articulado modelo de las «nuevas tecnologías intermedias» que*

*tienen en cuenta la abigarrada realidad del subdesarrollo y trata de elaborar «respuestas flexibles» a cada situación particular.” (Maldonado, 1993: 87).*

Tomás Maldonado, logró concatenar la realidad latinoamericana y la situación vivida en Europa en las esferas del diseño industrial, considerando que llegó a dirigir una de las escuelas pioneras y emblemáticas del diseño industrial como fue Hochschule für Gestaltung (HfG) en Ulm, Alemania, institución considerada como una progresión de la Bauhaus. Es de notar que el alemán, Gui Bonsiepe, egresado de la misma institución y colaborador de Maldonado en la empresa italiana Olivetti, ha mantenido también una crítica a la situación del diseño industrial para Latinoamérica. Es a través de estos teóricos que las naciones latinoamericanas que constituían el llamado Tercer Mundo dedicaron gran parte de su trabajo a pugnar por los factores de adaptación pertinentes en la disciplina del diseño industrial para corresponder a la especificidad de un contexto geográfico, social, cultural y económico que aquel donde surge formalmente el diseño como disciplina, esto es, cuestionar la legitimidad del diseño industrial donde la actividad industrial es incipiente o se encuentra inscrita bajo una condición de dependencia ejercida por las grandes potencias económicas.

Cabe señalar que la postura que describe el proceder del diseño industrial en países “tercermundistas” concebidos también como países periféricos se alinean con el planteamiento filosófico generado por Enrique Dussel y del que él es principal exponente, esto es la Filosofía de la Liberación, temática acotada a la condición latinoamericana, en la cual se pugna por la necesidad de la superación de un estado de dependencia tecnológica e ideológica ejercido por las potencias económicas:

*“Si tenemos en cuenta los criterios operativos o funcionales que regulan los procesos tecnológicos de diseño de los productos industriales del "centro", descubriremos que han nacido a partir de un contexto cultural y económico bien definido... Este criterio pretende ser universal e imponerse en el mercado internacional. Por lo cual aceptar esta tecnología, en el caso de los países llamados periféricos, significa aceptar implícitamente aquel criterio operativo y, al aplicarlo, se caería dentro de una contradicción en la estructura misma de estos países, ya que tienen abundante mano de obra a bajo precio y medianamente calificada.” (Gutiérrez, 1992: 2)*

La notoria coincidencia de las posturas del diseño industrial y su papel social y económico en los países latinoamericanos se puede observar como una clara manifestación de la imperiosa necesidad de buscar la perfecta adaptación del diseño a las capacidades y potencialidades propias de los países donde la abrupta incorporación de la actividad industrial y tecnológica se encuentran lejanos a la tradición productiva y a los factores sociales y culturales.

La postura del diseño industrial para los países del Tercer Mundo o de la periferia, deberá comenzar actuando en proporción a los recursos que se tienen y sobre todo, participar en el desarrollo de sus propios productos, dispuestos bajo un cúmulo de especificaciones, propiedad exclusiva de dicho segmento social:

Cabe señalar que al pugnar por un diseño que responda a la singularidad del contexto específico al que se le pide responder, obedece también a un desarrollo metodológico que refleje tal especificidad. Reflejo de ello son los modelos publicados en México por la Universidad Autónoma Metropolitana que expresan la inclusión de una variable contextual específica que responda a necesidades legítimas, mediante la inclusión de variables capaces de configurarse contextualmente, logrando una singularización que los métodos desarrollados en Europa no permiten dada la generalidad con que se supone que el diseño mantiene aplicación.

El siguiente modelo es prueba del trabajo encaminado a la tropicalización de un modelo metodológico de diseño que parte de disposiciones estatales que le permiten además de mantener la especificidad contextual necesaria, mantiene un respaldo sólido en políticas gubernamentales donde la actividad del diseño se inscribe en su condición de dependencia tecnológica, por lo que busca concebir sus propios productos y participar primeramente en un mercado interno, consciente de sus limitaciones sin que ello se traduzca en un proceder pasivo.

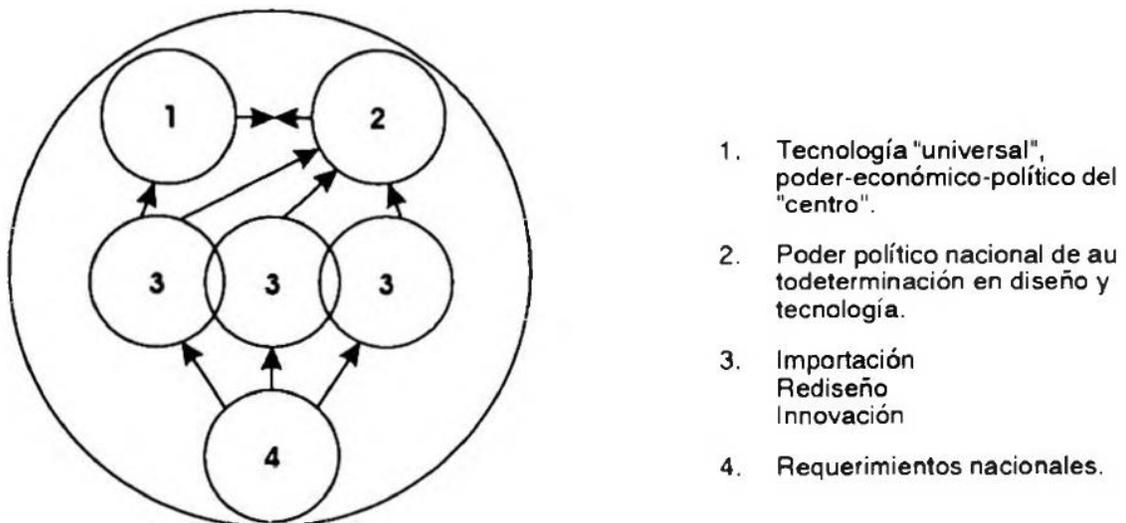


Ilustración 4. Elementos de modelo de diseño bajo dominación.  
Fuente: Gutiérrez y otros (1977: 10)

Evidentemente la tarea de adaptar una profesión desde la plataforma académica de un contexto nacional a otro no representó una acción del todo sencilla dada la existencia de contrastes estructurales entre ambas realidades que representaron la polaridad de situaciones económicas, políticas y sociales.

*“El diseño, como el texto, tiene un contexto. Diseñar no es un acto absoluto sino relativo a una totalidad dentro de la cual se encuentra. La totalidad es cultural, es decir, económica, política, sociopsicológica, etc. Frecuentemente el diseño pareciera moverse en un plano abstracto que prescinde de su contexto. En ese momento adquiere, sin advertirlo, una función ideológica, ya que encubre su sentido profundo, sus criterios iniciales, sus resultados reales. Recordar esto es descubrir la función condicionante que ejercen sobre el diseño la economía, el sociopsicoanálisis, la sociología y todas las ciencias humanas en general, así como, en particular, las que se cultivan en nuestro mundo cultural dependiente.”* (Gutiérrez y otros, 1977: 21).

Importantes teóricos del diseño industrial que en su momento tuvieron la inquietud de observar el rol y el desarrollo de la disciplina del diseño industrial desde los países *dependientes, periféricos* o bien *del tercer mundo* o *subdesarrollados* y bajo esta temática, legaron importante producción literaria, ya que se pueden construir reflexiones acerca del impacto y complejidad que corresponden a la adopción de una disciplina que cuenta con una estructura definida en contextos de contraste, lo cual permite la configuración de una operatividad muy distinta que la de origen.

En su caso como lo indica Salinas (2010) Gui Bonsiepe, se convirtió en un estudioso del marcado contraste que manifestó la disciplina del diseño industrial ente los países centrales y los países periféricos, para lo cual, el autor realizó acercamientos a Latinoamérica, específicamente Chile, Brasil y Argentina, a partir de 1964.

*“De hecho, Bonsiepe forma parte de la segunda generación de autores que abordan al diseño como tema de investigación y reflexión histórica, pues durante la década de los años setenta, que marcaría el inicio de la expansión del diseño profesional en Hispanoamérica, se presentaría un grupo importante de autores...”* (Salinas, 2010: 33)

En su obra, Bonsiepe al retomar la problemática del diseño industrial en los países subdesarrollados sostiene que: “Los países dependientes no tienen por norma otro recurso que importar tecnología bajo la forma de productos (bienes de consumo, bienes de inversión o bienes de consumo colectivo) o bien, conocimientos tecnológicos” Dicha transacción puede solamente aumentar aún más la cantidad de deudas de los importadores, generándose simultáneamente la situación de que los productos proyectados en la metrópoli y para la metrópoli no corresponden necesariamente a las

exigencias y a las necesidades de los países dependientes en muchos casos, incluso, están en contradicción. Por dicha razón, en la periferia se debería fomentar la elaboración de proyectos destinados al contexto específico, realizados con base en materiales locales y tecnología que no presupone excesivas inversiones.

Tomás Maldonado (1993) cuestiona la legitimidad de hablar de diseño industrial en un país en el que la industria manufacturera no existe o se encuentra todavía en una fase incipiente. La respuesta a una pregunta planteada en estos términos sólo podía ser negativa. Cabe señalar que hay quien piensa que el diseño industrial podría desempeñar un papel en el proceso de modernización. Es con tal argumento que pese a las condiciones económicamente adversas en el país se da el primer paso de una carrera que aunque no puede tener un desarrollo fluido, su campo de acción debe apegarse a la realidad contextual que si bien no corresponde a las realidades originales, permite la operación de la disciplina.

Cabe señalar la opinión vertida por el célebre arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez quien para 1994 repasa la problemática estudiada dos décadas antes y que al parecer se encuentra inalterada cuando se refiere a la manera más prudente en que debe operar el diseño industrial:

*“En la medida en que los procesos productivos se realicen con el apoyo de un diseño industrial propio, se dispondrá de una tecnología más congruente con los requerimientos del desarrollo nacional.*

*Los productos deben responder a las necesidades del país, sus posibilidades industriales y las características de sus materias primas, así como permitir el máximo aprovechamiento de la habilidad artesanal de la barata y competitiva mano de obra mexicana.” (Ramírez, 1994: 3)*

Se trata de buscar la “contextualización” del producto de diseño, mismo que no puede optimizarse en uso al incorporar desde la fase de diseño consideraciones impuestas en sus elementos constitutivos referidos a la función, la disposición formal y la producción por lo que el usuario es quien se adapta al diseño y no al contrario. Aunque es un hecho que la competencia y el mercado global solicita cierta homologación en las cualidades del producto, el contexto específico desde los factores históricos, sociales y culturales en el que se introducirá el objeto, deben predominar en la definición del producto.

## 2.2 El diseño industrial en México

### 2.2.1 Antecedentes del diseño industrial en México

En la actualidad, la actividad del diseño industrial no se condiciona a producciones seriadas, sin embargo el adjetivo “industrial” fue añadido en tal sentido en los orígenes de la disciplina. Cabe señalar que pensar en producciones cuantiosas implica la planeación de tales procesos y del producto mismo, que si bien aunque no fuera una fase tan minuciosa y metodológica como atañe al diseño industrial, era necesario considerar todas aquellas previsiones con el fin de evitar mermas y retrabajos o cualquier inconveniente que distrajera el proceso.

La cerámica teotihuacana es una muestra clara de producciones seriadas llevadas a cabo mediante el empleo de moldes, lo cual es una muestra de la búsqueda de un proceso productivo que atendía una demanda considerable de productos, los cuales a diferencia de las artesanías, mantenían una similitud más cercana. Es notable el dato dado a conocer por Cabrera citado por Salinas (2010) quien al describir el taller descubierto en la ciudad contaba con más de quince mil moldes de barro, lo cual refleja los volúmenes de producción hacia el año 200. Además 2001 puntualiza:

*“Probablemente el ejemplo más espectacular en cuanto a series producidas en cerámicas se dio en la cultura teotihuacana. La gran densidad poblacional así como el arribar constante de emigrantes con fines religiosos, provocó que una fuerte demanda de múltiples artículos que se produjeron por medio de moldeado, dejando la creación de piezas únicas y altamente elaborada sólo para las clases privilegiadas.”* (Salinas, 2010: 165)

Es este dato que viene a proporcionar un ancestro local a la disciplina del diseño industrial que si bien, es una importación desde contexto europeo, es muestra fehaciente de la conciencia que existía en aquellas épocas hacia la eficiencia productiva con fines de mercado.

El periodo colonial y las primeras décadas del México Independiente no representaron un ambiente que permitiera vislumbrar otros ejemplos importantes de actividades que antecedieran al diseño industrial en su factor práctico o académico, ya que si bien, la industria primaria fue aquella que se asentó de manera importante en la Nueva España, la efervescencia política y social fue una condición prevaleciente en el periodo que va desde principios del siglo XIX, con un breve espacio de búsqueda de estabilidad, lo cual ocurrió en el periodo conocido como la “Reforma” hacia la segunda mitad del siglo XIX, época en la

cual las políticas se vieron influenciadas por la búsqueda de una participación en el sector industrial que tomaba fuerza de manera acelerada en Europa y Estados Unidos y que representó una nueva manera de crecimiento económico en aquellas regiones.

Es entonces, en el periodo de la Reforma, en el que se da pie a un antecedente académico del diseño industrial en México que fue la fundación de la Escuela Industrial de Artes y Oficios, que si bien no consiguió prosperar entre la inestabilidad política y social vivida en aquella época, mostró un panorama profesional totalmente nuevo para el contexto nacional pese a poseer una infraestructura y equipos de características competentes, el edificio fue devastado por un incendio, llevando a la escuela a situaciones problemáticas que aunado a la intervención francesa de 1865 condujeron a su cierre.

*“En marzo de 1857 se inaugura este centro educativo con más de 100 alumnos de diversas regiones del país. En principio contó con una buena infraestructura, ya que se le proveyó de un amplio y equipado edificio con dormitorios y unas instalaciones de privilegio que iban más allá de las aulas, ya que incluían diversos y amplios talleres así como una biblioteca bien documentada con patentes y volúmenes de proyectos de los países más industrializados.” (Salinas, 2001: 10)*

En este sentido, es necesario puntualizar el sólido legado que a partir de las escuelas de artes y oficios se delega a la educación técnica que en la actualidad representa una opción bastante demandada y democratizada de la educación media superior y superior del país y que gracias a su consolidación desde hace más de cuarenta años, genera un perfil técnico industrial que tiene un excelente acceso en la gran industria trasnacional instalada en México.

Si bien, después del cierre de la Escuela Industrial de Artes y Oficios, durante el periodo del Porfiriato (1876-1911), las políticas relacionadas a la industrialización se debían en mayor medida a la promoción de la inversión extranjera y las importaciones, existe el caso de la empresa *Jorge Unna y Cía* misma que si bien procede de un personaje alemán, la empresa asentada en Luis Potosí fungió como el primer estudio de diseño industrial y como señala (Villar, 1998) si bien tuvo proyección internacional, llegando a ser la empresa más importante en el área del mobiliario, tuvo incursión en otras áreas como interiorismo y las carrocerías llegando a obtener importantes premios como los recibidos en las Exposiciones Universales de Chicago en 1893, León en 1900 y Sait Louis en Missouri en 1904.

*“Jorge Unna Gerson puede ser considerado un pionero del diseño industrial en México por su manera totalmente innovadora de producir, ya que ejecutó acciones muy similares a las que hoy en día realiza un profesionista en este ramo: programó, proyectó y coordinó una larga lista de factores naturales y humanos; enfatizó en el*

*área de comunicación; conceptualizó, traduciendo lo invisible en visible; considero juicios de valor durante su producción; realizó la sistematización del aprendizaje de las actividades del diseñador. Además, tuvo la ventaja de ser empresario y productor simultáneamente lo que le permitió tener el control de todo el proceso de producción, distribución y consumo. Se puede considerar a su fábrica como una de las más importantes establecidas en el Porfiriato, ya que ninguna otra en el país tuvo la capacidad de producir desde ajueres historicistas, hasta la elaboración de mesas de billar, carruajes, butacas para teatro, sillones de peluquería, mesas quirúrgicas, entre otros muchos artículos.” (Alfaro, 2011)*



**Ilustración 5. Mesa y sillas de estilo isabelino, elaboradas por la empresa de Jorge Unna para el Palacio de Gobierno de San Luis Potosí entre 1906-1910. Actualmente estos muebles están ubicados en la Sala Ponciano Arriaga, en el mismo Palacio de Gobierno de San Luis Potosí.  
Fuente: Alfaro (2011)**

El caso de histórico de la empresa antes citado, fue la proyección de un serie de productos dirigida por un estilo dirigido a un mercado de alto poder adquisitivo el cual se encontraba en su mayoría en Estados Unidos, por lo que, aunado al origen del propio Jorge Unna, representó una contextualización de un estilo europeo específicamente francés que en ese entonces fue bien recibido en las altas esferas sociales de nuestro país en tanto que los elementos culturales locales se quedaron al margen en este caso.

Sin embargo, el caso mostrado representa que si bien, en el periodo que corresponde a los principios del siglo XX no se tenía la denominación del diseño industrial como tal, la necesidad de participar en un proceso de industrialización regido por Europa volvieron indispensable la participación de México en tales menesteres que desde ese entonces han sido vistas como una perspectiva promisorio para el desarrollo del país, sólo que como se ha apuntado antes, los altibajos económicos y sociales han limitado en gran medida la continuidad de tales planteamientos, aunque, los antecedentes antes mostrados prueban que el diseño industrial tiene históricamente una plataforma, misma que no puede despreciarse como un factor promotor de la identidad.

### 2.2.2 Orígenes de la academia del industrial en México

Cronológicamente la situación académica del diseño industrial en México ha tenido la siguiente serie de eventos según Rodríguez (1985), los con los que se pretende evidenciar la serie de eventos que han definido la manera en que la disciplina se ha adaptado tras su implantación en nuestro país y mediante la articulación de las escuelas, el Estado y la iniciativa privada:

*“1952*

*Celebración en el palacio de Bellas Artes de la primera exposición de diseño titulada El Arte en la Vida Diaria, organizada y coordinada por la diseñadora industrial. Clara Porcet, la cual consistió en presentar al público mexicano, por primera vez, un conjunto de muebles, objetos, textiles y utensilios fabricados en México cuya manufactura de positiva calidad y buen gusto estuvo a cargo de artesanías que desde ese momento nacían como diseñadores bajo el signo de un nuevo concepto de las artes.*

*1953*

*El arquitecto Carlos Lazo Barreiro con el apoyo de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y coordinación del arquitecto Raúl Cacho, establece en una parte del antiguo edificio de la Ciudadela, un centro denominado "Talleres de Artesanos Maestro Carlos Lazo del Pino", con el propósito de fomentar las artesanías sobre la base de renovar la tradición de nuestras artes industriales. Para realizar ese proyecto, se crearon talleres de cerámica, tejidos, mueblería y mosaico de piedra. El fruto más inmediato de ese centro, fue, la notable decoración mural en mosaico que se ejecutó para el nuevo edificio de esa Secretaria. Cabe aclarar también que dicho centro fue el antecedente de lo que posteriormente sería la Escuela de Diseño y Artesanías (EDA).*

1958

*El Instituto Nacional de Bellas Artes retorna los talleres organizados por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, precisando sus metas educativas y ajustando sus planes a las necesidades de momento. Es así como se genera el Centro Superior de Artes Aplicadas que entre otros objetivos pretendía dar oportunidad al artesano y al artista profesional para capacitarse en la producción y diseño de objetos y utensilios que fueran bellos y útiles al ambiente y hogar mexicanos, cuyos valores de funcionalidad y belleza pudieran ser aprovechados por la industria artística nacional, con el objeto de iniciar una campaña que tendiera a eliminar el mal gusto de la producción serial.*

1959

*Promovida por el doctor Felipe Pardinas y con el apoyo del doctor Hernández Prieto, rector de la Universidad Iberoamericana, se funda la Escuela de Diseño Industrial con carácter de bachillerato técnico. De común acuerdo se eligió al arquitecto Jesús Virches como el primer director de la misma.*

1961

*Se le asigna un carácter profesional a la carrera de diseño industrial en la Universidad Iberoamericana. El pintor muralista y grabador José Chávez Morado, como director de la Escuela de Diseño y Artesanías (EDA) le brinda un gran impulso al diseño en los planes de estudio, proporcionando el grado de nivel técnico de Diseñador Artístico Industrial a sus egresadas.*

1964

*La Escuela Nacional de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México (ENA-UNAM), inicia sus cursos para graduados e investigadores de diseño industrial y organiza el primer seminario de diseño industrial.*

1966

*El arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, presidente del Comité Organizador de la XIX Olimpiada, solicitó a la dirección de la Universidad Iberoamericana la integración de un equipo de diseñadores para este importante evento cuyo "Programa de Identidad" terminó de elaborarse a principios de 1968.*

1969

*La Escuela de Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México, dirigida por el arquitecto Horacio Durán, comparte un año con la Escuela Nacional de Arquitectura, para después entrar en la especialidad. Dicha institución en su origen hacía hincapié en desarrollar un diseño adecuado para la industria nacional, retomando las enseñanzas de las escuelas europeas, especialmente la inglesa.*

1971

*Se funda el Centro de Diseño del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (CDIMCE) con los siguientes objetivos: Promover en los organismos oficiales y privados la venta de artículos industriales y artesanales; cursos de especialización, reuniones, asesorías*

*a artesanos y pequeños industriales. Preservar los servicios de diseño por medio de la selección y el registro de diseñadores en los directorios de artesanías de los exportadores mexicanos y de diseñadores artesanales, industriales, gráficos, textiles; ceramistas y pasantes. O difundir el diseño mediante la instauración del Premio Anual de Diseño y distintas publicaciones como el Boletín Interno del IMCE folletos informativos, colección de folletos de diseños mexicanos etc.*

*1972*

*La escuela de Diseño y Artesanías implanta sin reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación Pública, las carreras de diseño gráfico, de muebles, objetos y textiles.*

*1973*

*Se funda en la Universidad Autónoma de Guadalajara la carrera de diseño industrial, con el programa de la Universidad Nacional Autónoma de México. Como primer director de la carrera fungió el D.I. Alfredo Moreno de la Colina. Se forma la asociación de diseñadores industriales, Instituto Técnico Político Nacional, A.C. Los diseñadores que registraron esta Asociación Nacional; fueron D.I. Alejandro Lazo Margain, D.I. Sergio Guerrero Morales, D.I. Juan Sánchez Cantero, D.I. Luis Fuentes y Aponte, D.I. Francisco Lozano Moran, D.I. Juan Ortega, D.I. Claudio Rodríguez, D.I. Manuel Lugo y el D.G. Rafael Medina de la Cerda.” Rodríguez (1985: 22-24)*

El diseño industrial como una especialización en sí, tardó algunos años en establecerse, sin embargo, la parte práctica es la que se desarrolló en un primer momento tras la instauración de talleres y exposiciones que desde un inicio se centraron en la fabricación de mobiliario pero además, el primer dato que se remonta a Clara Porcet, se apoyó fuertemente en elementos propios de la cultura y tradición mexicana, situación que fue quedando desplazada por elementos mercadológicos de tipo global.

El diseño industrial en una visión muy general es una profesión que trata a la planeación de la producción, esto es, tomar todas las previsiones necesarias para que la fase productiva resulte con la mayor fluidez considerando que esta última debería llevarse a cabo de modo seriado, aunque actualmente tal consideración que fungió como una prioridad en el origen de la disciplina no resulta condicionante, pues perfectamente se puede configurar un producto unitario En este orden de ideas, un modo de producción seriada fue practicado en el territorio mesoamericano durante la época prehispánica lo cual puede tomarse como un antecedente sólido del diseño industrial desde el contexto mexicano.

El trabajo realizado por Oscar Salinas en su libro “Tecnología y diseño en el México prehispánico” es un esfuerzo por ubicar los orígenes de la disciplina del diseño en su rama arquitectónica, industrial y gráfica en un contexto histórico y geográfico olvidado e incluso despreciado históricamente pero que resulta próximo a la realidad y responde de manera

más fidedigna al factor social en países de Nuevo Mundo, específicamente a los latinoamericanos.

Como señala Salinas (2009), el diseño industrial se importó a México a partir de la teoría y práctica de escuelas europeas Bauhaus y la HfG de Ulm. En los años cuarenta, dada la necesidad de convivir con mercado más globales y la incursión en una política económica hacia la industrialización, se manifiestan los primeros industriales y profesionales interesados en aplicar y promover esta nueva disciplina en México, como fue el caso de la célebre Clara Porcet Dumas, diseñadora de origen cubano que, preparada en Europa y Estados Unidos, en el campo del diseño de interiores, llega a México en esa época incorporándose al desarrollo de proyectos respaldados por profesionales como Josef Albers, ex profesor de la Bauhaus, y en la herencia cultural mexicana, proyectos que dieron como resultado una nueva concepción para el diseño de mobiliario.

Es de resaltar la participación de una personalidad como la cubana Clara Porcet Dumas, quien poseyó una trayectoria en el diseño relacionada muy cercanamente con instancias pioneras del diseño como fue la Bauhaus y sus principales personajes, y que pudo contrastar y hacer converger la esfera disciplinar y teórica del diseño con los medios de producción tradicionales:

*“... 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, 2001b: 29)

Puede decirse que una visión externa como la apreciación de Clara Porset, a las situaciones del diseño, pudo integrar dos perspectivas, presentando por un lado en la esfera correspondiente a los países reconocidos como potencias económicas y por otro, al contexto opuesto referido a los países del tercer mundo que después fueron denominados “economías emergentes” determinando de esta manera una visión del diseño industrial mejor contextualizada, misma que acepta y se estructura dentro de las características muy peculiares que comparten los países latinoamericanos fundadas en el arraigo hacia la sociedad tradicional y que necesita respuestas específicas a sus propias condiciones.

Es así como al inicio, cuando se incorporan en las universidades mexicanas las carreras que mantienen una dirección enfocada en el desarrollo tecnológico, en especial el diseño industrial, el objetivo se centraba en traer el progreso mediante una economía que se

apoyara en la industrialización, sin embargo, el país en esas etapas presenta un contrastante panorama siendo parte del grupo de los llamados países del Tercer Mundo pero simultáneamente pretendiendo una limitada tendencia cosmopolita.

Hablar formalmente de diseño industrial como una disciplina estructurada que se encuentra dentro de la oferta educativa ocurre hasta 1955, cuando en la Universidad Iberoamericana es fundada la carrera técnica en diseño industrial que más tarde se estructuraría como licenciatura:

*“Mathias Goeritz asume que el principal objetivo fue hacer de la nueva Universidad Iberoamericana una especie de neo Bauhaus, donde se le dio lugar a personajes brillantes como André Vanderbrock y Gogo a dar clases de pintura y fotografía, respectivamente, a Manuel Felguérez para que diera clases de escultura y a José Luis Cuevas para dar clases de dibujo que resultaron clases de conservación.” (Ibero publicaciones 2013).*

Como se ha mencionado anteriormente, la justificación de mayor peso para poder impulsar a la nueva disciplina, descansa en su función instrumental hacia el proceso de industrialización, esto es, inscribiéndose en el impulso del desarrollo económico a través de las actividades productivas transformadoras:

*“A nuestro juicio los orígenes del diseño industrial en México se encuentran íntimamente ligados al desarrollo del capital así como a las aspiraciones de sectores de la población para obtener mayores satisfactores. Es innegable que por esos años México se incorporaba a un proceso acelerado de industrialización y a aumentos vertiginosos en el consumo. No debe extrañarnos que la primera licenciatura la organice una universidad ligada al gran capital.” (Romero, 1992: 19)*

La expansión de las actividades económicas productivas hacia la década de 1950 desde la esfera política, representó la oportunidad que cristalizó la Universidad Iberoamericana en la formalización académica del diseño industrial de la que fue pionera y de la que hasta la actualidad confirma su tradición.

Por su parte, para 1969 la licenciatura en diseño industrial se estableció en la Universidad Nacional Autónoma de México:

*“...el nuevo Rector, Pablo González Casanova, y el director de la Escuela Nacional de Arquitectura (ENA), Ramón Torres avalaron el proyecto para que se iniciara en Arquitectura la Carrera de Diseño Industrial como programa piloto. En abril se inician los cursos con la primera generación formada por 17 alumnos, los recién egresados, arquitectos Mario Lazo, Antonio Ortiz y Ernesto Velasco son becados para estudiar en*

*la Central School of Art and Design, en Londres, Inglaterra y al regresar son los primeros profesores del Taller de Diseño en la nueva carrera. Se integran al grupo los profesores de talleres: Alfredo Villavicencio (laminados y soldadura), Alejo Martínez (maderas), Carlos Ramírez (metales), Anastacio Martínez (moldeado y cerámica) y Ana Teresa Fierro (esmaltados). Horacio Durán integra los Seminarios de la Cultura a los que invita a importantes profesores como Clara Porset, Jas Reuter, Salvador Toussaint y Jack Seligson entre otros.” (UNAM, 2013)*

Recurrir a la historia y a los primeros diseñadores formados en la academia mexicana son muestra fehaciente de la incorporación de los nuevos profesionales en la vida profesional, quienes desempeñaron una serie de actividades muy diferente a la labor que hoy en día se le adjudica a dicho profesional como resultado de un proceso de adaptación de la disciplina y del profesional en un contexto inestable en sus variables económicas y políticas y que además hacia mediados de la década de 1950 manifestó una evidente insipiencia para la actividad industrial que por lo demás se encontraba en manos de la inversión extranjera, y por si fuera poco, el trabajo intelectual sobre las producciones se desarrollaba fuera del país. Sin embargo las políticas de apertura comercial le proporcionaron a la joven disciplina un escenario de acción que si bien estaba perfectamente acotado, resultaba incómodo y reducido.

Bajo tales perspectivas emerge el diseño industrial en México, en una ambiente propicio económicamente y con los medios para una consolidación y como señala Salinas (2009), es en el mismo 1969 cuando el país entra en un periodo de fuerte promoción del diseño que se prolonga prácticamente durante toda la década de 1970 con un fuerte apoyo de un gobierno que tiene entre sus prioridades el impulsar las exportaciones.

Para el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, una serie de arquitectos fueron becados para realizar su especialización en Inglaterra en Central School of Arts and Design en tanto que para el caso de esta institución el desarrollo programático se centró en el trabajo realizado en Europa y su extensión estadounidense:

*“En buena parte, los programas académicos de estas escuelas pioneras se estructuran a partir de las experiencias de las ya prestigiadas instituciones fundadoras de la enseñanza del diseño en esa época como... Bauhaus e Instituto de diseño de Chicago, así como la Hochschule für Gestaltung de Ulm, Alemania, que vino a revolucionar la enseñanza del diseño en la década de los cincuenta, con un programa académico que incorporaba materias tan novedosas como la ergonomía, la biónica o la metodología del diseño.” (Salinas, 2001)*

Para el periodo de la década de 1970 los sucesos destacables para la academia del diseño industrial son los siguientes:

Tabla 1  
**Apertura de carreras de Diseño en el periodo 70-77**

1973	Universidad Autónoma de Guadalajara
1974	Universidad de Monterrey
1974	UAM Azcapotzalco
1975	INBA: Escuela de Diseño y Artesanías (especialidades industriales)
1975	UAM Xochimilco
1976	ENEP Aragón
1976	Universidad Anáhuac
1976	Universidad de Guadalajara
1977	Universidad de Nuevo León

Fuente: (Correa. Y. et al., 1994)

Resulta un hecho innegable el esfuerzo que desde el sector gubernamental y privado se ha venido realizando para que la disciplina del diseño industrial se pueda desarrollar, sin embargo la historia muestra las dificultades que desde lo económico, político y social ha venido viviendo nuestro país, generando un complicado escenario para su desarrollo integral, aunado además a todas las dificultades que se podrían gestar al introducir una nueva manera de concebir el desarrollo productivo en una realidad contrastante con la vivida en los países de donde el diseño industrial es nativo.

Así se ha propiciado que la sobrevivencia de la disciplina sea la prioridad desesperada envuelta en un ambiente de austeridad e inmediatez, dejando en segundo plano la búsqueda de un diseño reflexivo y cargado de un estilo, apariencia y desarrollo tecnológico y metodológico que identifiquen a esos bienes como productos mexicanos.

### 2.2.3 La economía mexicana y sus repercusiones en el diseño industrial

De acuerdo a las posturas referidas en el capítulo anterior, aunado a la condición de dependencia económica y tecnológica, los elementos identidad a cargas socio culturales muy particulares con que se deberían los proyectos de diseño, quedan subyugados a condicionantes de tiempo y los costos (principalmente) y la necesidad de diseñar para el entorno local, o la posibilidad de incluir información específica del origen del objeto, en el diseño mismo, es un requerimiento que pasa a segundo plano para el caso del ejercicio de la disciplina en Latinoamérica y por ende, en nuestro país.

Esta demanda desde los años 30's mantiene relativa vigencia en posturas como lo fue el caso de la célebre Clara Porcet y en décadas posteriores con los trabajos de Bonsiepe y Maldonado.

Retomando la historia de México desde una perspectiva política y económica, se tiene que durante los últimos años de la 2ª Guerra Mundial, se mostró evidente la búsqueda de la estabilización después de un proceso lento y aletargado vivido como consecuencia de la Revolución Mexicana, mismo que repercutiera en la desintegración del el tejido social mismo. En tanto, vino desde el propio gobierno, la puesta en marcha de medidas encaminadas a un esperanzador proceso de estabilización de las actividades económicas del país a través de estrategias instrumentadas más allá de las fronteras nacionales.

Como señala Badillo y otros (2002), la economía mexicana debía expandir su producción interna en renglones antes no explorados. Es así como mediante este argumento dio lugar al impulso del desarrollo industrial, para satisfacer la demanda interna de los productos que el exterior proveía, ya que en esos momentos no le surtían como consecuencia del conflicto bélico mundial.

