centro.

ISSN 2395-8200

ECONOMÍA CREATIVA.

#09

Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy
Guilherme-Fráguas Nobre

Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo
Silvia Verónica Ariza Ampudia

Designing with our Neighbors: the CULTIVA Case
Paulina Cornejo Moreno Valle

Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos
Alejandra Rojo Cabrera

Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal
Juan Carlos Ortiz Nicolás e Irma Hernández López

Las industrias creativas en las publicaciones académicas latinoamericanas
Érika Castañeda Rivera y Bianca Garduño Bello

Reseña de Sector cultural: claves de acceso, de Eduardo Cruz Vázquez
Jorge Nicolás Russ Moreno

Centro de diseño, cine y televisión | Av. Constituyentes 455, Col. América, Ciudad de México | Mayo – Octubre 2018 | Publicación semestral | centro.edu.mx/economiacreativa

ECONOMÍA CREATIVA.

Fecha de aparición: Febrero 2014
ISSN: 2395-8200
Año: 5
Número: 09
Volumen: mayo–octubre 2018

CENTRO

Presidencia
Gina Diez Barroso de Franklin

Vicepresidencia
Abraham Franklin

Dirección General
Kerstin Scheuch

Dirección de Asuntos Académicos
Gabriela Traverso

Asesor de Diseño
Uzyel Karp

Consejo Consultivo

Iván Abreu (CENTRO de diseño, cine y televisión, México)
José Allard (Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile)
Francesca Cozzolino (École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs, Francia)
José Guillermo Domínguez (Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Economía, México)
Alexander Elbittar (Centro de Investigación y Docencia Económicas, México)
Robert Huddleston (Birmingham City University, Estados Unidos)
Ivonne Lona (Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México)
Natalie Nixon (Philadelphia University, Estados Unidos)
Alejandro Ramírez (Universidad Autónoma Metropolitana, México)
Alberto Vega (Universidad Nacional Autónoma de México, México)

Comité Editorial
Alhely Almazán
Tania Carregha
Ashby Solano Rodríguez

Equipo Editorial

Editora en jefe
Karla Paniagua

Editora asociada
Vania Policanti

Coordinador de soporte técnico
Hugo Trejo

Coordinador de diseño
Daniel Pezzi

Diseño editorial
Ana Paulina Ríos

Diseño web
Jesús Enrique Garduño
María Andrea Ibarra

Corrección de estilo
Angélica Carrillo

Difusión
Carlos Díaz

Asistente administrativo
Teresita Torres

ECONOMÍA CREATIVA., año 5. No. 9, mayo - octubre 2018, es una publicación periódica electrónica, semestral, publicada y editada por Centro de Diseño y Comunicación, S.C., a través del Centro de Investigación en Economía Creativa, con domicilio en Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal. Tel. (55) 27899000, centro.edu.mx, economia.creativa@centro.edu.mx. Editor responsable; Karla Paniagua Ramírez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo; 04-2014-031412224300-102, ISSN; 2395-8200. ISSN versión impresa, en trámite. Responsable de la última actualización de este número; Karla Paniagua Ramírez, Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal, fecha de última modificación, 01 de mayo de 2018. El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales. El propósito de esta publicación es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos vinculados al ámbito de las economías creativas, en cualquiera de estas modalidades: estudios de los modelos de enseñanza-aprendizaje relativos a las Economías creativas; estudios de las políticas públicas internacionales en materia de Economía creativa; estudios de casos específicos relacionados con procesos creativos y de innovación social; artículos de divulgación y reseñas de libros u obra multimedia reciente relacionada con el ámbito de especialidad de la revista.

Ilustraciones portada y portadillas: Brenda Battaglia, Julia Bolaños, María Centeno, Jackie Crespo, José Manuel Felix, Daniela Garza, Fernanda Gutiérrez, Daniela Kuri, Fernanda Maca, Dafne Osorio, María Vargas y Valentina Villa bajo la conducción del profesor Alejandro Magallanes.

Centro de diseño, cine y televisión
Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Ciudad de México.
T. (55) 2789 9000 | **economia.creativa@centro.edu.mx | centro.edu.mx**
ECONOMÍA CREATIVA. está disponible en versión impresa bajo pedido, suscripción anual U$70 envío incluido.
ECONOMÍA CREATIVA. se visualiza mejor con el navegador Mozilla Firefox.

Economía Creativa está incluida en las siguientes redes y repositorios:

Índice

Editorial 04

Colaboradores 06

Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy 10
Guilherme Fráguas Nobre

Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo 28
Silvia Verónica Ariza Ampudia

Designing with our Neighbors: the CULTIVA Case 52
Paulina Cornejo Moreno Valle

Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos 85
Alejandra Rojo Cabrera

Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal 122
Juan Carlos Ortiz Nicolás e Irma Hernández López

Las industrias creativas en las publicaciones académicas latinoamericanas 164
Érika Castañeda Rivera y Bianca Garduño Bello

Reseña de Sector cultural: claves de acceso, de Eduardo Cruz Vázquez 183
Jorge Nicolás Russ Moreno

Call for papers 193

Editorial

El número 9 de *Economía Creativa* aborda duplas complejas que esperamos resulten de su interés. ¿Cómo se conforman los pares que en cada caso se abordan para avivar la discusión en torno al vínculo entre la creatividad y las cadenas de valor?.

El número abre con el trabajo Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy, de Guillherme Fraguas Nobre, quien aborda la relación entre capital, tierra y trabajo –explorando la eventual disolución de las fronteras entre estos ámbitos–, con base en el contraste entre autómata economicus y machina economicus.

Posteriormente, Silvia Verónica Ariza explora los diversos caminos mediante los cuales se recuperan los testimonios emocionales de los niños como usuarios del diseño, para así señalar áreas de oportunidad y alternativas de investigación en el artículo Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo.

En Designing with our Neighbors: the CULTIVA Case, Paulina Cornejo aborda el caso de este programa de colaboración entre la universidad CENTRO y los vecinos de la zona en la cual se afinca la institución, describiendo los resultados que esta iniciativa ha alcanzado en sus primeros años, al igual que los retos que ha enfrentado.

Por su parte, Alejandra Rojo revisa cuatro proyectos de diseño contemporáneo que decantaron en colaboraciones entre artesanos y diseñadores mexicanos, interpretándolos como pulsos de una nueva identidad discursiva y expresiva en el trabajo Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos.

En Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal, Juan Carlos Ortíz e Irma Hernández describen paso a paso la operación de un método para identificar las causas que estimulan las emociones de los usuarios que interactúan con productos, ofreciendo una alternativa replicable y adaptable a otras indagaciones en el rubro del diseño emocional.

En Las industrias creativas en las publicaciones académicas latinoamericanas, Érika Castañeda y Bianca Garduño presentan un estado de la cuestión en lo que toca a las revistas académicas latinoamericanas especializadas en las industrias creativas que hoy por hoy se publican en Internet.

El número cierra con la reseña de Jorge Russ sobre el libro Sector cultural, claves de acceso, de Eduardo Cruz.

La portada y los interiores han sido creados por los estudiantes de la licenciatura en Comunicación visual de CENTRO, Brenda Battaglia, Julia Bolaños, María Centeno, Jackie Crespo, José Manuel Felix, Daniela Garza, Fernanda Gutiérrez, Daniela Kuri, Fernanda Maca, Dafne Osorio, María Vargas y Valentina Villa, quienes realizaron las ilustraciones con la indispensable guía del profesor y artista Alejandro Magallanes.

Agradecemos las contribuciones de todos nuestros autores e invitamos a nuestros lectores a dialogar con todos los contenidos.

Equipo de Economía Creativa. Foto: José Jasso

Colaboradores

Silvia Verónica Ariza Ampudia | silvia.ariza@uacj.mx
Doctora en diseño y comunicación, por la Universidad Politécnica de Valencia, con maestría en artes visuales (Escuela Nacional de Artes Plásticas, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y licenciatura en diseño gráfico, por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Es docente investigadora del Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la UACJ y coordinadora del Programa de Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño.

Erika Castañeda Rivera | castaneda.erika@outlook.com
Maestra en investigación y desarrollo de la educación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Ha realizado investigación social y educativa para la Universidad Iberoamericana en el Instituto de Investigaciones para el Desarrollo de la Educación (INIDE). Colabora como docente con la Universidad Iberoamericana Ciudad de México en los departamentos de Estudios Empresariales y Comunicación.

Paulina Cornejo Moreno Valle | pcornejom@centro.edu.mx
Historiadora del arte por la Universidad de Barcelona. Dirige el Hub de Diseño Social en CENTRO. Su trayectoria incluye proyectos de consultoría de impacto social y curaduría de arte. Entre sus proyectos destacan *RESIDUAL/ intervenciones artísticas en la ciudad, En Solidaridad, viviendo y haciendo juntos*, de la artista Marjetica Potrç, con su clase *Design for the Living World,* y el toolkit *100 Tácticas Creativas para la Seguridad Ciudadana,* publicado por el Centro Nacional de Prevención del Delito y Participación Ciudadana. Ha colaborado en publicaciones como ERRATA, Código, La Tempestad, Economía Creativa y Animal Político.