Es así como se originó que las relaciones comerciales con Estados Unidos se hicieran más flexibles. Los gobiernos de ambas naciones buscaron un acercamiento a partir de este conflicto mundial, pues la situación bélica los obligaba a una colaboración mayor. Mediante un convenio firmado en 1943, los estadounidenses entrarían al mercado mexicano con mercancías como; alimentos, materias primas y artículos de consumo intermedio; asimismo, los mexicanos entrarían al mercado estadounidense con: alimentos, petróleo y sus derivados, además de algunas manufacturas.

En los años siguientes a la celebración del convenio entre México y Estados Unidos, surge un modelo denominado "Desarrollo Estabilizador" derivado de la intención del gobierno de controlar la industria mediante inversiones en la economía. Tal propuesta económica nacional, se genera en los sexenios de Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958), Adolfo López Mateos (1958-1964) y Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970). *"Dicho modelo evita los factores desestabilizadores de origen externo o interno, como devaluaciones, inflaciones, etc., para fomentar la industria en un desarrollo no accidentado y sin conflicto que sea permanente, estable y estabilizador del orden social"* (Alondra s.f.).

En este caso, la estabilidad pretendida debería implementarse mediante estrategias que provinieran del Estado y que permitieran a éste mantener el control mediante la

nacionalización de empresas paraestatales que impedían el roce negativo entre la empresa y el Estado.

Tabla 2

**Desglose del crecimiento de la industria manufacturera en porcentaje**

<b>Año</b>	<b>1950-1955</b>	<b>1956-1960</b>	<b>1961-1965</b>	<b>1966-1970</b>
Bienes de consumo no duraderos	5.8	6.2	6.6	6.9
Bienes de consumo intermedios	9.4	12.3	10.8	11.4
Bienes de capital	9.8	9.6	21.8	11.1
Total industria manufacturera	6.8	7.9	9.4	8.9

Fuente: Andrade Robles, A. (2008: 15). Tomado de INEGI, Estadísticas Históricas de México, tomo I, edición, enero de 1994.

Como se ilustra en la tabla, el crecimiento en cuanto a bienes de capital (maquinaria pesada para producción) hacia la primera mitad de la década de 1960 se muestra con claridad y consecuentemente el crecimiento en el total de la industria manufacturera mantiene un comportamiento similar aunque no en la misma proporción. Cabe señalar que fue en el periodo de la implementación del modelo de “Desarrollo estabilizador” (1952-1970) que, como se trató en el punto 2.2.2, tuvo lugar el establecimiento de la carrera de diseño industrial de manera estructurada y con carácter de licenciatura por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, lo que demuestra la conciencia de considerar a la disciplina como un elemento estratégico en la búsqueda de la estabilidad.

Sin embargo, a fines de la década de 1960 se requirieron nuevas estrategias económicas dado que la economía nacional empieza a mostrar signos de debilitamiento en sus tasas de crecimiento (1968-1972), y por ende propuesto un nuevo modelo que se denomina “Desarrollo compartido”, el cual *“mantuvo sin modificaciones relevantes la política comercial, salarial, agropecuaria y de fomento a la inversión extranjera y transformó de manera radical la política fiscal y monetaria, con el propósito de que el eje de la inversión nacional lo ejerciera el sector público”* (Huerta y Chávez 2003: 57). Además, en este momento, la infraestructura productiva pretendía ser cubierta mediante inversiones procedentes de los ingresos generados por la explotación de nuevos yacimientos petroleros, buscando un crecimiento conjunto con la creación de plantas productoras, la ampliación de la cobertura de seguridad social.

Como señala Andrade Robles (2008) para los años 70, se introdujo una política que promovía de manera más intencionada la industrialización del país, llevando a cabo

estrategias para el fomento a las exportaciones mediante el establecimiento de incentivos arancelarios como los Certificados de Devolución de Impuestos (CEDIS) en 1971, así mismo, se dio impulso a las importaciones libres de impuestos, es decir, la economía hacia el interior y exterior, ofrecía privilegios para motivar un ágil y efectivo intercambio, bajo esta intención se creó el Fondo Nacional para el Equipamiento industrial con el objetivo de financiar mercancías para exportación, además de la creación del Instituto Mexicano del Comercio Exterior (organismo activo de 1971 a 1976) cuya misión era fomentar las exportaciones, mismo que integraba un centro de diseño. Fue un hecho de relevancia para la disciplina del diseño industrial, la incorporación en dicho instituto de un centro de diseño que apoyaba a aquellas empresas que se encargaban de exportar, y así apoyar a la incorporación de calidad y estilo en los productos con objetivos competitivos en mercados de mayor exigencia. En este respecto Garza señala que:

*“Durante los setenta se multiplicaron los productos diseñados en México, a menudo como fruto de la labor promocional del Centro de Diseño del IMCE. Una conocida fábrica de muebles, por ejemplo, elaboraba muebles concebidos por la diseñadora Clara Porcet; la empresa IEM producía modelos de estufas, hornos, refrigeradores y licuadoras obra del diseñador Rafael Davidson; Electrónica Nova fabricaba los televisores diseñados por Gloria Lagunes; la compañía Neretti armaba las carrocerías deportivas propuestas por Giancarlo Novi, y se construían masivamente las casas trazadas por Manuel Díaz Infante.*

*Tales experiencias y muchas otras más quedaron en el acervo del Centro de Diseño del IMCE, al igual que diversos materiales e instrumentos de enorme utilidad, como las cartas de diseño para la exportación. Gracias a esa institución pionera, además, numerosos diseñadores obtuvieron becas del Conacyt para cursar estudios en Europa que les permitieron estar al tanto de los avances técnicos en materia de productos, materiales, diseños, mercadotecnia y otros aspectos. Con igual propósito se organizaron en México seminarios, conferencias y otras actividades en que participaron prestigiosos diseñadores extranjeros, como George Nelson, Henry Dreyfuss y Tapio Wirkkala.” (Garza , 1994: 20)*

Es observable la intención por parte de las esferas gubernamentales de incluir ejercer apoyo en el diseño como un medio estratégico en la carrera por ampliar el mercado de los productos nacionales. Sin embargo fue inevitable erradicar factores de inestabilidad, ya que se observaron episodios de devaluación e inflación, así como un elevado endeudamiento externo. Posteriormente, a fines de los años 70, se articuló un nuevo modelo económico, llamado *Crecimiento Económico Acelerado* el cual fue puesto en marcha en el sexenio de Luis Echeverría en el periodo de 1976 a 1982. En éste modelo:

*“... el Estado se había convertido en un auténtico seguro del fracaso de los negocios privados, ya que para evitar cierre de empresas las asumía el gobierno. Con el tiempo, acumuló un gran número de empresas quebradas e ineficientes, que contribuían al crecimiento del déficit público. Ante la resistencia y presión empresariales, encontró que la única salida era el endeudamiento público externo, ruta que después magnificó López Portillo.” (Alondra s.f.).*

Cabe mencionar que durante la década se consiguió el objetivo pretendido de incrementar las exportaciones, así se tuvo:

Tabla 3  
**Exportaciones e importaciones de la industria manufacturera 1960-1982.**  
**(millones de pesos de 1970)**

Año	Exportaciones	Año	Exportaciones
1970	11370.7	1977	14738.2
1971	11014.1	1978	19088.0
1972	12734.4	1979	20146.9
1973	14515.9	1980	19593.4
1974	14469.6	1981	18801.4
1975	12291.2	1982	20890.1
1976	13588.7		

Fuente: Andrade Robles, A. (2008: 22-23).

Tomado de Sistema de cuentas nacionales de México 1960-1985, cuadros 12 y 26.

Como se muestra en el cuadro, fue importante el crecimiento de las exportaciones en el periodo de 1978 a 1982, lo cual significó la efectividad de los planes económicos instrumentados hasta ese momento, lo cual representó además la apertura de fuentes de trabajo para diseñadores industriales en la industria nacional y extranjera.

Resulta un hecho innegable el esfuerzo que desde el sector gubernamental y privado se ha venido realizando para que la disciplina del diseño industrial de pueda desarrollar, sin embargo la historia nos muestra las dificultades en que desde lo económico y social ha venido viviendo nuestro país, lo cual no ha sido el mejor escenario para su desarrollo integral, aunado además a todas las dificultades que se podrían gestar al introducir una nueva manera de concebir el desarrollo productivo en una realidad contrastante con la vivida en los países de donde el diseño industrial es nativo.

Efectivamente la estrategia del gobierno de apostar por la producción y exportación petrolera adoptada, ayudó a la economía a salir de la crisis del '76, sin embargo el modelo encerraba contradicciones que lo único que estaban haciendo era preparar el camino para una nueva crisis de mayor trascendencia. Para su éxito las medidas adoptadas por el gobierno dependían de que los magníficos precios internacionales del petróleo se mantuvieran, pero ésta no podía ser una situación indefinida. Así, el breve periodo comprendido entre 1976 y 1982 comprendió lo que se llamó el "Boom Petrolero" y un breve periodo de bienestar económico.

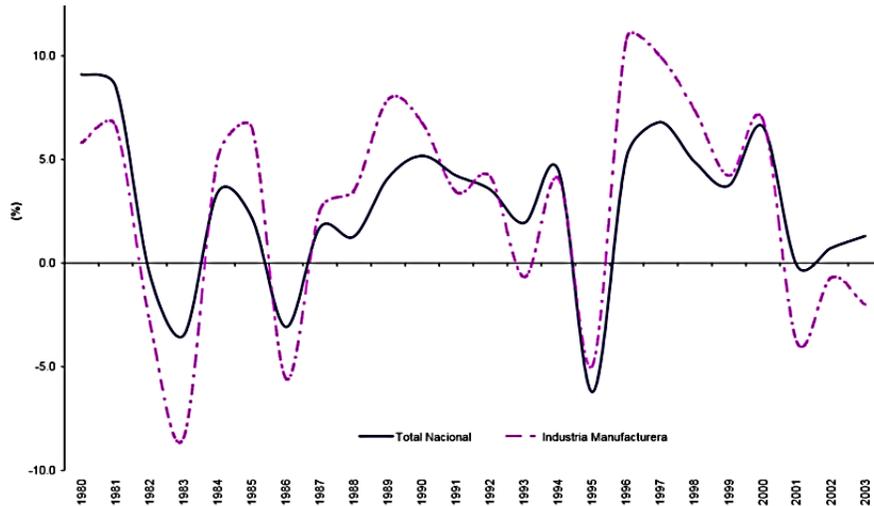
Durante dicho periodo, como se muestra en la tabla 1, la carrera de diseño industrial se logró establecer en universidades en la provincia del país, lo cual reflejó la necesidad de los profesionales en la industria de nueva creación, promovida como reflejo de las políticas económicas pero además de los ingresos provenientes de la comercialización del petróleo que tuvo un auge decadente hacia principios de la década de 1980.

Así, hacia 1982 la llamada crisis petrolera se volvió inminente como producto de un reajuste de los precios del petróleo de los principales extractores asiáticos, por lo que en México, muchas de las industrias que trabajaban con materiales derivados del petróleo como es el caso de los plásticos, donde ha sido una importante fuente de empleo para los diseñadores industriales, tuvieron que cerrar, situación que al día de hoy no se ha podido sobreponer.

Comisarenco (2006), citando a Renato Garza indica que durante la década de 1980 el panorama económico era adverso, volviéndose un inconveniente más al desarrollo de nuevos productos mexicanos, este rubro que no pudo desarrollarse y esos padecimientos se observan hasta la actualidad, así también, la actividad de la gran industria fue prácticamente inexistente, de tal suerte que las empresas trasnacionales generaron serias dificultades competitivas para la producción de diseños propios como resultado de la transferencia de diseños. Entre las pocas instituciones y empresas más interesadas en el diseño industrial durante la década de 1980 merecen especial mención los Laboratorios Nacionales de Fomento industrial (LANFI), Diesel Nacional (DINA) y Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).

Además, la misma autora señala que se tuvo que el terremoto sufrido en 1985, mismo que dañara significativamente a la capital de país, representó otro factor que agravara el panorama económico del país. Como consecuencia del desastre natural, los precios internacionales del petróleo cayeron, la industria turística se mostró pérdidas millonarias, aumentaron las importaciones y los gastos del sector público, la inflación creció, el nivel de

empleo decreció y el salario real se redujo de manera drástica. En conclusión, la situación sociopolítica que el país vivía hacia la década de los 70's permitió la incursión de los primeros diseñadores industriales como aliados estratégicos para la industria nacionalizada, sin embargo, dicho estado de bienestar económico no pudo mantenerse estable en la siguiente década, como se muestra:



**Ilustración 6. México: Producto Interno Bruto Total y PIB Manufacturero, 1980-2003  
(Tasa real de crecimiento anual)**

**Fuente: (Cámara de Diputados, Centro de Estudios en Finanzas  
Públicas, 2004: 9) Con datos de INEGI.**

Este colapso de la economía mexicana, que provocó entre otras cosas una devaluación del 400% al pasar el dólar de 22 a 70 pesos, motivó la firma en diciembre de 1987 del Pacto de Solidaridad Económica, mismo que permitió la estabilidad de salarios en los años subsiguientes, lo que representó un ambiente económico sin novedades catastróficas hasta 1994.

Hacia 1994, con la inauguración del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) celebrado entre Canadá, Estados Unidos y México mostró una nueva perspectiva donde las exportaciones ofrecían un promisorio panorama mejor al ofrecido con los planes económicos anteriores. Es de resaltar que para este año la revista *Comercio Exterior* editada por el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. expide una edición especial titulada "El diseño industrial, desafío competitivo de nuestro tiempo" donde se posicionaba a la disciplina como un elemento estratégico para el desarrollo económico. Cabe mencionar en dicha publicación la participación de personajes como Pedro Ramírez Vázquez, Renato Garza, Gianfranco Zaccai, Arturo Domínguez Macouzet entre otros.

Es de notarse que en mencionado fascículo se muestran definiciones de lo que es el diseño industrial y se incide en señalar las diversas maneras en que la disciplina es un importante instrumento en las políticas económicas que en aquel momento se dirigían a la atención de nuevos y más grandes mercados:

*“En este sentido, el papel de los diseñadores industriales -su misión, podría decirse- es integrar su labor a las actividades de la ingeniería de producción, a la de costos y a las de la mercadotecnia, para lograr diseños atractivos de productos diferenciados que se puedan fabricar con calidad constante y al tiempo reducir costos para elevar la competitividad de las empresas. (Autrique, 1994: 22)*

*Así pues, si el diseño industrial ha de convertirse en una ventaja competitiva, los diseñadores industriales deben tener desde su preparación universitaria conocimientos básicos de lo mencionado. Y lo primero que deben hacer al entrar a trabajar es nadar con libertad en el proceso productivo completo, así como desarrollar capacidades empresariales antes de diseñar un producto cualquiera.” (Autrique, 1994: 22)*

Es de notarse que en la revista se hace referencia a la necesidad de trabajar en la difusión del diseño industrial en su carácter estratégico, presentando ejemplos de otros países que bien han podido apoyarse del diseño en el desarrollo industrial y tecnológico además de presentar puntualmente un panorama de la problemática nacional para retomar al diseño en la industria nacional pese a las posibilidades que brinda:

*“Es necesario que la empresa mexicana incorpore el diseño como un factor integral en su estrategia de negocios. Ante la competencia internacional, ya no basta que las empresas compitan con precio, calidad y servicio, sino con productos de buen diseño que permita diferenciarlos y darles mayor valor agregado para obtener nuevos nichos de mercado. Para que las empresas inviertan en el desarrollo de productos mejor diseñados, es menester que se convenzan de que la aplicación del diseño permite cumplir requerimientos de funcionalidad, duración, versatilidad y atractivo del producto.*

*Aunque se pueden resumir en falta de información, existen cuatro factores básicos que explican las necesidades de diseño pendientes en las empresas mexicanas:*

- *La mayoría de las empresas medianas y pequeñas considera el diseño como gasto y no como inversión.*
- *Se desconocen las tendencias y las modas de productos en mercados internacionales.*

- *Hay escasa percepción de los beneficios provenientes de la aplicación del diseño, desde el proceso productivo hasta la proyección de la imagen corporativa de una empresa.*
- *Existe un distanciamiento entre la formación de diseñadores y la práctica empresarial como lo prueba la desinformación sobre los profesionales del diseño y sus especialidades.” (Dirección de Proyectos de Comercio Exterior y Dirección Ejecutiva de Promoción de Oferta Exportable de la Dirección General Adjunta de Promoción del BANCOMEXT, 1994: 27)*

Los *errores de diciembre*, señala Badillo y otros (2002), es la expresión acuñada por el ya entonces ex presidente Salinas para calificar la medida adoptada el 19 de diciembre de 1994 por el nuevo gobierno bajo la conducción de Zedillo, consistente en devaluar el peso en un 15%. Dicha determinación desencadenó toda una serie de graves contradicciones acumuladas en los últimos años que derivarían en el colapso económico más catastrófico hasta el día de hoy de la historia contemporánea de México. Sin embargo, en esa década dada la apertura del mercado internacional, el diseño producido en el país adopta abiertamente una tendencia internacional, el delgado nexo con la tradición artesanal mexicana se oculta para poder competir supeditando de esta manera la cualidad estratégica del diseño hacia la esfera mercadológica.

Se puede apreciar en la figura 5 el decremento en el PIB correspondiente a sector manufacturero como una consecuencia del episodio crítico de la economía mexicana, lo cual generó una ola de desempleo en el sector industrial en tanto que las generaciones egresadas en la segunda mitad de la década de 1990 se enfrentaron a un panorama de oportunidades adverso con lo que tuvieron que generarse nuevas maneras de insertarse al mercado laboral como lo fue a través de despachos propios.

Sin duda, 1994 representó un panorama con excelentes oportunidades de crecimiento económico para el país a través de la industria nacional similar al presentado a inicios de la década de 1970, aunque no pudieron ser implementadas dada la crisis económica experimentada en diciembre de 1994 con lo cual la actividad industrial, tecnológica y por consecuencia, la propia disciplina del diseño industrial se mantuvo estancada dado el cierre de buena parte de la industria nacional y transnacional.

En este sentido se tiene el testimonio del D.I. Ramón González que en aquellos años egresó de la Universidad Autónoma del Estado de México:

*“...al principio cuando yo salí como diseñador industrial de la Universidad acababa de terminar el período de Carlos Salinas de Gortari fue la crisis más grande que ha habido en México, en la cual por cuestiones políticas la economía mexicana se vino abajo.*

*Llegaba a pedir o a solicitar trabajo a las empresas y lo primero que decían era: «bueno a que viene a solicitar trabajo si acaban de despedir a 200 o a 100 personas», entonces fue un conflicto muy grande y se tuvo que ir abriendo brecha poco a poco y estamos hablando del '95 hasta el '98 cuando empezamos ya a conseguir de mi generación trabajos más formales.” (González, 2014)*

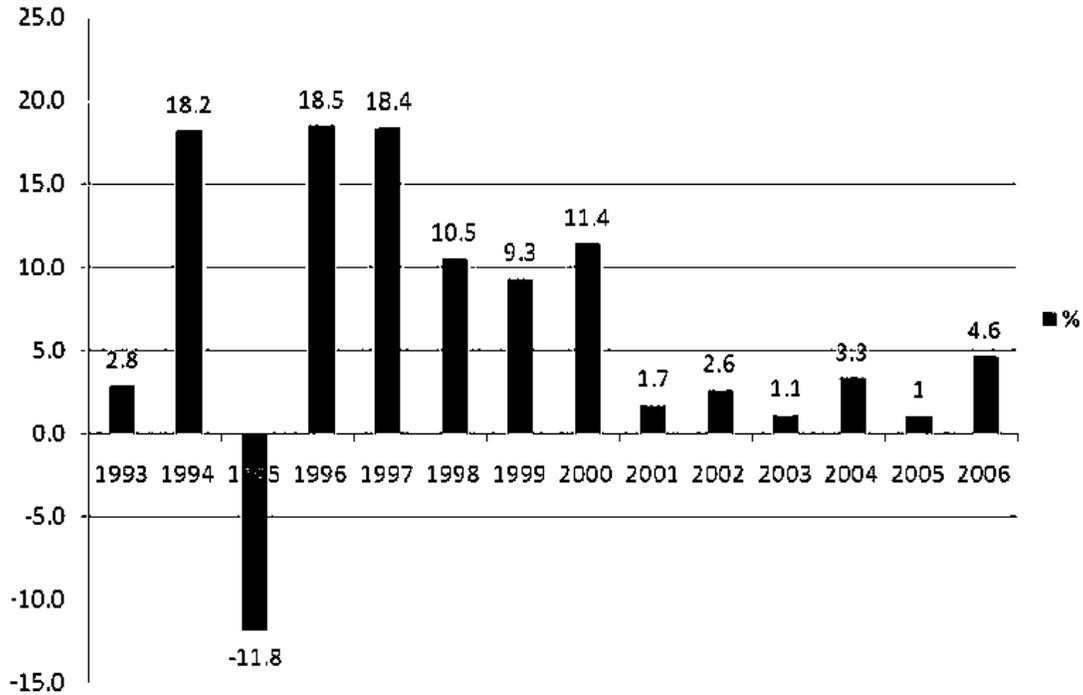
Este fragmento ilustra claramente la caída de la economía nacional y su paulatina recuperación y nuevo estancamiento en sexenios posteriores donde aparentemente se estabilizó la actividad industrial en el país.

El periodo presidencial siguiente de 2000 a 2006 que correspondió a la presidencia de Vicente Fox representó un mantenimiento de las condiciones económicas de manera general sin experimentar mayor crecimiento. Sin embargo, las políticas sociales empleadas en dicho periodo como lo fue a través del programa *Oportunidades* que trataba de combatir la pobreza, solamente actuó como un paliativo en las situaciones superficiales y no en el fondo de la problemática pues como indica Ornelas (2007), en 2004 se tuvo que solamente se benefició al estrato de la población que mantenía mejores ingresos mientras que los sectores de bajos ingresos siguieron sin la posibilidad de incrementarlos.

La industria no obtuvo un crecimiento por lo que el empleo obtuvo un imperceptible incremento por lo que la economía informal llegó a ser una importante fuente de ingresos al crecer hasta ser la cuarta parte de la ocupación:

*“El estancamiento de la economía de asocia a la deformación de la estructura productiva. Es el caso de la industria Metal-mecánica, que debiendo funcionar como el principal motor del crecimiento económico decrece 8.8% entre 2000 y 2004. En cambio, en el mismo lapso el sector financiero observa un continuo crecimiento que alcanza el 18.5% en 2004 equivalente a un 4.6 en promedio anual.” (Ornelas, 2007)*

La deformación antes mencionada indica que los sectores económicos no presentan actividades de manera proporcional, pues como lo indica el fragmento anterior, el sector financiero tuvo un claro crecimiento mientras que el sector de la industria experimentó lo opuesto y en proporciones desiguales. Además, dentro de la distorsión mencionada se tuvo que se presentó un proceso de desindustrialización aunado la heterogeneidad en el crecimiento dentro del propio sector industrial pues solamente la gran empresa mantuvo un notable crecimiento, estancando a la mediana y pequeña empresa, como se muestra ilustra en la siguiente figura:



**Ilustración 7. Producción de plásticos en México**

**Nota Fuente:** (Asociación Nacional de la Industria del Plástico A.C., 2007)

El periodo de 2006 a 2012 al frente de Felipe Calderón, en cuanto al crecimiento económico, mostró un minúsculo crecimiento además de que en este lapso se enfrentó la *crisis económica mundial* superando incluso a la vivida en 1929, por lo que los índices de crecimiento fueron menores a los sexenios anteriores.

*“La desarticulación que presenta la industria nacional se ha traducido en las últimas tres décadas en un pobre desempeño, lo que se refleja en un crecimiento de casi 3 puntos porcentuales menos frente a los sexenios de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, cuando se registraron tasas de 4.3 por ciento, mientras que en la de Vicente Fox fue de 1.7 por ciento.”* (Becerril, 2012)

Cabe mencionar que además Becerril expone que se optó en dicho periodo por el desarrollo de una política centrada en el sector exportador y que se encuentra en la gran empresa en su gran mayoría extranjera. Por ello, los beneficios recayeron en unas cuantas ramas productivas como lo fueron la automotriz, eléctrica-electrónica, autopartes y línea blanca.

Es de notarse que ante tales condiciones de inestabilidad en los renglones de políticas económicas ha propiciado a elevar la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) como un modelo de negocio prudente que ha logrado consolidarse y que como

indica PROMEXICO, representa 99.8% de las unidades empresariales que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Cabe señalar que actualmente los diseñadores industriales mantienen opciones de empleo estables en la iniciativa privada aunque no son abundantes dado el poco crecimiento de la planta productiva nacional por lo que se han configurado estructuras para el autoempleo mediante la realización de proyectos de más de una índole, lo cual extiende el mercado y permite la sobrevivencia de la profesión mediante una gama cada vez creciente de opciones laborales.

#### 2.2.4 El diseñador industrial mexicano

Desde la creación de los primeros programas académicos de diseño industrial, las condiciones económico-políticas y sociales han generado un proceso bajo el cual la disciplina ha adoptado configuraciones acordes a tales escenarios, requiriendo una capacidad adaptativa de los profesionales que al día de hoy ha permitido la sobrevivencia y más aún el crecimiento y consolidación, logrados a distancia de los ideales que supuso el originalmente la profesión.

*“Por definición creemos que vivimos en «una sociedad sin reconocimiento al diseño o al diseñador». Esto inclusive se inculca en algunas escuelas. Si este fuera el caso, podemos decir que es, por tanto, una sociedad sin vacas sagradas, sin íconos. Una sociedad donde los diseñadores estamos cortando la hierba, abriendo el camino, convenciendo y proponiendo en un terreno virgen y fértil. Una sociedad donde se percibe la efervescencia, donde el pintor, el escultor, el cineasta y el músico empiezan a sobresalir más allá de nuestras fronteras. Donde poco a poco, entendemos el valor de lo pensado, de lo equilibrado y de lo congruente.” (Moreno, 2003: 86)*

Hacia el año 2003 se planteaba la situación diseñador industrial como un pionero en una línea de profesiones emergentes, hoy en día, es posible hablar de personajes consolidados y con proyección internacional como bien puede ser el caso de Ariel Rojo, Emiliano Godoy y Mauricio y Sebastián Lara por mencionar algunos.

Si bien, la disciplina presenta una trayectoria joven y con un creciente campo de aplicación, la consolidación reciente de profesionales con trayectorias tales que se muestren como íconos a nivel nacional, habla de una paulatina cristalización profesional y de un proceso de conocimiento e identificación de la disciplina por parte de la sociedad, situación que ha representado un reto para las instituciones educativas y gremios profesionales que a su vez han llegado a recurrir a la creación de instancias específicas que tienen por función misma

de dar promoción de la profesión, pues como indica Moreno (2003), existe una fuerte carencia de reconocimiento tanto al profesional como a la disciplina en sí y ha pasado por mucho tiempo que el diseñador industrial es de aquellos profesionales de los que se puede prescindir o bien ser sustituido en funciones por un ingeniero, complicando aún más la posibilidad de reconocimiento.

Un factor de importancia que redefine continuamente la actividad de los diseñadores industriales, como indica Gutiérrez (2003: 9) se refiere a la participación en los nuevos escenarios, esto es, superar “el problema del rezago disciplinar respecto a las nuevas exigencias de la dinámica mundial caracterizada por el cambio y la incertidumbre en sus procesos”, lo cual permite a la disciplina una importante participación en la instancia de las PyMEs con proyección a un mercado internacional:

*“Los efectos de los nuevos escenarios en el diseño industrial se perciben con mayor fuerza en el ámbito profesional, porque la supervivencia de la empresa depende de su capacidad para adaptarse con rapidez a la nueva economía basada en la competitividad, el conocimiento y la innovación. Por supuesto, los efectos de esos cambios difieren con base en los perfiles propios del ejercicio profesional del diseño industrial en el país, que no son los mismos que se practican en los países desarrollados.” (Gutiérrez, 2003: 12-13)*

Es posible apreciar en el fragmento anterior cómo el diseñador industrial ha logrado un papel dentro de las empresas, mismo que ha llegado a determinar el éxito o fracaso de la misma volviendo nodales a la capacidad adaptativa, esto es, generar de estrategias mercadológicas a través del diseño de productos de modo que puedan responder al contexto y a la competencia.

Así se tiene muchos negocios de todos los giros incluyendo al diseño industrial se configura en un modelos de PyMES donde la manufactura corre a cargo de proveedores externos o de esquemas denominados “colectivos” lo cual representa alianzas temporales para resolver proyectos determinados.

Esto último es como consecuencia directa de los episodios críticos en cuestiones de la economía nacional. En la Ciudad de Querétaro, es común identificar la actividad profesional de jóvenes diseñadores independientes a través de estructuras flexibles de colaboración eventual que permiten la realización de proyectos y el empleo de los recursos humanos y especializados necesarios.

En este sentido, la configuración flexible en que se han insertado los diseñadores industriales empresarios ha sido la respuesta adaptativa al contexto industrial en el que las

oportunidades laborales corren en su gran mayoría por empresas trasnacionales mismas que ejecutan la fase del diseño en el extranjero, cambiando el rol del diseñador industrial dejándolo en muchas ocasiones en áreas productivas o administrativas.

Contrastando con lo anterior, existe un escenario al que el diseñador industrial mexicano ha tenido que recurrir, el cual se encuentra lejos de su zona de dominio, esto es, la participación forzada en áreas que no son diseño, esto como resultado lo que Gutiérrez (2003: 13) define como *“un contexto nacional complejo y con recursos reducidos”*, situación que no queda ajena de muchas más profesiones, pues siempre existen profesionales que por distintos factores, terminan dedicándose a actividades distintas a las de su especialidad académica.

En resumen, la configuración de la actividad profesional de los diseñadores industriales ha encontrado otros escenarios más allá que la gran industrial, los pequeños despachos y “colectivos” son modelos que responden la demanda de la atención temporal para el seguimiento aislado de proyectos de inicio a término, lo cual resulta conveniente en cuestión de gastos a las empresas por lo que también obligan a los despachos a la especialización en más de una sola área del diseño y así tomar cuentas de empresas de distintos giros.

Cabe mencionar que el crecimiento paulatino en la difusión de las capacidades del diseño industrial como aliado importante en el proceso productivo y mercadológico de las empresas independientemente del tamaño de ellas, ha permitido un acercamiento entre las PyMEs y los profesionales del diseño muchas veces con la mediación de las organizaciones de diseñadores industriales las cuales se describen a continuación.

### 2.2.5 Organizaciones de diseñadores industriales en México

Como se ha venido mencionado, en 1971, se instauró el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) en cuya estructura integraba un Centro de Diseño (CDIMCE). Si bien, el gobierno del entonces presidente Luis Echeverría Álvarez centraba sus políticas económicas en las exportaciones, necesitaba el apoyo estratégico del diseño.

Es así que las intenciones bien definidas y encausadas de darle calidad a los productos mexicanos se respaldaba mediante el diseño en las áreas de Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones y Promoción del Diseño.

Cabe señalar que como lo indica CODIGRAM (2006), el IMCE "...impulsó al diseño en todas sus manifestaciones, a lo largo y ancho del país y con las naciones relacionadas comercialmente con México". Para lograr dicho fin, el Instituto contó con la participación primeros egresados de diseño y de otras profesiones afines. Así, las actividades del Centro de Diseño y propiciaron la aparición de buen número de escuelas universitarias de diseño tanto en el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí y León, ampliándose así en pocos años los servicios de diseño a buena parte del país.

A continuación se muestran las principales agrupaciones de diseñadores industriales de mismas que en ocasiones se establecen conjuntamente con diseñadores gráficos presentando su información general.

Cabe señalar que existen un par de blogs en internet (entre otros más centrados en el diseño gráfico). Los sitios se titulan "La Guía de Supervivencia para el diseñador" creado por alumnos de diseño industrial en 2010 y "Digram.net: Página del Diseñador Gráfico Mexicano" donde también se muestra la misma información a modo de tabla con el fin de permitir una fácil consulta. Ambos sitios permiten consultar la programación de eventos, talleres, concursos, trabajo de otros diseñadores y vínculos con escuelas y empresas.

Dicha información se presenta a continuación:

*"INSTITUTO NACIONAL DE DISEÑADORES INDUSTRIALES Y GRÁFICOS A.C.*

*Esta institución fue fundada en 1973. Cuenta con 3700 socios (entre activos, corporativos, honorarios, afiliados, honorarios vitalicios y fundadores, miembros del Consejo Técnico y Consejo Consultivo).*

*Beneficios*

*Artículos y publicaciones; información de cursos, conferencias y concursos; archivo de fotografías y documentos a disposición de los asociados.*

*Objetivos*

- *Agruparnos para formar un grupo de acción y servicio al país.*
- *Inculcar el uso del diseño.*
- *Trabajar por la superación profesional de los agremiados.*
- *Promover la investigación entre estos en las ramas del diseño.*
- *Colaborar para elevar el nivel de vida del mexicano.*
- *Unir al gremio del diseño por la defensa de sus legítimos derechos.*

#### *Avances*

*Se realizan muchas actividades de difusión en medios y participación a través de sus miembros. El diseño en México comienza a ser reconocido, aceptado y demandado profesionalmente.*

#### *Reto a vencer*

*Romper con la inercia entre nosotros y el vetetismo que hay en otras asociaciones que temen perder su liderazgo. El reto principal es formar una sola agrupación con todas las diferentes tendencias, intereses y necesidades para representar dignamente lo que la profesión merece.*

#### *Futuro del diseño en México*

*Quieren ver un diseño unido en México, con calidad, que responda a nuestros intereses y necesidades como nación y que rebase fronteras. Que promueva el desarrollo nacional, la independencia tecnológica, que mejore la calidad de vida. Este Instituto ha buscado desde sus inicios difundir la labor e importancia del diseño y dignificar nuestra profesión en el país.” (Garza, 2010)*

#### *“COLEGIO DE DISEÑADORES INDUSTRIALES Y GRÁFICOS DE MÉXICO A. C. (CODIGRAM)*

*En noviembre de 1975 se constituye legalmente el CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C., organismo oficial -depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP) del gremio.*

#### *Misión*

*Buscar los principios fundamentales para el desarrollo y promoción del diseño mexicano.*

*Dar certidumbre a las profesiones del diseño industrial y gráfico mexicano, ante autoridades públicas y privadas industrias y empresas nacionales y extranjeras.*

*Otorgar a sus miembros, los servicios adecuados para facilitar su desarrollo profesional.*

*Proveer al sector productivo y de consumo, el acceso a los servicios que otorgan los diseñadores y demostrar con ello, la importancia y el valor económico de su actividad.*

#### *Visión*

*Incrementar el nivel del conocimiento del diseño, impulsar su desarrollo y práctica profesional en todos los ámbitos de la vida cotidiana, elevando la calidad de los productos y su comunicación gráfica que beneficien a la sociedad mexicana.*

### *Propósitos*

- *Acrecentar el número de agremiados a través de la oferta de servicios, tales como: congresos, conferencias, exposiciones, eventos sociales, nombramiento de peritos, etc.*
- *Fomentar las relaciones político-gremiales entre asociaciones y diversos organismos públicos y privados.*
- *Revisar y renovar permanentemente los Estatutos y Código de Ética.*
- *Implementar medios de comunicación entre os diseñadores, sus clientes y sus proveedores con instrumentos más eficientes, como la página web, directorio, bolsa de trabajo, etc.” (CODIGRAM, 2006)*

Cabe señalar que este instituto mantiene una fuerte presencia en el ámbito académico, profesional y empresarial de nuestro país y dada su amplia trayectoria, es la referencia más importante en nuestro país.

### *“ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y GRÁFICO DE MÉXICO A.C. (ALADI)*

*ALADI organiza, participa, desarrolla, promueve, respalda, patrocina, tutela, auspicia y difunde: concursos, exposiciones, muestras, congresos, jornadas, conferencias, talleres, capacitaciones, programas de docencia, proyectos de investigación, publicaciones, realiza convenios nacionales e internacionales, pasantías, procurando mantener activo interés en todas las actividades vinculantes a la problemática del diseño y su producción”. (ALADI, s.f.)*

*“La división mexicana fue fundada en 1980. Sus asociados son personas morales de nacionalidad mexicana, entre ellas: Patronato Nacional de Asociaciones de Diseño, Diseño Industrial, Art & Design, Rivera Conde y Asociados, Revista a! Diseño, etc.*

### *Beneficios*

*Realización de proyectos de diseño (gráfico e industrial), posibilidad de exportar los productos, publicación de sus proyectos, concursos internacionales, aprovechar la red de diseño en 15 países de América Latina, intercambios universitarios y becas, programas de pasantías en empresas de países miembros.*

### *Objetivos*

- *Crear conciencia de la importancia del diseño para el desarrollo tecnológico, económico, social y cultural, satisfacer necesidades de la población.*
- *Propiciar autonomía en el desarrollo de México incentivando la investigación.*
- *Fundación de centros de diseño.*
- *Promover intercambio de experiencias a nivel internacional y difundir el diseño mexicano.*

### *Avances*

*Ha organizado 8 congresos internacionales de diseño, en 1989 obtuvo la categoría de Entidad Consultiva del Consejo Económico y Social de la ONU. En 1996 en el Concurso de Mobiliario Urbano para la Ciudad de Guayaquil organizado por ALADI Ecuador, ALADI México obtuvo los 3 primeros lugares. (13 mil USD).*

### *Reto a vencer*

*Convencer a los empresarios y gobernantes que el diseño mexicano es un factor indispensable para mejorar la calidad de vida del mexicano y diversificar nuestra economía con productos de calidad, sobre todo a la pequeña y mediana industria para optimizar sus productos.*

### *Futuro del diseño en México*

*Desean contribuir para tener diseñadores mejor preparados y más competitivos, vincular centros de estudio con el sector productivo para definir proyectos necesarios para el desarrollo de la nación, unificar el gremio del diseño en una asociación con más peso político, construir una reputación mundial de profesionalismo para los diseñadores mexicanos.” (Garza, 2010)*

Esta asociación es una clara muestra de la conciencia que existe entre los profesionales del diseño por el trabajo conjunto por una identidad común misma que mantiene en una fuerte cohesión a los latinoamericanos dado e contexto compartido.

### *“CONSEJO DE DISEÑADORES DE MÉXICO A.C. (QUÓRUM)*

*Fue fundada en 1985. Agrupa actualmente 18 socios, uno honorario (Museo Franz Mayer) 53 asociados, 151 amigos Quórum y 12 patrocinadores.*

### *Beneficios*

*Asesoría, parámetros de costos, información, foros como el Premio Quórum, libros y publicaciones, diseño profesional y de calidad, participar activamente en los mercados de México. Es el grupo de mayor impacto comercial y cultural. Una oportunidad real de ser diseñador en todo el sentido de la palabra y con todo lo que implica.*

### *OBJETIVOS*

- *Dignificar la profesión.*
- *Elevar la calidad del diseño.*
- *Asegurar la ética en el ejercicio profesional.*
- *Avalar en grupo el trabajo de los otros miembros.*
- *Apoyar a las Universidades a desarrollar una cultura de diseño orientada a la comunidad de negocios.*

- *Guiar la conducta de los agremiados regulando sus relaciones con clientes, empleados y colegas.*

#### *Avances*

*El Quórum, además cuentan con subcomités para sus actividades, miembros honorarios y un programa de participación estudiantil. Han logrado avances en el desarrollo de criterios y principios para determinar costos, calidad y ética de los agremiados.*

#### *Reto a vencer*

*Dignificar la profesión, analizar constantemente los problemas de costos, buscar un estándar en honorarios, elevar la calidad del servicio e impulsar a los colegas.*

#### *Futuro del diseño en México*

*Debemos lograr que la empresa mexicana tome conciencia de los beneficios y servicios que da el profesional del diseño gráfico y otros especialistas en esta rama. La calidad es vital, manteniendo los valores estéticos culturales de México. Contamos con disponer de información, que Quórum logre autoridad moral y profesional para evaluar proyectos y concursos y rescatar esta experiencia para la educación del cliente y de las instituciones académicas.” (Garza, 2010)*

Cabe señalar que Quórum es una asociación mejor conocida por el premio que lleva dicho nombre, mismo que reconoce lo mejor del diseño realizado en México en sus distintas categorías.

#### *“GUÍA DE DISEÑO MEXICANO*

*Se fundó en el año 2000. Promovemos el diseño mexicano. Talleres, exposiciones, productos innovadores, enlace creadores-industria-academia, boletines de noticias.” (Guía de diseño mexicano, s.f.)*

*“Hemos venido trabajando por casi ocho años construyendo una red de comunicación entre los diseñadores de México y el público, en muy distintos escenarios donde la colaboración ha sido el hilo conductor de nuestras acciones. Diferentes personas se han integrado temporalmente al equipo de trabajo de la GUIA DE DISEÑO MEXICANO y su labor ha sido apreciada por todos los que han visitado este sitio web en los meses anteriores.*

*Si bien el trabajo en Internet en ocasiones puede parecer intangible, nosotros sabemos que darle vida a un sitio Web requiere la determinación de cualquier labor desarrollada profesionalmente, pues la calidad es esencial para mantener tu interés en la GDM.*

*Así, hoy en <http://www.mexicandesign.com> continuamos impulsando el diseño hecho en México. Y lograremos un impacto aún mayor, si decides participar con nosotros. (Garza, 2010)*

Cabe señalar que paulatinamente se han constituido colegios de diseñadores industriales en los estados de la república entre los que se ubican Jalisco, Zacatecas y el Estado de México con la finalidad de respaldar la actividad profesional de los diseñadores industriales dentro de sus demarcaciones territoriales.

### **2.2.6 Apoyos para el diseño industrial**

Actualmente existe un par de instancias cuya actividad desde sus propias perspectivas permite el desarrollo de nuevos proyectos de diseño de una manera estrechamente relacionada con los objetivos que perseguía el desaparecido IMCE y su Centro de Diseño, con la disposición a apoyar a la industria nacional a través de las micro, pequeñas y medianas empresas.

A continuación se presenta la información de las instancias de acuerdo a sus sitios de internet:

#### **“CENTRO PROMOTOR DE DISEÑO MÉXICO**

*Fideicomiso establecido en 1994, en el que participan:*

- *Nacional Financiera*
- *Banco Nacional de Comercio Exterior*
- *Secretaría de Economía*
- *Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial*
- *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*
- *IBM*
- *Mexinox*

#### **Objetivo**

*Apoyar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.*

#### **Funciones**

- *Diseñamos negocios competitivos: desarrollando proyectos orientados a generar valor agregado y propiciar la innovación. Aplicamos la Asistencia Técnica Integral, siendo el diseño una herramienta de competitividad en los aspectos de:*
- *Identificación del potencial de la empresa.*
- *Desarrollo de sus productos.*
- *Adecuación de los procesos de producción y organización.*

- *Definición de las mejores estrategias para comercializar los productos considerando el mercado –meta.*
- *Capacitación y asesoría al empresario para la adecuada utilización de los productos y procesos diseñados.*

#### *Tipo de proyectos*

*Entre los tipos de proyectos que realizamos se encuentran:*

- *Valor agregado*
- *Desarrollo regional*
- *Desarrollo turístico*
- *Desarrollo artesanal*
- *Marcas colectivas*
- *Campañas de promoción de productos genéricos*
- *Desarrollo de oferta exportable*
- *Diseño y construcción de pabellones para feria y exposiciones*
- *Estrategias de comercialización*

#### *Clientes*

*En nuestros proyectos participan principalmente:*

- *Empresarios y personas físicas con actividad empresarial*
- *Dependencias de los gobiernos federal, estatal y municipal*
- *Organismos públicos*
- *Cámaras y asociaciones del sector privado*
- *Fideicomitentes*

#### *Sectores*

*Entre los sectores que atendemos están:*

- *Alimentos y bebidas*
- *Artesanías y artículos de regalo*
- *Agrícola y agroindustrial*
- *Textil y confección*
- *Muebles y accesorios*
- *Cuero y calzado*
- *Metalmecánica y plástico*
- *Turismo*
- *Establecimientos comerciales*
- *Servicios profesionales y Empresa – Empresa” (Centro Promotor de Diseño, s.f.)*

Es de notarse que este centro apoya a empresas de micro a mediana, segmento en el que se inscribe la industria nacional, por lo que el apoyo mediante el diseño a tales sectores instrumenta el elemento estratégico del diseño en su fase industrial y gráfico y al igual que el IMCE, mantiene un direccionamiento integral que va desde el desarrollo del propio producto hasta el desarrollo de exposiciones para ferias.

Es también un hecho importante saber que el Centro Promotor de Diseño se fundó en el mismo año en que se firmó el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá por lo que la búsqueda de calidad en los productos de exportación es otra prioridad compartida con los objetivos del IMCE. Es de notar que el centro antes descrito ha logrado sobrevivir la inestabilidad económica de la última década y actualmente cuenta con propaganda en la vía pública.

#### *“FONDEADORA*

##### *¿Qué es Fondeadora?*

*Fondeadora es una plataforma de Fondeo Colectivo, o Crowdfunding, una nueva forma de fondear proyectos creativos. En Fondeadora, buscamos fomentar el talento, la creatividad y la innovación, ayudando cualquier emprendedor a promover sus ideas y encontrar el financiamiento que necesita para poder materializarlas.*

*El termino Crowd se encuentra relacionado con “multitud” o “muchas gente”; por otro lado funding hace referencia a financiamiento, es decir, se le denomina Crowdfunding al modelo de financiamiento colectivo, donde muchas personas financian un proyecto a través de pequeñas o grandes aportaciones, teniendo como principal propósito, formar parte de la innovación y el cambio en nuestro país.*

*Se trata de una forma nueva y diferente de contribuir al crecimiento de las ideas de aquellos creadores, con deseo de ver realizado sus proyectos creativos e innovadores, quienes en ocasiones lo visualizan muy lejano por falta de recursos económicos. En FONDEADORA, estamos seguros de que esa no puede ser una barrera para todo aquel a favor de iniciativas con posibles grandes resultados. Por ello, Fondeadora es la plataforma de Crowdfunding al alcance de ti.*

##### *¿Cómo funciona?*

*Cada creador define el monto que necesita para llevar su proyecto a cabo y una fecha límite para recaudarlo. Si el proyecto se fondea al 100% en el periodo establecido, se le otorga el monto recaudado\* para llevar su proyecto a cabo y agradecer a los fondeadores que lo apoyaron con las recompensas que eligieron.*

*En caso de que el proyecto no llegue a la meta establecida en el tiempo límite, el creador no recibe el monto recaudado y todas las contribuciones de los fondeadores son reembolsadas íntegramente.*

##### *¿Quiénes son los creadores?*

*Cualquier persona, empresa o asociación que quiere realizar un proyecto inspirador y de carácter innovador, que busca apoyo financiero y que está dispuesto a recompensar a sus fondeadores.*

*¿A quién beneficia?*

*El beneficio es para todos. El emprendedor o creativo financia su proyecto y comparte su idea con una comunidad cada vez más importante. El fondeador escoge los proyectos o productos que desea apoyar. Se vuelve actor clave en el proceso de selección de los talentos mexicanos del mañana.*

*Además de incentivar al emprendimiento creativo y a la innovación, el fondeador recibe por su aportación una recompensa única por parte del creador en caso de ser exitoso. Fondeadora por su parte, incentiva el talento en México y aumenta su posicionamiento como la principal plataforma de crowdfunding del país para continuar apoyando más iniciativas. De esta manera, todos contribuimos a promover la creatividad de los nuevos emprendedores mexicanos.*

*¿Quién es responsable de realizar los proyectos?*

*En caso de lograr la meta de recaudación, el creador del proyecto es el único responsable en llevar su proyecto a cabo. Fondeadora no está involucrado en la realización de dichos proyectos, sólo es intermediario entre los creadores y los fondeadores.” (Fondeadora, s.f.)*

En el caso de esta instancia, su presencia es constante en eventos de diseño como el Abierto Mexicano de Diseño en sus dos ediciones por lo que es una opción adecuada para proyectos integrados en la pequeña o mediana empresa, donde el plan sea el lanzamiento de un producto. A su vez, el propio AMD, es una plataforma que en sus primeras ediciones ha demostrado ser un evento de gran convocatoria pues su éxito en convocatoria de espectadores y de expositores no tiene precedente en nuestro país.

*“INICIATIVA PARA LA DIFUSIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO (IDDIME)*

*¿Quién?*

*Iddime fue creado por Julián García y David González a inicios de 2010. En ese momento había un lugar donde poder enterarte sobre lo que pasaba con el diseño industrial en México.*

*Iddime, iniciativa para la difusión del diseño industrial en México, nace como una propuesta a esa problemática. Iniciaron con blogs hechos por ellos mismos, donde ofrecían calendarios de concursos, directorio de materiales, galerías fotográficas de exposiciones, etc.*

*Recientemente organizaron “Hablemos Diseño Industrial” en el marco del Abierto Mexicano de Diseño, evento oficial que reunió a diseñadores como Esrawe, Jorge Moreno, Diseño Neko, Marta Ruiz, entre otros.*

*David y Julián siguen experimentando y buscando formas, colores, texturas y herramientas para comunicar y mejorar el DI en México.*

### *¿Qué?*

*Iddime es una startup que busca consolidar a la comunidad de Diseño Industrial en el país, vinculando a alumnos, docentes, empresas y profesionistas. Pretendemos lograrlo mediante la creación de herramientas digitales así como eventos, conferencias y talleres que relacionen a los diseñadores y público en general entre sí.”*  
(IDDIME, 2013)

Al igual que lo ocurrido con Fondeadora, Iddime tuvo una notable presencia en el Abierto Mexicano Diseño de 2013 presentando conferencias con personalidades de la escena nacional del diseño industrial y cabe señalar la notoria participación de jóvenes estudiantes en la organización tal instancia.

### **Conclusiones**

Sin duda, el estancamiento que vive la práctica del diseño industrial tiene una de sus repercusiones en la crisis de identidad que vive el gremio en nuestros días, sin embargo la escasa toma de medidas para subsanar dicha condición encuentra cobijo en la inestabilidad económica propiciada por las crisis de los últimos 50 años lo cual ha llevado la balanza de las políticas nacionales al desarrollo social y dejando a la industria nacional bajo el control de transnacionales, con lo que los productos generados bajo el diseño local se ubica en la micro y la pequeña industria.

Es un hecho que todo el forcejeo que ha experimentado la industria nacional recae en la conformación de la identidad profesional del diseñador industrial y de paso, del mismo producto de diseño el cual continúa inmerso en una crisis identitaria promovida por factores entre los que destaca la poca aceptación hacia nuestro pasado, debido en buena medida a la ignorancia de éste y a los referentes históricos tan arraigados que tiene la profesión en Europa principalmente, aparentando que no se tiene alguno de origen local.

Cabe señalar que el origen de la actividad académica del diseño industrial fue una herramienta estratégica de apoyo a los planes nacionales en políticas económicas por lo que aunado a la competencia en la oferta educativa produjo la aparición de la carrera en universidades a lo largo del país y un crecimiento constante hasta la fecha.

Dicha situación no corresponde proporcionalmente con el panorama real de la economía nacional dado que independientemente del perfil profesional que se maneja en las diversas instituciones educativas, las condiciones inestables del país en cuestiones políticas, sociales

y económicas ha llevado a los diseñadores a buscar campos de acción distintos a la gran empresa, por lo que se tienen día a día más despachos bajo el esquema de microempresas donde es posible la flexibilidad en el actuar del diseñador aunque no dejan de permanecer expuestos al auge macroeconómico.

Ante el complicado escenario histórico para los diseñadores industriales, se han integrado medidas como la integración de institutos y colegios con la participación compartida del Estado, universidades y la iniciativa privada con la finalidad de fortalecer al gremio de los diseñadores industriales, promoviendo además su perfil profesional con la finalidad de lograr una mayor inserción en el mercado tras el conocimiento de sus capacidades como profesional.

Además se han suscitado una serie de apoyos por parte de dependencias estatales y privadas para el financiamiento de proyectos de los que participan muchos diseñadores con la finalidad de impulsar a los pequeños despachos que no tienen la capacidad de inversión.



### 3. Metodología: casos de estudio e interpretación de resultados



### 3. Metodología: casos de estudio e interpretación de resultados

#### Introducción

El proyecto de investigación presentado, posee en sus ejes principales, conceptos que requieren de un estudio fundado en los atributos subjetivos del objeto de estudio por lo que se propone el desarrollo de una investigación cualitativa, ya que permite por un lado, recabar la información necesaria para el proyecto con las herramientas y los medios precisos que para acceder a información clara, proveniente de personas involucradas con los fenómenos que se estudian.

El capítulo integra en una primera parte los elementos teóricos del tipo de investigación cualitativa que resultaron prudentes para su aplicación así como el modelo de la interpretación de la información recabada para dar paso así a la aplicación de dichos recursos con la información específica de los casos analizados, y que conforman el “Diagnóstico de la actualidad del diseño industrial en el centro de México”.

Dicho diagnóstico se presenta de forma procedimental partiendo de la justificación y descripción del universo y muestra del objeto de estudio, el diseño del guion de entrevista y el procesamiento de los resultados en sus diversas fases donde se percibe la concreción gradual que se obtiene a partir de ellos.

Es así como el diagnóstico planteado se convierte en la parte medular del trabajo y es indispensable recurrir a informantes además enriquecen el Capítulo 2 mediante aportaciones al marco histórico que conllevan a la comprensión del dinamismo que presenta el fenómeno estudiado.

#### 3.1 La investigación cualitativa

La metodología que se considera conveniente emplear para este estudio proviene de Martínez Miguélez, por lo que los conceptos y fundamentos metodológicos en cuanto a la investigación cualitativa, se referirán a dicho autor en su libro “Ciencia y arte en la metodología cualitativa” de 2004, la cual contiene una matriz de estructura concreta y simple a la que al autor denomina *orientaciones metodológicas de investigación cualitativa* donde a modo de cuadro, expone la relación de objetivos, métodos y técnicas de éste tipo de investigación para poder contrastar y finalmente profundizar en aquella que más pueda facilitarnos la terea investigativa.

Tabla 4  
Orientaciones metodológicas de investigación cualitativa.

→	→	→	→
1	2 Objetivos	3 Métodos	4 Técnicas
¿Cuál es la pregunta de investigación?	Descubrir el significado conjunto de toda expresión de la vida humana (actos, gestos, habla, textos, comportamiento, etc.) cuando son muy complejos.	Hermenéutico	-Círculo hermenéutico -Cánones lingüísticos y psicológicos -Entrevista semiestructurada -Investigación participativa
	Descubrir cómo un grupo humano crea y mantiene un orden y vida social aceptables por medio del habla y la interacción.	Etnometodología	-Observación participativa
	Comprender el proceso de asignación de símbolos con significado a las palabras y hechos a la interacción social.	Interaccionismo simbólico	-Observación participativa -Estudio de casos
	Descubrir la importancia que el texto hablado o escrito tiene en la comprensión de la vida social.	Análisis del discurso	-Principios y técnicas de la gramática, la sintaxis, la semántica y la pragmática
	Comprender realidades cuya naturaleza y estructura dependen de las personas que la viven y la experimentan.	Fenomenológico	-Entrevista semiestructurada -Autoreportaje
	Comprender el mundo vivencial femenino como es vivido y sentido por la mujer.	Feminismo	-Autobiografía -Autoetnografía -Entrevista semiestructurada
	Conocer una realidad social (generalmente inhumana) por medio del testimonio de algunos de sus protagonistas o testigos directos.	Narrativa testimonial	-Narración histórico-vivencial
	Conocer un tema específico de estudio y e investigación que es vivido por un grupo humano.	Grupos focales	-Intención discursiva y contrastación de los miembros
	Describir el estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas.	Etnográfico	-Observación participativa -Entrevista semiestructurada
	Comprender a un grupo y su cultura (o un aspecto de ella) a través de algunos de sus miembros.	Historias de vida	-Narración amplia y detallada de uno o varios de sus miembros e interpretación del investigador
	Conocer una realidad humana excepcional (como la de la vivencia extrema) a través de la investigación realizada por algunos de sus miembros.	Endógeno	-Realización de toda la investigación. con entrevistas hecha por algunos de sus miembros. asistidos por un experto externo
	Descubrir la naturaleza de un problema comunitario o personal y plantear y lograr su solución en un proceso cíclico.	Investigación-acción	-Formación y guía de un grupo de coinvestigadores de la comunidad, asistidos por un investigador externo

Fuente: Martínez (2004: 68)

Cabe señalar que la metodología cualitativa como señala Marshall y Rossman en Lezama (2008):

*“... involucra la inserción en la vida cotidiana del lugar y el grupo social seleccionado para el estudio, en los valores y concepciones del mundo de aquellos que son el objeto*

*de análisis. Desde esta perspectiva la investigación aparece como un proceso interactivo entre el investigador y los participantes. No es únicamente descriptivo, sino también analítico y su mayor fuente de datos es el mundo en el que vive la gente y su comportamiento observable.” (Lezama, 2008: 87)*

Bajo este criterio y considerando la dirección que se desea que conserve la investigación, el método que mejor se responde a los fines del proyecto de investigación es el método hermenéutico pues como se explica en el cuadro anterior, el método hermenéutico permite la descripción del proceder profesional de un grupo definido, mismo que de manera general corresponde a los diseñadores industriales salvo la especificación de estos que será descrita en lo posterior.

### **3.1.1 Método hermenéutico**

De acuerdo con la tabla mostrada anteriormente, el método hermenéutico atañe a los actos de la vida humana al tiempo que al comportamiento, de ahí que ésta se muestra como la más opción metodológica más adecuada en tanto la temática que aborda el proyecto de investigación, ya que se requiere ahondar en las causas que generan los relatos expuestos por los informantes seleccionado, todo ello considerando la especificidad del contexto como elemento complementario en la construcción de la interpretación:

*“Dilthey -uno de los principales exponentes del método hermenéutico en las ciencias humanas- define la hermenéutica como «el proceso por medio del cual conocemos la vida psíquica con la ayuda de signos sensibles que son su manifestación». Es decir, que la hermenéutica tendría como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte.” Martínez (2004: 102)*

La utilidad del empleo de dicha metodología es ir más allá de los hechos, que si bien se trata concretamente del fenómeno de la actividad profesional del diseñador industrial bajo la categoría de análisis de la identidad, se requiere mediante un proceso interpretativo, llegar a conocer las causas del comportamiento general de los individuos seleccionados como informantes, así como ofrecer una segunda lectura de los datos recabados a través de elementos lingüísticos que, concretamente será el lenguaje hablado, que quedará a expensas de la interpretación del investigador con la finalidad de otorgar una comprensión del contexto propio del fenómeno.

Vale la pena puntualizar los cánones de una “ciencia social interpretativa” según Kockelmans retomados en el trabajo antes mencionado de Martínez (2004), mismos que

posibilitan por un lado, el acopio objetivo de información y por otro, una prudente reconstrucción del discurso al inmiscuir de manera profunda al investigador en el contexto en el cual suceden los hechos de interés. Los cánones son los siguientes:

- a) La autonomía del objeto.*
- b) La interpretación debe hacer el fenómeno máximamente razonable y humano.*
- c) El intérprete debe adquirir la mayor familiaridad posible con el fenómeno en toda su complejidad y sus conexiones históricas.*
- d) El intérprete debe también mostrar el significado del fenómeno para su propia situación o para la situación actual general.”* Martínez (2004: 102)

Siguiendo el sentido general de los cánones descritos cabe mencionar que el investigador al pertenecer al grupo estudiado (sin que su caso sea incluido en el estudio), mantiene clara cercanía con la problemática estudiada por lo que parte de la experiencia propia tanto personal como profesional fueron condujeron al interés en la misma.

### **3.1.2 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: 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 guión 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. Para ello nos ofrece una guía con diferentes rasgos que caracterizan la entrevista la cual se muestra a continuación:

Tabla 5  
**Aspectos de la entrevista de investigación cualitativa.**

Aspectos	Descripción
Mundo de vida	El tópico de las entrevistas cualitativas es el mundo de la vida cotidiana del entrevistado y su relación con él.
Significado	La entrevista trata de interpretar el significado de los temas centrales del mundo de vida del sujeto. El entrevistador registra e interpreta tanto el significado de lo que se dice, como el modo en que se dice.
Cualitativa	La entrevista busca el conocimiento cualitativo expresado en lenguaje y no la cuantificación del mismo
Descriptiva	La entrevista intenta obtener descripciones abiertas y matizadas de diferentes aspectos del mundo de vida de los sujetos.
Especificidad	Se producen descripciones de situaciones específicas y secuenciales de acción, y no opiniones generales.
Ingenuidad deliberada	El entrevistador exhibe gran apertura hacia los fenómenos nuevos e inesperados, en lugar de tener categorías ya listas y esquemas de interpretación.
Centrada	La entrevista está centrada en temas particulares; no está ni estructurada estrictamente con preguntas estandarizadas, ni es enteramente "no-directiva"
Ambigüedad	Las afirmaciones del entrevistado pueden ser alguna vez ambigua, reflejando las contradicciones del mundo en que vive.

Cambio	El proceso de ser entrevistado puede producir nuevas intuiciones y tomas de conciencia, y el sujeto, durante el curso de la entrevista, puede cambiar sus descripciones y significados acerca del tema.
Sensibilidad	Diferentes entrevistadores pueden presentar diversas proposiciones acerca del mismo tema, dependiendo de su sensibilidad y conocimiento del tópic de la entrevista.
Situación interpersonal	El conocimiento obtenido es producido por la interacción interpersonal de la entrevista.
Experiencia positiva	Una entrevista de investigación bien llevada puede ser una experiencia rara y enriquecedora para el entrevistado, ya que puede obtener nuevas intuiciones acerca de la situación de su vida.

Fuente: Martínez (2004: 96- 97).

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 :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 94-95)*

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.

### 3.1.3 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 el método de “Análisis de contenido a la entrevista” desarrollado por Bermúdez (1986) 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: 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.

## 3.2 Diagnóstico: la actualidad del diseño industrial en el centro de México

### Introducción

La actualidad del proceder profesional del diseñador industrial es un fenómeno que relaciona múltiples variables pero que sin embargo en el caso de la muestra seleccionada, desembocará en el desarrollo de productos. Sin embargo cada empresa, despacho o estudio mantiene una manera particular de desempeñar su labor por lo que al retomar la categoría de análisis de la identidad deberán tomarse en cuenta los factores que cohesionan a los diseñadores industriales, pero a su vez, todos aquellos que diferencian el trabajo de dichos profesionales.

#### 3.2.1 Selección de informantes clave

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el proyecto de investigación mantiene como objeto de estudio a los diseñadores industriales que específicamente se encuentran a la fecha, en activo dentro de los estados de México, Querétaro y Distrito Federal, región que es considerada como “centro de México” dado que la cercanía y ubicación puede representar una identidad específica y en muchos sentidos compartida. Cabe apuntar que la región considerada “centro” por parte del INEGI, no equivale a las consideraciones del presente trabajo.

Se ha considerado dicha región dadas las siguientes razones:

- La institución educativa en que realiza el proyecto de investigación se encuentra en el Estado de México.
- Las dos entidades consideradas más el Distrito Federal, poseen en universidad pública la licenciatura en diseño industrial.
- Las dos entidades consideradas más el Distrito Federal presentan colindancia con el estado de México.
- Las dos entidades consideradas más el Distrito Federal cubren los tres rubros de la siguiente tabla para la cual se incluyeron las entidades colindantes que geográficamente se consideraron preliminarmente como zona central del país, aunque vale la pena señalar que el rubro de Despachos de diseño industrial puede mostrar ciertas imprecisiones ya que la información se tomó del directorio empresaria AKI.com.mx, y en algunos casos al establecer comunicación con las empresas no siempre ejercían el giro que se señala en la página o en algunos casos los datos no correspondieron dado a una falta de actualización de la página.

Tabla 6

TABLA DE DELIMITACIÓN ZONA CENTRO			
Cuadro de Zona Centro de México			
ESTADO	LICENCIATURA DE DISEÑO INDUSTRIAL ( INSTITUCIÓN PÚBLICA)	DESPACHOS DE DISEÑO INDUSTRIAL	PARQUES INDUSTRIALES
Edo. de México	-Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	-Masdi -Hangat Id -Jaf Solution -EM -Esfero Studio Design México -MOLDEX (Grupo Bimbo) -Forma 332 -Diseño & Manufactura -Ard Atelier -Mooc -Amate diseño -D-tarima - Bufete Ingeniería Y Diseño Industrial, S.A. de C.V.	Parque Industrial "Huehuetoca" Parque Microindustrial "Cuautilán Izcalli" Parque Industrial "Hermandad del Estado de México" Ixtlahuaca Parque Industrial "Cerrillo I" Parque Industrial "Cerrillo II" Parque Industrial "Santa Barbara" en Atlacomulco Parque Industrial "El Coecillo" Parque Industrial "San Cayetano" Parque Industrial "Jilotepec" Parque Industrial "San Antonio Buenavista" Parque Industrial "Atlacomulco" Parque Industrial "Exportec I" Parque Industrial "Exportec II"
Distrito Federal	-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) -Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	-Diseño Neko S.A. de C.V. -JDi Diseño -MAhi Estudio -Conceptos.Mx -Inteligencia en Diseño -Horizontes Creativos -Horizontes Creativos -X Castro -Ingenia Sdx -Espiral Diseño y Producción S.A. de C.V. -MobleM -Acrílicos e Ideas -4 Design Studio -Diablo Design -Genesis Diseño -ID Diseño -Vtro Global Design -XCastro	Parque Industrial "Cabeza de Juárez" Parque Industrial "Zapotitán-Atlixco" Parque Industrial "UNITEC" Coyoacán Parque Tecnológico Educativo "Milenio Ferrería" Parque Industrial "Azcapotzalco" Parque Industrial "UNITEC" Cuitláhuac Parque Industrial "Cluster Vallejo"
Querétaro	-Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)	-RR Integraciones Industriales-diseño y comercialización de material industrial -BOSCH Design Lab -Din Estudio -La Jabonera Estudio -Moltro -The Sign -Grupo Impulsor -Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial Cidesi	-Parque Industrial "Querétaro" -Parque Industrial "El Marques" -Parque Industrial "Aeropuerto-O'Donel" -Parque "Agropark" -Parque "Tecnológico" -Parque Industrial "Santiago" -Parque Industrial "Santa Rosa" -Parque Industrial "La Cruz" -Parque Industrial "La Montaña2" -Parque Industrial "Balvanera" -Parque Industrial "El Pueblito" -Zona Industrial "San Pedrito" -Zona Industrial "Valle de Oro" -Parque Industrial "Finsa" -Parque Industrial "La Noria" -Parque Industrial "Jurica" -Zona Industrial "San Juan del Rio" -Parque Industrial Bernardo Quintana Arrijo

REVISIÓN AL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL CENTRO DE MÉXICO Y LOS FACTORES QUE DEFINEN SU IDENTIDAD.  
Estrategias para la construcción de identidad a través del actuar profesional.