Bianca Garduño Bello | bigarduno@gmail.com
Maestra en sociología de la educación superior y licenciada en sociología, por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Ha colaborado como investigadora en el Colegio de México, la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de México. Sus áreas de interés son educación superior, disciplinas artísticas y la política cultural. Como docente imparte en la Coordinación de escritura argumentativa en el Centro de Investigación y Docencia Económicas.

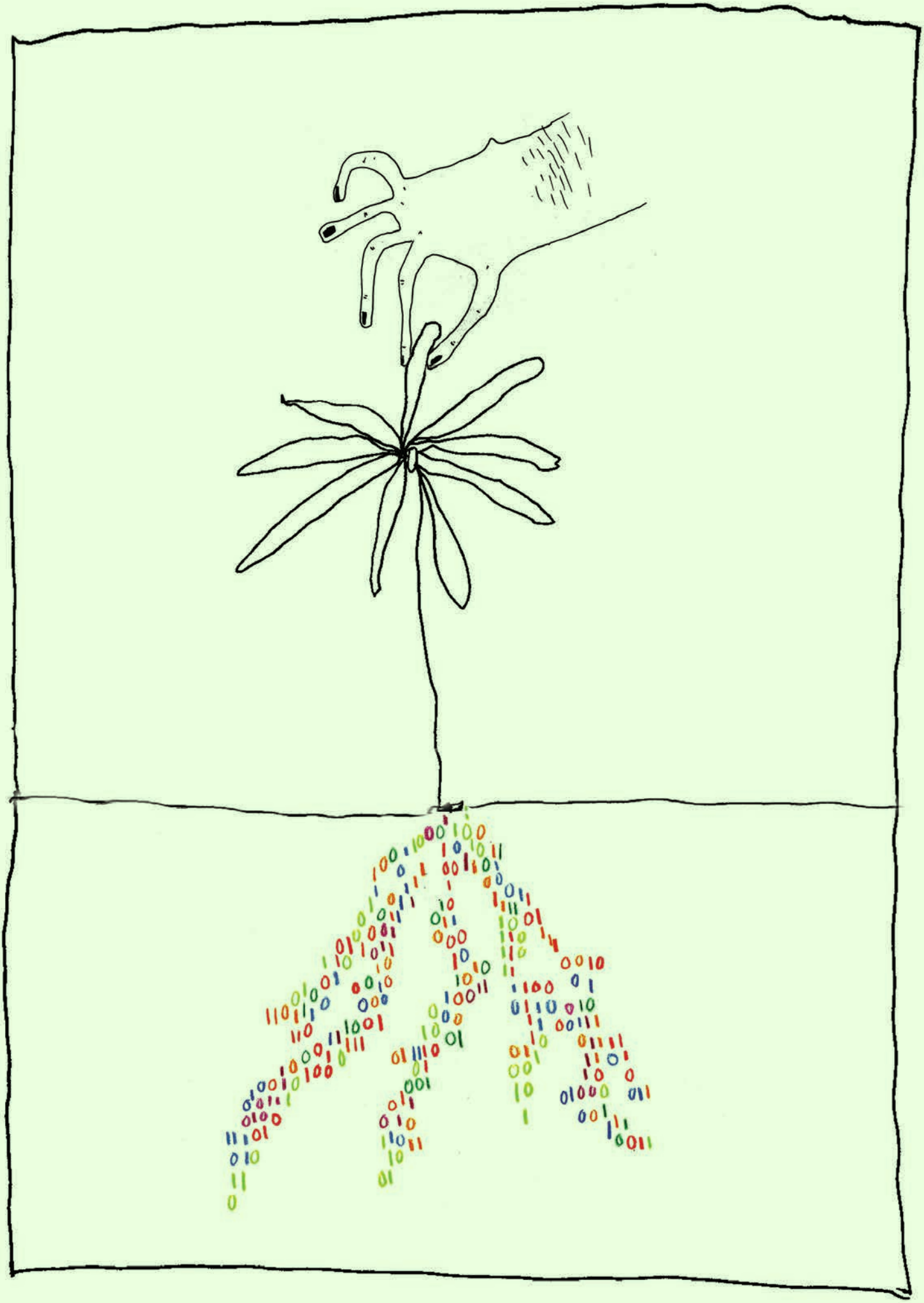
Irma Hernández López | psicologa.criminalista@gmail.com
Maestra en Criminalística por el Instituto Nacional de Ciencias Penales, INACIPE. Psicóloga por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. Realiza investigación en Derechos Humanos, Perspectiva de Género, Víctimas, Gobierno y Políticas Públicas, Diseño y Emociones y Diseño para la Innovación Social. Ha sido docente en las licenciaturas de Psicología, Criminalística y Seguridad y Políticas Públicas. Ha colaborado en la Secretaría de Desarrollo Social de la Ciudad de México, en el Instituto Nacional de las Mujeres y en Latin American Women's Rights Service en Londres, Inglaterra.

Guilherme Fráguas Nobre | fraguasnobre@gmail.com
Doctor en ciencias de la comunicación por la Universidad de São Paulo, con maestría en desarrollo económico por la Universidad Federal de Paraná y licenciatura en economía por la Universidad Federal de Minas Gerais. Tiene experiencia en la formación de los medios de comunicación, relaciones con los medios, relaciones públicas, mercadotecnia, política de prensa, comunicación y publicidad. Es investigador asociado en el Instituto de Tecnología de la Comunicación de la Ciencia.

Juan Carlos Ortíz Nicolás | carlos.ortiz@uacj.mx
Doctor en experiencia del usuario por el Imperial College London con maestría en diseño para la interacción por la Universidad Tecnológica de Delft y diseñador industrial egresado del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México (CIDI-UNAM). Ha presentado sus diseños en la feria de Milán, en Hong Kong y las instalaciones de Microsoft, EUA. Ha impartido cursos de diseño, conferencias y talleres en Inglaterra, Holanda, Panamá, Japón y México. Actualmente es profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Alejandra Rojo Cabrera | rojo.alejandra@gmail.com
Maestra en estudios de diseño por Centro de diseño, cine y televisión y licenciada en diseño industrial por la Universidad Autónoma Metropolitana. Diseñadora de productos y espacios, con experiencia en el diseño de souvenirs y empaques para diversas empresas. Mención honorífica en el Premio QUORUM en la categoría de diseño de producto. Ha sido profesora de design thinking e historia y metodología del diseño. Coach de creatividad en Dalia Empower.

Jorge Nicolás Russ Moreno | russ.work.media@gmail.com
Maestro en comunicación aplicada y licenciado en comunicación, con especialidad en publicidad y cine, ambos grados por la Universidad Iberoamericana. Director de Producción en Flock linked by Isobar (Dentsu) Productor Audiovisual y Productor Ejecutivo de Planning y creatividad. Experto en diseño sonoro, campañas de endomarketing y comunicación corporativa.



Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy

Guilherme Fráguas Nobre

Nobre, Guilherme-Fráguas. (2018). Automata Economicus: machines that create value and the artificial Creative Economy.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 10 – 26.

Nobre, Guilherme-Fráguas. (2018). Automata Economicus: machines that create value and the artificial Creative Economy.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 10 – 26.

Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy

Guilherme Fráguas Nobre

fraguasnobre@gmail.com | Universidad Federal del ABC, Brasil.

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2017 | Fecha de aceptación: 04 de abril de 2018

Resumen

El artículo presenta el automata economicus para contrastar con el concepto de machina economicus: este último tiene como objetivo construir modelos basados en software que imiten agentes, entornos, sistemas y herramientas humanos (es decir, un homo economicus artificial); mientras que el primero apunta a máquinas autónomas capaces de una nueva creación / conversión de valor económico. El artículo afirma que una economía poblada con varios automata economicus puede dar origen a una economía creativa artificialmente inteligente (ECAI). Finalmente, el artículo sostiene que tales automata economicus pueden eventualmente difuminar la distinción tradicional de la economía entre capital, tierra y trabajo.

Palabras clave | automata economicus, machina economicus, homo economicus, economía creativa, clase creativa.

Abstract

The paper introduces the automata economicus to contrast with the concept of machina economicus: the latter aims to build software-based models that mimic human agents, environments, systems, and tools (i.e., an artificial homo economicus); whereas the former aims autonomous and creative machines capable of new economic value creation/conversion. The paper states that an economy populated with several automata economicus may give birth to an artificially intelligent creative economy (AICE). Finally, the paper sustains that such automata economicus may eventually make fuzzy the economics' traditional distinction between capital, land, and labor.

Keywords | automata economicus, machina economicus, homo economicus, creative economy, creative class.

Introducción

Economics usually separates the inputs between capital, labor, and land – for they have been a fair proxy to what, by whom, and where it takes to produce marketable value. Usually, the resources are brought to a facility filled with machines (capital), facility and resources that have been spatially located and under someone's property rights (land), and which are expected to be worked by human employees along the systems and processes (labor).