Guanajuato	-Pro Stands -Mone -Pack Tech Design	Ciudad industrial "Salamanca" Ciudad Industrial "Irapuato" Conjunto Industrial "Delta" Parque industrial "Ferropuerto" Fideicomiso Ciudad Industrial Celaya Parque industrial "Ferropuerto" Fraccionamiento Industrial "El Vergel" Parque industrial "Julián Obregón" Parque industrial "Las Brisas" Las Colinas Industriales & Business Park León Ecological & Industrial Park Parque industrial "Nesin" Parque industrial "Apaseo" Parque industrial "Apolo" Parque industrial "Ferropuerto" Parque industrial "Fipasi" Parque industrial "Opción" Parque industrial "Puerto Interior" Parque industrial "San Crispín" Parque industrial "Santa Croce I y II" Parque industrial "Stiva" Parque industrial "Villagrán-Celaya"
Morelos	-Cerámica Cuernavarte	Ciudad industrial "Valle de Cuernavaca" Parque industrial "Ciudad de la Confección" Parque industrial "Cuautla"
Hidalgo	-Unicornddesign consultoria en diseño industrial	Fraccionamiento industrial "MPYMES" Parque industrial "Atitalaquia" Parque industrial Huejutla Siglo XXI Parque industrial la Reforma Parque industrial Metropolitano Parque industrial Sahagún Parque industrial Tepeji Parque industrial Tizayuca Parque industrial Tlanalapa Parque industrial Tula Parque logístico Tizayuca (Plot)
Tlaxcala	-Diseños Morent	Área industrial Velasco Atlangatepec Industrial Area C.I. Apizaco-Xalostoc-Huamantla Ciudad industrial Xicotencatl I Ciudad industrial Xicotencatl II Ciudad industrial Xicotencatl III Parque industrial Calpulalpan Parque industrial Ixtacuixtla Parque industrial Xiloxotla

Puebla	-----	-Dinmec Solutions -Coredesign	Parque industrial "Área 1" Parque Industrial "El Carmen" Parque Industrial "Esperanza" Parque Industrial "Fraccionadora Industrial del Norte" Parque Industrial "Puebla 2000" Parque Industrial "Puebla-Panamá" Parque Industrial "Resurrección" Parque Industrial "San Felipe Chachapa" Parque Industrial "San Miguel" Parque Industrial "Tehueya" Parque industrial textil Parque industrial Valle de Tehuacán Parque industrial Volkswagen-Fraccionadora Industrial
--------	-------	----------------------------------	--

Fuente: Creación propia

Se supone que la zona conurbada entre el Distrito Federal y el Estado de México dadas las condiciones de proximidad puede llegar a mantener condiciones compartidas que representan un contexto similar entre la labor de los diseñadores industriales por lo cual se tiene considera una identidad similar y un espacio adecuado para la realización del estudio.

Si bien, existe por parte de INEGI una relación de acuerdo al censo económico de 2009 (último hasta el momento), tal información no es fidedigna, pues en el rubro de diseño industrial aparecen paradójicamente despachos jurídicos además de que el número de unidades económicas a simple vista parece muy bajo y no correspondiente con la realidad. Se muestra a continuación dicha información:

Tabla 7  
**Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas**  
Unidades económicas del sector 541420 "Diseño industrial"  
de acuerdo al ceso económico 2009

ESTADO	UNIDADES ECONÓMICAS
Aguascalientes	4
Baja California Norte	5
Baja California Sur	1
Campeche	1
Coahuila de Zaragoza	11
Colima	0
Chiapas	1
Chihuahua	6
Distrito Federal	41
Durango	0
Guanajuato	19
Guerrero	2
Hidalgo	2
Jalisco	17
Edo. México	23
Michoacán de Ocampo	0
Morelos	5
Nayarit	2
Nuevo León	17
Oaxaca	0
Puebla	14
Querétaro	10
Quintana Roo	2
San Luís Potosí	6
Sinaloa	1
Sonora	4
Tabasco	0
Tamaulipas	5
Tlaxcala	1
Veracruz de Ignacio de la Llave	6
Yucatán	2
Zacatecas	1
<b>Total</b>	<b>209</b>

Fuente: INEGI

Una vez delimitado el espacio geográfico y ante la falta del acceso a un universo o población preciso, se estableció una serie de criterios para seleccionar diseñadores, mismos que, presentan las "características típicas" para la investigación (Tejada en Castro, 2003). Así, los criterios son los siguientes:

- Ser mexicanos(as).
- Ser diseñadores(as) industriales con acreditación mínima de pasantes.
- Trabajar o haber trabajado en un despacho o empresa de origen mexicano ya sea un negocio propio o en condición de empleado.
- Situarse en la zona centro de México antes definida.

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.

Cabe señalar que el universo ideal representaría a todos aquellos despachos o empresas que cuentan con departamento de diseño industrial, sin importar los volúmenes de producción, la cantidad de proyectos que realizan, el tamaño de la empresa, ni un tipo específico de giro, dado que se intenta revisar los distintos escenarios en que incursionan los diseñadores industriales, con la pretensión de encontrar el carácter identitario contenido en casos que puedan presentarse lejanos. Sin embargo, es preciso conocer el proceder profesional de casos de éxito con el fin de otorgarle peso a la investigación y conocer la opinión de aquellos diseñares que son referente para la actividad hoy en día.

Es por lo anterior que no se contó con un universo establecido (dado que la metodología no lo solicita) ya que existe el caso de despachos a los que no se puede contactar con facilidad y a los que se pudo llegar sólo por recomendación personal o hasta por casualidad y que potencialmente pueden aportar información de calidad al proyecto. Es así como la serie de informantes se pudo concretar mediante el contacto personal en eventos profesionales como lo fue el Abierto Mexicano de Diseño en sus ediciones de 2013 y 2014, donde se pudo tener acercamiento con más de 30 despachos de diseño industrial, profesionistas independientes y colectivos profesionales, mismos que si bien confluyeron en el mismo espacio, mantienen características muy diferentes.

Es así que de los contactos con potencialidad para participar en el proyecto de investigación, una proporción muy pequeña fue la que efectivamente ha llegado a mostrar interés, disponibilidad y cooperación en el proyecto, por lo que se ha tenido que emplear recursos como el internet o el contacto telefónico para llegar a algunos prospectos y posteriormente generar citas para la reunión. Ante tal dificultad se ha tomado un criterio de *muestras más bien orientadas hacia la investigación cualitativa*, mismas que se conocen también como *muestras no probabilísticas*, mismas que incluyen a la siguiente categoría:

*“Muestras diversas o de máxima variación: son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades”.* (Hernández & Baptista, 2010: 397)

La categoría anterior mantiene total compatibilidad con el proyecto de investigación, dado que permite el estudio de casos contrastados entre la labor profesional de los diseñadores industriales y de esta manera llegar a comprender con mayor claridad la diversidad de ambientes y escenarios en los que se ejerce la profesión.

Además, 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* como lo señala Rojas (2013) 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 8  
Datos de los informantes

Diseñador entrevistado	Institución de egreso	Empresa/Despacho	Ubicación de la empresa	Uso de la información
Daniel Nieto Cruz	UAEM	General Motors	Edo. Mex.	X
Marco Antonio Alvarado	UAEM	Maquinados Industriales	Edo. Mex.	✓
David Pompa	Kingston University (Londres)	Estudio David Pompa	Distrito Federal	✓
Edgardo Villegas	UAM	La bodega	Edo. Mex.	✓
Victoria León	UAEM	Guenda	Edo. Mex.	✓
Enrique Aguirre	UIA	UAEM	Edo. Mex.	✓
Ana María Reyes	UAEM	Plastic Design	Edo. Mex.	✓
Ramón González	UAEM	Plastic Design	Edo. Mex.	✓
Alberto Avilés	UAEM	Ubiznik	Edo. Mex.	✓
Carlos Juárez	UAEM	Gysapol	Edo. Mex.	✓
Natalia Bolek	(Polonia)	Lunchstudio	Distrito Federal	X
Maritza Lara	UNAM	Lunchstudio	Distrito Federal	X
José María Acosta	UAEM	Ensamble muebles	Edo. Mex.	X
Mauricio Muñiz	UAEM	DM2S	Edo. Mex.	X
Ariel Rojo	UNAM	Ariel Rojo Design Studio	Distrito Federal	✓
N. García	(Madrid)	Taller R	Distrito Federal	X
Marco Cerino	UAEM	Televisa	Distrito Federal	X
Claudia Uribe	UAEM	Electro Mag	Edo. Mex.	✓
Francisco Roldán	UNAM	Myatsa	Edo. Mex.	✓
Paulina Stephens	I.E.D. MADRID	La Tora	Qro., Qro.	✓
Oscar Ponte	ITESM Querétaro	La Jabonera	Qro., Qro.	✓
Stephanie Bernal	ITESM Querétaro	Colectivo Cometa	Qro., Qro.	✓
Víctor Reynoso	UIA	UAEM	Edo. Mex.	✓

Fuente: creación propia

Cabe señalar que se aplicaron todas los casos de estudio señalados en el cuadro anterior, tuvieron la aplicación personal de la entrevista, con excepción del caso del informante Victor Reynoso, ya que su testimonio se tomó de otra entrevista que le fue realizada con anterioridad para otra investigación ya que la carrera de tal diseñador aporta buena información sobre el contexto histórico del fenómeno estudiado.

En el caso de la información que quedó descartada, las causas fueron la indisposición de la persona con la que se acordó la entrevista, por lo que se contó con el testimonio de un informantes extranjeros, también se presentó que al momento se realizar el análisis, se tuvieron muchos casos de egresados de la UAEM por lo que se tuvo que eliminar algunos casos que pudieran sesgar la información.

### 3.2.2 Diseño de la entrevista semiestructurada

Siguiendo los puntos referentes a la entrevista semiestructurada expuestos anteriormente se percibe necesario el manejo de temas de relevancia menor al estudio con la única finalidad de introducir al informante en la temática, partiendo de información general y poco personal pero que sin embargo puede emplearse en otros estudios. Sin duda es necesario advertir la duración tentativa del encuentro dado que la disponibilidad del tiempo entre los diseñadores parece ser una situación de suma importancia por lo que al indicar la duración aproximada se cae en confianza y no se percibe como una situación pesada o tediosa.

Cabe señalar que la las cualidades de la entrevista deseables en el presente trabajo serán el hecho de que permita la indagación en cuanto al significado de la misma y los factores cualitativos de la misma de acuerdo con la Tabla 3, tomado tales consideraciones en el diseño de la entrevista y por facilitando así la interpretación de la misma prestando atención a los elementos subjetivos contenidos y a las construcciones de lenguaje que sugieran otros énfasis.

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

- *Información histórica de la empresa*

Revisar el aspecto histórico de la disciplina del diseño industrial en el ámbito profesional e identificar periodos en los cuales las empresas fueron creadas y las condiciones que permitieron tales sucesos, además de ubicar los periodos en los que fue complicada la subsistencia de las empresas y los factores de dicha situación.

Asimismo, otro objetivo importante de esta parte de la entrevista por ser la primera es el de generar confianza en el informante.

- *Proceso de diseño*

Conocer la manera en que los diseñadores abordan los proyectos de diseño y cómo se procede al mismo, con el fin de identificar elementos que puedan ser comunes entre los diseñadores al ejecutar dicho proceso, entre otras cosas, la manera general en la que se desarrolla el proceso de diseño en las fases que el diseñador reconoce.

- *Identidad*

Revisar las nociones que tienen los diseñadores sobre el concepto de “identidad” además conocer de los conceptos subyacentes del mismo para lograr ubicar factores que limitan o promueven la construcción identitaria a través del diseño industrial.

- *Identidad profesional*

Conocer la influencia de la formación académica en la actividad profesional, además de revisar las opiniones sobre el diseñador industrial que tras la experiencia han sido observada a la vez de situar los factores que llevaron a la elección de la carrera.

A continuación se muestra la cédula de entrevista siguiendo los parámetros para entrevista semiestructurada de acuerdo con Martínez (2004) y Hernández & Baptista, 2010) expuestos anteriormente.

**Guía de entrevista para diagnóstico a diseñadores industriales del centro de México sobre su actividad profesional y el tema de identidad**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_ Entrevista No.: \_\_\_\_\_

Entrevistado (a): \_\_\_\_\_

nombre empresa puesto edad género

lugar de residencia

institución de egreso

ubicación de la empresa

**Introducción:**

El presente instrumento de investigación es parte del diagnóstico a diseñadores industriales que laboran en los estados de México, Querétaro y Distrito Federal enfocado en la actividad profesional así como a la relación que existe con el tema de identidad.

**Características de la entrevista:**

Confidencialidad, duración aproximada de 1 hr.

**GUÍA**

Información histórica de la empresa:

- Semblanza histórica de la empresa, fecha, lugar, tamaño.
- Condiciones sociopolítica y económica en que surge
- Proyectos que desarrollaban en un inicio
- Proyectos que desarrollan en la actualidad
- Principales clientes y requerimientos de éstos
- Crisis de la empresa: ¿cuándo y por qué?
- Relación entre crisis económicas y la profesión
- Momentos más satisfactorios: ¿cuándo y por qué?
- ¿Se tiene pensado abordar nuevos ámbitos del negocio?

Proceso de diseño

- Organización de la empresa
- Prioridades al desarrollar un proyecto
- Nivel de intervención de los clientes en los proyectos
- Proceso de diseño y ¿cómo se concretó?
- Importancia de la metodología de diseño

Identidad

- Concepto de identidad
- ¿Cómo se define a la identidad de los productos de la empresa?
- ¿Logran diferenciación?
- Opinión sobre el diseño global
- ¿Existe identidad en los productos diseñados en México? Y ¿Cómo se ha logrado?
- Opinión sobre la búsqueda de un “estilo” propio para los productos mexicanos
- ¿Qué elementos se pueden considerar para llegar a ese estilo que refleje el lugar de origen?

Base común de identidad

- Disponibilidad para sumarse
- Opinión sobre el artículo IV ICSID

Identidad profesional

- Identidad entre los diseñadores
- Elementos comunes
- Carencias
- Identidad de acuerdo a la escuela
- Importancia de la teoría en la actividad profesional

Identidad de la profesión hacia afuera

- ¿Cómo es la competencia?
- Elección profesional propia

Las entrevistas siguen el guión y se llevan a cabo tomando la captura del audio para s{i no interrumpir el flujo de la aplicación. Después se plantea la transcripción para el posterior análisis.

### 3.2.3 Procesamiento de la información

#### 3.2.3.1 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 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: 137)

Siendo así y guardando correspondencia con los objetivos de la investigación los núcleos de referencia son los que indican a continuación:

Tabla 9  
**Núcleos de referencia**

<b>Código</b>	<b>Núcleo de referencia</b>
<b>NR01</b>	La empresa
<b>NR02</b>	Identidad
<b>NR03</b>	La identidad se limita
<b>NR04</b>	La identidad se promueve
<b>NR05</b>	El producto se desarrolla
<b>NR06</b>	La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional
<b>NR07</b>	El diseñador industrial

Fuente: creación propia

### 3.2.3.2 Segunda Etapa: Localización de Proposiciones

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas aplicadas con el trabajo de categorización bajo los NR identificados. Vale la pena señalar que no en todas las entrevistas aplicadas se llega a tocar todos los NR como consecuencia de la flexibilidad del instrumento en cuanto a la información que los participantes quisieran compartir.

Si bien, la autora identifica como *proposiciones* a conjuntos del texto estructurados como oraciones al contener sujeto, verbo y complemento, para el caso del presente trabajo las proposiciones pueden ser párrafos completos o fragmentos de estos localizados dentro del fragmento que se indica en la tabla del lado izquierdo. Cabe señalar que la cita que se toma es de manera literal de la transcripción de las entrevistas realizadas. Para observar la etapa a detalle según cada uno de los testimonios se deben ver el Anexo 2.

### 3.2.3.3 Tercera Etapa: Reducción del Número de Proposiciones

Esta fase consiste en el acortamiento de los predicados siguiendo dos criterios:

*“a. Reducción de sinónimos:*

*Se trata de la eliminación de proposiciones cuyo sentido equivale al de otra proposición considerada anteriormente*

*b. Eliminación de proposiciones indirectamente relacionadas:*

*En las diversas oportunidades en que se suscita un discurso, como en el caso de una reunión, una entrevista abierta, una dinámica de grupo, o un relato autobiográfico y pese a la orientación inicial que se haya dado en la misma; surgen temas tangencialmente relacionados con los objetivos”. (Bernúdez, 1986: 139)*

En este paso debe tenerse especial cuidado con la suposición de la ambigüedad de las declaraciones y así evitar la eliminación de información valiosa para el estudio o para estudios posteriores.

Cabe señalar que el fragmento reducido debe además comenzar su redacción con un verbo en gerundio, conjugado o mediante algún conector que permita una inmediata relación de las proposiciones con el núcleo de referencia.

Para revisar el resultado de la reducción de las proposiciones recabadas mediante la entrevista para cada Núcleo de Referencia es necesario ver al Anexo 3.

### 3.2.3.4 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 del diagnóstico.

Tabla 10  
Relación de Núcleos de Referencia con elementos del marco teórico

Núcleo de referencia	Elemento teórico
<b>NR01</b> La empresa:	-La economía mexicana y sus repercusiones en el DI
<b>NR02</b> Identidad:	-Concepto de identidad -Elementos de continuidad histórica
<b>NR03</b> La identidad se limita:	-Crisis de identidad -Identidad impuesta -Identidad negativa
<b>NR04</b> La identidad se promueve	-Factores de identidad en el DI -Construcción de identidad -Vías para la construcción de identidad
<b>NR05</b> El producto se desarrolla:	-Factores de identidad en el DI -Identidad profesional -Elementos de continuidad histórica
<b>NR06</b> La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:	-Construcción de identidad -Identidad impuesta
<b>NR07</b> El diseñador industrial:	-Identidad profesional -El diseñador industrial mexicano -Historia del diseño industrial

Fuente: creación propia

El procesamiento de la información para su presentación además requirió la agrupación de acuerdo al énfasis que el entrevistado manifestaba en proposiciones generadas, con lo cual fue posible una “Análisis por grupos de proposiciones” (ver Anexo 4) que permitiera el estudio en bloque y al mismo tiempo un ordenamiento en la presentación de la reconstrucción del discurso.

Cabe señalar que de acuerdo con el diseño del instrumento de investigación de campo, resume pertinente una última categorización de acuerdo a las agrupaciones de

proposiciones mostradas en el anexo 4, para su comprensión e hilaridad de las ideas por lo que se presenta en 4 grandes temas:

- Fundación de las empresas
- Concepto de identidad, y su relación con los productos de diseño industrial
- Construcción de identidad
- Identidad profesional

○ *Fundación de las empresas*

De acuerdo con la información recabada, se tuvo que los despachos o empresas a los que se acudió los cuales tuvieron su origen ante un panorama complicado en que las medidas político-económicas condujeron al crecimiento de la industria extranjera instalada en el país, con lo que se frustró el crecimiento de la mediana y pequeña industria nacionales así como su capacidad de exportaciones.

Sin duda, el periodo conocido como “Boom Petrolero” que ocurrió a finales de la década de 1970 y principios de 1980, facilitó el establecimiento de las empresas, aunque hacia 1982 se tuvo nuevamente un periodo de crisis económica y la afectación a la industria petroquímica y la de polímeros, por lo que en esta etapa las empresas tuvieron que trabajar bajo esquemas de austeridad y con el desarrollo de productos estratégicos que tuvieran auge, pese a la competencia dispar con la industria extranjera.

El caso de la empresa que se fundó hacia 1994 es consecuencia de la estabilización breve en materia económica, además de las promisorias perspectivas que trajo consigo el establecimiento del Tratado de Libre Comercio, establecido con Estados Unidos y Canadá, augurando un crecimiento seguro de la economía a través de las exportaciones. Sin embargo no se cumplieron las abundantes promesas como resultado de la crisis económica ocurrida a finales del mismo año.

Cabe señalar que la mayor parte de las empresas que participaron en el presente estudio tuvieron su origen a partir de año 2002, lo cual tiene una relación directa con la estabilidad económica de los sexenios posteriores al año 2000 en lo que si bien, no se mantuvo un crecimiento económico pobre reflejado en el escaso aumento de puntos porcentuales en el PIB.

Un punto clave en la implementación de nuevas empresas y despachos en que interviene el diseño industrial en los últimos 15 años, es la estabilidad económica que si bien, no

detiene el aumento en los precios de las materias primas y en general de los insumos, ha acompañado a un panorama carente de súbitos aumentos inflacionarios.

Otro factor importante además de la situación económica nacional en el crecimiento que el número de lugares de ejercicio del diseño industrial ha sido la difusión que han logrado los a través de medios de comunicación masiva en las últimas décadas, y que actualmente son recursos imprescindibles para el dominio de las actividades del diseño en el escenario internacional.

○ *Concepto de identidad, y su relación con los productos de diseño industrial*

Así se tiene que, el primer grupo de proposiciones ubica a la identidad en una esfera personal individualizante, que se integra de diversos elementos entre los que se encuentra lo que Giménez señala como un pasado irrenunciable o incangeable, es decir, la historia personal y familiares de los diseñadores, desde las experiencias personales, el lugar de origen, y la escuela en que se realizaron los estudios que, en su conjunto constituyen la identidad individual que se proyecta en la producción objetual como una extensión de la personalidad.

Por tanto se tiene a la identidad individual modelada por todos aquellos factores que no son voluntariamente elegidos por el individuo, muchos de los cuales no puede deshacerse aunque se tenga una renuncia expresa de ellos. Tal es el caso del lugar y el entorno familiar en el que se nace, que para el caso de los mexicanos trae consigo una serie de elementos históricos y culturales muy arraigados, reconocidos por los entrevistados como “raíces”, entre los que se encuentran las culturas prehispánicas, las tradiciones relacionadas con la religión y el mestizaje del que somos producto.

Esta historia común de la que el individuo participa, no puede partir del individuo mismo sino de una dimensión colectiva o social que es un abanico de posibilidades que conforman paulatinamente la identidad del personal y que en su comportamiento dinámico no para de reconstruirse.

Además, como se expresó por parte de los informantes, la identidad mantenida por los objetos va a manifestarse de manera material e inmaterial, ya que habrá rasgos físicos que dejen de manifiesto su origen geográfico, la manera en que se produjeron, las materias primas de las que se echó mano. Los elementos intangibles serán entonces cargas que no se encuentran a la vista, pero perceptibles de modo subjetivo, por ejemplo, el hecho de consumir un producto por el hecho de ser mexicano y apoyar a la economía local.

Por otro lado, la conciencia o inconciencia con la que se ejerce y construye la identidad quedó en opiniones divididas, en las proposiciones recabadas, sin embargo, la identidad a través de los autores revisados muestra ambas posibilidades, ya que el constructo identitario se funda con o sin un proceso reflexivo previo, generando efectos distintos.

Aunque cabe señalar que los objetos que son creados a través del diseño industrial llevan un antecedente reflexivo, encontrado en el proceso de diseño previo a la materialización, lo que conlleva un acto consciente y exigido por la disciplina, sin embargo, dicha conciencia implícita puede no resolver por completo la conciencia que se encamina a una identidad intencional manifestada en el objeto de diseño.

Bauman señala que pensar conscientemente en la identidad es una consecuencia de la incertidumbre en el sentimiento de pertenencia a alguna grupo, en este sentido, los cuestionamientos, discursos y polémicas que se tienen sobre el “diseño mexicano”, representa la crisis de identidad que se tiene actualmente, llegando provocar que el tema fuera evitado por los informantes o causa evidente de disgusto y burla.

Como se ha mencionado, los individuos parten de los atributos colectivos para configurar los propios y al no ser reflexionados cuando se apropian estos, cabría la posibilidad presentarse una serie de renunciaciones y de reconfiguraciones que pudieron haberse evitado, aunque tal proceso llevado a cabo de manera consciente no garantiza quedar a salvo del tránsito de una crisis de identidad. Pues, si bien, existen esfuerzos de diseñadores para otorgar identificación a los productos mexicanos, al ser acciones aisladas por parte de un reducido número de profesionales, no es suficiente en la clarificación de la identidad.

Esta condición se refleja además en las tendencias pasajeras, que no son lo suficientemente sustentadas, como en el caso actual de jóvenes diseñadores quienes de acuerdo con un testimonio, implementan de manera burda las características de las artesanías en objetos de diseño, que si bien, actualmente esto pueden representar una moda, se manifiesta un mayor interés en comercial, lo cual amenaza a dicha tendencia de los diseñadores sin lograr un estilo como tal. Es así que el acopio de elementos de las artesanías o de culturas prehispánicas para su aplicación en objetos de diseño industrial, si son mal reinterpretados, se vuelven una simple aplicación de rasgos copiados, dejando a los objetos con un fondo desamparado como resultado de la ausencia de continuidad histórica entre los elementos retomados, muchas veces ancestrales y los objetos de diseño que son traídos al tiempo actual y que no se vuelven significativos para el espectador.

Cabe señalar que el abordaje a la temática de la identidad en el instrumento de investigación se llevó a cabo de una manera general, solicitando llanamente a los

informantes las ideas que tuvieran ante la palabra “identidad”, sin el establecimiento de una construcción conceptual particular.

En tanto, la relación que en general se tiene del concepto de identidad es consecuencia de, entre otros factores, el manejo que le dan de los medios de comunicación, así como las entidades estatales, ya que de acuerdo con Mercado (2010), es un concepto que ha sido utilizado de manera estratégica, conduciendo a una percepción parcial o distorsionada por parte de los espectadores.

En este sentido, se puede percibir que la identidad nacional parece ser un constructo que no ha evolucionado en cuanto a referentes, más allá de aquellos que han logrado un sólido posicionamiento en la escena internacional, proceden de elementos de la cultura mexicana tomados de la cocina tradicional o de la imagen que se mostró al mundo en el cine mexicano de mediados del siglo pasado. Los referentes puntualizados en conceptos de gran arraigo que manifiestan fuertemente “lo mexicano”, fueron elementos como el nopal, el charro, el chile, el color fucsia (rosa mexicano) y los colores verde, blanco y rojo. Estos referentes se consideraron obvios y gastados y aunque no se señalaron propuestas de nuevos referentes, se demandó la búsqueda de identidad en elementos de mayor actualidad.

Es mediante tales condiciones que la identidad percibida se contrapone a la flexibilidad que debe tener el constructo identitario que, de acuerdo con Alcina (2010), debería responderse al contexto y su dinámica. Es claro entonces que se tiene una identidad manifiesta y definida a través de rasgos que, tras su estatismo no otorga respuestas que satisfagan al dinamismo contextual, por lo que la identidad en sus contados referentes se encuentra gastada dada el abusivo usufructo.

Cabe señalar que el enfoque que los diseñadores poseen sobre la identidad se configura también desde el ramo profesional en el que los profesionales se desarrollan, por ejemplo, se tuvo una proposición que deja de manifiesto que en giros de corte ingenieril, existen otros requerimientos que determinan la configuración de los objetos hacia otra identidad que si bien, no se acerca al fuerte referente de una identidad mexicana, poseen lo que denomina Giménez como “atributos identificadores” que dejan bien claro el acento funcional de los productos es el caso de la dimensión identitaria de cualquier objeto pese a sus requerimientos principales, pero es posible apreciar la inclinación hacia alguno de los factores a que deberá responder el diseñador mediante los productos de su creación.



**Ilustración 8. Silla Acapulco Sol Chair por David Pompa.**

**Diseñador:**

David Pompa

**Producto mencionado por:**

David Pompa

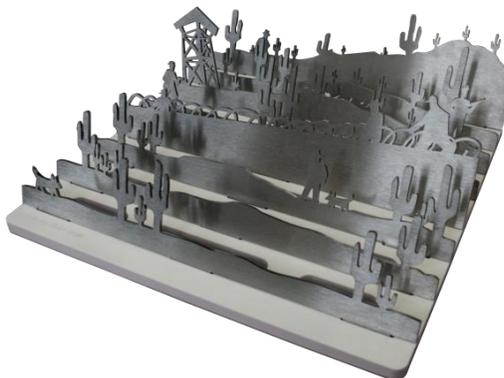
**Nombre del producto:**

Acapulco Sol Chair

**Descripción:**

Silla para exteriores fabricada en estructura metálica pintada y cuerda plástica resistente a rayos UV

Por otro lado, uno de los diseñadores entrevistados, comparó a los elementos culturales mexicanos que emplea en el desarrollo de sus productos, como una serie de “ingredientes” que conforman a la identidad, (que si bien es una analogía con la cocina), deja claro que la identidad se encuentra además en las relaciones posibles entre los “ingredientes”, así que la identidad se entiende dentro de una renovación constante pero, dispone de una base estable de elementos, aunque sea limitada, permite posibilidades nuevas, encargadas de traer el dinamismo con que se pueda mantener correspondencia con la estructura social.



**Ilustración 9. Escurreidor “Mojado” por Ariel Rojo**

**Diseñador:**

Ariel Rojo

**Producto mencionado por:**

Ariel Rojo

**Nombre del producto:**

Mojado

**Descripción:**

Escurreidor para cacharros fabricado en corian y acero inoxidable.

Complementando el comentario anterior, el mismo informante calificó a la identidad como una temática “ociosa”, lo cual es un claro reflejo de la confusión que existe sobre el tema, cuando el referente más inmediato es la identidad mexicana, pues es un tema que ha sido estudiado desde la perspectiva del diseño y que genera discursos variados que no

proporcional claridad en su abordaje (como se ha visto en párrafos anteriores), lo cual lleva a los diseñadores a no tener interés en ello y cuando se aborda suele ser de modo relativamente inconsciente y hasta desprecio, por la existencia de los mismos elementos a los cuales recurrir que parecen llegar a irritar a los diseñadores y que en algunos casos han podido llegar a apoyarse de otros como lo son los fenómenos sociales que al igual que los meramente materiales, aportan elementos a la cultura propia de una región, específicamente situaciones como la migración y los arraigados al panorama urbano que se asienta sobre bases históricas pero que mantienen mayor actualidad y comprensión por parte de los espectadores.

Así, los diseñadores percibieron la noción de identidad como identidad mexicana, y apareció el concepto de “cliché” que se entiende como esa recurrencia bastante mecánica a referentes fuertes de la cultura mexicana que, pese a su fuerte arraigo, también son un reflejo parcial y arbitrario de la riqueza cultural que mantiene el país en sus distintas regiones.

Según la RAE (2012) un cliché es *“Lugar común, idea o expresión demasiado repetida o formularia”*, ello tiene una total correspondencia con la concepción de los entrevistados, así, esta categoría de “cliché”, según los diseñadores, representa una identidad obsoleta pero a la que se sigue recurriendo por la falta de reinterpretación de los elementos considerados, aunado a la carencia de una nueva búsqueda de significaciones y de otros “ingredientes”, lo cual implica un trabajo que no se ha querido llevar a cabo por la falta de un punto de partida y que si bien, se observa en diversos proyectos, se dio con ello de manera fortuita y hasta intuitiva pero lejos de la intencionalidad necesaria para que se integre con solidez como parte del proceso de diseño.

En este sentido, limitante en la reconstrucción de la identidad es la complicación al abordar el tema de la identidad en los objetos, como consecuencia de la falta de conocimiento que se tiene sobre la historia y la cultura de México a través de sus múltiples regiones, desde una plataforma académica y desde el interés personal tanto de los diseñadores de los productos como de los consumidores y espectadores. Esto conduce a una reducción considerable de las posibilidades formales, materiales y funcionales que pueden integrarse al diseño de productos y contribuyen a recurrir al “cliché”.

Además el “cliché” se considera el la imagen propia que se tiene de los mexicanos posicionada en el extranjero pero que se ha quedado muy lejos de lo que en la actualidad es la sociedad y que configura una “identidad negativa”, que se explica como un estigma construido por colectividades ajenas, que poseen un imaginario distinto pero que se integra

en una postura superior o de dominación que permite imponer una irrevocable depreciación del otro.

El gran problema en el caso de la “identidad negativa” como se desarrolló en el primer capítulo se centra en que ha mantenido una tradición histórica que enfrenta una difícil reivindicación por parte de la colectividad sojuzgada y que sólo mediante estrategias puede paulatinamente llegar a reconfigurar su propio concepto. En este sentido, referentes como el charro o el indio debajo de un cactus, son ideas indignantes por su contraposición con la realidad actual, pero que indudablemente ya han sido apropiadas por muchas generaciones y, aunque satisfagan al espectador promedio, el diseñador se muestra inconforme.

Además, dicha “identidad negativa” reforzada por la escasa dinámica de la identidad nacional, genera que los diseñadores deban voltear a buscar alternativas en la construcción identitaria o en la producción objetual simbólica de otras naciones que han brillado por su tradición en el ámbito del diseño como lo son Europa (principalmente Alemania e Italia) o Estados Unidos, conduciendo a la sobrevaloración de estas expresiones del diseño, a la inspiración en ellas y hasta a su copia, contribuyendo al círculo vicioso del desinterés por superar la crisis de identidad. Es mediante tales prácticas que se aletarga el dinamismo que es una cualidad de suma importancia para la identidad de un diseño que refleje su contexto local.

Es así que la “identidad negativa”, se exagera con la mala calidad que el diseñador percibe de los productos manufacturados en México, aunado a que la situación de la identidad no es percibida como un elemento prioritario, hasta es objeto de desprecio e ignorancia dado que no se quiere pertenecer a dicho grupo de diseñadores locales.

Todo ello, constituye serios obstáculos para el proceso paulatino de construcción de la identidad en la profesión del diseño industrial, que cuenta con sólidos pasos iniciales y que en algunos casos se ha tratado de analizar colectivamente mediante publicaciones, conferencias y reuniones, donde se hace patente la demanda.

- *Construcción de identidad*

De acuerdo con Luis Villoro (1998), resulta concebible la búsqueda de una identidad con la amplia posibilidad de encontrarla satisfactoriamente, lo cual se lleva a cabo a través de la proyección del pasado con un ideal colectivo hacia el futuro. Así se establece un lazo entre el pasado, mismo que debe ser asumido evitando la sobrevaloración y la visión de lo que se quiere llegar a ser. En un testimonio se enfatizó la necesidad de la visión hacia el futuro con

mayor atención, que la que comúnmente se tiene hacia el pasado que ha absorbido fuertemente a la identidad.

Villoro (1998) señala pautas para la búsqueda intencionada de la identidad, una de ellas definida como “vía de la singularidad” señala que la identidad se obtiene tras un proceso de “abstracción” esto es, el “procesamiento” que detectan los diseñadores como un obstáculo en la reapropiación de elementos culturales propios. Ello se observa en productos que han logrado un éxito tras una síntesis bien lograda de formas, colores y símbolos, logrando productos muy bien aceptados por su originalidad.