But what happens if artificially intelligent (AI) machines replace the human labor, doing so partially in virtual environments such as the internet? For example a machine in the form of an algorithm performing, at the 'clouds,' tasks that were supposed to be carried out by human employees. In this scenario, such machine would represent a dematerialized 'capital' functioning into the cyberspace (a virtual 'land'), and eventually also replacing the traditional 'labor.'

The point is quite simple: such machine would embody mixed traits of capital, labor, and land at the same time. More than that, artificially intelligent machines have been programmed to become creative: once capable of generating innovation and discovery by themselves, AI machines can be seen as assets that create new marketable value in a very autonomous way. Some authors have registered AI-powered innovation and invention in arts, production, news, and science (see Section 4).

Although the sectors that traditionally come together as to define the creative economy do include the technology-intensive ones (e.g., games, software, robotics, etc.), here the AI assets are taken as the very forefront of the creative economy. Moreover, even as an 'independent' creative economy itself – given both the agents and the creativity are not human. Thereupon, such artificial productive vanguard represents an original way to think and study the new AI creative economy.

Computational Economics[1]

Econometrics can be defined as the use of mathematical, statistical, and computational reasoning and tools over data that may have economic relevance. From this point of view, the conjunction between economics and the computer sciences is merely instrumental, with no necessary interdisciplinary amalgamation. For instance: a casual software adoption to deal with a database does not mean that the economist is also a computer scientist; nor that the computer scientist who participated in this software programming should ever be confused with an economist.

> There is a distinction to be made in the use of simulation models by computer scientists, who, in writing code, are acting as engineers do when they design new structures or processes, and the use of computer simulations by social scientists in general, and economists in particular, who, at least to begin with, are interested not in changing the world through their designs but in understanding the world. (Marks and Vriend, 2012, p. 116)

However, the concomitant interplay between economics and computer science has given rise to a new field of research – the computational economics. According to the Society for Computational Economics:

> Computational economics explores the intersection of economics and computation. These areas include agent-based computational modeling, computational econometrics and statistics, computational finance, computational modeling of dynamic macroeconomic systems, computational tools for the design of automated Internet markets, programming tools specifically designed for computational economics, and pedagogical tools for the teaching of computational economics. (comp-econ.org)

1 The Artificial Economics belongs to the field of Computational Economics (Izquierdo et. al., 2016, p. 40).

It is worth to note the tendency to model 'agents,' 'environments,' 'systems,' and 'tools,' meaning: agents such as consumers, environments such as markets, economic systems such as institutional arrangements, and economic tools as the ones used by policy-makers. In the first case, the computational modeling of the economic agents resulted in an individual branch of research named 'agent-based computational economics' (ACE).
In Richiardi's words:

> In a nutshell, agent-based models (ABMs) are models, that is, abstract representations of the reality, in which (i) a multitude of objects interact with each other and with the environment, (ii) the objects are autonomous, that is, there is no central, or 'top-down' control over their behavior, and (iii) the outcome of their interaction is numerically computed. Since the objects are autonomous, they are called 'agents.' The application of agent-based modeling to economics has been labeled agent-based computational economics (ACE). (Richiardi, 2012, p. 137)

These agent models recall one of the touchstones of economics, the homo economicus, implied in 1848 by John Stuart Mill: "Homo economicus or economic man is an individual that acts to maximize his well-being given the constraints he faces. (He is) a particular abstraction in relation to human nature (and) embodies: 1) instrumental rationality; and 2) material self-interest". (Rodriguez-Sickert, 2009, p. 1-2) In fact, part of the ACE effort concentrates in modeling and programming the homo economicus or its variants – computationally crafted less-rational and less-selfish agents; and how such agents interact with each other given their artificial environments, systems, and tools.

Automata Economicus[2]

Some authors have been proposing the "machina economicus" as: "a synthetic homo economicus (also) described as the perfectly rational machines" (Prause, 2017); "intelligent agents that can learn and reason effectively in economic contexts, including reasoning about other agents" (Lin, 2016); "a synthetic homo economicus, the mythical perfectly rational agent of neoclassical economics" (Parkes, Wellman, 2017, p. 267); and "Artificially Intelligent DAOs (Machina Economicus) will prevail on blockchains that will make rational decisions on behalf of humans" (Bashir, 2017, p. 484).

However, few authors do prefer seeing such a concept as the "interacting populations of algorithms" (Balduzzi, 2016, p. 4); "AIs of greater-than-human intelligence (that cooperate as a community)" and probably will replace humans as labor (Hall, 2008, p. 461,464); or even as:

> A computer that would achieve (a) New Creative Economic Model that describes the real distribution based environmental conscious economic market system, new structural laws of demand and supply, and the public monetary system immediately, hence building a much better world sustainable economic system. (Luyima, 2016).

These approaches are attuned with the researches done in the field of computational economics, since they aim the economic agents modeling and programming in themselves or their interaction with each other; and refer to their potential vicarious role as to replace humans or human characteristics/behaviors. For example, artificial agents that reason, make decisions, and eventually 'steal' jobs (Jones, 2016). However, the concept of 'machina economicus' seems to miss a fundamental point: the capacity to generate/actualize economic value. In order to propose something different, the artificial agent that is able to generate/actualize economic value in a very autonomous, creative, and sustainable way is here named "automata economicus".

2 The term 'automata' is based on Moulin (1992). Despite that may be an error of concordance, since in Latin 'automata' is feminine and 'economicus' is masculine – the expression is retained so to recall the *homo economicus*.

> 'Communications' have been modeled and programmed into machines, that evolved to become artificial social/economic agents. (…) Such expressive machines are of interest because they have been programmed to be both creative and autonomous, but mostly because they function as assets that generate other assets. That means the following: machines that communicate and produce economic tradeable goods/services do enact as an independent creative sector – so to say. Machines that design copyrightable/patentable material are in the forefront of the creative economy, and bring at least few questions about their role to foster dematerialization and immaterialization, economic growth and human development, rebound or sustainability – for instance. (Nobre, 2018, p. 12)

Such machines, sometimes in the form of algorithms, do create new economic tradeable value autonomously (with none human intervention) – eventually also acting to trade such a good or service directly. Therefore, the focus relies instead on the machines' value creation and value realization (automata economicus), instead of over software/hardware that try to reproduce or mimic the human economic agents, environments, systems, or tools (machina economicus). Such automata economicus are "artificially intelligent assets that create other assets. (An) artificial 'creative capital' or 'creative class' designed to generate value and engender economic wealth virtually by their own – subverting the notions of capital and labor as separate issues." (Nobre, 2018)

Matuck and Nobre (2016) have presented examples of machines capable of communication, creativity, art production (such as painting, music, sculpture, writing), and technical writing (such as journalist texts). Moreover, Matuck and Nobre have also introduced cases of machines performing persuasion (in political and selling contexts), scientific discovery, and generating patentable/copyrightable content as well (2016).

Assets creating value

In order to propose the expression automata economicus as a new meaningful category, it is necessary to introduce some examples of such 'assets that create value'. Moreover, examples of machines able to generate/actualize economic value in a very autonomous, creative, and sustainable[3] way. First, it is worth to note: (1) machines may generate or create economic value without participating in how it would be made effective and available to humans; (2) machines may be involved in how the value is actualized (i.e. marketed) and made available to humans without participating in how it was originated; or (3) machines may be related to both activities and processes.

Some authors have been presenting machines capable of value-generation through creative art production, technical writing, scientific discovery, and patents/copyrights. For instance, machines that paint (Sundararajan, 2014; Moroni, Zuben, Manzolli, 2002), write novels and poems (Dupej, 2012; Voisen, 2010; Bringsjord, Ferrucci, 2000), compose music (Strycker, 2012; Colton, Wiggins, 2012), enact as architects (Boden, 2000, p. 74), that write down journalistic news (Carlson, 2015; Aires, 2016; Weeks, 2014), scientific papers/abstracts (Conner-Simons, 2015; Jordan, Rose, 2010), fill patent application forms (Breitinger, Elmaghraby, Gipp, Hamborg, 2017), that promote scientific discovery (Dzeroski, Langley, Todorovski, 2007; Bridewell, Langley, 2010; Langley, 2013) and develop patentable/copyrightable material (Davies, 2011; Buning, 2015; Hattenbach, Glucoft, 2015). In each of these activities, such machines are creating new economic value, mostly in an autonomous and creative manner.

Otherwise, there have been authors citing machines that work as marketers – i.e. whose business is to trade already existing value. Such services-providers also generate economic value, since they eventually do it faster, cheaper, and sometimes in a more effective way than their human counterparts – therefore 'fabricating' enhanced-productivity through artificial

3 The potential sustainability of such *automata economicus* is related to the phenomenon of Singularity (Nobre, Clemente and Souza, forthcoming), which is not the object of this work.

intelligence and genetic algorithms. For instance, machines apt of value-conversion as financial analysts, risk managers, (Alam, Kendall, 2017; Das, 2017), traders (Maney, 2016; Marwala, 2015), investment advisors (Silva, 2017), legal assistants (Middlemass, 2017; Duzer, 2017), insurance brokers (Bharal, Shapiro, 2016), healthcare 'strategists' (Schatsky, Petrov, Ronanki, 2017; PCW, 2017; Hamid, 2016), and so on.