Toda esta fase reflexiva que permitiría conocer puntualmente los elementos con potencialidades de representación, es la dificultad que no puntualiza un esquema estructurado dada la diversidad de rasgos que potencialmente tendrían participación en tal instancia, en tanto que, si bien ya se tienen algunos elementos identificados como abstracciones legitimadas colectivamente del objeto que refleje su origen mexicano, como el uso de materiales tradicionales, éstas son pocas y arbitrarias capaces de eclipsar las muchas posibilidades que quedan por descubrirse y aplicarse.

Dicho proceso de abstracción, explica Villoro, consiste en excluir las notas comunes y detectar aquellas singulares que sean validadas en el entorno colectivo. Este proceso debe ser la fase siguiente de un estudio reflexivo de aquellas notas o rasgos que colectivamente tenemos, como cultura son elementos actuales de y que permiten un fácil reconocimiento por parte del espectador, refiriéndolo al contexto urbano de México que aglutina la tradición de la provincia y el glamour cosmopolita.



**Ilustración 10. Jarrón “Agua de tierra”  
por Paulina Stephens**

**Diseñadora:**

Paulina Stephens

**Producto mencionado por:**

Paulina Stephens

**Nombre del producto:**

Agua de tierra

**Descripción:**

Jarrón para agua con vaso que funciona como tapa, producido en cerámica.

Por otro lado, la “vía de la autenticidad” presentada por el mismo Villoro, complementa en el camino a seguir hacia la búsqueda de una identidad intencional, con fines específicos, augurando perdurabilidad en el tiempo. Así, la autenticidad, se comprende como la

calidad de correspondencia entre las manifestaciones de los miembros de una colectividad, con sus rasgos culturales, como lo son todos aquellos saberes compartidos que pese a la individualidad de los miembros son asumidos sin reservas, entre los que se encontraría un “pasado incangeable” y un futuro visto como ideal colectivo.

En este orden de ideas, para Villoro, la inautenticidad se manifiesta al tratar de reivindicar un pasado propio y mediante la copia de expresiones culturales ajenas a la colectividad, pues, evidentemente mediante tales proceder no se responde con eficiencia al contexto. Entonces, la copia de expresiones de diseño procedentes de otros países al no provenir de un entorno propio y sus intereses, se vuelve una actividad inauténtica que no respalda la búsqueda de la identidad.

Si bien, es un hecho que los diseñadores cuando quieren reflejar el origen mexicano de los productos que desarrollan recurren a elementos de la artesanía como materiales (barro, cerámica, madera, fibras naturales), y técnicas (tejidos, tallados, modelado, forja), no necesariamente con ello se fortalece a una identidad regional, pues aunque los elementos sean parte de un repertorio cultural tradicional o sean rescatados de un pasado común, falta de continuidad histórica vuelve fugaces a los productos y a su apropiación dado que el vínculo objeto-sujeto no tiene la fortaleza suficiente que le proporcional la carga histórica y el arraigo colectivo.

Debe señalarse que los productos artesanales pueden o no ser sujetos a una amplia tradición histórica, pues lo que se comprende por artesanía se refiere a la producción manual, aunque las técnicas y los materiales sean elementos actuales como los materiales plásticos o hasta de desecho.

Sobre este punto, teóricos del diseño como lo son Gui Bonsiepe y Ricardo Blanco rechazan la incursiones directa de elementos considerados folklóricos en los productos de diseño al considerarlos rípidos saltos en retroceso, buscando solamente un colorido. Por su parte, la identidad deberá partir de rasgos que además sean culturalmente intransferibles, esto es, ser exclusivos para cierta cultura e indeseables de apropiación para otra, garantizando en buena medida la distinguibilidad los productos por su origen. En este sentido, el color que muchos diseñadores consideran como buena fuente de identidad para los productos, no sería tan sustancial.

De acuerdo con teóricos del diseño como Blanco y teóricos de las ciencias sociales como Villoro, Mercado y Alcina, la construcción o búsqueda de una identidad tiene posibilidad siempre que exista una convicción colectiva que permita la apropiación del nuevo proceso,

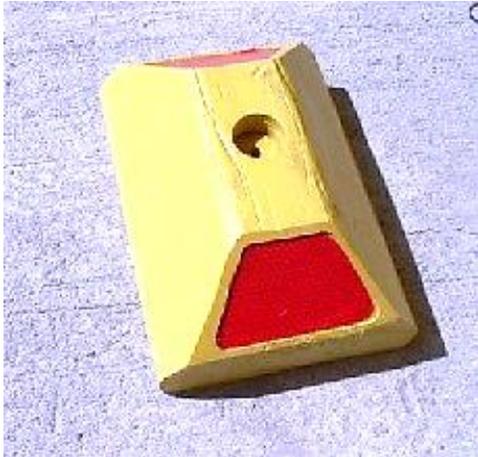
así como la participación en el mismo. En este entendido, se solicitó a los entrevistados su opinión sobre la construcción de una base identitaria, misma que sería una plataforma común y acordada a partir de la que trabajarían los diseñadores en sus múltiples áreas de desarrollo profesional con el objetivo de conocer la factibilidad y prudencia de ésta, así como la detección de los elementos potenciales para integrarla.

Se vertieron opiniones marcadamente divididas. Quienes estuvieron de acuerdo con la moción de una base identitaria generada intencionalmente, consideraron que sería un punto de partida con el cual actualmente no se cuenta mas que algunos ejemplos prácticos aunque sin seguir pautas definidas y estructuradas. Uno de los puntos positivos que consideraron los diseñadores fue que a través de tal acción, se iniciaría un proceso hacia la definición de una identidad que ya tiene cierto establecimiento aunque no de manera estructurada ni con objetivos definidos.

Cabe señalar que en general tuvo aceptación el planteamiento de la base antes mencionada, aunque los desacuerdos sobre la factibilidad de la propuesta se centran en la instrumentación de dicha base que aparenta ser una medida coercitiva sobre el trabajo de los diseñadores, percibiéndose lo que Alcina (2006) considera una construcción basada en la imposición de alguna esfera dominante que, propicia la limitación en el trabajo del diseñador y que se muestra en contraposición a la actividad creativa que se persigue, a través de la configuración de productos.

Además, otra de las desventajas percibidas para el planteamiento propuesto fue el costo que ello implicaría, pues el proceso de diseño al contener nuevos elementos de análisis, se tendría que extender en tiempo y por lo tanto en costos. Cabe señalar que esta postura tiene una relación directa con la manera en que se detectó que los diseñadores trabajan, esto es, bajo tiempos breves y costos reducidos, con lo que se comprometen las posibilidades que debe proporcionar el diseño.

Por otro lado, se recabó la opinión de los diseñadores señalando que la aplicación de elementos identitarios derivados de los productos tradicionales mexicanos en los objetos de diseño industrial, podrían solamente satisfacer eficazmente a una mercado muy reducido de capacidad económica alta, y a sectores como el diseño de mobiliario o decoración como los únicos que pueden tener cabida a las expresiones identitarias.



**Ilustración 11. Boya Vial fabricada por la empresa Gysapol**

**Producto mencionado por:**

Carlos Francisco Juárez

**Nombre del producto:**

Boya Vial Gysapol

**Descripción:**

Boya fabricada en polietileno reciclado cuyos principales usos son: delinear isletas, carriles exclusivos, entronques, glorietas, ciclovías, retención de límite sobre cajón de estacionamiento.

La ampliación de los tipos de productos en los que pudiera aplicarse el diseño revestido de características locales, se consideró una buena oportunidad, siempre que se tenga la mediación de la parte académica del diseño y de la industria, para poder integrar soluciones que se alineen con las verdaderas exigencias del mercado pues si bien, la aplicación de elementos dirigidos a una identidad concreta propiciaría la diferenciación del resto, funcionaría además como una ventaja competitiva.

○ *Identidad profesional*

Por otro lado, en cuanto a la identidad profesional que ejercen los diseñadores industriales como un gremio profesional se encuentra apoyada en las representaciones sociales, mismas que siguen intereses muy específicos y que se modelan de acuerdo a un constructo ideológico que permite una continuidad histórica en los objetivos generales que persigue la disciplina y que establecen una relación identitaria entre los individuos que pertenecen a la colectividad a través de cualidades que se consideran comunes y necesarias.

En este sentido, se cuenta con una jerga específica y una visión común de intervenir y crear nuevos, además, los diseñadores se definen a sí mismos como un grupo profesional que mantiene habilidades creativas, de observación y de curiosidad.

Dentro de la práctica de los diseñadores se consideran como factores comunes que obstaculizan la configuración de una identidad específica y más aún, el ejercicio de la propia práctica profesional, el hecho de el diseñador se encuentre sujeto decisiones de personas que con otra formación profesional, lo cual frustra de manera importante los alcances del diseñador, sometiéndolo a situaciones personales e intuitivas, lejos de un proceso de diseño controlado.

Es en este mismo sentido los informantes manifiestan que la actitud que tiene la élite gubernamental al desconocer el perfil del diseñador y su importancia estratégica de este profesional, se refleja en la poca generación legislaciones que se relacionan con el crecimiento industrial y económico del país como ocurrió hacia los años 70. El diseñador en tanto, con la reducción de su campo y la cortedad de su valoración, ha logrado establecer otros modelos de negocio que poco a poco parecen aportarle una identidad más clara y fuerte que la que su propio título le debería ofrecer.

Lo anterior se apoya además en el entendido de que la industria instalada en nuestro país si bien, se integra en gran proporción de la industria extranjera, está centra en la actividad maquiladora, dejando la fase de diseño en el exterior, repercutiendo directamente en la disminución de las aplicaciones del diseño industrial en el sector productivo, mermando además, para la opinión de algunos, las potencialidades del diseñador industria.

Entretanto, diseñadores perciben un gremio profesional dividido por el ego de personajes sobresalientes que incomodan al resto, tras lo cual no se plantean medios de cohesión efectivos, siendo una importante limitación para la detección de ideales colectivos prospectados, fractalizando así los elementos y las expresiones que pudieran contribuir a la identidad promovida por el grupo. Esto ha contribuido a poca difusión que se tiene sobre el perfil profesional del diseñador, incluida la propia industria, llevando a confundirlo con otros profesionales y su desvaloración del diseñador.

Si bien, todo esto ha dificultado la concreción lo que Villoro concibe como un ideal colectivo productor de cohesión social en el gremio profesional cabe resaltar el caso de los diseñadores de la Ciudad de Querétaro, quienes a través de reuniones informales se toman el tiempo de conocer a su gremio y exponer sus opiniones y experiencias, permitiendo la unión del grupo y estableciendo ciertas pautas comunes que facilitan la actividad profesional.

Por otro lado, dentro de la identidad profesional se tuvo la oportunidad de conocer la manera en la que los diseñadores industriales llevan a cabo el desarrollo de sus proyectos y se contó con opiniones que manifestaron el seguimiento de una serie lógica de pasos, muy generalizada, mismos que se adaptan a las particularidades implícitas en los distintos proyectos que se llevan a cabo, contando siempre con la condición del tiempo, que debe ser breve sin importar el tipo de proyecto que se tenga.

De los 16 casos analizados, solamente en uno de ellos se presentó el abordaje a los proyecto mediante la aplicación una metodología desarrollada por el propio despacho y que se estructura buscando el control y evaluación de las fases. Con este caso es posible apreciar que en los diseñadores industriales radica una manera poco vigilada de trabajar, sin control ni evaluación instrumentada, apoyando la toma de decisiones en la intuición por diversos factores entre los que se mencionaron la pérdida de tiempo y la limitación creativa que generaría la rigidez procedimental.

Si bien, la colectividad de diseñadores industriales posee un título común, se percibe una división en la manera específica de desarrollarse profesionalmente de acuerdo a la institución de egreso. Efectivamente el diseñadores, si bien, pertenece a la colectividad de una denominación profesional, se ve inmerso también en orientaciones específicas que emanan de las filosofías institucionales. No se altera el objetivo de la disciplina, pero se enmarcan configuraciones que reflejan la pertenencia a un subgrupo social, donde se identificaron factores como si la institución es privada o pública.

En este sentido de identificaron particularidades propias de algunas escuelas pioneras. Se reconoció el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México hacia la década de 1970 dentro de un perfil de acentuación social, donde interesaba el trabajo con elementos culturales nacionales, buscando así un estilo particular que quedó fuertemente ejemplificado en la línea que seguía Clara Porset.

Otro perfil que se detectó hacia esa misma década, fue el caso de la Universidad Iberoamericana y la Universidad Anáhuac, donde la orientación fue hacia el ámbito de mercado, lo cual conlleva una repercusión directa en la configuración de los objetos de acuerdo a los requerimientos de diseño apegados a dicha esfera. Es de notar que esta inclinación profesional coincide con la de informantes que estudiaron en países como Inglaterra y España, donde se al parecer, la configuración profesional tiene enfoques a la venta y presentación de los proyectos y donde los diseñadores se someten a mayores cargas de responsabilidad de lo que se tiene en nuestro país.

## **Conclusiones**

La identidad, a través de la mayoría de las opiniones expresadas tiene una fuerte inclinación a la identidad de la cultura mexicana que se representa en los productos artesanales de la región. Sin embargo, el constructo identitario percibido, muestra una estructura rígida y caduca, condición que propicia la recurrencia abusiva en unos cuantos elementos obvios

como el chile, el nopal, el charro el color fucsia y los colores de la bandera nacional, mismos que son vistos como “clichés”, que indignan a los propios diseñadores.

Por su parte, los diseñadores, si bien, demandan el abuso en los mismo símbolos como representantes de “lo mexicano”, conciben pocas alternativas de nuevos elementos, mismos que se surgen por la intuición, lejos apoyarse de una planteamiento que permita su análisis y el incremento de las nuevas posibilidades.

Es así que, la dificultad en el abordaje de la temática, reduce su interés entre los diseñadores, además de considerarla muchas veces como un asunto evadible, con lo que propicia un rezago y por lo tanto la recurrencia en los mismos referentes.

Pudo observarse además, que si bien, la identidad es relacionada con elementos tradicionales y arraigados de la cultura popular, los diseñadores no perciben aplicación de ello en ramas del diseño como la metalmecánica o en el desarrollo de productos electrónicos que deben apegarse a la identidad corporativa de la marca que las sustenta.

Sin embargo, en general se tiene una percepción positiva por parte de los diseñadores para el desarrollo de una plataforma identitaria que representara un punto de partida para el proceso que tendría que seguir la búsqueda de una identidad específica para los productos de diseño industrial. Esto como una medida que fortalecería el gremio de profesional del diseño industrial, generador además de una ventaja competitiva.



## 4. Estrategias para promover identidad en el diseño



## 4. Estrategias para promover identidad en el diseño

### Introducción

Este capítulo representa el producto de la investigación a manera de propuestas generales denominadas como estrategias dadas las cualidades operativas que contienen, las cuales mantienen la intención de presentarse de modo general para sí otorgar a los diseñadores un amplio margen donde plasmar el estilo propio y la particularidad que tiene cada proyecto de diseño.

Además, en el desarrollo del capítulo se retoman ejemplos de estilos de diseño de algunos lugares específicos para ilustrar la factibilidad de la conciencia en la construcción de identidad llevada a una ventaja competitiva que se han vuelto parte de las tendencias del diseño internacional y que son el resultado del trabajo reflexivo y de la conciencia de los recursos materiales e inmateriales con los que cuenta una sociedad específica.

### 4.1 Concepto de estrategia

Hablar de estrategia en nuestros días, representa la incidencia en una serie extensa de contextos de aplicación y con ello, una amplia serie de significados, desde el ámbito mercadológico, hasta el deportivo y educativo, aunque se cuente con un origen etimológico único referido a actividades de organización miliar. Así, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española se tiene:

*“(Del lat. *strategĭa*, y este del gr. *στρατηγία*).*

*1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.*

*2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.*

*3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.” (RAE, 2012)*

Es así que en esencia, los conceptos referidos contienen un elemento de “dirección” y de “control” mismos, lo cual es un común en el uso de la acepción aunque sea en distintos ámbitos. Además, al mostrar a la estrategia como un “arte” se refleja la complejidad de su proceso y la alta destreza necesaria para su ejecución.

Sin embargo, el trabajo realizado por Henry Mintzberg en torno al trabajo en el concepto de estrategia como parte de su amplia obra dedicada al contexto empresarial incluye la

variable de la “intencionalidad”, misma que tiene influencia directa con el presente trabajo, pues de dicha variable dependerá la implementación de las estrategias.

En este sentido, Montoya señala que:

*“... [Mintzberg] precisa que algunos planes, intenciones o maniobras pueden ser intencionalmente pretendidos, y sus pretensiones realizadas o no. Esta primera aproximación conduce a reflexionar sobre la existencia de estrategias pretendidas y estrategias realizadas. Mintzberg plantea que las estrategias pretendidas pueden ser realizadas o no, y que las estrategias realizadas pueden ser pretendidas o no.”*  
(Montoya & Monotoya, 2005: 86)

Ambos acercamientos considerados en las fases de configuración y ejecución de las estrategias permiten observar posibilidades que no son consideradas en otras concepciones de lo que es una estrategia, y una parte importante reside en la identificación de la posibilidad de encontrarse con estrategias aplicadas aunque no sin una premeditación como tal, lo cual no la nulifica.

Aunque, cuando Mintzberg, en sus amplios análisis, encuentra al “plan” como un elemento recurrente del concepto de estrategia, de acuerdo a sus acercamientos no tendría aplicación ante la posibilidad inconsciente que mantiene la estrategia y que sin embargo puede mantenerse operando.

Por otro lado, cabe precisar que la revisión a otros autores, vuelve común la recurrencia a la variable de la fijación de “objetivos” como se ilustra a continuación en el análisis hecho por Contreras:

*“Para Chandler, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.”* (Chandler en Contreras, 2007: 161)

De acuerdo con Ansoff:

*“Toda organización requiere contar con un esquema de objetivos para el presente y otro para el futuro, toda vez que no siempre va a poder dedicarse a la misma actividad...”* (Ansoff en Contreras, 2013: 162)

Schendell y Hatten:

*“... afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos...”* (Schendell y Hatten en Contreras, 2013: 163)

De acuerdo con Carneiro Caneda:

*“... la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin...”*  
(Carneiro Caneda en Contreras, 2013: 163)

Francés, señala:

*“La estrategia es parte de un proceso de carácter cíclico que puede ser formal e informal”* (Francés en Contreras, 2013: 171)

Según esto, Contreras explica el carácter formal en el registro por escrito de los objetivos planteados, mientras que la informalidad se apoya en la intuición y mantiene procesos repetitivos e inciertos.

De acuerdo a los puntos de vista mostrados, la coincidencia radica en la estipulación de metas y objetivos como una parte primordial de la estrategia, por lo que la claridad en estos tendrá una repercusión directa en la configuración de la estrategia y por lo tanto, en el éxito en su implementación. En este sentido, Contreras deja patente el papel que juega el estratega, mismo que será quien tome las decisiones correctivas y emergentes ante los imprevistos que puedan tener lugar durante la implementación de la estrategia, misma que deberá reconfigurarse y mostrar una estructura flexible.

Cabe señalar que existe una congruencia entre los conceptos revisados, mismos que provienen de ámbitos allegados a la planeación estratégica y el ámbito educativo, específicamente cuando se hace referencia a “estrategias de aprendizaje” mismas que requieren de un proceso de configuración provisoria e intencional. En este sentido, la UNAM señala las convergencias que tienen los autores Monereo, Nisbet y Schucksmith, quienes han trabajado en la conceptualización de las “estrategias de aprendizaje”, así se tiene como rasgo indispensable la conciencia y voluntad integradas en su realización al igual que la flexibilidad, dado que los involucrados las mismas, son un grupo de individuos quienes tienen procedimientos particulares *“Tener bien clara la intención o el propósito.”* (UNAM s.f.: 8)

Como señalan de manera general las estrategias dentro de los dominios revisados, la indispensabilidad de la fijación de metas u objetivos es una característica que debe considerarse en la configuración de las estrategias dado que representan factores determinantes en la intencionalidad pretendida.

#### 4.2 Una estrategia para el diseño industrial

Regresando a las concepciones de planteadas por Mintzberg, existe una combinación entre la pretensión y la puesta en marcha de las estrategias, las cuales se representan a continuación:

Tabla 11  
**Relaciones entre la intencionalidad y la realización de estrategias**

Combinación	Intencionalidad	Realización
1	✓	✓
2	✓	X
3	X	✓
4	X	X

Fuente: creación propia

De acuerdo a las combinaciones anteriores y el estudio de campo realizado, el cual se explica en el capítulo 3 y en sus respectivos anexos, si bien, no se muestra una total intencionalidad en el trabajo de diseñadores entrevistados con respecto a una identidad previamente designada, el resultado perceptible de dicho trabajo, en muchos casos tiene amplia referencia a temas identitarios locales, por lo que tal proceder responde a la combinación “3” donde si, bien, las estrategias no son planteadas con la estipulación de objetivos que fortalezcan la premeditación de las mismas.

Para este caso, aunque, evidentemente se encuentran implementadas las estrategias, el direccionamiento que las acompaña consecuentemente es fortuito, y en la opinión de un informante, es en tales circunstancias donde el éxito de los diseñadores jóvenes que actualmente tiene auge apoyándose de elementos de las artesanía, tiene el amplio riesgo de pasar a ser solamente una moda pasajera, que sólo tenga inspiración en el rubro de las ventas. Incluso, en este sentido el actor entrevistado señala que es un hecho que los diseñadores ya se están “aburriendo” de dicho estilo en los productos que desarrollan. Ello como consecuencia de la superficialidad con que se retoman los elementos artesanales.

Por otro lado, cabe señalar que la intencionalidad en la configuración de las estrategias otorga una mayor posibilidad del éxito de éstas dado que de tal manera pueden predecirse contingencias y la manera de enfrentarse a las mismas mediante una estructura que facilite la reconfiguración de la misma, siempre que se tengan detectadas las eventualidades que tienen la posibilidad de surgir.

Es así que la combinación en la intencionalidad-realización de las estrategias que se muestra como la ideal, es la número “1” ya que en lo tocante al presente trabajo, son la conjugación de eventos a la que se pretende aportar recursos para su agilización.

Si bien, el estudio realizado mostró una clara división entre los partidarios y los opositores a la postura de configurar conscientemente la manera de ejercer localmente mediante elementos identitarios la práctica del diseño industrial, se tiene un caso de éxito que a través de un largo recorrido cronológico han ejercido las naciones escandinavas (Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega).

El caso del “diseño escandinavo” de acuerdo con Ricardo Blanco 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:

*“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 escandinavos o nórdicos. 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.



**Ilustración 12.** El diseño sueco abarca desde las artesanías tradicionales hasta las nuevas técnicas. La silla Kaskad, diseñada por Björn Dahlström, está inspirada en el flujo de las cascadas y ganó el premio sueco Design S en 2012.  
Fuente: Instituto Sueco (2013)

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 hasta su total identificación. 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 (Svensk Forma), misma que ha 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 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.” (Sweden.se: 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 al tiempo de impactar positivamente en la economía nacional donde cada factor como lo son el gobierno, las escuelas, la industria, y el mercado, tienen un papel específico para lograr el objetivo planteado.

#### 4.3 Estrategias para la construcción de identidad a través de los productos de diseño industrial

De acuerdo con la categorización desarrollada en la etapa denominada “reconstrucción del discurso” según la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación de campo, se llegó a los siguientes cuatro elementos que tendrán una conjugación determinada por el diseñador, los cuales, de manera “estratégica” y de acuerdo al contexto deberán permitirse una interrelación correspondiente con el objetivo, mismo que como se ha advertido anteriormente, deberá contemplar un objetivo colectivo común, dado que la construcción de identidad de acuerdo con la postura sostenida por Villoro y con los conceptos de “estrategia” retomados aluden a la convergencia en un fin común colectivo, mismo que es la construcción de una identidad local a través del actuar profesional.

Así se tienen los siguientes elementos:

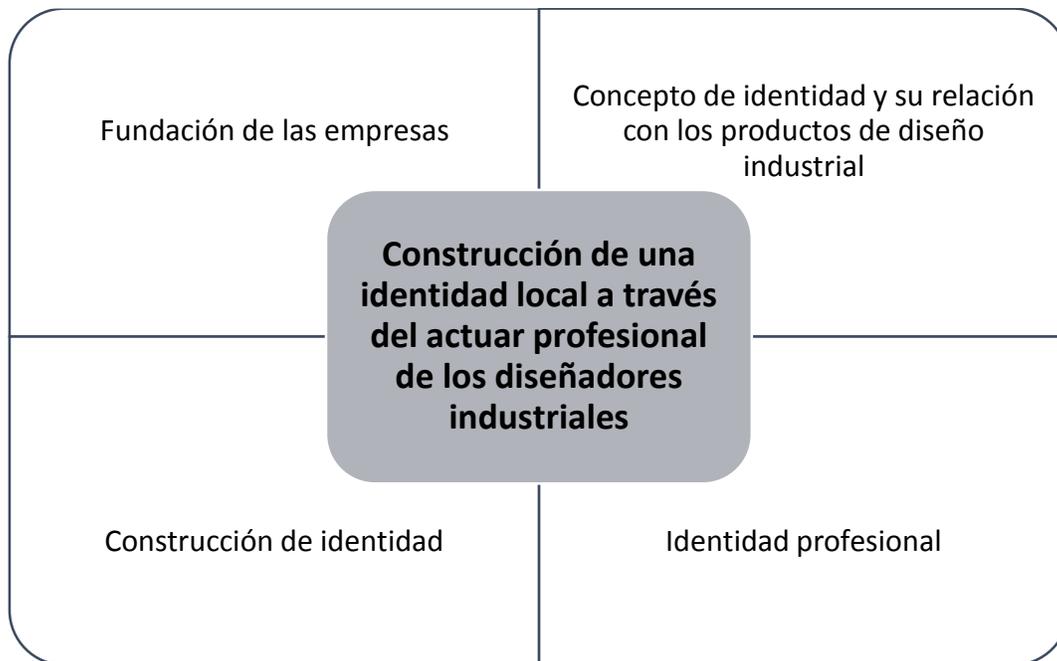


Ilustración 13. Relación de elementos para la construcción de identidad

Así, según las consideraciones del tema de la identidad dentro de las ciencias sociales, se tiene que dada la naturaleza de entender al grupo de actores en su cualidad de colectividad profesional definida que comparte representaciones sociales propias las cuales funcionan como cohesionadores al tiempo que conducen diferenciación con otros grupos profesionales, se plantea cada elemento participante en una estrategia:

- *Fundación de las empresas*

El planteamiento de Giménez (2005), paralelo a Villoro (1998), señalan la “fidelidad a la historia colectiva” como una pauta directamente relacionada a la búsqueda de la identidad, el reconocimiento y aceptación de un pasado incangeable permite vislumbrar los alcances en la configuración de un objetivo colectivo común, de aquí que el amplio espectro del pasado colectivo debe permanecer observable, ya no con la finalidad de asumirlo y retomarlo dado que aquello podría representar una práctica inauténtica desde la perspectiva de Villoro dado que el retomar segmentos históricos carentes de arraigo e identificación pueden reflejar una identidad débil que no sobreviva al tiempo ni a la dinámica social.

De esta manera se tiene la siguiente estrategia:

Conocimiento de la historia y filosofías de la instancia de donde parte el desarrollo de producto, retomando aspectos esenciales que han logrado perdurar en el tiempo.

Así, el objetivo colectivo planteado deberá mantener una alineación cercana con la historia de la empresa y de esta manera la correspondencia entre el planteamiento de la estrategia y su ejecución mostrarán mayor viabilidad.

○ *Concepto de identidad y su relación con los productos de diseño industrial*

El abordaje de la identidad con relación al diseño industrial, conlleva una inmediata referencia con elementos étnicos, prehispánicos y artesanales lo cual debe plantear un proceso paulatino de reconstrucción que en el caso de algunos de los diseñadores contempla la utilización de referentes de mayor actualidad extraídos del contexto urbano.

En este sentido, Luis Villoro (1998) establece a la abstracción como un mecanismo de búsqueda identitaria, misma que en su proceder discrimina notas y retoma otras, lo cual será decisión del propio diseñador.

De acuerdo con la opinión de los informantes, una postura fuertemente señalada demanda la renovación de los referentes que aluden al “diseño mexicano”, esto es, permitir la incorporación gradual de aquellos elementos formales, funcionales y constructivos que reflejen otros cortes históricos de mayor actualidad, mismos que pueden quedar fuera de lo que algunos diseñadores reconocieron como “cliché”. En este caso las estrategias son las siguientes:

Considerar en todo momento que las notas que se retomen del pasado, mantengan una continuidad histórica, esto es, la prevalencia en el tiempo en un estado puro o adaptado al contexto actual, siendo capaces de reconocerse sin ambigüedad o una amplia explicación.

Selección de un corte histórico conveniente con el objetivo del producto a diseñar, mismo que mantenga correspondencia con el impacto esperado en los espectadores ya que estos últimos deberán conseguir una eficaz relación identificativa con el producto por lo que la especificidad contextual será determinante en este rubro.

Al retomar elementos históricos, deben tomarse en cuenta aquellos de tipo funcional en cuanto a disposición, mecanismos y técnicas de fabricación.

No desechar todas aquellas notas discriminadas en la abstracción dado que según el dinamismo social que direcciona al diseño, pueden tener oportunidad en el futuro.

En esa nueva búsqueda de notas identificadoras deberá considerarse la especificidad de alguna región del país dado que los distintos contextos geográficos, sociales y culturales ofrecen una gama particular de opciones a considerar dado que el pensar en un “diseño mexicano” suele caer en la arbitrariedad del “cliché”, generando una identificación débil con el espectador y consumidor del diseño al tiempo que puede convertirse en “identidad negativa” donde a través de la reiteración en el uso de ciertos elementos, se puede llegar a estigmatizar y desvalorizar al grupo social en cuestión.

○ *Construcción de identidad*

La identidad además de la complejidad que le otorga la respuesta al dinamismo social, proviene de una interiorización de los actores sociales, de aquí que la construcción de ésta parta de la interpretación individual con lo que no puede declararse como absoluta y mucho menos estática.

De aquí que aquello que funja como ingrediente en la construcción de la identidad deberá ser validado por la colectividad a manera que pueda en la medida de lo posible presentarse como una respuesta aproximada a la interiorización que colectivamente se adopte. De aquí que se tengan las siguientes estrategias:

Las notas representativas de la colectividad deberán seleccionarse con minuciosidad, retomando aquellas que sean identificables por la colectividad a primera vista.

Las notas seleccionadas deberán ser parte de elementos particularmente propios de la colectividad en cuestión, garantizando en mayor medida el reconocimiento de estas por parte del grupo en cuestión, otorgando además una apropiación semejante dada la interiorización consensada.

Por otro lado, atendiendo al ejemplo de una construcción estratégica de identidad en el caso del “diseño escandinavo” queda de manifiesto la factibilidad de dicha configuración que tiene origen en la colectividad dado que es en la esfera social donde tiene origen la identidad que se encauza hacia la identidad individual.

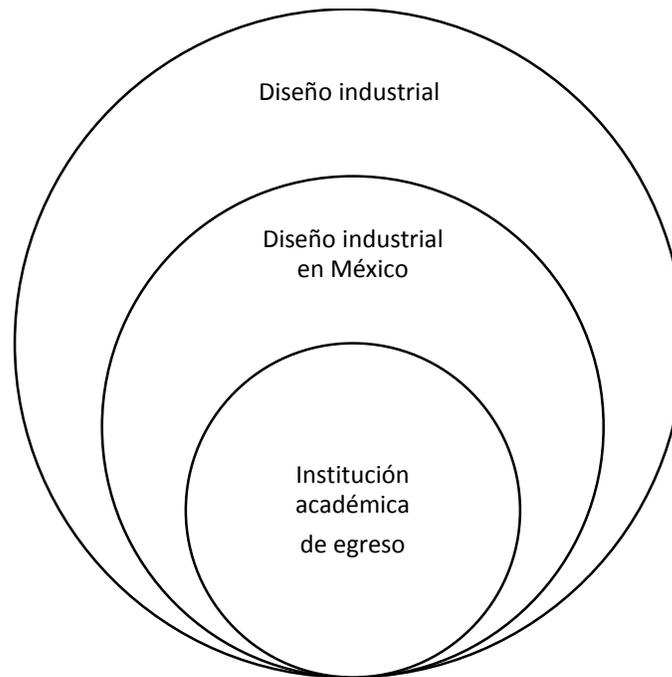
Es indispensable la definición de un “ideal colectivo proyectado” que funja como objetivo consensado y validado grupalmente dado que dicha “meta” es una variable necesaria en la

configuración de una estrategia, además de ser un una “vía” considerada por Luis Villoro (1998) hacia la singularidad y con ello, hacia la búsqueda consciente de la identidad.

En todo momento deberá considerarse que la apropiación social y la construcción de la identidad como proceso dinámico, requiere la constante reconstrucción por lo que en la estrategia debe tomarse en cuenta cierto margen de divergencia entre la intencionalidad y la realización de la estrategia.

○ *Identidad profesional*

Un gremio profesional específico mantiene un claro escalonamiento aquello que se refiere a los niveles de la especificidad colectiva, misma que se representa a continuación:



**Ilustración 14. Niveles de la identidad colectiva en los diseñadores industriales.**  
Fuente: creación propia

Es así que los profesionistas para poder trabajar conjuntamente tras un objetivo colectivo común, tienen ya una serie de instancias colegiadas e instituciones que trabajan de manera formal y estructurada en la generación de cohesión a manera entre e gremio, mediante reuniones, conferencias y eventos que además conlleva la difusión del perfil profesional.

Sin embargo, como pudo observarse en el caso de los despachos de diseño visitados en la Ciudad de Querétaro, si bien, se tienen agrupaciones con una membrecía definida, las

actividades y la estructura misma de éste se apoya en la espontaneidad y del informalismo para propiciar un esquema más abierto, mismo que conduce a una relación cercana entre los diseñadores industriales quienes además comparten la juventud de la licenciatura en aquel sitio.

## Conclusiones

La formulación de estrategias requiere la determinación del objetivo pretendido ya que estas funcionan como instrumentos que en su configuración articulan elementos dispuestos para un fin específico, por lo que el esclarecimiento de la meta a lograr es indispensable.

Es así que una de las expectativas del presente trabajo contribuir a la “Construcción de una identidad local a través del actuar profesional de los diseñadores industriales”, para la cual se llegó a la identificación de los elementos que deben ser considerados para el diseño e instrumentación de las estrategias, mismos que son:

1. La fundación de las empresas
2. Concepto de identidad y su relación con los productos de diseño industrial
3. Construcción de identidad
4. Identidad profesional

Dichos elementos se han logrado integrar como estrategia a través de teorías de la identidad social entre las que se encuentra el caso de las “Vías” presentadas por Luis Villoro (1998) la cual representa una directriz para la obtención de rasgos identitarios con la potencialidad de ser integrados en los objetos de diseño industrial.

Además, el capítulo se ilustra con el ejemplo del diseño sueco que en su estilo, mantiene además un carácter estratégico que ha logrado el reconocimiento mundial por lo que representa un caso exitoso de configuración estructurada de medidas para el diseño industrial regional a través de la plena conciencia de los objetivos trazados.

## Conclusiones Generales

La identidad desde su perspectiva social, representa un proceso dinámico, mismo que se origina en la dimensión colectiva del individuo, es decir, los diversos grupos en los que se inscribe el individuo, serán en los que se forjarán aquellas características capaces de diferenciarlo de los demás aunque por otro lado, le otorgan el reconocimiento como parte de cierto grupo específico, entonces, la identidad permite la integración colectiva y a su vez la diferenciación individual.

De acuerdo con lo anterior, los diseñadores industriales, al ser vistos como un grupo social que en su proceder profesional posee una serie de peculiaridades que lo hacen ser un gremio definido que comparte entre sus miembros una serie de representaciones sociales que proporcionan una manera muy específica de apreciar la realidad de los fenómenos que interesan al diseño industrial, sin embargo, tales representaciones sociales al igual que la identidad, van a extenderse o modificarse de acuerdo con la dinámica social, por lo que no son elementos fijos y absolutos, sino por el contrario, las exigencias de cada época, repercuten directamente en la definición de lo que el diseño deba comprender.

En el caso del presente proyecto, la identidad ha sido revisada en la esfera social, profesional y académica, las cuales se manifiestan en los productos de diseño, mismos que, dadas las condiciones económicas y políticas de nuestro país que han marcado una manera de proceder por parte de los diseñadores industriales, mantienen un estilo de acuerdo con el sector económico y tipo de productos al que responde, los cuales en una muy reducida proporción de casos retoman consideraciones basadas en los rasgos culturales de la región geográfica en que el diseñador ejerce su profesión.

Los diseñadores que participaron en el estudio, pese a su amplia variedad de sectores en los que ejercen su profesión, manifestaron entusiasmo en el planteamiento de establecer una base identitaria regional e incluso propusieron elementos culturales que podrían formar parte de dicha base.

A pesar de la buena aceptación que tuvo el trabajo con pautas presentes principalmente en las artesanías propia de la región, se observó que los diseñadores no explotan tal relación en su actividad profesional principalmente por la falta de una guía para llevarlo a cabo.

Es de notar que si bien, existieron casos en los que se trabaja con elementos culturales regionales, tales incursiones, se llevan a cabo de manera intuitiva y hasta superficial, lo cual

puede desembocar en una pérdida abrupta de la tendencia actual de algunos despachos de retomar características de las artesanías mexicanas para aplicarlas en los productos de diseño industrial.

Ante la situación anterior y considerando la negativa de los diseñadores para apegarse a una base identitaria estructurada como lineamientos específicos, se concluyó con la elaboración de estrategias para la construcción de identidad local a través del actuar profesional de los diseñadores industriales que tuvieran la amplitud y generalidad posibles para poder adaptarse a la gran variación de áreas que atiende el diseño industrial, permitiendo además respetar el estilo particular de los despachos y empresas de diseño.

Es así que cada diseñador en el ejercicio de su actividad será quien de acuerdo a las necesidades del proyecto podrá acopiar de manera específica las estrategias o parte de ellas siempre exista un objetivo y una intencionalidad claros.

### Propuestas y recomendaciones

El presente trabajo ha mostrado una importante área de aplicación para proyectos de diseño industrial llevados a cabo durante la preparación universitaria para lo cual puede plantarse la integración de una unidad de aprendizaje.

Además dentro de condición académica y profesional de los diseñadores industriales es posible el desarrollo de:

- Cursos
- Conferencias
- Talleres
- Pláticas

Otra propuesta para la difusión del presente trabajo es la edición del presente trabajo y su publicación como bibliografía especializada tanto para estudiantes como para profesionales del diseño industrial.

Asimismo, las estrategias desarrolladas pueden dar pie a una serie de pautas metodológicas más específicas para el caso de alguna empresa, escuela o diseñador independiente que siempre que se tengan miras a la concreción del actuar profesional permeado por una carga cultural específica.

En el desarrollo del presente trabajo, una dificultad que se tradujo en pérdida de tiempo y recursos, fue la selección de una metodología para el procesamiento de la información

recabada en el trabajo de campo ya que se probó con varios modelos hasta llegar a la adaptación de uno.

Es por ello que se recomienda ampliamente el uso del modelo que se presenta pues resultó eficaz en cuanto a la comprensión de la información y a la conservación de información sustancial o en su defecto otra recomendación importante será la contemplación a un modelo de procesamiento de información antes o al momento de diseñar el instrumento para la investigación de campo o la entrevista.

## Bibliografía

ALADI, s.f. *ALADI*. [En línea]

Available at: <http://www.disenioaladi.org/>

Alcina, M. y. M., 2006. Posmodernidad y crisis de identidad. *Selección Selecta*, pp. 126-146.

Alfaro, M., 2011. *Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo de México*. [En línea]

Available at: <http://pcti.mx/tesis-de-posgradoen-mexico/item/jorge-unna-gerson-pionero-del-disenio-industrial-en-mexico-el-rescate-de-una-empresa-potosina-1889-1922>

[Último acceso: 27 septiembre 2014].

Alondra, s.f. *Sociedad y Estado en el México actual*. [En línea]

Available at: <http://sociedadystado02.blogspot.mx/p/planes-sexenales-de-los-presidentes.html>

[Último acceso: 8 septiembre 2013].

Andrade Robles, A., s.f. *El desarrollo del proceso de industrialización en México 1960-1982*, s.l.: s.n.

Anon., 2015. *Etimologías de Chile*. [En línea]

Available at: <http://etimologias.dechile.net/?industria>

[Último acceso: 21 Febrero 2015].

Anon., s.f. *HFG-Archiv-Ulm*. [En línea]

Available at: <http://www.hfg-archiv.ulm.de/information/>

[Último acceso: 11 septiembre 2014].

Arce, R. S., 1990. La obra frente al contexto. *Anales de la Fundación Joaquín Costa*, pp. 71-80.

Arias, J., 1998. *Identidad profesional. Una construcción colectiva*. Santiago de Chile: s.n.

Asociación Nacional de la Industria del Plástico A.C., 2007. *Perspectivas de la Industria del Plástico en México. Encuentro de Negocios, difusión comercial*. Tlalneantla, Estado de México: Secretaría de Economía..

Audi, R., 2004. *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid: 2004.

Badillo Islas, L. F. y otros, 2002. *Estructura socioeconómica de México I: Facículo 3*, México: Colegio de Bachilleres.

Becerril, I., 2012. *Instituto de Investigaciones Económicas UNAM*. [En línea]

Available at:

[http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18536&Itemid=146](http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=18536&Itemid=146)

[Último acceso: 17 enero 2015].

Bernúdez, M., 1986. Aplicación del análisis de contenido a la entrevista. *Ciencias Sociales*, pp. 135-143.

Blanco, R., 2007. *Notas sobre diseño*. Buenos Aires: Nobuco.

Bonsiepe, G., 1978a. *Diseño industrial. Tecnología y dependencia*. México: Edicol.

Bonsiepe, G., 1978b. *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bürdek, B., 2002. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gilo.

Campilongo, A., 2002. *Programa Nacional para la Salud*. [En línea]  
Available at: <http://webs.uvigo.es/ageps/redes/Postura.pdf>  
[Último acceso: 3 noviembre 2013].

Casado, I., 2009. *Caracterización histórica del concepto de industria*. [En línea]  
Available at: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg27.htm>  
[Último acceso: 8 diciembre 2013].

Castro, J., 2003. *Tesis Doctorales en Red*. [En línea]  
Available at: <http://www.tdx.cat/handle/10803/8906>

Centro Promotor de Diseño, s.f. *Centro Promotor de Diseño*. [En línea]  
Available at: <http://centrodiseno.com/>

CODIGRAM, 2006. *CODIGRAM*. [En línea]  
Available at: <http://www.codigram.org/estructura.html>

Comisarenco, D., 2006. *Diseño industrial mexicano e internacional. Memoria y futuro*. México: Trillas.

Contreras, E., 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, Issue 35, pp. 153-181.

Correa, Y. G. G. L. A. M. A. M. J. L. J. M. A. N. N. R. E. V. A., 1994. *El diseño industrial en México*. México(Distrito Federal): Trabajo de la Maestría en Diseño Industrial, UNAM.

Duque, J. C., 2008. *Identidad y diseño industrial en Latinoamérica. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México*. s.l.:s.n.

Etimologías Chile, 2015. *Origen de las palabras*. [En línea]  
Available at: <http://etimologias.dechile.net/?industria>  
[Último acceso: 21 febrero 2015].

Fondadora, s.f. *Fondadora*. [En línea]  
Available at: <https://fondadora.mx/comofunciona>

Fromm, E., 1997. *El arte de amar*. México: Paidós .

García, N., 2010. *Casa Warat*. [En línea]

Available at: [http://luisalbertowarat.blogspot.mx/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://luisalbertowarat.blogspot.mx/2010_09_01_archive.html)

Garza, F., 2010. *La guía de supervivencia para el diseñador: historia del diseño industrial*. [En línea]

Available at: <https://historiadeldi.wordpress.com/2010/05/11/instituto-nacional-de-disenadores-industriales-y-graficos-a-c/>

Gay, S. H. y. P. d., 1996. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Gewerc, A., 2001. Identidad profesional y trayectoria en la universidad. *Profesorado, 1 revista de currículum y formación del profesorado*, 5, 2.

Giménez, G., 1997. Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Instituto de investigaciones sociales de la UNAM*.

Giménez, G., 2005. *Teoría y análisis de la cultura Vol. 2*. México: CONACULTA-ICOCULT.

Gomez, S., s.f. *Tesis digitales*. [En línea]

Available at: <http://www.bibliotecadigital.uso.mx/bdg/tesisindice.aspx?tesis=7414>

[Último acceso: 18 Septiembre 2013].

González, M., 2011. Identidad: un proceso dinámico, constante y fluido. *CONHISREMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico*, pp. 20-28.

González, R., 2014. [Entrevista] (21 enero 2014).

Guía de diseño mexicano, s.f. *Guía de diseño mexicano gdm*. [En línea]

Available at: <https://es-la.facebook.com/public/Gu%C3%ADa-De-Dise%C3%B1o-Mexicano-Gdm>

Gutiérrez, F., 2003. Retos del diseño industrial en México en los nuevos escenarios. En: *Ejercicio profesional del Diseño Industrial. Un acercamiento al análisis de algunas de las especialidades más dinámicas de México*. México: UAM-Azcapotzalco, pp. 12-13.

Gutiérrez, M. J. A. E. D. F. D. A. T. M. d. C. M. O. F. P., 1992. *Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional*. México: UAM-Azcapotzalco.

Hall, S. P. D. G., 1996. *Cuestiones de identidad*. 2003 ed. Madrid: Amorrortu Editores.

Hernández, R. & Baptista, F. C. y. P., 2010. *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Huerta, H. & Chávez, F., s.f. *Tres modelos de política económica en México durante los últimos sesenta años*, s.l.: s.n.

Ibero publicaciones, 2013. *La neo-Bauhaus: Mathias Goeritz en la Universidad Iberoamericana*, México: s.n.

ICSID, s.f. *ICSID International Council Of Societies Of Industrial Design. Design for A better world.*

[En línea]

Available at: <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>

[Último acceso: 3 abril 2014].

IDDIME, 2013. *IDDIME*. [En línea]

Available at: <http://iddime.com/>

Instituto Sueco, 2013. *Datos sobre Suecia. Diseño*. [En línea]

Available at: <https://sweden.se/other-languages/spanish/Diseno-low-resolution.pdf>

[Último acceso: 22 Febrero 2015].

Irigoyen, F., 2008. *Filosofía y diseño: una aproximación epistemológica*. México: UAM-X.

Juez, F., 2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.

Lezama, J., 2008. *La construcción social y política del medio ambiente*. México: El Colegio de México.

Llovet, J., 1981. *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la teoría proyectual*.

Barcelona: Gustavo Gili.

Maldonado, A., 2013. Los medios de comunicación y su ingerencia en la construcción de la cultura de paz o violencia. Una reflexión de los estudios para la paz. *Ra Ximhai*.

Maldonado, T., 1993. *El diseño industrial reconsiderado*. Barceona: 1993.

Mandoki, K., 2008. *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Conaculta- Fonca-Siglo XXI.

Martínez, C. R. M. S. M. S. O., 2000. *Historia de México Contexto Universal II, Fascículo II*. México: Colegio de Bachilleres.

Martínez, M., 2004. *Arte y ciencia en la metodología cuantitativa*. México: Trillas.

Mendoza, J., s.f. El transcurrir de la memoria colectiva: la identidad. *Tiempo*, pp. 59-68.

Mercado, A., 2010. El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Covergencia*, pp. 229-251.

Montoya, I. & Monotoya, L., 2005. Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, Issue 53, pp. 84-93.

Mora, J. F., 2001. *Diccionario de filosofía*. s.l.:Montecasino.

Moreno, J., 2003. Objetería de diseño. En: *Ejercicio profesional del diseño industrial. Un acercamiento al análisis de las especialidades más dinámicas de México*. México : UAM Azcapotzalco, pp. 81-88.

Mujica, V., s.f. *Historia de la arquitectura moderna*. [En línea]

Available at: <http://historiadearquitecturamoderna.blogspot.mx/2014/02/dialectica-de-lo-moderno-la-nueva.html>

[Último acceso: 2014 abril 5].

Ornelas, J., 2007. *La economía mexicana en el gobierno de Vicente Fox (2000-2006)*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Ozestudi, 2015. *Ozestudi*. [En línea]

Available at: <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php?/queeseldisenio/04-el-icsid-y-el-disenio-industrial/>

[Último acceso: 3 mayo 2013].

RAE, 2012. *Diccionario de la Real Academia Española*. [En línea]

Available at: <http://www.rae.es/ayuda/diccionario-de-la-lengua-espanola>

[Último acceso: 29 mayo 2013].

Ramírez, P., 1994. El diseño industrial: desafío de nuestro tiempo. *Comercio exterior*, p. 3.

Rodríguez, G., 1985. *Manual de Diseño Industrial: curso básico. 2. ed.*. México: UAM-A/Gustavo Gili.

Rodríguez, L., 2010. *Diseño: estrategia y táctica. 2a. ed.*. México: Siglo XXI.

Rohrssen, P., 2010. *Pablo Rohrssen*. [En línea]

Available at: <http://pablorohrssen.com/wp-content/uploads/2013/04/codigo-de-etica-profesional-disenio-industrial.pdf>

[Último acceso: 22 julio 2014].

Romero, L., 1992. Retrospectiva, situación actual y propectiva de la profesión del diseño industrial en México. En: *Las profesiones en México. No. 13 Diseño Industrial*. México: UAM-X, pp. 19-31.

Salinas, O., 2001a. *La enseñanza del diseño industrial en México*. México: CONPES.

Salinas, O., 2001b. *Clara Porcet. Una vida inquieta, una obra sin igual*. México: UNAM.

Salinas, O., 2009. *Historia del diseño industrial*. México: Tirillas.

Salinas, O., 2010. *Tecnología y diseño en el México Prehispánico*. México: Designio.

Santibañez, s.f. Editorial. *Perspectiva Educativa Vol.51.nº1*.

Silva, J., 1961. *Memorias del Colegio Nacional*. [En línea]

Available at: <http://www.colegionacional.org.mx/>

[Último acceso: 3 Enero 2015].

UNAM, 2013. *Diseño industrial-historia*. [En línea]

Available at: <http://arquitectura.unam.mx/historia-cidi.html>

UNAM, C., s.f. *Historia*, México: s.n.

Vargas, J., s.f. Crisis y transformación de la identidad-acción colectiva en México. *Instituto Tecnológico de Ciudad Guzmán, Jalisco, México*.

Villar, J., 1998. *El centro histórico de la ciudad de San Luis Potosí y la obra del ingeniero Octaviano Cabrera Hernández*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Villoro, L., 1998. Sobre la identidad de los pueblos. En: *Estado plural, pluralidad de culturas*. México: Ed. Paidós, UNAM, pp. 63-78.

Zamora, L. M., 2006. *LA identidad del diseño. El Mueble Mexicano de uso doméstico. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México*. s.l.:s.n.

Zumaeta, J., 2009. *El problema de la identidad cultural: Cuando se quiere que sea lo que se quiere*. [En línea]

Available at: <http://olcymorio.blogspot.mx/2009/03/el-problema-de-la-identidad-cultural.html>

[Último acceso: 4 Diciembre 2013].

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Componentes de la identidad (Duque 2008: 24) .....	29
Ilustración 2: Cartel de la 1ra Feria Nacional de la Identidad .....	44
Ilustración 3: Walter Gropius, esquema de los cursos de la Bauhaus. 1922, .....	56
Ilustración 4. Elementos de modelo de diseño bajo dominación. ....	73
Ilustración 5. Mesa y sillas de estilo isabelino, elaboradas por la empresa de Jorge Unna para el Palacio de Gobierno de San Luis Potosí entre 1906-1910. Actualmente estos muebles están ubicados en la Sala Ponciano Arriaga, en el mismo Palacio de Gobierno de San Luis Potosí. .	78
Ilustración 6. México: Producto Interno Bruto Total y PIB Manufacturero, 1980-2003.....	91
Ilustración 7. Producción de plásticos en México .....	95
Ilustración 8. Silla Acapulco Sol Chair por David Pompa.....	138
Ilustración 9. Escurreidor “Mojado” por Ariel Rojo .....	138
Ilustración 10. Jarrón “Agua de tierra” .....	141
Ilustración 11. Boya Vial fabricada por .....	144
Ilustración 12. El diseño sueco abarca desde las artesanías tradicionales hasta las nuevas técnicas. La silla Kaskad, diseñada por Björn Dahlström, está inspirada en el flujo de las cascadas y ganó el premio sueco Design S en 2012. Fuente: Instituto Sueco (2013) .....	156
Ilustración 13. Relación de elementos para la construcción de identidad .....	158
Ilustración 14. Niveles de la identidad colectiva en los diseñadores industriales. ....	161

## Índice de tablas

Tabla 1 Apertura de carreras de Diseño en el periodo de 70-77 .....	85
Tabla 2 Desglose del crecimiento de la industria manufacturera en porcentaje87 .....	87
Tabla 3 Exportaciones e importaciones de la industria manufacturera 1960-198289 .....	89
Tabla 4 Orientaciones metodológicas de investigación cualitativa .....	114
Tabla 5 Aspectos de la entrevista de investigación cualitativa .....	117
Tabla 6 Tabla delimitación zona Centro .....	121
Tabla 7 Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas .....	124
Tabla 8 Datos de los informantes.....	127
Tabla 9 Núcleos de referencia.....	131
Tabla 10 Relación de Núcleos de Referencia con elementos del marco teórico .....	133
Tabla 11 Relaciones entre la intencionalidad y la realización de estrategias .....	154

# Anexos

Anexo 1: Cuadro etiológico del diseño industrial en México

Periodo	Social	Económico-político	Academia	Diseño industrial
1850-1860			<b>1857.</b> periodo de la Reforma, fue la fundación de la Escuela Industrial de Artes y Oficios.	
1860-1870			<b>1865.</b> La Escuela Industrial de Artes y Oficios fue devastada en un incendio debido a los problemas sociales aunado la intervención francesa.	
1880-1890				<b>1890.</b> la empresa <i>Jorge Unna y Cía</i> en Luis Potosí fingió como el primer estudio de diseño industrial. Recibiendo premios en Chicago en 1893, León en 1900 y Sait Louis en Missouri en 1904.
1900-1910				
1940-1945		<b>1943.</b> Se origina la relación comercial con E.U tras la 2 <sup>da</sup> guerra mundial, se refuerza la colaboración entre ambas naciones.		

REVISIÓN AL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL CENTRO DE MÉXICO Y LOS FACTORES QUE DEFINEN SU IDENTIDAD.  
Estrategias para la construcción de identidad a través del actuar profesional.

1946-1950		<b>1950.</b> La actividad industrial se encontraba en manos de la inversión extranjera.		
1951-1955		<b>1952-1970.</b> Surge modelo denominado "Desarrollo estabilizador" con intención de controlar la industria mediante inversiones en la economía.	<b>1953.</b> El arquitecto Carlos Lazo Barreiro "Talleres de Artesanos Maestro Carlos Lazo del Pino", con el propósito de fomentar las artesanías. <b>1955.</b> La Universidad Iberoamericana funda la Licenciatura en diseño industrial.	<b>1952.</b> Primera exposición de diseño organizada por Clara Porcet en Palacio de Bellas Artes.
1956-1960		<b>1965.</b> Se pone en marcha los programas de Sistema Nacional de Adiestramiento de la Mano de Obra de la Industria y el Programa para el Mejoramiento de la Productividad. <b>1968-1972.</b> Propuesta de nuevo modelo denominado "Desarrollo compartido" el control lo ejerce el sector público.	<b>1958.</b> El Instituto Nacional de Bellas Artes genera el Centro Superior de Artes Aplicadas, posteriormente sería la Escuela de Diseño y Artesanías (EDA). <b>1959.</b> Se funda la Escuela de Diseño Industrial con carácter de bachillerato técnico.	
1961-1965			<b>1962.</b> Surge el congreso de Método de Diseño como una comunidad de aprendizaje multidisciplinario sobre el diseño.	<b>1961.</b> Se le asigna un carácter profesional a la carrera de diseño industrial en la Universidad Iberoamericana. <b>1964.</b> Primer seminario de diseño industrial organizado por la Escuela Nacional de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México.
1966-1970	<b>1968.</b> Movimiento estudiantil que además de estudiantes, participaron profesores, obreros y profesionistas cuyo desenlace fue la matanza en la Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco.		<b>1969.</b> La UNAM lanza programa piloto para el inicio en Arquitectura la carrera de Diseño Industrial. <b>1969.</b> La escuela de diseño industrial de la UNAM retoma las enseñanzas de las escuelas europeas, especialmente la inglesa	<b>1966-1968.</b> Diseñadores industriales de la Iberoamericana participan en el proyecto de identidad de la XIX Olimpiada. <b>1969.</b> Se promueve el Diseño Industrial con el apoyo del gobierno con la estrategia de impulsar las exportaciones.
1971-1975		<b>1971.</b> Se establecen incentivos arancelarios como los Certificados de Devolución de Impuestos (CEDIS). <b>1971-1976.</b> Se constituye el Centro de Diseño del IMCE	<b>1971.</b> Se funda el Centro de Diseño del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (CDIMCE). <b>1972.</b> La escuela de Diseño y Artesanías las carreras de diseño gráfico, de muebles, objetos y textiles.	

REVISIÓN AL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL CENTRO DE MÉXICO Y LOS FACTORES QUE DEFINEN SU IDENTIDAD.  
Estrategias para la construcción de identidad a través del actuar profesional.

		(Instituto Mexicano de Comercio Exterior).	<p><b>1973.</b> Se funda en la Universidad Autónoma de Guadalajara la carrera de diseño industrial.</p> <p><b>1973.</b> Se funda el Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y Gráfico A.C.</p> <p><b>1974.</b> La UAM abre sus puertas y se convierte en una alternativa de enseñanza, comienza con tres unidades: Azcapotzalco, Iztapala y Xochimilco.</p> <p><b>1975.</b> Se constituye legalmente el CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C.</p>	
1976-1980		<p><b>1976-1982.</b> Nuevo modelo económico “Crecimiento Económico Acelerado” fracaso empresarial única salida endeudamiento público externo.</p> <p><b>1976-1982.</b> El “Boom Petrolero”</p>	<p><b>1980.</b> Se funda Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial Y Gráfico De México A.C. (ALADI).</p>	
1981-1985	<b>1985.</b> Terrible fenómeno natural que derrumba la situación del país.		<p><b>1985.</b> Fue fundado el Consejo De Diseñadores De México A.C. (QUÓRUM)</p>	<p><b>Década de los 80's.</b> Los Laboratorios Nacionales de Fomento industrial (LANFI), Diesel Nacional (DINA) y Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) se interesan en el diseño industrial.</p>
1986-1990		<p><b>1987.</b> Firma del Pacto de Solidaridad Económica.</p>		<p><b>Década de los 80's.</b> Los Laboratorios Nacionales de Fomento industrial (LANFI), Diesel Nacional (DINA) y Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) se interesan en el diseño industrial.</p>
1991-1995		<p><b>1994.</b> Devaluación del peso mexicano de un 15%.</p> <p><b>1994.</b> inauguración del Tratado de Libre</p>		<p><b>1994.</b> Fideicomiso “Centro Promotor de Diseño Mexicano”.</p>

REVISIÓN AL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL CENTRO DE MÉXICO Y LOS FACTORES QUE DEFINEN SU IDENTIDAD.  
Estrategias para la construcción de identidad a través del actuar profesional.

		Comercio de América del Norte (TLCAN)  <b>1994.</b> año la revista <i>Comercio Exterior</i> expide una edición especial titulada “El diseño industrial, desafío competitivo de nuestro tiempo” donde se posicionaba a la disciplina como un elemento estratégico para el desarrollo económico.		
1996-2000		<b>2000-2006.</b> Mantenimiento de las condiciones económicas de manera general sin experimentar mayor crecimiento, Programa Oportunidades.		<b>2000.</b> Se funda Guía de Diseño Mexicano.
2001-2005				
2006-2010		<b>2006-2012.</b>		<b>2010.</b> Se funda Iniciativa para la Difusión del Diseño Industrial en México (IDDIME)
2011-2013		Crecimiento económico minúsculo y se enfrentó la crisis económica mundial.		

Fuente: creación propia

## Anexo 2: Localización de proposiciones

### ACTOR 1

#### NR01 La empresa:

P01 Cuenta con más de 30 años de experiencia. Se comenzó con el maquinado de piezas de metal para la industria automotriz con máquinas convencionales; así como la fabricación de troqueles.

#### NR02 Identidad:

P16 [mexicana] debe aplicarse en la producción, en las estrategias de manufactura, para poder brindar un producto diferente.

#### NR03 La identidad se limita:

P16 Trabajando para empresas extranjeras donde piden características específicas

#### NR04 La identidad se promueve:

P22 En todos los productos artesanales que se elaboran a lo largo del país y son exportados y sumamente valorados en otros países.

#### NR05 El producto se desarrolla:

P19 Cumpliendo con lo que el cliente pide, siempre brindando la mejor calidad en todos nuestros pasos de producción.

P22 Mediante procesos y pasos establecidos. Lo cual difiere a como estamos acostumbrados a trabajar entre diseñadores.

### ACTOR 2

#### NR01 La empresa:

P01 Empieza funciones en 2013 al elaborando piezas de oro blanco/amarillo con diamantes.

#### NR02 Identidad:

P20 [Mexicana] se refleja en sus productos, y estar en el negocio de la joyería me ha afianzado más esa creencia.

P22 En el extranjero valora mucho la cual se le plasma a los productos mexicanos.

#### NR03 La identidad se limita:

P07 Cuando se copian nuestros productos.

#### NR04 La identidad se promueve:

P23 Desarrollando productos que intensifiquen la identidad mexicana, que tengamos orgullo de nuestras raíces y compartamos esa riqueza. Lo que tenemos en el país es una lluvia de conceptos que se pueden aprovechar para la manufactura de productos de diseño.

P24 Trabajando en nuevas formas que contengan esa carga cultural como ya lo han estado haciendo algunos diseñadores, se puede lograr una excelente ventaja competitiva

#### NR05 El producto se desarrolla:

P18 Comenzando con una Entrevista con el cliente, generación de propuestas, producción y entrega.

### ACTOR 3

#### NR01 La empresa:

P09 Comienza trabajando con la industria automotriz hicimos una propuesta muy interesante para Motores Perkins.

#### NR02 Identidad:

P01 Se puede dar de diversas formas no específicamente desde el punto de vista de los orígenes del país como tal.

P01 Se manifiesta a través de rasgos culturales. En México esos rasgos culturales están muy definidos hacia lo prehispánico, lo precolombino, las artesanías, que muchas de ellas fueron generadas en estos periodos

P06 Es más que visual, es también intangible, es decir, este producto lo hizo una empresa que es mexicana y lo consumo porque es para mi país

**NR03 La identidad se limita:**

P06 Con la ignorancia de las élites gubernamentales del diseño como factor estratégico de desarrollo

P07 Mediante la falta de cultura por parte de las elites gubernamentales

P08 Al no realizar un estudio de que te dice mi forma, semióticamente hablando que te está diciendo, como te sientes, la implantación la hacemos en cuanto a la función y el uso, pero no la hacemos en cuanto a la parte sensible hacia el ser humano.

P09 Porque no estamos listos para dar forma final y con ello tener un impacto es más bien desde la estructura.

**NR04 La identidad se promueve:**

P04 Revisando un la historia de México y los rasgos culturales de acuerdo a las diferentes zonas y entonces darle una identidad específica.

P06 Desarrollando productos elaborados a partir de procesos, tecnología, mercados y todo lo que involucre de México hacia fuera con mayor énfasis para que genere economía en México y entren divisas.

P07 No fijándonos en la greca, ni en el color fucsia o los colores nacionales, sino más bien qué tipo de producto estaría impulsando la economía mexicana, cómo generarlo como proveerlo, qué estrategias de comercialización serían interesantes, qué tipo de costeos, de materiales, ahorro de procesos, innovación de tecnología propias.

**NR07 El diseñador industrial:**

P09 Tiene una carrera que es de las más complejas porque trabaja con el ser humano, trabaja con la satisfacción de las necesidades del ser humano, aunado que debe de tener muchos conocimientos básicos, pero el más difícil es el entendimiento de la persona a la cual le está proponiendo

**ACTOR 4**

**NR01 La empresa:**

P01 Surgió por la necesidad de fabricar piezas para la industria carrocera en general era fabricar frentes de camiones, defensas, partes traseras, conchas interiores

P07 Yo salí como diseñador industrial de la Universidad acababa de terminar el período de Carlos Salinas de Gortari fue la crisis más grande que ha habido en México, en la cual por cuestiones políticas la economía mexicana se vino abajo.

**NR02 Identidad:**

P24 Aplicada al diseño satisface a una minoría

P31 Tiene que venir desde la relación de las escuelas con las industrias, de la relación de las escuelas con la política

**NR03 La identidad se limita:**

P06 Trabajando para las industrias ya que manejan tiempos muy rápidos

P08 Por nuestra economía pues no nos deja crecer como diseñadores, sino nos mantiene casi como maquiladores

P08 Mediante las políticas gubernamentales que se ha tomado en cuanto a combustibles, desarrollo de las ciudades

P21 Soñando con las culturas y no hemos podido dar ese ensamble desde nuestra cultura a lo que hemos dado ahorita

**NR04 La identidad se promueve:**

P22 Generando productos con identidad lo cual se va a ir dando poco a poco, paulatinamente, es difícil ahorita porque somos una cultura que no está acostumbrada al diseño

P26 Apostando desde la política a la tecnología, sino al desarrollo social

P28 Generando un costo muy grande, estamos hablando de un proceso de investigación antes de sacar un producto

P27 Traduciendo la carga cultural

**NR05 El producto se desarrolla:**

P18 Empleando no tanto una metodología sino ofreciendo una respuesta rápida de lo que puede hacer un diseñador...

**ACTOR 5**

**NR01 La empresa:**

P02 Se funda en el año 2005 en Puebla, y en el año 2007 se mudan a lo que es Toluca, Estado de México.

**NR02 Identidad:**

P37 Se refiere a cuestiones de la cultura mexicana por así decirlo y digo yo en la empresa nunca lo hemos manejado.

**NR03 La identidad se limita:**

P41 Pensando que no sé por ejemplo el color rosa mexicano identifica a los mexicanos, pero realmente no debe ser así hay más características que nos deben dar más reconocimiento en el mundo.

P51 Cuando personas que no son diseñadores son quienes toman las decisiones

P44 Cuando en el extranjero se cree que somos sombrerudos, y eso son impedimentos culturales

**NR04 La identidad se promueve:**

P45 Considerando rasgos de otras culturas [diferentes a la azteca], por ejemplo en el estado de Oaxaca, en Chiapas que tienen muchos materiales, muchos colores, texturas de algunos productos

**NR05 El producto se desarrolla:**

P33 Desarrollando tu propio método y dependiendo también del tiempo

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P42 Me encantaría, porque pues lograríamos esa globalización de productos que en cierto modo es bueno y finalmente elevaría la calidad del diseño

P46 Sería algo bueno porque en eso vamos generando nosotros el estilo... esa base nos puede servir para generar nuevas opciones, nuevos productos pero sí respetando esa identificación que vamos a llegar a tener

**NR07 El diseñador industrial:**

P62 Puede dar las soluciones, digo cada quien obviamente tiene su formación, pero, no creo que seas de una institución como tal encuentres con una identificación como tal.

P66 Es confundido con ingenieros industriales, con un diseñador de interiores

**ACTOR 6**

**NR01 La empresa:**

P01 Nació hace 20 años, estaba ubicada en Naucalpan Estado de México, se fabricaba muebles para empresas y oficinas, posteriormente nos trasladamos a Toluca y es nuestra ubicación actual.