A good image is one machine painting a canvas that a person may want to buy (value creation), and other machine working as a broker so to sell such canvas online (value conversion) – at e-Bay for instance. Or, one machine writing a novel that a person may want to read (value creation), and other machine creating an e-book and uploading it to the Kindle Store (value conversion) – see (Andersen, Pold, 2014). Even more, one machine composing music and producing records (value creation), and other machine making them available to sell at iTunes (value conversion). Plus, machines or bots using consumers' internet footprints to marketing their silicon peers' canvas, e-books, and records. Finally, one machine is developing a potentially marketable technical solution (value creation), and another machine is filling a patent form that may be granted (value conversion). That could be the case for the design and architectural solutions, for example.

The new creative economy

There is no single definition of 'creative economy', nor a simple way to select the sectors that come together so to compose it. For example, Unesco (2013, p. 22) presents a table with six different models on how to group such sectors. Nonetheless, all the models bear a common trait: they assume the human creativity as their cornerstone. In this perspective, the creative persons are the real value-creators, value-dealers, and value-usufructuaries. In short, the 'creative economy' has been treated as a conjunction of 'human creativity' with 'economic value from, by, and to humans'. It is not too much to stress: something exclusively human-centered. According to Nobre (2018):

> The 'creative economy' has been taken mostly as a rearrangement of traditional sectors into a new label and has generally been quantified through the dollar-unit. Whatever escapes from the market, prices, monetization, and commercialization, also evades from its domain. The 'creativity' itself has been treated as a black box, a factor that one can attract and maintain (via the creative class, Richard Florida's biome) under special circumstances of habitat (with talent, tolerance, and technology providing a propitious environment). (p. 153)

However, given that 'creativity' may be programmed in and developed by machines (Boden, 2009), and as soon as such machines become apt to generate and trade 'economic value' by their own, then the meaning of 'creative economy' shall change. In other words: whenever artificially intelligent machines (embedded with Genetic Algorithms so to evolve) do create and actualize novel economic value in a very autonomous and creative way, then it is necessary to re-think the 'creative economy'. First, creativity is no longer an exclusive domain of humans. Second, despite only humans remain as its usufructuaries, now novel economic value is found flowing 'from and by machines' as well. Therefore, such artificially intelligent creative economy (AICE) is partly an unprecedented phenomenon – which is an economy populated with automata economicus able to engender-actualized value.

AICE's economic impact

The conjugation of artificial intelligence, machine learning, and genetic algorithms are changing the 'rules of the game' we are used to. Machines able to learn and to rewrite their own code to evolve; capable to interact, communicate, express themselves creatively, and of introducing new products, services, and processes; such machines are the 'silicon side' of the new economy.

An economy filled with these machines is expected to present increasing economic growth rates. Actually, increasing and accelerating rates – tracing an asymptotic upward line. Some authors name such phenomenon as 'economic singularity': "The (rapid) growth in computation and artificial intelligence will cross some boundary or Singularity after which

economic growth will accelerate sharply as an ever-accelerating pace of improvements cascade through the economy." (Nordhaus, 2015)

The economic impact of automation has been a major issue to policy-makers. That means the economic impact of the silicon side (machines) over humans' lives – here called the 'carbon side'. For example, some authors have been calling attention to key points such as unemployment and the historical tendency of fall on the wages' share at GDP: About 'two thirds of all jobs' developing countries might lose to automation" (Corpuz; Caughill, 2016);

> "we examine how susceptible jobs are to computerization. According to our estimates, about 47 percent of total us employment is at risk" (Frey; Osborne, 2013); and "(that) is the very essence of the Second Machine Age hypothesis. It would manifest itself in weaker than expected wage growth and a secular fall in the labor share of income. (Haldane, 2015)

Although the optimists believe in new jobs creation and old-skills rechanneling, partly re-calling what happened in the previous industrial revolutions, some argue that this time is qualitatively different. The current Revolution 4.0, they say, is fast and deep enough to avoid any 'catching up'. Such disruptive reality may increasingly displace human labor (including high skilled areas as medicine, financial system, and legal affairs) and also intensify the income concentration in society (towards the machines proprietors' hands).

Conclusion

This paper has introduced at least two original features: the automata economicus and the artificially intelligent creative economy (AICE). The latter is populated with various automata economicus, that work to engender and actualize new economic value – doing so in a very autonomous and creative manner.

> Machines able to act as independent economic agents (not only as social agents), embedded with genetic algorithms (GI) and artificial intelligence (AI), capable of innovation without human intervention, whose discoveries may be conducive to copyrights and patents. In short, machines that create and trade marketable value by their own. Machines that invent fresh wealth, in addition to the GDP accountable to humans and their tools (including devices and dumb-machines). Machines that replace arms and bodies do exist for decades (e.g. 'memory' registers and calculation skills), but not machines that can perform intelligence and creativity. Coexisting with the homus economicus, such automata economicus are the very embodiment of the creative economy: an object that has demanded a huge investment in P&D to arise, until reaching a point from where it can go ahead alone – to produce novel art, unforeseen knowledge, goods, and services. (Nobre, 2018, p. 155)

The paper has chosen to focus on such machines' capacity to generate/convert new economic value, instead of on the possibility of programming machines to mimic human agents, environments, systems, and tools. Also, it highlighted the potential to such automata economicus to constitute a new creative economy and creative class – artificial in both cases. That is a remarkable shift when one recalls that the creative economy was always thought as necessarily human. Finally, artificially intelligent assets that invent and construct other (dumb-or-not) assets, breeding novel value, make fuzzy the economics' traditional distinction between capital, land, and labor.

Last but not least, since automation may bring advantages and disadvantages, it is necessary to think on how to balance automation and social issues; the new silicon-carbon interfaces.

An economy full of machines that interact and respect their human counterparts, and that eventually work together or at least not against each other. Also, an economy with machines that contribute to "relax, retrain, and redistribute" (Haldane, 2015, p. 15), that help delivering social benefits (e.g. as personal caregivers, elderly companions, automated nurses and doctors etc.), creating income, and alleviating the "ill effects of inequality" (West, 2015, p. 12). The incoming future demands to consider machines as part of the solution for the problems they will largely engender.

References

Aires, J. P. B. (2016) *Automatic Generation of Sports News*. Dissertation, University of Porto, Porto, Portugal.

Alam, N. & Kendall, G. (2017) *Here's why robots could be the future of finance*. World Economic Forum, 06 Jul.

Andersen, C. U. & Pold, S. B. (2014) Post-digital books and disruptive literary machines. In: *Formules* 18, pp. 164-183.

Balduzzi, D. (2016) Grammars for Games: A Gradient-Based, Game-Theoretic Framework for Optimization in Deep Learning. *Frontiers in Robotics and AI*, Vol. 2, Article 39, Jan. 2016.

Bashir, I. (2017) *Mastering Blockchain*. Packt Publishing Ltd., Birminham, UK.

Bharal, P. & Shapiro, L. (2016) *AI - the potential for automated advisory in the insurance industry*. Acord/Surely. Retrieved from: http://bit.ly/AcordSurely

Boden, M. A. (2000) State of the art: computer models of creativity. The Psychologist, v. 13, e. 2, pp. 72-77.

Boden, M. A. (2009) Computer models of creativity. *AI Magazine*, V. 30, N. 3, pp. 23–34.

Breitinger, C., Elmaghraby, M., Gipp, B., & Hamborg, F. (2017). *Automated Generation of Timestamped Patent Abstracts at Scale to Outsmart Patent-Trolls*. BIRNDL@SIGIR.

Bridewell, W. & Langley, P. (2010) Two kinds of knowledge in scientific discovery. *Topics in Cognitive Science* 2, pp. 36–52.

Bringsjord, S. & Ferrucci, D. A. (2000) Artificial intelligence and literary creativity: inside the mind of Brutus, a storytelling machine. *Computational Linguistics*, v. 26, n. 4, pp. 642-647.

Buning, M.d.C. (2015) Is the EU exposed on the copyright of robot creations?, *Robotics Law Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 8-9.

Carlson, M. (2015) The robotic reporter – automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority". *Digital Journalism*, V. 3, Issue 3, pp. 416-431.

Colton, S. & Wiggins, G. A. (2012) *Computational creativity: the final frontier? European Conference on Artificial Intelligence*, Montpellier (France).

Conner-Simons, A. (2015) How three MIT students fooled the world of scientific journals. *MIT News*, Massachusetts Institute of Technology.

Corpuz, E. & Caughill, P. (2016) In the developing world, two-thirds of jobs could be lost to robots. *World Economic Forum*, 14th November. Available at: weforum.org/agenda/2016/11/in-the-developing-world-two-thirds-of-jobs-could-be-lost-to-robots

Das, S. R. (2017) Artificial intelligence and deep learning. Santa Clara University. Retrieved from: http://srdas.github.io/Presentations/AI_DeepLearning_Adobe_May2017.pdf

Davies, C. R. (2011) An evolutionary step in intellectual property rights – artificial intelligence and intellectual property. *Computer Law & Security Review*, vol. 27, pp. 601-619.

Dupej, H. (2012) *Next generation literary machines: the "dynamics network aesthetic" of contemporary poetry generators*. PhD Thesis, University of Calgary.

Duzer, L. V. (2017) Developments in legal research: from AI to Fastcase 7. Whashington County, Oregon, US. Retrieved from: https://www.co.washington.or.us/LawLibrary/Information/upload/Developments_handout_bib.pdf

Dzeroski, S.; Langley, P. & Todorovski, L. (2007) *Computational discovery of communicable scientific knowledge*. In: S. Dzeroski, L. Todorovski (Eds.), Computational Discovery, LNAI 4660, pp. 1–14.

Florida, R. (2002) The rise of the creative class –why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *The Washington Monthly*, May, pp. 15-25.

Frey, C. B. & Osborne, M. (2013) The future of employment. University of Oxford. Available at: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/future-of-employment.pdf

Grimmelmann, J. (2016) Copyright for literate robots. *Iowa Law Review*, vol. 101, pp. 657-681.

Haldane, A. (2015) *Labour's share*. Speech. Trades Union Congress, London, 12th November. Available at: https://tinyurl.com/nsqmzoo

Hall, J. S. (2008) *Engineering utopia*. In: Wang, P.; Goertzel, B. & Franklin, S. (Edts.) Artificial General Intelligence 2008. Proceedings of the First AGI Conferecen, IOS Press, Amsterdam, Netherlands.

Hamid, S. (2016) *The opportunities and risks of artificial intelligence in medicine and healthcare*. CuSPE, University of Cambridge.

Hattenbach, B. & Glucoft, J. (2015) Patents in an era of infinite monkeys and artificial intelligence. *Stanford Technology Law Review*, vol. 32, pp. 32-51.

Ivanov, S. (2017a) Robonomics – principles, benefits, challenges, solutions. *Yearbook of Varna University of Managemente*, 10, pp. 283-293.

Ivanov, S. (2017b) *The robot as a consumer: a research agenda*. Marketing: experiences and perspectives Conference, Varna, Bulgaria.

Izquierdo et al. (2016) Economía artificial: una valoración crítica. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 22, pp. 36-54.

Jones, M. (2016) Yes, the robots will steal our jobs. And that's fine. *The Washington Post*, February 17th.

Jordan, D. & Rose, S. E. (2010) *Multimedia abstract generation of intensive care data: the automation of clinical processes through AI methodologies*. World J Surg. 34(4), pp. 637-45.

Langley, P. (2013) *Computational discovery of scientific models: guiding search with knowledge and data*. Inaugural Lecture at the University of Auckland, NZ.

Lin, F. O. (2016) *Building Machina Economicus*. Conference. Athabasca University, Athabasca, Canada. Retrieved from: https://tinyurl.com/ybkyt5mn

Luyima, S. P. (2016) *Building a self-conscious MuRatopian Machina Economicus: beyond artificial intelligence*. The Market Mogul. Retrieved from: https://tinyurl.com/ydfs4hao

Maney, K. (2016) How artificial intelligence and robots will radically transform the economy. *Newsweek*, 30/11/2016.

Marks, R. E. & Vriend, N. J. (2012) The special issue: agent-based computational economics – overview. *The Knowledge Engineering Review*, Vol. 27:2, 115–122.

Marwalla, T. (2015) *Impact of artificial intelligence on economic theory*. University of Johannesburg. Retrieved from: https://tinyurl.com/ydbuju3t

Matuck, A. & Nobre, G.F. (2016) Communicative and artistic machines: a survey of models and experiments on artificial agents. *International Journal of Computer*, Electrical, Automation, Control and Information Engineering, vol. 10, n. 10.

Middlemass, J. (2017) *Post-Brexit strategies: law firms are adopting AI*. The Market Mogul, 7th February. Retrieved from: https://tinyurl.com/y7tlf7cc

Moroni, A.; Zuben, F. V. & Manzolli, J. (2002) ArTbitration: human-machine interaction in artistic domains. *Leonardo*, Vol. 35, N. 2, pp. 185-188.

Moulin, J-P. (1992) Modifiable automata, self-modifying automata. *Acta Biotheoretica* 40, pp. 195-204.

Nobre, G.F. & Matuck, A. (2016) Communicative and artistic machines: some remarks on authorship, copyright, and liability. *International Journal of Humanities and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 2

Nobre, G.F. (2018) *Creative economy and sustainable human development - a theoretical approach for convergences and divergences*. Doctoral thesis, Universitat de Girona, Girona, Spain.

Nordhaus, W. D. (2015) *Are we approaching an economic Singularity? Information Technology and the future of economic growth*. Yale University. Available at: https://tinyurl.com/y7ue2mqq

Parkes, D. C. & Wellman, M. P. (2017) Economic reasoning and artificial intelligence. *Science*, vol. 349, Issue 6245. Retrieved from: https://tinyurl.com/yax2gwe5

Prause, M. (2016) *Leveraging Artificial Intelligence & CE to create machina economicus. Infosys*. Retrieved from: https://tinyurl.com/yarlbalb

PWC. (2017) *What doctor? Why AI and robotics will define new health*. Retrieved from: https://tinyurl.com/yaf2euyv

Reynolds, C; Cassinelli, A. & Ishikawa, M. (2008) *Economically autonomous robotic entities*. International Conference on Robotics and Automation, ICRA'07, Rome, Italy.

Richiardi, M. G. (2012) Agent-based computational economics: a short introduction. *The Knowledge Engineering Review*, Vol. 27:2, 137–149.

Rodriguez-Sickert, C. (2009) *Homo economicus*. In: Peil, J.; Staveren, I. V. (Edts.) Handbook of Economics & Ethics. Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK)/Northhampton (USA).

Schatsky, D; Petrov, P. & Ronanki, R. (2017) *Cognitive technologies for wealth plans – using artificial intelligence to meet new market demands*. Delloite University Press.

Silva, J. F. (2017) *The economics of artificial intelligence*. The Market Mogul, 23th April. Retrieved from: https://tinyurl.com/yahlomsd

Strycker, J. (2012) Artificial intelligence and the arts. *Createquity*. Available at: http://createquity.com/2012/10/artificial-intelligence-and-the-arts/

Sundararajan, L. (2014) Mind, machine, and creativity: an artist's perspective. *Journal of Creative Behavior*, Volume 48, Issue 2, pp. 136–151.

UNESCO (2013) *Creative economy report – widening local development pathways*. Special Edition. Retrieved from: http://tinyurl.com/ljufl28 Access: 12/01/2017.

Voisen, S. E. (2010) *Computational generation of dream-like narrative: reflections on the uncanny dream machine*. Master Thesis, University of California.

Weeks, L. (2014) Media law copyright implications of automated journalism. *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, New York University, V. 4, N. 1, pp. 67-94.

West, D. M. (2015) *What happens if robots take the jobs? The impact of emerging technologies on employment and public policy*. Center for Technology Innovation, The Brookings Institute, Washington, DC, USA.

Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo

Silvia Verónica Ariza Ampudia

Ariza-Ampudia, Silvia-Verónica. (2018). Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 28 – 50.

Ariza-Ampudia, Silvia-Verónica. (2018). Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 28 – 50.

Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo

Silvia Verónica Ariza Ampudia

silvia.ariza@uacj.mx | Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

Fecha de recepción: 16 de junio de 2017 | Fecha de aceptación: 05 de abril de 2018

Resumen

La experiencia de los usuarios es una de las fuentes principales de información para el diseño de un producto o servicio, esto aplica también para los niños, observar sus emociones y reacciones permite tomar decisiones para diseñar. Sin embargo, los principios que se utilizan para estudiar al usuario y proyectar soluciones para adultos no pueden ser aplicados de igual forma en niños dado que sus necesidades, habilidades y especialmente expectativas, son muy diferentes. En este artículo se exploran algunas recomendaciones a tomar en cuenta cuando se hace investigación con niños, en función de las particularidades de su desarrollo cognitivo y emocional; también se presentarán ejemplos de cómo se trabaja con ellos como usuarios en diferentes partes del proceso de diseño, y la riqueza de entenderlos no sólo como sujetos de estudio sino como informantes, participantes o evaluadores de prototipos

Palabras clave | diseño, niños, emociones, experiencias, usuario.

Abstract

User experience is one of the main sources of information to design products or services; this also applies to children, observe their emotions and reactions allows us to make decisions for design. Nevertheless, the principles that are used to study users and the solutions oriented to adults cannot be applied equally to children; their needs, abilities and especially expectations, are very different. This article presents some recommendations to take into account when researching with children, considering their particularities, for example about cognitive and emotional development. We also offer examples of how to work with children as the primary user in different phases of the design process. Understanding children not only as subjects but also as informants, participants or prototype evaluators is fundamental to undertake a design project.

Keywords | design, children, emotions, experiences, users.