**NR03 La identidad se limita:**

P32 Cuando la gente de diseño industrial se influencia mucho por productos o diseños de otros países y hasta ahorita hay poca gente

**NR04 La identidad se promueve:**

P28 Conociendo lo que se está haciendo en otros países, pero sin embargo antes de eso quiero que los mexicanos conozcan lo que hay en su país.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P23 Comenzando por la investigación de los pueblo mágicos junto conmigo, se visita el pueblo, se saca información de ahí se va al despacho, se junta con la gente y empezamos a proponer ideas y ya después de que este la idea emitida se empieza a trabajar los productos.

**NR07 El diseñador industrial:**

P32 No debe nada más hacer cosas bonitas sino ya empezar una estrategia de diseño.

**ACTOR 7**

**NR01 La empresa:**

P01 Nace en el año 2009 y las condiciones fue algo repentino. Transcurrieron los años 2009-2010 y la empresa se mantuvo funcionando bajo el mismo esquema mobiliario/accesorios, tuvimos la oportunidad de adquirir una maquinaria más importante que nos ayudó a generar productos.

**NR02 Identidad:**

P25 Existe en el diseño mexicano, la artesanía mexicana, de las manualidades mexicana, si hay una identidad muy fuerte en cada región se podría obtener la búsqueda

**NR03 La identidad se limita:**

P34 Repitiendo lo prehispánico, étnica y reflejada como diseño mexicano

**NR04 La identidad se promueve:**

P26 Retomando la infinidad de culturas y de identidades, pero generar una que sea México, si sería importante y se necesitaría buscarle porque no creo que exista de manera concreta

P34 Tomando en cuenta los diferentes entornos del diseño a nivel global, absorberlos , estudiarlos y reflejarlos de manera local, como mexicano siempre tendrás a tu nación a tu país, a tu entorno, a tu sociedad más marca que la de otros países, tratar de ser un poco más abierto y de tomar en cuenta los nuevos días que se están viviendo aquí en México

**NR05 El producto se desarrolla:**

P19 Tratando de personalizar visualmente en base a un concepto o una idea al producto que le entregamos al cliente, en ese personalizar también es poner nuestro estilo

P24 Buscando que se diferencie de los otros; puede ser en calidad, en costos, en diseño obviamente, es difícil pero siempre tratamos de innovar

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P25 Supongo que sí es importante

**NR07 El diseñador industrial:**

P17 [no es claramente reconocido en su perfil profesional] pero creo que va de la mano con todos, desde la institución, del profesor, la vinculación con otras empresas, y el mismo estudiante profesionista

**ACTOR 8**

**NR01 Experiencia:**

P01 El proyecto principal que trabajamos en ese momento fue una línea de maletas de equipaje para VW sedán. Recuerda que estaríamos hablando de los 70's.

P02 En 1976, en 1977 se me ofreció una beca para realizar estudios de posgrado, de especialidad en dibujo técnico en la empresa Walter Landor y asociados en San Francisco. En los años 80 fui aceptado

- en Design Center Asesores para desarrollar el proyecto de identidad de PEMEX. Posteriormente se me pide que trabaje un proyecto de identidad para Mexicana de Aviación.
- P10 La UNAM durante los 70's se mantiene esa línea, ese estilo [que incluye elementos nacionales]. También hay que pensar que ahí estaba Clara Porcet

**NR02 Identidad:**

- P12 No puede ser algo fortuito, no puede ser algo no intencional, es resultado del desarrollo de la conciencia con arreglo a una acción reflexiva. Es decir, la "praxis" donde ahí sí hay una clara intención de transformar la realidad material, y las relaciones de producción.
- P12 Sin reflexión, sin que sea algo pensado, reflexivo, estudiado, es un destello, pero la identidad no es un destello, la identidad es el resultado de nuestras experiencias previas, nuestra manera de ver la vida, entonces por eso siento que la identidad es algo que se desarrolla

**NR04 La identidad se promueve:**

- P08 Usando materiales como la cerámica, la madera, las fibras como es la de los asiento, estoy pensando en Oscar Hagerman, es hilo de palma que usan para hacer los tejidos.

**NR05 El producto se desarrolla:**

- P08 Como manifestación de la actividad reflexiva, la actividad que considera las costumbres, las tradiciones, las formas de vida en México: aquello que nos distingue como cultura

**NR07 El diseñador industrial:**

- P10 El los 70's sí identifico con mucha claridad una orientación social del diseñador industrial. En la Iberoamericana no tanto, porque a mí me tocó vivir en esa época y ahí sí se preocupaba más por la forma pero estamos muy, muy influidos por las manifestaciones del diseñador industrial en el exterior y me incluyo en eso
- P11 De la Iberoamericana y luego en la Anáhuac donde sí hay una franca orientación al mercado.

**ACTOR 9**

**NR01 La empresa:**

- P01 Se fundó (el estudio de Austria) hace ya 8 años. En México estamos trabajando con las artesanías mexicanas desarrollando mobiliario, iluminación y accesorios con esas artesanías y materiales mexicanos y en México tenemos 4 años trabajando pero el estudio apenas tiene un año

**NR02 Identidad:**

- P04 Existe una en el arte y en el folklore mexicano, definitivo muy fuerte

**NR03 La identidad se limita:**

- P04 Por la mala calidad es lo que no nos permite estar en un nivel con mercados internacionales
- P20 Agarrando una artesanía y están haciendo nuevos productos con esa artesanía sin realmente analizar el material antes de empezar a trabajar.
- P24 Al estar los diseñadores aburriéndose de eso de las artesanías; entonces el peligro es que se pierde la tendencia, sin que realmente algún punto ha sido trabajado bien. No mucha gente lo está haciendo a un nivel industrial.

**NR04 La identidad se promueve:**

- P25 Elevando al producto artesanal a un nivel contemporáneo para que pueda salir.
- P07 Apreciando que los productos están hechos a mano y que realmente cada pieza es única.
- P17 Sacando la identidad de una artesanía, de un material, de un proceso y ver como mezclarlo con otro tipo de estilo, como sacarle la esencia pero modificarle la forma o el concepto, a que tenga algo de sorpresa al punto verlo.

P19 Procurando una relación que no sea obvia y que al fin del día pues también tiene que ser algo que no nada más sea interesante para el diseñador sino también interesante para el cliente final.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P13 No necesariamente mediante un proceso al que siempre sigo o que sigue el equipo, porque ciertos productos requieren ciertos procesos.

P13 Mediante muchísimos procesos diferentes y flexibles y es lo que al fin del día distingue un diseñador de realmente tener la flexibilidad de adaptar el proceso a la situación, al producto.

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P24 Se encuentra creciendo increíblemente porque los diseñadores jóvenes están haciendo todo eso, si tú vas a las exposiciones todo mundo están trabajando artesanías.

**NR07 El diseñador industrial:**

P12 Tiene más o menos en un nivel internacional en su educación dado a la globalización

P12 En Europa trabaja simplemente más rápido ya que las culturas tienen sus distintas filosofías de trabajar y de desarrollar un proyecto.

P27 No es fácil de definir porque todo el mundo hace lo que quiere y hay más diseñadores que son diseñadores artistas, hay más diseñadores que son diseñadores gráficos, hay diseñadores que son diseñadores más industriales, hay como tantas tendencias del diseñador industrial.

P29 Es confundido con otros profesionales.

P29 No es nada a lo que aspiran tus papás para ti, como ser doctor o abogado, no es nada que se vea mal, no es nada tampoco que este muy bien definido.

**ACTOR 10**

**NR01 Experiencia:**

P09 Son 25 años de hacer diseño

**NR02 Identidad:**

P01 Es un tema que definir la identidad de diseño en México me parece ocioso.

P01 Se compone de ingredientes: la diferencia, lo que conforma al diseño mexicano son tan bastos que no puedes definirlo en una sola cosa.

P01 Son las oportunidades con los ingredientes que tenemos.

**NR03 La identidad se limita:**

P09 Imitando "luego luego" elementos del Museo de Antropología.

**NR04 La identidad se promueve:**

P01 Considerando que ahora tu alimento intelectual viene de todas partes más tu carga cultural, puede existir excelente diseño mexicano automotriz y no va a ser un coche con espina o con forma de chile, y aun así puede ser diseño mexicano de primera.

P01 Tomando ingredientes como diseñador en México no son exclusivamente las cosas culturales previas sino las cuestiones sociales actuales y sus necesidades y también la conexión global.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P05 Sin declararse dentro de un estilo, o sea, yo experimento haciendo diseño. Lo más cómodo sería tener una zona de confort, decir, ya hago este estilo de diseño y ya hago este diseño, identifíquense por este diseño para que me compren este diseño, no me interesa eso, un día hago una cosa, mañana hago otra cosa, es decir, juego con los ingredientes.

P15 Después de diseñar durante años descubres que cada proyecto tiene un proceso de diseño muy particular.

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P01 Se lograría viendo hacia el futuro; sabemos que hacia al pasado tenemos culturas prehispánicas, aztecas, mayas, toltecas, en fin, tenemos muy claro quienes fuimos, el problema es que no sabemos quiénes somos ahorita y mucho menos quienes queremos ser.

P07 Considerando la existencia de tradiciones, usos y costumbres con las que es posible diseñar a través de, si existen técnicas artesanales en este caso que quieras preservar no significa que harás la misma pieza siempre, sino que preserves la técnica artesanal y le sigas dando trabajo a estas personas.

**NR07 El diseñador industrial:**

P10 Se encuentra en un ámbito académico en México, perdón que lo diga así es ridículo, los chavos salen cada día peor capacitados, es una vergüenza como salen los estudiantes hoy en día de diseño industrial.

P20 Se encuentra a la mitad es diseño industrial de las artes plásticas o alguna ingeniería o alguna ciencia.

**ACTOR 11**

**NR01 La empresa:**

P01 Comenzó con un pequeño taller en este mismo lugar, con la fabricación de las sillitas y fue con eso que fue creciendo poco a poco.

**NR02 Identidad:**

P24 Es una forma de característica sobre algo o alguien.

P25 Es algo peculiar, una forma ya sea física, ya sea intrínseca al objeto pero es algo que lo define.

**NR03 La identidad se limita:**

P06 Buscando bajar el costo y no es nada más aquí, en donde he estado trabajando siempre ha sido manejar el costo, hasta el punto que el mueble que tú propusiste ya ni siquiera es el mueble que se aprobó es algo totalmente diferente.

**NR04 La identidad se promueve**

P36 Retomando las proporciones y las texturas que se manejan en la artesanía.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P19 Cubriendo las fases de análisis, conceptualización, bosquejo o bocetaje, ahí ya empezaríamos a ver lo que es una revisión, (silencio) y si todo va bien haríamos al modelado con su render obviamente, que es básicamente lo mismo y ya de ahí se hace una entrega prácticamente.

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P31 Considerando que hay un estilo muy mexicano, sobre todo en empresas que se dedican a un negocio muy específico tipo carpintería o más bien lo que es cerámica.

P37 Haciendo una regla general para los mexicanos sería muy difícil, ya que realmente lo mexicano es muy extenso, puede ser algo muy mexicano pero con un estilo del sur.

P44 Estaría bonito, es algo que, una idea muy padre pero pues también hay que tomar en cuenta que en este mundo global no se puede estar desarrollando un objeto mexicano para todo el mundo, o un objeto inglés para todo el mundo

**NR07 El diseñador industrial:**

P47 Pertenece a un gremio joven, también creo yo que en realidad muchos diseñadores son “divas” entonces creo que la lucha de “egos” es muy fuerte.

P55 Es visto despectivamente, sobre todo ingenieros, arquitectos pues casi todo en general realmente, los licenciados en todas las otras cosas dicen pues ¡ah son los que hacen dibujitos!, no, no nada más hacemos dibujitos, te resolvemos cómo fabricar el producto, te decimos cómo hacer para que ese

producto se venda mejor o como hacer simplemente crear una buena sensación; es una situación algo difícil porque realmente yo creo que el diseño industrial no está bien definido todavía, entonces eso hace que no nos tengan en un plano alto de valor.

#### **ACTOR 12**

##### **NR01 La empresa:**

P02 Surgió porque queríamos autoproducirnos, la gente comenzó a pedir cosas y empezamos a aceptar proyectos entonces como que nos dimos cuenta que había una necesidad, un nicho, nosotros éramos diseñadores y sufríamos por proveedores y terminamos siendo nuestros propios proveedores

##### **NR02 Identidad:**

P09 La confundimos con ser muy patriotas, entonces puede ser que si no pones una calaverita o si no pones un chilito lo que sea en el diseño no eres mexicano

##### **NR03 La identidad se limita:**

P10 Cuando al tener una identidad mexicana o de diseño mexicano caemos en el cliché, como que hay una delgada línea entre el cliché y la verdadera identidad que va un poco más allá.

P10 Cayendo en el cliché de los colorines (uso excesivo de colores)

##### **NR04 La identidad se promueve:**

P10 Poniendo toques de color a todas mis cosas, siempre me encanta la línea azul o no sé qué pero muy sutil y siento que México me gusta mucho los colores, eso no significa que vaya a llenar de veinte mil colores una pieza, como que puede ser equilibrado también

##### **NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P13 acudiendo mucho a la artesanía como apoyo

P14 Se puede hacer viable pero no sé, siento como que no hay que forzarlo

P14 Sería complicado ya que en México cada quien tiene un estilo, porque México es súper grande, es mucho más difícil que se ponga todo el país de acuerdo en un estilo

P15 Está bien pero no te tienen por qué obligar

##### **NR07 El diseñador industrial:**

P05 Preparado en Europa y en una escuela que tiene que ver mucho con concepto, muchísimo como venderte, aprende mucho el tema del marketing, de cómo hacer una presentación, una exposición, eso lo aplico como el día a día.

P07 Tiene un perfil muy ingenieril el diseño, por lo menos en el “Tec” fue donde yo estudié.

P17 Resalta el lado creativo, el lado como de crear objetos, yo siento que en general cada quien lo hace por razones diferentes, entonces unos lo hacen como por ego, otros porque realmente quieren aportar algo, cambios.

#### **ACTOR 13**

##### **NR01 La empresa:**

P01 Fue fundada hace 13 años Mara Montañés y Jorge Moreno, Mara Montañés es diseñadora gráfica ahora con una... maestría en innovación y Jorge Moreno es diseñador industrial

P06 Tuvo una crisis en 2013, la causa fue un tema de economía nacional e internacional, hubo un decremento fuerte de la inversión que las empresas podían destinar a desarrollos.

##### **NR02 Identidad:**

P25 Tiene que ver con raíces, con un bagaje cultural de tu localidad, de tu gremio, tiene que ver muchas cosas, de dónde eres, de donde trabajas, la educación que tienes, como piensas.

P29 Es difícil del punto de vista de análisis donde no sabes dónde está la línea, por ejemplo en identidad mexicana que si tienes que poner un nopal para que te identifiquen como mexicano o es una tendencia de línea, de forma.

P36 No es acordada ni generada conscientemente

**NR03 La identidad se limita:**

P32 Con el poco nivel de generación de diseño de productos industriales está difícil, porque son casos aislados que no puedes buscar una identidad.

**NR04 La identidad se promueve:**

P32 Cuando se empieza a generar más diseño yo creo que cuando se puede empezar a pensar en una identidad

**NR05 El producto se desarrolla:**

P13 A través de una metodología que se llama los divisores, (silencio) el nombre viene de dividir pero también de los visores, nosotros vemos cada etapa del proceso de forma diferente, es desarrollada por Jorge Moreno, cofundador de La Jabonera

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P30 Me parece interesante que exista un estilo, bueno no sé si un estilo, me parece interesante que exista identidad, el estilo como tal creo que el diseñador de un despacho, cliente debe tener por si solo pero que haya comunes denominadores.

**NR07 El diseñador industrial:**

P41 En general las ingenierías nos ven como los que hacen bonitas las cosas, los que mejoran sus diseños y los licenciados nos ven como ingenieros básicamente estamos en un lío, empezando somos una licenciatura pero tenemos el nombre industrial en la carrera

P42 Una vez que es conocido es visto como un buen aliado en su proceso

P43 Es muy amable en general con el gremio y con la industria, si nos han tocado casos a nosotros de uno que otro meta el pie y diga yo sí y tú no y no te dice nada entonces en general creo que el gremio es respetuoso en ese aspecto

**ACTOR 14**

**NR01 La empresa:**

P01 Fue creada hace 25 años por Arturo Reul. Creció mucho, empezó siendo una planta en Naucalpan; actualmente manejan dos plantas de producción una en Naucalpan y la otra a la salida hacia Querétaro del D.F. y tienen varias sucursales en toda la república.

**NR02 Identidad:**

P24 Son todos los estilos, todos los factores, todas las raíces que nos rodean y que nosotros absorbemos, lo que nosotros decidimos absorber que nos hacen únicos y diferentes. La identidad es lo que nos diferencia de los demás.

**NR03 La identidad se limita:**

P11 Cuidando muchos los costos.

P16 Cuando al dueño de la empresa le presentabas una propuesta y él decía sabes que, no me gusta y entonces él no te podría retroalimentar porque él tampoco sabía lo que quería

P29 Al estar siempre buscando qué hacen sobre todo con nuestros vecinos gringos, porque consideramos que lo de ellos es mejor que lo de nosotros, no nos valoramos lo suficiente, no sabemos valorar la riqueza que tenemos

P33 Por falta de conocimiento no somos conscientes de todo lo que traemos atrás; tampoco nos lo enseñaron, tampoco nos lo inculcaron

P51 Por los ideales o las filosofías empresariales

**NR04 La identidad se promueve:**

P34 Mediante las texturas, los colores, México es colorido y nosotros teníamos o tenemos diferentes estilos para hacer las cosas, tenemos procesos y materiales muy específicos que sólo se manejan aquí.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P22 Mediante una metodología, pero no se trataba de diseñar, vaya, era ajustar módulos y distribuir, pero yo en los proyectos más grandes en los que diseñábamos salas de exhibición o diseñábamos ya stands, sí, porque empezábamos desde el proceso de conceptualización, que queríamos, que rasgos queríamos destacar, se bocetaba, sobre los bocetos elegíamos las mejores ideas, ya se trabajaba la propuesta

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P32 Sería muy bueno, nos beneficiaría mucho porque si queremos ser competitivos tenemos que lograr esa ventaja esa diferenciación a nivel mundial no sé si haya algún producto que refleje o que ponga en alto el nombre de México

P43 Nos ayudaría a muchos poder enfocarnos, porque a lo mejor no tomamos en cuenta no tratamos de hacerlo local porque no sabemos por dónde empezar. Si tuviéramos esa base ya tendríamos un punto de partida y obviamente cada quien desarrollaría diferentes productos, diferentes enfoques, diferente conceptos.

**NR07 El diseñador industrial:**

P52 Es muy observador, muy curioso

P53 Siempre está pensando cómo mejorar o como cambiar lo que no le agrada, o sea de una parte de lo que nos hace diseñadores es que siempre nos cuestionamos lo que está ahí y sentimos que puede ser mejor

P54 Es muy apático, también es muy desidioso, no le encuentra la utilidad, no puede ver más allá de que a lo mejor no vamos a obtener un beneficio económico sino que va a tener valor de otro tipo, no es consciente de los efectos o de los beneficios que nos podría dar

P56 Posee un enfoque muy diferente según cada escuela, posiblemente la base teórica sea muy similar pero yo considero que a los egresados de escuelas públicas los preparan mucho con que te va a tocar "talacharle" mucho, te va a tocar estar en una industria y le vas a trabajar como burrito y esa es tu cruz, pero si te vas a otras escuelas los preparan con otra mentalidad, una mentalidad ganadora

P57 Que sale de escuelas privadas sienten que se merecen todo y pueden hacer de todos y las escuelas públicas no traemos eso porque tampoco traemos como lazos muy fuertes a nuestra institución

P60 No es comprendido por los profesionales de otras áreas, no entienden lo que hacemos, porque nosotros tampoco entendemos lo que hacemos como diseñadores, nosotros somos como híbrido como una mezcla y para las demás profesiones somos una incógnita e incluso para las mismas empresas

**ACTOR 15**

**NR01 La empresa:**

P01 Lleva casi 3 años

**NR02 Identidad:**

P23 Es tú mismo, siempre pienso en esto como cuál es la identidad de tu empresa y siento que soy yo, bueno no necesariamente. O no tanto como único, no único no, pues me parece que identidad puede

ser como el factor, lo que te hace diferente a lo mejor, como tu valor agregado, la diferenciación a lo mejor.

**NR03 La identidad se limita:**

P31 Porque no sólo los diseñadores, si no el público en general quiere ver grecas, quieren ver no sé nopales y yo creo que la mayoría de los diseñadores ya no lo hacen, ya no está tan apegado a eso aun así no hemos encontrado como traducir esas grecas, y esos nopales y eso que tú digas eso es de México, yo creo que no se logra y nos falta todavía un ratito de exploración y de pensarle

P35 Con todo ese tipo de símbolos que la gente tiene como muy marcada, charros, sombreros y eso.

**NR04 La identidad se promueve:**

P37 Recurriendo a técnicas de artesanos que igual ahorita ya están a lo mejor por ejemplo dices bejuco, no entenderías igual lo que es bejuco pero verlo por el lado no formal sino más bien cómo es que los antepasados han trabajado

P38 Recurriendo a procesos no tanto a materiales, si yo creo que la gente ya se hartó un poco de simbolismos

**NR05 El producto se desarrolla:**

P16 Mediante un proceso muy similar al campo en general pero la parte diferente que nosotros hacemos, casi siempre hacemos modelos en lugar de hacer maquetas pequeñas o un prototipo

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P35 Estaría padrísimo que lográramos algo así, no solo como diseñadores como empresas sola si no en general que pudieras hablar, el diseño alemán es muy fácil saber que es de Alemania, Italia por ejemplo tienen una identidad muy marcada, estaría padre que pudiéramos lograrlo pero sin ningún simbolismo

P39 Creo que es una idea interesante pero me parece un poco factible porque ahorita creo que el diseño en México está como abanico así enorme

**NR07 El diseñador industrial:**

P39 No hace cosas simples, puedes resolver desde un sistema complejo hasta un florero, yo lo que haría primero es bajarlo a nivel todos entendemos y sabemos que si funciona y te puede resolver la vida

P42 Posee orgullo propio y por otra parte porque si de verdad te importa, no conozco a ningún diseñador industrial que medio “le vale madres”, no. Entonces creo que es una cualidad muy importante, que si buscas terminar el proyecto lo mejor que puedas así al “supermáximo”

P43 Se diferencia, veo a muchos estudiantes, casi casi que como me hablan puedo saber de qué escuela son de aquí en Querétaro

P48 Es llamado ingeniero o algo así, entonces eso es muy común y como nos ven, no sé creo que no logran comprender los alcances que podamos tener

**ACTOR 16**

**NR01 Experiencia:**

P01 Se encontraba en la unidad industrial Pastejé, estamos hablando de 1987.

P01 El municipio de Toluca en donde ya contemplábamos en ese entonces un gran crecimiento industrial.

P02 El *know-how* se traía de países extranjeros y no solamente el *know-how*, se traía todo, se traía la materia prima, se traía la máquina, se traía al técnico, se traía a los obreros y ya que se capacitaban las líneas ya se iban y se quedaban lo extranjeros a seguir capacitando a nuestros trabajadores y seguirnos capacitándonos a nosotros

P03 Las primeras generaciones era directamente a la industria porque en lugar de que la industria nos buscara nosotros, nos dimos a la tarea de llevar el diseño industrial a las industrias, entonces que hicimos empezamos a invitar a la industria a que vinieran a nuestras entregas finales de diseño

**NR07 El diseñador industrial:**

- P02 Se apoya de investigadores de diseño son antropólogos, nuestros grandes investigadores de diseño son psicólogos, son administradores, eso mucha gente me dice es que eso es un error yo al contrario
- P02 Es desconocido su perfil para un alto índice de empleadores en empresas y en industrias
- P03 Mantenía el mito de que solamente funcionaban como dibujante
- P03 se tuvo que inventar en donde trabajar [después de 10 años de formada la carrera], entonces el alumno empezó a trabajar como profesionista independiente, empezaba a formar su propios talleres sus propios despachos sus propios negocios y entonces el día a día y la sobrevivencia tú lo sabes es muy difícil
- P03 Actualmente tiene diferentes fases y diferentes maneras de poderse abordar, lo podemos abordar desde el punto de vista social con proyectos sociales que le hacen una falta enorme a este país
- P03 Recibe el apoyo del gobierno mediante muy buenos esfuerzos a través de los institutos de emprendedores, pero los institutos de emprendedores desgraciadamente por ser del estado se burocratiza
- P03 En los últimos discursos y tendencias se acerca a la innovación que es la que está marcando la pauta en la empresa
- P03 Está cambiando radicalmente su postura las universidades a un diseñador estratégico e innovador

### Anexo 3: Reducción del número de proposiciones

---

**Actor 1**

**NR01 La empresa:**

- P01 Cuenta con más de 30 años de experiencia

**NR02 Identidad:**

- P16 [Mexicana] debe aplicarse en la producción, en las estrategias de manufactura

**NR03 La identidad se limita:**

- P16 Trabajando para empresas extranjeras donde piden características específicas

**NR04 La identidad se promueve:**

- P22 En los productos artesanales que se elaboran en el país y son exportados valorados en otros países

**NR05 El producto se desarrolla:**

- P19 Cumpliendo con lo que el cliente pide, siempre brindando la mejor calidad en todos nuestros pasos de producción.
- P22 Mediante procesos y pasos establecidos.
-

### Actor 2

**NR01 La empresa:**

P01 Empieza funciones en 2013

**NR02 Identidad:**

P22 Es valorada el extranjero a través de los productos mexicanos

**NR03 La identidad se limita:**

P07 Cuando se copian nuestros productos

**NR04 La identidad se promueve:**

P23 Generando a través de los productos el orgullo de nuestras raíces y compartiendo esa riqueza. Lo que tenemos en el país es una lluvia de conceptos que se pueden aprovechar para la manufactura de productos de diseño.

P24 Trabajando en nuevas formas que contengan esa carga cultural logrando una ventaja competitiva

**NR05 El producto se desarrolla:**

P18 Comenzando con una entrevista con el cliente, generación de propuestas, producción y entrega.

---

### Actor 3

**NR01 La empresa:**

P09 Comienza trabajando con la industria automotriz

**NR02 Identidad:**

P01 Se puede dar de diversas formas no específicamente desde el punto de vista de los orígenes del país como tal

P01 Se manifiesta a través de rasgos culturales. En México esos rasgos culturales están muy definidos hacia lo prehispánico, lo precolombino, las artesanías, que muchas de ellas fueron generadas en estos periodos

P06 Es más que visual, es también intangible

**NR03 La identidad se limita:**

P07 Mediante la falta de cultura por parte de las elites gubernamentales

P08 Al no realizar un estudio semiótico del producto más allá de la implantación que hacemos en cuanto a la función y el uso

P09 Porque no estamos listos para dar forma

**NR04 La identidad se promueve:**

P04 Revisando la historia de México y los rasgos culturales de acuerdo a las diferentes zonas y entonces darle una identidad específica

P06 Desarrollando productos elaborados a partir de procesos, tecnología, mercados y todo lo que involucre de México hacia fuera con mayor énfasis para que genere economía en México

P07 No fijándonos en la greca, ni en el color fucsia o los colores nacionales, sino más bien qué tipo de producto estaría impulsando la economía mexicana y sus aspectos tecnológicos y económicos

**NR07 El diseñador industrial:**

P09 Tiene una carrera que es de las más complejas porque trabaja con el ser humano, trabaja con la satisfacción de las necesidades del ser humano, pero el más difícil es el entendimiento de la persona a la cual le está proponiendo

---

**Actor 4**

**NR01 La empresa:**

- P01 Surgió por la necesidad de fabricar piezas para la industria carrocera  
P07 Yo salí como diseñador industrial de la Universidad acababa de terminar el período de Carlos Salinas de Gortari fue la crisis más grande

**NR02 Identidad:**

- P24 Aplicada al diseño satisface a una minoría  
P31 Tiene que venir desde la relación de las escuelas con las industrias, de la relación de las escuelas con la política

**NR03 La identidad se limita:**

- P06 Trabajando para las industrias ya que manejan tiempos muy rápidos  
P08 Por nuestra economía pues no nos deja crecer como diseñadores, sino nos mantiene casi como maquiladores  
P08 Mediante las políticas gubernamentales que se ha tomado en cuanto a combustibles, desarrollo de las ciudades  
P21 Soñando con las culturas y no hemos podido dar ese ensamble desde nuestra cultura a lo que hemos dado ahorita

**NR04 La identidad se promueve:**

- P22 Como un proceso el cual se va a ir dando, paulatinamente, es difícil ahorita porque somos una cultura que no está acostumbrada al diseño  
P26 Apostando desde la política a la tecnología  
P28 Generando un costo muy grande dado el proceso de investigación previo a la producción  
P27 Traduciendo la carga cultural

**NR05 El producto se desarrolla:**

- P18 Empleando no tanto una metodología sino ofreciendo una respuesta rápida
-

---

**Actor 5**

**NR01 La empresa:**

P02 Se funda en el año 2005 en Puebla, y en el año 2007 se mudan a lo que es Toluca, Estado de México.

**NR02 Identidad:**

P37 Se refiere a cuestiones de la cultura mexicana y en la empresa nunca lo hemos manejado.

**NR03 La identidad se limita:**

P41 Pensando que solamente el color rosa mexicano identifica a los mexicanos, pero no debe ser así hay más características que nos deben dar más reconocimiento en el mundo.

P51 Cuando personas que no son diseñadores son quienes toman las decisiones

P44 Cuando en el extranjero se cree que somos *sombrerudos*

**NR04 La identidad se promueve:**

P45 Considerando rasgos como colores y texturas de otras culturas [diferentes a la azteca]

**NR05 El producto se desarrolla:**

P33 Desarrollando tu propio método y dependiendo del tiempo

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P42 Me encantaría, porque pues lograríamos esa globalización de productos con lo cual se elevaría la calidad del diseño

P46 Sería algo bueno porque iríamos generando nosotros el estilo... esa base nos puede servir para generar nuevas opciones

**NR07 El diseñador industrial:**

P62 Cada quien tiene su formación, pero el egreso de cierta institución no obliga a una identificación como tal.

66 Es confundido con ingeniero industrial y diseñador de interiores

---

**Actor 6**

**NR01 La empresa:**

P01 Nació hace 20 años, estaba ubicada en Naucalpan Estado de México y posteriormente nos trasladamos a Toluca

**NR03 La identidad se limita:**

P32 Cuando la gente de diseño industrial se influencia mucho por productos o diseños de otros países

**NR04 La identidad se promueve:**

P28 Conociendo lo que se está haciendo en otros países, pero antes conociendo lo que los mexicanos tenemos en nuestro país.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P23 Comenzando por la investigación de los pueblo mágicos junto conmigo, se visita el pueblo, se saca información de ahí se va al despacho, se junta con la gente y empezamos a proponer ideas y ya después de que este la idea emitida se empieza a trabajar los productos.

**NR07 El diseñador industrial:**

P32 No debe nada más hacer cosas bonitas sino ya empezar una estrategia de diseño.

---

---

**Actor 7**

**NR01 La empresa:**

P01 Nace en el año 2009

**NR02 Identidad:**

P25 Existe en el diseño mexicano, la artesanía mexicana, de las manualidades mexicana, muy fuerte en cada región

**NR03 La identidad se limita:**

P34 Repitiendo lo prehispánico, y lo étnico y reflejada como diseño mexicano

**NR04 La identidad se promueve:**

P26 Retomando a las culturas y sus identidades, pero generar una que sea México, si sería importante y se necesitaría buscar porque no creo que exista de manera concreta

P34 Tomando en cuenta los diferentes entornos del diseño a nivel global y reflejarlos de manera local, tratando de ser un poco más abierto y de tomar en cuenta los nuevos días que se están viviendo en México

**NR05 El producto se desarrolla:**

P19 Tratando de personalizar poniendo también nuestro estilo con base en un concepto o una idea al producto que le entregamos al cliente

P24 Buscando que se diferencie de los otros; puede ser en calidad, en costos, en diseño, es difícil pero siempre tratando de innovar

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P25 Es importante

**NR07 El diseñador industrial:**

P17 [no es claramente reconocido en su perfil profesional] pero va de la mano con todos, desde la institución, del profesor, la vinculación con otras empresas, y el mismo estudiante profesionalista

---

**Actor 8**

**NR01 Experiencia:**

P01 En los años 70's El proyecto principal que trabajamos fue una línea de maletas de equipaje para VW sedán.

P02 En 1976, en 1977 se me ofreció una beca para realizar estudios de posgrado, de especialidad en dibujo técnico en la empresa Walter Landor y asociados en San Francisco. En los años 80 fui aceptado en Design Center Asesores para desarrollar el proyecto de identidad de PEMEX. Posteriormente se me pide que trabaje un proyecto de identidad para Mexicana de Aviación.

**NR02 Identidad:**

P12 Es resultado del desarrollo de la conciencia con arreglo a una acción reflexiva. Es decir, la "praxis" donde ahí si hay una clara intención de transformar la realidad material

P12 Sin reflexión, es un destello, pero la identidad no es un destello, la identidad es el resultado de nuestras experiencias previas, entonces por eso siento que la identidad es algo que se desarrolla

**NR04 La identidad se promueve:**

P08 Usando materiales como la cerámica, la madera, las fibras como es la de los asiento, estoy pensando en Oscar Hagerman, es hilo de palma que usan para hacer los tejidos.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P08 Como manifestación de la actividad reflexiva, la actividad que considera las costumbres, las tradiciones, las formas de vida en México: aquello que nos distingue como cultura

---

**NR07 El diseñador industrial:**

- P10 La UNAM durante los 70's se mantiene esa línea [que incluye elementos nacionales]. También hay que pensar que ahí estaba Clara Porcet
- P10 En los 70's si identifico con una orientación social. En la Iberoamericana se preocupaba más por la forma pero estamos muy influidos por las manifestaciones del diseñador industrial en el exterior
- P11 De la Iberoamericana y luego en la Anáhuac donde sí hay una franca orientación al mercado
- 

**Actor 9**

**NR01 La empresa:**

- P01 Se fundó (el estudio de Austria) hace ya 8 años. En México estamos trabajando con las artesanías tenemos 4 años trabajando pero el estudio apenas tiene un año

**NR02 Identidad:**

- P04 Existe muy fuerte en el arte y en el folklore mexicano

**NR03 La identidad se limita:**

- P04 Por la mala calidad es lo que no nos permite estar en un nivel con mercados internacionales
- P20 Agarrando una artesanía y están haciendo nuevos productos con esa artesanía sin realmente analizar el material antes de empezar a trabajar.
- P24 Al estar los diseñadores aburriéndose de eso de las artesanías; entonces el peligro es que se pierde la tendencia.