El estudio de las emociones desde el diseño

En las últimas dos décadas ha surgido en el campo del diseño una forma de trabajo que considera algo más que las necesidades estándar de los usuarios. Jordan (2000), Desmet (2002) y el reconocido Donald Norman (2003), entre otros, han propuesto un marco de referencia sobre esta forma de estudiar al usuario que considera no sólo el amplio rango de experiencias que tenemos los seres humanos con los objetos, sino la manera en que se genera una afectividad con los mismos. El diseño de emociones plantea que es necesario identificar las diferentes formas en que las personas reaccionan ante los artefactos y cómo se desenvuelven con ellos en el mundo.

El diseño emocional es un campo que ha avanzado rápidamente, en 1999 se fundó con sede en Países Bajos, la Sociedad Diseño y Emoción como "una red internacional de investigadores, diseñadores y empresas que comparten el interés en el diseño impulsado por la experiencia" (Design & Emotion Society, 2017). Aunado a este esfuerzo, se han hecho diversas investigaciones sobre la relación entre los objetos y las emociones, pero quizás el uso más práctico de estos estudios se refleje en la generación de una serie de métodos que de alguna forma miden u observan la experiencia emocional con los productos diseñados.

Los primeros estudios como el de Jordan (2000) Designing Pleasurable Products, están basados en la idea de que los seres humanos tenemos necesidades de consumo que al igual que las necesidades humanas en general (explicadas por el autor desde la pirámide de Maslow, donde las necesidades fisiológicas están en la base y en la punta las de autorrealización), se van cumpliendo jerárquicamente: desde la funcionalidad, que está en la base, luego la usabilidad, y así sucesivamente hasta el placer.[1] Es decir, luego de que un objeto cumple su función práctica y es fácil de usar, las personas buscan satisfacer otras necesidades más elevadas, "productos que no sean meras herramientas, sino objetos vivos con los que la gente pueda relacionarse, productos que den no sólo beneficios funcionales, sino también

1 Jordan (2000) habla de "cuatro placeres": el físico, que deriva de los órganos sensoriales; el social, que es el gozo derivado de las relaciones personales con otros; el psicológico, que pertenece a las reacciones cognitivas y emocionales y, por último, el ideológico, que se relaciona con los valores de la gente. (pp. 13-14)

emocionales" (pp. 5-6). Cabe mencionar que estas necesidades en la actualidad pueden ser de suma importancia e incluso más significativas que las básicas. Hassenzahl (2011) describe a una sociedad de la experiencia en la que el consumismo y el materialismo se van quedando atrás y van dejando paso a necesidades más allá de lo fisiológico y la seguridad, lo que ahora se busca alcanzar entonces son aspectos como la autorrealización o la compra experiencial, por ejemplo se plantea que pueden ser más felices quienes compran un boleto para un evento como concierto, cena o viaje que cuando compran cosas tangibles (como ropa, joyería, aparatos digitales, etc.).

Al día de hoy investigaciones como la de Gatica (2015) explican la vasta variedad de formas de vinculación de los artefactos con las emociones: "la emoción como representación física, la emoción como experiencia física y psicológica, la emoción como parte de la construcción de significado y como factor de medida" (p. 21). Desde las sensaciones básicas como textura, temperatura, olor hasta la forma en que nos proyectamos en las cosas, nos apropiamos de ellas o las convertimos en experiencias significativas, esta tipología muestra cómo los objetos de uso se relacionan con las personas y cómo afectan el entorno y las interacciones en él. De igual forma indica que hay una manera de valorar la emotividad de un objeto, lo que puede servir para futuras mejoras.

Así pues los estudios sobre la emoción en el campo de la teoría, la producción y la cultura del diseño plantean que la esencia del diseño debe ser una conexión entre personas y objetos, por lo que los productos deben contar con cualidades para que la experiencia de uso sea favorable, pero al mismo tiempo emocionalmente valiosa. Una limitante del diseño emocional, sin embargo, es que los investigadores han orientado primordialmente sus estudios a personas adultas, excluyendo a los infantes. Existe poca información al respecto y cuando la hay no se presentan guías o pautas de aproximación para entender las emociones en los infantes. Uno de los pocos casos que tratan la relación entre el diseño emocional y los niños, es el realizado por Desmet y Dijkhuis (2003) en donde un grupo de pequeños con discapacidad motriz informaron el proceso de diseño para la proyección de una silla de ruedas.[2]

Considerando la poca literatura que existe en el campo de la experiencia y las emociones con infantes, este artículo busca contribuir a la reflexión sobre la importancia de utilizar métodos de acercamiento al usuario acordes a las particularidades de los niños, lo importante como comentan Desmet y Dijkhuis (2003) no es medir las emociones para descubrir simplemente qué evocan, sino para entender por qué esos estímulos de los objetos, evocan esas emociones en particular.

Se trate del diseño de objetos (o servicios) simples o complejos, considerar las experiencias y las emociones de quienes se han relacionado, los productos o con quienes se invitaría a conocerlos, demanda al diseñador nuevos conocimientos y herramientas para trabajar. Debe ser consciente de la función práctica del diseño pero también de la relevancia de considerar todo tipo de dato que ayude a establecer en su uso y significado, funciones simbólicas y estéticas del lenguaje de los productos que promuevan nuevas experiencias significativas, así como relaciones positivas del hombre con el entorno.

La etapa de la niñez

En el diseño para niños también ha sido importante tomar en cuenta las experiencias y las emociones, no sólo de ellos como usuarios, sino de los padres como proveedores. Los usuarios y consumidores no siempre eligen siguiendo razonamientos lógicos, las experiencias pasadas y las nuevas, las emociones y los sentimientos, se conjugan para tomar la decisión de adquirir un producto. Los objetos integran un "significado afectivo… de tal modo que evocan emociones que permiten a los productos llegar no solo al cerebro a través de los sentidos, sino además al corazón a través de las emociones… la gente quiere usar productos que deben ser funcionales a un nivel físico, usables a un nivel psicológico y deben ser

2 Desmet y Dijkhuis (2003) explican que las sillas de ruedas están diseñadas en base a datos ergonómicos, usabilidad y tecnología, pero dejan de lado el aspecto emocional, terminan por ser sillas de adultos a pequeña escala con colores diferentes. Los autores hacen un estudio con ocho niños entre 7 y 12 años y sus padres que mide el impacto emocional sobre el aspecto de seis diferentes modelos de silla para diseñar un prototipo que considere ambas percepciones. El estudio invita al diseñador a entender al consumidor y al mismo tiempo a ir más allá de sus deseos para ofrecerles algo nuevo y estimulante para ellos.

3 El llamado diseño afectivo estudia el nivel emocional de los objetos, es decir las interacciones entre el usuario y el producto "centrándose en las relaciones entre los rasgos físicos y su influencia afectiva en el usuario" (Felgueroso et al, 2011, p. 7).

atractivos a un nivel emocional" (Felgueroso et al, 2011, p. 7). La cantidad y calidad de los productos para la vida cotidiana, el trabajo, la educación y el ocio se ha diversificado tanto, que la gente busca experiencias diferentes; demanda una satisfacción material y práctica pero además una emocional, fundamental para tener experiencias significativas.

Pero como ya lo han dicho muchos, los niños no son adultos pequeños, sus características físicas y cognitivas, sus necesidades, habilidades y especialmente expectativas, son muy diferentes. Por supuesto cuando hablamos de niños tampoco podemos verlos a todos iguales, la niñez temprana, que es entre los 3 y 7 años de edad, coincide con el inicio de la escuela que es cuando los niños "comienzan a experimentar cambios en su manera de pensar y resolver los problemas, desarrollando de manera gradual el uso del lenguaje y la habilidad para pensar en forma simbólica… el desarrollo cognitivo en la niñez temprana es libre e imaginativo" (Campo, 2009, p. 342). En esta edad hay un gran avance en las capacidades de pensamiento, lenguaje y memoria, los niños "se caracterizan por su curiosidad y espíritu inquisitivo… con frecuencia el calificativo intuitivo se aplica a la etapa… porque su razonamiento se basa en experiencias inmediatas" (UAB, p.11).

Por otro lado, los niños mayores entre 7 y 11 años inician con "operaciones mentales y la lógica para reflexionar sobre los hechos y los objetos de su ambiente… [pueden] abordar los problemas en forma más sistemática… su pensamiento muestra menor rigidez y mayor flexibilidad es menos centralizado y egocéntrico. El niño puede fijarse simultáneamente en varias características… ya no basa sus juicios en la apariencia de las cosas… las operaciones mentales con que el niño organiza e interpreta el mundo son durante esta etapa son: seriación, clasificación y conservación" (UAB, p.12). A partir de la adolescencia los seres humanos tienen un sistema más complejo de lógica e ideas abstractas.[4]

4 Lo mismo sucede con los adultos, no podríamos decir que todos caben en la misma observación, hay una edad adulta temprana y una intermedia, esta segunda perdura hasta que somos adultos mayores. La primera sería un período entre los 20 y los 40 años de edad, este es el llamado joven adulto. "Durante estas dos décadas se toman muchas de las decisiones que han de afectar al resto de la vida, con respecto a la salud, la felicidad y el éxito del individuo. Es en esta etapa de la vida cuando la mayoría de las personas dejan el hogar paterno, obtienen el primer empleo, se casan, tienen hijos y los crían, es decir, tiene las principales transiciones" (Fernández, 2006, p. 8). La edad adulta intermedia, desde los 40 hasta los 65, es una etapa donde según los expertos cambia la salud porque hay cambios físicos importantes por agotamiento o desgaste, los procesos de pensamiento difieren de los de la gente más joven así como las satisfacciones que se obtienen del trabajo, pueden presentarse nuevos retos y las relaciones con la gente también pueden modificarse (Fernández, 2006).