**NR04 La identidad se promueve:**

- P25 Elevando al producto artesanal a un nivel contemporáneo (tecnológicamente) para que pueda salir.
- P07 Apreciando que los productos están hechos a mano y que realmente cada pieza es única.
- P17 Sacando la identidad de una artesanía, de un material, de un proceso y ver como mezclarlo con otro tipo de estilo, como sacarle la esencia, que tenga algo de sorpresa al verlo.
- P19 Procurando una relación que no sea obvia que no nada más sea interesante para el diseñador sino también interesante para el cliente final.

**NR05 El producto se desarrolla:**

- P13 No necesariamente mediante un proceso al que siempre sigo, porque ciertos productos requieren ciertos procesos.
- P13 Mediante procesos diferentes y flexibles y es lo que al fin del día distingue un diseñador de realmente tener la flexibilidad de adaptar el proceso a la situación, al producto.

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

- P24 Se encuentra creciendo increíblemente porque los diseñadores jóvenes están trabajando artesanías.

**NR07 El diseñador industrial:**

- P12 Tiene más o menos en un nivel internacional en su educación dado a la globalización
- P12 En Europa trabaja más rápido ya que las culturas tienen sus distintas filosofías de trabajar
- P27 No es fácil de definir porque todo el mundo hace lo que quiere y hay más diseñadores industriales que son diseñadores artistas, diseñadores gráficos, diseñadores más industriales, hay como tantas tendencias del diseñador industrial.
- P29 Es confundido con otros profesionales.
- P29 No es nada a lo que aspiran tus papás para ti, como ser doctor o abogado
-

---

**Actor 10**

**NR01 Experiencia:**

P09 Son 25 años de hacer diseño

**NR02 Identidad:**

P01 Es un tema que para el diseño en México me parece ocioso.

P01 Se compone de ingredientes y las oportunidades que se tiene con ellos

**NR03 La identidad se limita:**

P09 Imitando "luego luego" elementos del Museo de Antropología.

**NR04 La identidad se promueve:**

P01 Considerando que tu alimento intelectual viene de todas partes más tu carga cultural, puede existir excelente diseño mexicano tener espinas o con forma de Chile

P01 Tomando ingredientes como diseñador en México no son exclusivamente las cosas culturales previas sino las cuestiones sociales actuales y la conexión global.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P05 Sin declararse dentro de un estilo, experimentando haciendo diseño. No me interesa decir, yo hago este estilo de diseño identifíqueme por este diseño, un día hago una cosa, mañana hago otra cosa.

P15 Después de diseñar durante años descubres que cada proyecto tiene un proceso de diseño muy particular.

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P01 Se lograría viendo hacia el futuro; tenemos muy claro quienes fuimos, el problema es que no sabemos quiénes somos ahorita y mucho menos quienes queremos ser.

P07 Considerando la existencia de tradiciones, usos y costumbres con las que es posible diseñar a través de, si existen técnicas artesanales y quererlas preservar no significa que harás la misma pieza siempre

**NR07 El diseñador industrial:**

P10 Se encuentra en un ámbito académico en México ridículo, los chavos salen cada día peor capacitados

P20 Se encuentra a la mitad de las artes plásticas o alguna ingeniería o alguna ciencia

---

**Actor 11**

**NR01 La empresa:**

P01 Comenzó con un pequeño taller en este mismo lugar

**NR02 Identidad:**

P24 Es una forma de característica sobre algo o alguien.

P25 Es algo peculiar, una forma ya sea física, ya sea intrínseca al objeto pero es algo que lo define.

**NR03 La identidad se limita:**

P06 Buscando bajar el costo, siempre ha sido manejar el costo, hasta el punto que el mueble que tú propusiste ya ni siquiera es el mueble que se aprobó

**NR04 La identidad se promueve**

P36 Retomando las proporciones y las texturas que se manejan en la artesanía.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P19 Cubriendo las fases de análisis, conceptualización, bosquejo o bocetaje, se lleva a cabo una revisión y si todo va bien haríamos al modelado con su render y se entrega

---

- NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**
- P31 Considerando que hay un estilo muy mexicano, sobre todo en empresas que se dedican a la carpintería o más bien lo que es cerámica.
- P37 Haciendo una regla general para los mexicanos sería muy difícil, ya que realmente lo mexicano es muy extenso, puede ser algo muy mexicano pero con un estilo del sur.
- P44 Estaría bonito, es una idea muy padre pero hay que tomar en cuenta que en este mundo global no se puede estar desarrollando un objeto mexicano para todo el mundo
- NR07 El diseñador industrial:**
- P47 Pertenece a un gremio joven, muchos diseñadores son “divas” entonces creo que la lucha de “egos” es muy fuerte.
- P55 Es visto despectivamente, sobre todo ingenieros, arquitectos, los licenciados en todas las otras cosas dicen pues ¡ah son los que hacen dibujitos sin embargo te resolvemos cómo fabricar el producto, te decimos cómo hacer para que ese producto se venda mejor o como crear una buena sensación; situación difícil porque yo creo que el diseño industrial no está bien definido todavía

**Actor 12**

- NR01 La empresa:**
- P01 Surgió porque queríamos autoproducirnos
- NR02 Identidad:**
- P09 La confundimos con ser muy patriotas, entonces puede ser que si no pones una calaverita o si no pones un chilito lo que sea en el diseño no eres mexicano
- NR03 La identidad se limita:**
- P10 Cuando al tener una identidad mexicana o de diseño mexicano caemos en el cliché, hay una delgada línea entre el cliché y la verdadera identidad que va un poco más allá.
- NR04 La identidad se promueve:**
- P10 Poniendo toques de color de manera sutil y siento que México le gustan mucho los colores, aplicándolos de modo equilibrado
- NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**
- P13 Acudiendo mucho a la artesanía como apoyo
- P14 Se puede hacer viable pero siento que no hay que forzarlo
- P14 Sería complicado ya que en México cada quien tiene un estilo, porque México es súper grande
- NR07 El diseñador industrial:**
- P05 Preparado en Europa en una escuela que tiene que ver mucho con concepto, aprende mucho el tema del marketing, de cómo hacer una presentación, una exposición
- P07 Tiene un perfil muy ingenieril el diseño, por lo menos en el Tec
- P17 Resalta el lado creativo, el lado como de crear objetos, yo siento que en cada quien lo hace por razones diferentes, unos por ego, otros porque realmente quieren aportar

**Actor 13**

- NR01 La empresa:**
- P01 Fue fundada hace 13 años
- P06 Tuvo una crisis en 2013, la causa fue un tema de economía nacional e internacional
- NR02 Identidad:**
- P25 Tiene que ver con raíces, con un bagaje cultural de tu localidad, de tu gremio, de dónde eres, de donde trabajas, la educación que tienes, cómo piensas.
- P36 No es acordada ni generada conscientemente

**NR03 La identidad se limita:**

P29 Teniendo que poner un nopal para que te identifiquen como mexicano

P32 Con el poco nivel de generación de diseño de productos industriales está difícil, porque son casos aislados y no permiten buscar una identidad.

**NR04 La identidad se promueve:**

P32 Cuando se empieza a generar más diseño, en ese momento es cuando se puede empezar a pensar en una identidad

**NR05 El producto se desarrolla:**

P13 A través de una metodología que se llama los divisores, el nombre viene de dividir pero también de los visores, nosotros vemos cada etapa del proceso de forma diferente, es desarrollada por Jorge Moreno

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P30 Me parece interesante que exista un estilo, me parece interesante que exista identidad, el estilo como tal creo que lo tiene el diseñador y el cliente debe tener pero hay comunes denominadores.

**NR07 El diseñador industrial:**

P41 Las ingenierías nos ven como los que hacen bonitas las cosas, los que mejoran sus diseños y los licenciados nos ven como ingenieros estamos en un lío, empezando somos una licenciatura pero tenemos el nombre industrial

P42 Una vez que es conocido es visto como un buen aliado en su proceso

P43 Es muy amable con el gremio y con la industria, si nos han tocado casos a nosotros de uno que otro “meta el pie”

**Actor 14**

**NR01 La empresa:**

P01 Fue creada hace 25 años

**NR02 Identidad:**

P24 Son todos los estilos, todos los factores, todas las raíces que nos rodean y que nosotros absorbemos, nos hacen únicos y diferentes.

**NR03 La identidad se limita:**

P11 Cuidando muchos los costos.

P16 Cuando al dueño de la empresa le presentabas una propuesta y él decía sabes que, no me gusta y entonces él no te podría retroalimentar porque él tampoco sabía lo que quería

P29 Al estar siempre buscando qué hacen sobre todo con los “gringos”, porque consideramos que lo de ellos es mejor que lo de nosotros

P33 Por falta de conocimiento no somos conscientes de todo lo que traemos atrás; tampoco nos lo inculcaron

P51 Por los ideales o las filosofías empresariales

**NR04 La identidad se promueve:**

P34 Mediante las texturas, los colores, tenemos diferentes estilos para hacer las cosas, procesos y materiales muy específicos que sólo se manejan aquí.

**NR05 El producto se desarrolla:**

P22 Mediante una metodología, pero no se trataba de diseñar, era ajustar módulos y distribuir, pero yo en los proyectos más grandes empezábamos desde el proceso de conceptualización, que queríamos, que rasgos queríamos destacar, se bocetaba, sobre los bocetos elegíamos las mejores ideas, y ya se trabajaba la propuesta

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P32 Nos beneficiaría mucho porque si queremos ser competitivos tenemos que lograr esa ventaja esa diferenciación a nivel mundial

P43 Nos ayudaría a muchos poder enfocarnos, porque a lo mejor no tratamos de hacerlo local porque no sabemos por dónde empezar.

**NR07 El diseñador industrial:**

P52 Es muy observador y curioso

P53 Siempre está pensando cómo mejorar o cambiar lo que no le agrada, nos hace diseñadores el que siempre nos cuestionamos lo que está ahí

P54 Es muy apático, y desidioso, no le encuentra la utilidad, no puede ver más allá de que le va a dejar un beneficio económico sino que va a tener valor de otro tipo, no es consciente de los efectos o de los beneficios que nos podría dar

P56 Posee un enfoque muy diferente según cada escuela, posiblemente la base teórica sea muy similar. Los egresados de escuelas públicas los preparan mucho con que te va a tocar “talacharle” mucho pero si te vas a otras escuelas los preparan con una mentalidad ganadora

P57 Los de escuelas públicas no mantenemos lazos muy fuertes a nuestra institución

P60 No es comprendido por los profesionales de otras áreas, porque nosotros tampoco entendemos lo que hacemos como diseñadores, nosotros somos como híbrido y para las demás profesiones somos una incógnita para las mismas empresas

**Actor 15**

**NR01 La empresa:**

P01 Lleva casi 3 años

**NR02 Identidad:**

P23 Es tú mismo. Puede ser como el factor, lo que te hace diferente, como tu valor agregado

**NR03 La identidad se limita:**

P31 Porque no sólo los diseñadores, si no el público en general quiere ver grecas, quieren ver no sé nopales y yo creo que la mayoría de los diseñadores ya no lo hacen, no hemos encontrado como traducir esas grecas, y esos nopales yo creo que no se logra y nos falta todavía un ratito de exploración y de pensarle

P35 Con todo ese tipo de símbolos que la gente tiene como muy marcada, charros, sombreros

**NR04 La identidad se promueve:**

P38 Recurriendo a procesos no tanto a materiales, si yo creo que la gente ya se hartó un poco de simbolismos

**NR05 El producto se desarrolla:**

P16 Realizando casi siempre modelos en lugar de hacer maquetas pequeñas o un prototipo

**NR06 La construcción de una base identitaria para el diseño industrial regional:**

P35 Estaría padrísimo que lográramos algo así, no solo como diseñadores como empresas sola si no en general que pudieras hablar

P39 Creo que es una idea interesante pero me parece un poco factible porque ahorita creo que el diseño en México está como abanico enorme

**NR07 El diseñador industrial:**

P39 No hace cosas simples, lo que haría primero es bajarlo a nivel todos entendemos y sabemos que si funciona y te puede resolver la vida

P42 Posee orgullo propio y la cualidad, que sí buscas terminar el proyecto lo mejor que puede

P43 Se diferencia, veo a muchos estudiantes, casi casi que como me hablan puedo saber de qué escuela son de aquí en Querétaro

P48 Es llamado ingeniero o, entonces eso es muy común y no se logran comprender los alcances que podamos tener

---

**Actor 16**

**NR01 Experiencia:**

- P01 Se encontraba en la unidad industrial Pastejé, estamos hablando de 1987
- P01 El municipio de Toluca en donde ya contemplábamos en ese entonces un gran crecimiento industrial.
- P02 El *know-how* se traía de países extranjeros además de la materia prima, la máquina, se el técnico, los obreros y ya que se capacitaban las líneas ya se iban y se quedaban lo extranjeros a seguir capacitando
- P03 Las primeras generaciones era directamente a la industria porque nos dimos a la tarea de llevar el diseño industrial a las industrias, entonces que hicimos empezamos a invitar a la industria a que vinieran a nuestras entregas finales de diseño

**NR07 El diseñador industrial:**

- P02 Se apoya de investigadores de diseño que son antropólogos, psicólogos, administradores, lo cual apoyo
- P02 Es desconocido su perfil para un alto índice de empleadores en empresas y en industrias
- P03 Mantenía el mito de que solamente funcionaban como dibujante
- P03 Se tuvo que inventar en donde trabajar [después de 10 años de formada la carrera], entonces el alumno empezó a trabajar como profesionista independiente, empezaba a formar su propios talleres sus propios despachos sus propios negocios
- P03 Actualmente tiene diferentes fases y diferentes maneras de poderse abordar: desde el punto de vista social con proyectos sociales que le hacen una falta enorme a este país
- P03 Recibe el apoyo del gobierno mediante esfuerzos a través de los institutos de emprendedores, pero estos se burocratizan
- P03 En los últimos discursos y tendencias se acerca a la innovación que es la que está marcando la pauta en la empresa
- P03 Está cambiando radicalmente su postura las universidades a un diseñador estratégico e innovador
-

## Anexo 4: Análisis por grupos de proposiciones (El uso de los colores representa la agrupación de proposiciones)

### NR01

Grupos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Década de 1980</li><li>○ Década de 1990</li><li>❖ Década de 2000</li></ul>

- 1980
- 1985
- 1987
- ❖ 1994
- ❖ 2002
- ❖ 2005
- ❖ 2006
- ❖ 2009
- ❖ 2009
- ❖ 2012
- ❖ 2013

### NR02

Grupos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceptos relacionados</li><li>○ Se da de forma</li><li>❖ Diferenciación</li><li>➤ Producción y tecnología</li><li>✓ Otras opiniones</li></ul>

- [Mexicana] debe aplicarse en la producción, en las estrategias de manufactura
- Es valorada el extranjero a través de los productos mexicanos
- Se puede dar de diversas formas no específicamente desde el punto de vista de los orígenes del país historia como tal
- Se manifiesta a través de rasgos culturales. En México esos rasgos culturales están muy definidos hacia lo prehispánico, lo precolombino, las artesanías, que muchas de ellas fueron generadas en estos periodos
- ❖ Es más que visual, es también intangible
- ✓ Aplicada al diseño satisface a una minoría
- Tiene que venir desde la relación de las escuelas con las industrias, de la relación de las escuelas con la política
- Se refiere a cuestiones de la cultura mexicana y en la empresa nunca lo hemos manejado.
- Existe en el diseño mexicano, la artesanía mexicana, de las manualidades mexicana, muy fuerte en cada región

- Es resultado del desarrollo de la conciencia con arreglo a una acción reflexiva. Es decir, la “praxis” donde ahí sí hay una clara intención de transformar la realidad material. Sin reflexión, es un destello, pero la identidad no es un destello, la identidad es el resultado de nuestras experiencias previas, entonces por eso siento que la identidad es algo que se desarrolla
- Existe muy fuerte en el arte y en el folklore mexicano
- ✓ Es un tema que para el diseño en México me parece ocioso.
- ✓ Se compone de ingredientes y las oportunidades que se tiene con ellos
- ❖ Es una forma de característica sobre algo o alguien.
- ❖ Es algo peculiar, una forma ya sea física, ya sea intrínseca al objeto pero es algo que lo define.
- La confundimos con ser muy patriotas, entonces puede ser que si no pones una calaverita o si no pones un chilito lo que sea en el diseño no eres mexicano
- ❖ Tiene que ver con raíces, con un bagaje cultural de tu localidad, de tu gremio, de dónde eres, de donde trabajas, la educación que tienes, cómo piensas.
- No es acordada ni generada conscientemente
- ❖ Son todos los estilos, todos los factores, todas las raíces que nos rodean y que nosotros absorbemos, nos hacen únicos y diferentes.
- ❖ Es tú mismo. Puede ser como el factor, lo que te hace diferente, como tu valor agregado

### NR03

<b>Grupos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cliché                             <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tiempos y costos en la industria, filosofías empresariales</li> <li>➤ Poco análisis</li> <li>✓ Influencia en el extranjero</li> <li>▪ Otras opiniones</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento gobierno y jefes</li> </ul>

- ❖ Trabajando para empresas extranjeras donde piden características específicas
  - Cuando se copian nuestros productos
    - Mediante la falta de cultura por parte de las elites gubernamentales
    - Al no realizar un estudio semiótico del producto más allá de la implantación que hacemos en cuanto a la forma-función
      - Porque no estamos listos para dar forma
  - ❖ Trabajando para las industrias ya que manejan tiempos muy rápidos
    - Por nuestra economía pues no nos deja crecer como diseñadores, sino nos mantiene casi como maquiladores
  - Mediante las políticas gubernamentales que se ha tomado en cuanto a combustibles, desarrollo de las ciudades
  - Soñando con las culturas y no hemos podido dar ese ensamble desde nuestra cultura a lo que hemos dado ahorita
- Pensando que solamente el color rosa mexicano identifica a los mexicanos, pero no debe ser así hay más características que nos deben dar más reconocimiento en el mundo.
  - Cuando personas que no son diseñadores son quienes toman las decisiones
- Cuando en el extranjero se cree que somos *sombrerudos*
  - ✓ Cuando la gente de diseño industrial se influencia mucho por productos o diseños de otros países

- Repitiendo lo prehispánico, y lo étnico y reflejada como diseño mexicano
  - Por la mala calidad es lo que no nos permite estar en un nivel con mercados internacionales
- Agarrando una artesanía y están haciendo nuevos productos con esa artesanía sin realmente analizar el material antes de empezar a trabajar.
- Al estar los diseñadores aburriéndose de eso de las artesanías; entonces el peligro es que se pierde la tendencia.
  - Imitando “luego luego” elementos del Museo de Antropología.
- ❖ Buscando bajar el costo, siempre ha sido manejar el costo, hasta el punto que el mueble que tú propusiste ya ni siquiera es el mueble que se aprobó
- Cuando al tener una identidad mexicana o de diseño mexicano caemos en el cliché, hay una delgada línea entre el cliché y la verdadera identidad que va un poco más allá.
  - Teniendo que poner un nopal para que te identifiquen como mexicano
  - Con el poco nivel de generación de diseño de productos industriales está difícil, porque son casos aislados y no permiten buscar una identidad.
  - ❖ Cuidando muchos los costos.
    - Cuando al dueño de la empresa le presentabas una propuesta y él decía sabes que, no me gusta y entonces él no te podría retroalimentar porque él tampoco sabía lo que quería
  - ✓ Al estar siempre buscando qué hacen sobre todo con los “gringos”, porque consideramos que mejor que lo de nosotros
    - Por falta de conocimiento no somos conscientes de todo lo que traemos atrás; tampoco nos lo inculcaron
  - ❖ Por los ideales o las filosofías empresariales
- Porque no sólo los diseñadores, si no el público en general quiere ver grecas, quieren ver no sé nopales y yo creo que la mayoría de los diseñadores ya no lo hacen, no hemos encontrado como traducir esas grecas, y esos nopales yo creo que no se logra y nos falta todavía un ratito de exploración y de pensarle
- Con todo ese tipo de símbolos que la gente tiene como muy marcada, charros, sombreros

#### NR04

Grupos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cliché</li> <li>○ Recursos materiales e inmateriales</li> <li>❖ Retomando la artesanía</li> <li>➤ Herencia Cultural mexicana</li> <li>✓ Tecnología</li> <li>▪ Otras opiniones</li> </ul>

- ❖ En los productos artesanales que se elaboran en el país y son exportados valorados en otros países
- Generando a través de los productos el orgullo de nuestras raíces y compartiendo esa riqueza. Lo que tenemos en el país es una lluvia de conceptos que se pueden aprovechar para la manufactura de productos de diseño.
  - Trabajando en nuevas formas que contengan esa carga cultural logrando una ventaja competitiva
  - Revisando la historia de México y los rasgos culturales de acuerdo a las diferentes zonas y entonces darle una identidad específica
  - ✓ Desarrollando productos elaborados a partir de procesos, tecnología, mercados y todo lo que involucre de México hacia fuera con mayor énfasis para que genere economía en México

- No fijándonos en la greca, ni en el color fucsia o los colores nacionales, sino más bien qué tipo de producto estaría impulsando la economía mexicana y sus aspectos tecnológicos y económicos
- Como un proceso el cual se va a ir dando, paulatinamente, es difícil ahorita porque somos una cultura que no está acostumbrada al diseño
- ✓ Apostando desde la política a la tecnología
- Generando un costo muy grande dado el proceso de investigación previo a la producción
- Traduciendo la carga cultural
- Considerando rasgos como colores y texturas de otras culturas [diferentes a la azteca]
- Conociendo lo que se está haciendo en otros países, pero antes conociendo lo que los mexicanos tenemos en nuestro país.
- Retomando a las culturas y sus identidades, pero generar una que sea México, si sería importante y se necesitaría buscar porque no creo que exista de manera concreta
- Tomando en cuenta los diferentes entornos del diseño a nivel global y reflejarlos de manera local, tratando de ser un poco más abierto y de tomar en cuenta los nuevos días que se están viviendo en México
- Usando materiales como la cerámica, la madera, las fibras como es la de los asiento, estoy pensando en Oscar Hagerman, es hilo de palma que usan para hacer los tejidos.
- ❖ Elevando al producto artesanal a un nivel contemporáneo (tecnológicamete) para que pueda salir.
- ❖ Apreciando que los productos están hechos a mano y que realmente cada pieza es única.
- ❖ Sacando la identidad de una artesanía, de un material, de un proceso y ver como mezclarlo con otro tipo de estilo, como sacarle la esencia, que tenga algo de sorpresa al verlo.
- Procurando una relación que no sea obvia que no nada más sea interesante para el diseñador sino también interesante para el cliente final.
- Considerando que tu alimento intelectual viene de todas partes más tu carga cultural
- ... puede existir excelente diseño mexicano tener espinas o con forma de chile
- Tomando ingredientes como diseñador en México no son exclusivamente las cosas culturales previas sino las cuestiones sociales actuales y la conexión global.  
Retomando las proporciones y la texturas que se manejan en la artesanía
- Poniendo toques de color de manera sutil y siento que México le gustan mucho los colores, aplicándolos de modo equilibrado
- Cuando se empieza a generar más diseño, en ese momento es cuando se puede empezar a pensar en una identidad
- Mediante las texturas, los colores, tenemos diferentes estilos para hacer las cosas, procesos y materiales muy específicos que sólo se manejan aquí.
- Recurriendo a procesos no tanto a materiales, si yo creo que la gente ya se hartó un poco de simbolismos

**NR05**

<b>Grupos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso general</li> <li>○ Distintos procesos</li> <li>❖ Metodología específica</li> <li>➤ Tiempo breve</li> <li>✓ Valor agregado</li> </ul>

- ✓ Cumpliendo con lo que el cliente pide, siempre brindando la mejor calidad en todos nuestros pasos de producción.
- Mediante procesos y pasos establecidos.
- Comenzando con una entrevista con el cliente, generación de propuestas, producción y entrega.
- Empleando no tanto una metodología sino ofreciendo una respuesta rápida  
Desarrollando tu propio método y dependiendo del tiempo
- Comenzando por la investigación de los pueblos mágicos junto conmigo, se visita el pueblo, se saca información de ahí se va al despacho, se junta con la gente y empezamos a proponer ideas y ya después de que esta la idea emitida se empieza a trabajar los productos.
- ✓ Tratando de personalizar poniendo también nuestro estilo con base en un concepto o una idea al producto que le entregamos al cliente
- ✓ Buscando que se diferencie de los otros; puede ser en calidad, en costos, en diseño, es difícil pero siempre tratando de innovar
- ✓ Como manifestación de la actividad reflexiva, la actividad que considera las costumbres, las tradiciones, las formas de vida en México: aquello que nos distingue como cultura
  - No necesariamente mediante un proceso al que siempre sigo, porque ciertos productos requieren ciertos procesos.
  - Mediante procesos diferentes y flexibles y es lo que al fin del día distingue un diseñador de realmente tener la flexibilidad de adaptar el proceso a la situación, al producto.
- ✓ Sin declararse dentro de un estilo, experimentando haciendo diseño. No me interesa decir, yo hago este estilo de diseño identifíquense por este diseño, un día hago una cosa, mañana hago otra cosa.
  - Después de diseñar durante años descubres que cada proyecto tiene un proceso de diseño muy particular.
- Cubriendo las fases de análisis, conceptualización, bosquejo o bocetaje, se lleva a cabo una revisión y si todo va bien haríamos al modelado con su render y se entrega
- ❖ A través de una metodología que se llama los divisores, el nombre viene de dividir pero también de los visores, nosotros vemos cada etapa del proceso de forma diferente, es desarrollada por Jorge Moreno
- Mediante una metodología, pero no se trataba de diseñar, era ajustar módulos y distribuir, pero yo en los proyectos más grandes empezábamos desde el proceso de conceptualización, que queríamos, que rasgos queríamos destacar, se bocetaba, sobre los bocetos elegíamos las mejores ideas, y ya se trabajaba la propuesta
- Realizando casi siempre modelos en lugar de hacer maquetas pequeñas o un prototipo

**NR06**

<b>Grupos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo</li> <li>○ Sí pero...</li> <li>❖ Desacuerdo</li> <li>➤ La base identitaria actualmente es...</li> <li>✓ Se lograría</li> </ul>

- Me encantaría, porque pues lograríamos esa globalización de productos con lo cual se elevaría la calidad del diseño
- Sería algo bueno porque iríamos generando nosotros el estilo... esa base nos puede servir para generar nuevas opciones

- Es importante
- Se encuentra creciendo increíblemente porque los diseñadores jóvenes están trabajando artesanías
- ✓ Se lograría viendo hacia el futuro; tenemos muy claro quienes fuimos, el problema es que no sabemos quiénes somos ahorita y mucho menos quienes queremos ser.
- ✓ Considerando la existencia de tradiciones, usos y costumbres con las que es posible diseñar a través de, si existen técnicas artesanales y quererlas preservar no significa que harás la misma pieza siempre
- Considerando que hay un estilo muy mexicano, sobre todo en empresas que se dedican a la carpintería o más bien lo que es cerámica.
- ❖ Haciendo una regla general para los mexicanos sería muy difícil, ya que realmente lo mexicano es muy extenso, puede ser algo muy mexicano pero con un estilo del sur.
- Estaría bonito, es una idea muy padre pero hay que tomar en cuenta que en este mundo global no se puede estar desarrollando un objeto mexicano para todo el mundo
- Acudiendo mucho a la artesanía como apoyo
- Se puede hacer viable pero siento que no hay que forzarlo
- Sería complicado ya que en México cada quien tiene un estilo, porque México es súper grande
- Me parece interesante que exista un estilo, me parece interesante que exista identidad, el estilo como tal creo que lo tiene el diseñador y el cliente debe tener pero hay comunes denominadores.
- Nos beneficiaría mucho porque si queremos ser competitivos tenemos que lograr esa ventaja esa diferenciación a nivel mundial
- Nos ayudaría a muchos poder enfocarnos, porque a lo mejor no tratamos de hacerlo local porque no sabemos por dónde empezar.
- Estaría padrísimo que lográramos algo así, no solo como diseñadores como empresas sola si no en general que pudieras hablar
- Creo que es una idea interesante pero me parece un poco factible porque ahorita creo que el diseño en México está como abanico enorme

#### NR07

Grupos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Su perfil en general</li><li>○ Confusiones con otros profesionistas</li><li>❖ Perfil de acuerdo a la n escuela</li><li>➤ DI europeo</li><li>✓ Otras opiniones</li></ul>

- Tiene una carrera que es de las más complejas porque trabaja con el ser humano, trabaja con la satisfacción de las necesidades del ser humano, pero el más difícil es el entendimiento de la persona a la cual le está proponiendo
- ❖ Cada quien tiene su formación, pero el egreso de cierta institución no obliga a una identificación como tal.
- Es confundido con ingeniero industrial y diseñador de interiores
- No debe nada más hacer cosas bonitas sino ya empezar una estrategia de diseño.
- [No es claramente reconocido en su perfil profesional] pero va de la mano con todos, desde la institución, del profesor, la vinculación con otras empresas, y el mismo estudiante profesionista
- ❖ La UNAM durante los 70's se mantiene esa línea [que incluye elementos nacionales]. También hay que pensar que ahí estaba Clara Porcet

- En los 70's si identifico con una orientación social. En la Iberoamericana se preocupaba más por la forma pero estamos muy influidos por las manifestaciones del diseñador industrial en el exterior De la Iberoamericana y luego en la Anáhuac donde sí hay una franca orientación al mercado Tiene más o menos en un nivel internacional en su educación dado a la globalización
- En Europa trabaja más rápido ya que las culturas tienen sus distintas filosofías de trabajar
  - No es fácil de definir porque todo el mundo hace lo que quiere y hay más diseñadores industriales que son diseñadores artistas, diseñadores gráficos, diseñadores más industriales, hay como tantas tendencias del diseñador industrial.
  - Es confundido con otros profesionales.
  - ✓ No es nada a lo que aspiran tus papás para ti, como ser doctor o abogado
  - Se encuentra a la mitad de las artes plásticas o alguna ingeniería o alguna ciencia
  - ✓ Se encuentra en un ámbito académico en México ridículo, los chavos salen cada día peor capacitados
  - Pertenece a un gremio joven, muchos diseñadores son "divas" entonces creo que la lucha de "egos" es muy fuerte.
  - Es visto despectivamente, sobre todo ingenieros, arquitectos, los licenciados en todas las otras cosas dicen pues ¡ah son los que hacen dibujitos! sin embargo te resolvemos cómo fabricar el producto, te decimos cómo hacer para que ese producto se venda mejor o como crear una buena sensación; situación difícil porque yo creo que el diseño industrial no está bien definido todavía
  - Preparado en Europa en una escuela que tiene que ver mucho con concepto, aprende mucho el tema del marketing, de cómo hacer una presentación, una exposición
  - Tiene un perfil muy ingenieril el diseño, por lo menos en el Tec
  - Resalta el lado creativo, el lado como de crear objetos, yo siento que en cada quien lo hace por razones diferentes, unos por ego, otros porque realmente quieren aportar
  - Las ingenierías nos ven como los que hacen bonitas las cosas, los que mejoran sus diseños y los licenciados nos ven como ingenieros estamos en un lío, empezando somos una licenciatura pero tenemos el nombre industrial
  - ✓ Una vez que es conocido es visto como un buen aliado en su proceso
  - ✓ Es muy amable con el gremio y con la industria, si nos han tocado casos a nosotros de uno que otro "meta el pie"
  - Es muy observador y curioso
  - Siempre está pensando cómo mejorar o cambiar lo que no le agrada, nos hace diseñadores el que siempre nos cuestionamos lo que está ahí
  - Es muy apático, y desidioso, no le encuentra la utilidad, no puede ver más allá de que le va a dejar un beneficio económico sino que va a tener valor de otro tipo, no es consciente de los efectos o de los beneficios que nos podría dar
  - ❖ Posee un enfoque muy diferente según cada escuela, posiblemente la base teórica sea muy similar. Los egresados de escuelas públicas los preparan mucho con que te va a tocar "talacharle" mucho pero si te vas a otras escuelas los preparan con una mentalidad ganadora
  - ❖ Los de escuelas públicas no mantenemos lazos muy fuertes a nuestra institución
  - ✓ No es comprendido por los profesionales de otras áreas, porque nosotros tampoco entendemos lo que hacemos como diseñadores, nosotros somos como híbrido y para las demás profesiones somos una incógnita para las mismas empresas
  - No hace cosas simples, lo que haría primero es bajarlo a nivel todos entendemos y sabemos que si funciona y te puede resolver la vida
  - Posee orgullo propio y la cualidad, que sí buscas terminar el proyecto lo mejor que puede
  - ❖ Se diferencia, veo a muchos estudiantes, casi casi que como me hablan puedo saber de qué escuela son de aquí en Querétaro

- Es llamado ingeniero o, entonces eso es muy común y no se logran comprender los alcances que podamos tener
- Se apoya de investigadores de diseño que son antropólogos, psicólogos, administradores, lo cual apoyo
- Es desconocido su perfil para un alto índice de empleadores en empresas y en industrias
- Mantenía el mito de que solamente funcionaban como dibujante
- ✓ Se tuvo que inventar en donde trabajar [después de 10 años de formada la carrera], entonces el alumno empezó a trabajar como profesionista independiente, empezaba a formar sus propios talleres sus propios