Uno de los avances más importantes en cuanto a entender la etapa de la niñez tiene que ver con el juego. Está comprobado que los niños aprenden y se comunican a través de él. "El bienestar, la seguridad, el aprendizaje y el desarrollo social de los niños, así como el disfrute de su infancia, se ven afectados por el grado y la calidad de sus oportunidades para jugar" (Shackell, Butler, Doyle y Ball, 2008, p. 5). Los niños, especialmente cuando son pequeños, juegan a cada momento en su vida cotidiana, es algo natural en su forma de convivir y desarrollar su conocimiento del mundo, cuando juegan trabajan intensamente tanto física como mentalmente, "los juegos están llenos de oportunidades para que los niños y niñas aprendan y perfeccionen habilidades nuevas. Cuando los niños y niñas juegan, usan todos sus sentidos –el oído, la vista, el gusto, el tacto, el olfato y la movilidad– para recabar información sobre el mundo que les circunda. Más tarde recogerán información por medio del lenguaje. Esta información la organizan y la reorganizan para componer las primeras imágenes de sí mismos, de los demás y de su mundo" (UNICEF, s/f, p. i).[5]

> Jugar es divertido: es como disfrutan los niños de sí mismos…. promueve el desarrollo… aprendizaje, imaginación, creatividad e independencia, los mantiene activos, les permite experimentar y encontrar límites, aprender a evaluar y manejar el riesgo en sus vidas; les ayuda entender a las personas y lugares en sus vidas, acerca de su entorno y desarrollar su sentido de comunidad. El juego permite a los niños mostrar sus habilidades, sus intereses, puede ser terapéutico. Ayuda a tratar con dificultades o circunstancias dolorosas como el estrés emocional. El juego puede ser una manera de construir y mantener relaciones importantes con amigos, cuidadores y familiares. (Play England, 2009, p.1)

5 Jugar es un derecho de los niños. "Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes" (UNICEF, Artículo 31, p. 23).

Así pues todo niño tiene derecho a que en su vida cotidiana y sus experiencias durante la niñez exista un equilibrio entre lo que los expertos llaman juego estructurado y el ocio, es decir el juego no estructurado. Cuando los niños son pequeños especialmente, no hacen una distinción entre diversión y adquisición de conocimientos.

Sería inocente pensar que estas descripciones a su vez, corresponden con todos los niños por su sola edad o condición de niños, por supuesto está comprobado que el entorno social, cultural y económico en el que el ser humano se desenvuelve, influye también en el desarrollo cognitivo y emocional. Sin embargo, lo que queremos anotar aquí, es que niños y adultos tenemos percepciones diferentes sobre los objetos y las experiencias con ellos, por lo que la atención al niño como usuario requiere reconocer que la forma en que acceden al mundo y las actividades que realizan, son muy diferentes a las del resto de la población. Un ejemplo lo vimos en el juego, un ejercicio a través del cual se implementan muchos de los productos diseñados para ellos.

Investigación con niños

Existen diversas razones por las que el rol del niño en el diseño ha sido minimizado. Tradicionalmente "existe una estructura de poder del adulto que todo lo sabe y del niño que es todo aprendizaje, donde los pequeños dependen de sus padres y maestros para cualquier cosa, desde comida y seguridad hasta experiencias educativas. En ocasiones estas relaciones pueden dificultar el hecho de que los niños expresen sus opiniones" (Druin, s/f. pp.1-2). Pero los niños por derecho reconocido, tienen no sólo el consentimiento de expresar sus ideas, sino que la educación formal plantea que los niños están facultados para formar sus propios puntos de vista, especialmente sobre los asuntos que los afectan.

Cuando se hace investigación con gente joven y especialmente con niños debe tomarse en cuenta que hay dos formas principales de acercamiento, la primera y más común es como una población a observar y la otra es cuando son participantes. Es precisamente la riqueza de su condición de niños la que hace esta segunda parte tan interesante, "como actores so-

ciales tienen una perspectiva única y una visión especial sobre su propia realidad… no sólo tienen el derecho de estar considerados en las investigaciones que tratan sobre ellos, sino que involucrarlos mejora la calidad de la misma" (Shaw, Brady y Davey, 2011, p. 4). Desde esta perspectiva los niños no son solo sujetos u objetos de investigación, meras fuentes de información en un proceso de diseño, sino que pueden ser consultores, colaboradores o incluso copartícipes de los estudios que contribuyen en la toma de decisiones.

Todo esto, como ya lo vimos antes, tiene que ver con el hecho de entender que los niños son seres en crecimiento, pero no adultos en formación. Su desarrollo implica diferentes estadíos, y el diseñador debe respetar y considerar sus características físicas, cognitivas y emocionales para trabajar con ellos. La Interaction Design Foundation recomienda que cuando se realicen investigaciones con niños sobre su experiencia como usuarios, se haga un plan de trabajo muy detallado, se trabaje con varios observadores, con grupos reducidos y sesiones no muy largas; se mantenga un entorno seguro y amigable que les permita sentirse a gusto, y no hacer de la investigación un examen o prueba. También recomiendan incorporar al niño en un papel importante para aprovechar su curiosidad e imaginación; si se trabaja en grupo, que sus personalidades sean diferentes para que puedan crear ideas diversas juntos, proveerles de herramientas para comunicarse, como el dibujo, sobre todo cuando son más pequeños; también, mantener su interés para que puedan comprometerse con el ejercicio a realizar, usar técnicas como la recompensa o la retroalimentación (mensajes, calcomonías, dulces, etc.) para mantenerlos motivados. Finalmente, tener paciencia y aprender a observar para dejarlos explorar de manera natural (Interaction Design Foundation, 2017). Un factor que nos gustaría resaltar es el cuidado de los infantes, no solo en aspectos de seguridad, también en cuestiones éticas de la investigación.

Las diferencias entre la respuesta de un niño y un adulto tienen que ver con su desarrollo cognitivo y sus experiencias con el contexto y las personas. En un entorno virtual por ejemplo, hay cuatro aspectos que según Levin (2014), diferencian a niños de adultos: retos, retroalimentación, confianza y cambio. La autora explica que cuando se diseña para niños hay que tomar en cuenta que ellos disfrutan los desafíos y conflictos, independientemente

de sus metas, los adultos no (al menos en un nivel básico). Los retos les ayudan a predecir conductas de otros y ver sus puntos de vista, controlar sus propias emociones, comunicarse claramente y resolver desacuerdos de forma creativa.

Por otro lado a los niños les gusta ser reconocidos cuando hacen algo bien, no sólo el logro de algún objetivo, eso también es común en los adultos, sino los pequeños alcances, una retroalimentación visual o auditiva con cada tarea que realizan es importante para ellos. Sobre la confianza Levin expone que los niños son en general más confiados que los adultos, porque no son capaces de ver o entender las derivaciones de sus actos antes de tiempo. Finalmente el tiempo y los cambios, la autora explica que los niños al crecer cambian de forma significativa, como vimos antes no es lo mismo un niño de seis años que uno de once, sus percepciones pueden ser muy diferentes en función de su experiencia; en cambio los adultos son generalmente bastante consistentes en términos de sus capacidades perceptivas y cognitivas. Cabe mencionar que otra de las grandes diferencias entre niños y adultos es la percepción misma de juego, ya que como vimos anteriormente, el juego para los niños es una forma de conocer y desarrollarse en el mundo, mientras que para un adulto es algo que tiene que ver más con el ocio que con un ejercicio estructurado de aprendizaje.

Existe una gran riqueza en acercarse a los niños para hacer una investigación. No solamente ellos como tema, sino como parte de los proyectos, en el caso del diseño podemos observarlos como usuarios pero también integrarlos en diferentes etapas del proceso proyectual. Shaw, Brady y Davey (2011) explican algunos beneficios de hacer partícipes a los niños y jóvenes en un proceso indagatorio: la investigación que se basa en su experiencia acumulada, asegura que los investigadores permanezcan atentos a perspectivas reales; tener a los niños y jóvenes cerca, facilita el acceso a posibles participantes y asegura que los materiales sean accesibles y relevantes para los de su edad, ayuda también a que la metodología sea pertinente, mejora la credibilidad e incluso permite el desarrollo de una perspectiva diferente en la interpretación de los resultados (p. 5). En otras palabras, en lugar de considerar al niño como un ente lejano a la investigación, se le suma como un informante valioso.

Los niños como usuarios y participantes

Un ejemplo detallado de la participación del niño en un proceso de diseño puede verse en la investigación The Role of Children in the Design of New Technology de Allison Druin (s/f) donde se presentan cuatro roles principales que los niños pueden jugar en el proceso de diseño de nueva tecnología:

1 **Usuario.** El niño contribuye a la investigación y el desarrollo del diseño usando la tecnología, sus habilidades se observan, graban o prueban.
Se utiliza esta información para tratar de entender el impacto que tienen las tecnologías en ellos para mejorarlas.

2 **Evaluador.** El niño participa en la prueba o ensayo con prototipos que aún no se han lanzado al mercado. Son observados o se les pregunta directamente sobre sus experiencias, el resultado de estos ejercicios se usa para cambiar la forma en que se desarrollan las tecnologías prediseñadas.

3 **Informante.** El niño forma parte en el proceso de diseño en varias etapas, antes de que cualquier tecnología sea desarrollada, los niños pueden ser observados con la tecnología que ya existe o se les puede pedir opinión sobre bocetos de diseño o prototipos iniciales, una vez que la tecnología es desarrollada pueden participar de nuevo en la retroalimentación.

4 **Diseñador asociado.** Los niños son considerados copartícipes en el diseño de nuevas tecnologías a lo largo de toda la experiencia, contribuyen a que el diseño y el proceso sean apropiados para ellos (p.4).

Si trasladamos estos roles a cualquier otro proceso de diseño podemos entender que los niños como usuarios pueden ser considerados en diferentes etapas del proceso, en un inicio cuando se requiere hacer un perfil de posibles receptores, en la conceptualización cuando se quieren generar ideas, en el desarrollo cuando se quiere experimentar con diferentes

propuestas y al final donde las pruebas piloto son fundamentales para tomar decisiones de producción. Incluso luego de que los productos o servicios diseñados se dan a conocer y forman parte de la vida cotidiana de un grupo de la población, los niños pueden ser participantes al dejar ver cómo ha impactado lo creado en sus vidas.

Los métodos que se pueden utilizar para acercarse a los niños en estos diferentes roles y etapas del proceso de diseño son muy variados. Vijay Kumar (2013), propone en 101 Design Methods al menos quince métodos diferentes para conocer a la gente[6] (los otros ochenta y seis métodos se reparten en técnicas para identificar oportunidades de diseño, conocer el contexto, analizar y sintetizar información, conceptualizar y desarrollar innovaciones). Los métodos para conocer a la gente, contribuyen a que el diseñador pueda sumergirse en los pensamientos, sentimientos y necesidades de los usuarios, escuchando, observando, interactuando y analizando su vida cotidiana. A entender las actividades, motivaciones y experiencias de las personas, los problemas y retos que enfrentan, incluso las necesidades de expresarse, se pueden crear nuevas categorías de productos, servicios o estrategias apegadas de manera consciente a las necesidades y deseos de las personas, pero sobre todo a la meta de ofrecerles un valor agregado en sus vidas. Todo esto debe hacerse con un enfoque en la empatía, la observación, el compromiso personal y la resolución de problemas (p. 88-93). La mayoría de estos métodos están orientados a la participación con adultos, pero son puntos de partida importantes para aproximarse a los infantes con los debidos ajustes en su aplicación.

Cuando los niños son considerados como usuarios, los métodos de investigación "dependen de la información que se busca, la cantidad de población de usuarios involucrada, la filosofía de la investigación y la experiencia de los investigadores" (Druin, s/f, p.6). El primer ejemplo que veremos es uno de los métodos más comunes de acercamiento a las personas

6 3.01 Cartografía sobre el participante en la investigación, 3.02 Encuesta de planificación de la investigación, 3.03 Plan de Investigación del Usuario, 3.04 Cinco factores humanos, 3.05 POEMS (People, Objects, Environments, Messages, and Services), 3.06 Visita de campo, 3.07 Video Etnografía, 3.08 Entrevista Etnográfica, 3.09 Entrevista a Usuario con imágenes, 3.10 Artefactos culturales, 3.11 Clasificación de imágenes, 3.12 Simulación de experiencia, 3.13 Actividad de Campo, 3.14 Búsqueda remota de usuarios, 3.15 Base de datos de observaciones de usuario

como usuarios, las entrevistas. En su trabajo Design For Kids (2014). Debra Levin expone que hizo entrevistas en el hogar con niños de dos y tres años y les pidió que le mostraran sus juguetes favoritos. La mayoría de ellos eran juguetes con componentes electrónicos, como laptops de juguete, teléfonos celulares o muñecas que hablaban o cantaban. Al solicitar a los niños que le mostraran cómo funcionaba el juguete, la mayoría de los pequeños le mostró una sola característica del juguete, como un ruido que hacía algún botón en particular, o una acción que realizaba cuando lo apretaban, incluso si el juguete tenía muchas más funciones; esta información fue confirmada por los padres.

La conclusión a la que llegó la investigadora luego de hacer un perfil con las características de niños de esa edad,[7] fue que esta tendencia a asociar una actividad o conducta con un solo objeto (que aplica también en el entorno digital), da pistas al diseñador sobre cómo llamar la atención de los niños, no basta con hacer algo atractivo o con movimiento, lo importante es que los pequeños identifiquen su función de forma precisa. Especialmente cuando se trata de aplicaciones digitales, recomienda mantener la navegación y los elementos estáticos, para que los niños no se confundan acerca de su propósito (brillar, moverse, hacer ruido contra acceder a una nueva actividad o cambiar algo).

De las funciones de la emoción una de las más importantes es "la de preparar al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizando la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado" (Chóliz, 2005, p.4), podemos decir que esto es lo que está sucediendo en el caso de los juguetes de los niños de dos y tres años. Un primer acercamiento al objeto da pie a la función adaptativa de la emoción: la alegría tiene como causa una reproducción que permite descubrir "este botón sirve para esto". Cuando la conducta se repite surje un aprendizaje del objeto y una lógica, en la percepción del niño pequeño, de que esa acción define al objeto en su totalidad, asumiendo incluso que ese es su único objetivo.

7 Se concentran en los detalles en lugar del panorama general. Pueden clasificar los elementos por una sola característica a la vez (color, forma, etc.). Sólo pueden asociar una sola función con un elemento u objeto. Si un elemento se expande o hace un sonido, creerán que es el único propósito de ese elemento y no sabrán hacer clic en él. Solo pueden ver elementos en una pantalla en dos dimensiones, no tres. Están aprendiendo a pensar de manera abstracta. Utilizan el sonido para identificar elementos en su entorno. Están empezando a desarrollar su propia identidad (Levin, 2012, p. 14).

"Típicamente los investigadores usan métodos de observación para registrar patrones de actividad e intereses particulares del usuario" (Druin, s/f, p.6). El siguiente ejemplo es el trabajo Learning through Play (en Kumar, 2012) en el que se utiliza como principal herramienta la observación en la investigación de campo.[8] "La visita de campo enfatiza la observación y la investigación acerca de lo que se está viendo. Los investigadores piden a los participantes que hablen acerca de actividades específicas y objetos que utilizan… este método es una manera de familiarizarse con los usuarios de manera imparcial y con frecuencia ofrece miradas a comportamientos no obvios o sorprendentes y permite reconocer necesidades que no han sido satisfechas" (Kumår, 2012, p. 107). El proyecto lo hizo un grupo de diseño en colaboración con un museo para niños, para proyectar una exhibición acerca del aprendizaje y el juego en un espacio de 139 metros cuadrados.

Los investigadores hicieron visitas de campo en ese y otros museos donde los padres van con los niños, registraron de forma escrita y con imágenes (notas, bocetos, fotografías y video), aspectos que les parecieron importantes, desde niños participando en alguna actividad solos, con otros o con sus propios familiares, hasta objetos y espacios. Las visitas contribuyeron a definir principios de diseño para los conceptos identificados como: buscar y esconderse, sentido de apertura, novedad y misterio. Aunque no se especifica detalladamente cómo los niños expresaron sus emociones, el proceso indica que se tuvieron experiencias emotivas como el contacto con algo nuevo o desconocido y la aventura de acercarse a los objetos y experimentar con ellos (aunque el contexto del museo muchas veces sea contrario a esto). Podríamos decir entonces que aparecen las funciones sociales de la emoción como lo son "facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial" (Chóliz, 2005, p.5), esto y la experiencia directa de preguntar a los niños y los padres sobre lo que hacen, conforma un cúmulo de información importante para los diseñadores.

8 Método 3.6. Field Visit. Uno de los métodos que Vijay Kumar considera como más directos para construir empatía con la gente, ya que se centra en las actividades reales in situ de las personas y donde los invetigadores pueden entender conductas relevantes de primera mano.

Sobre el método visita de campo, Kumar (2012) recomienda que el investigador debe establecer relaciones y construir la confianza con la gente, en este caso los niños y algunos padres, desde el inicio, explicar el proceso, estar atento a los cuestionamientos y hacer conversación más que entrevistas formales, así como dejar que los sujetos guíen la plática hacerlos sentir agusto. Pueden guiarse por preguntas como ¿me puedes decir algo sobre lo que estás haciendo? o ¿me puedes contar más? (p. 107). Definitivamente tanto la observación como la plática sobre la experimentación del espacio, ayudan a saber lo que piensan y sienten los niños en cada actividad de la exposición. Conocer el estado emocional de los sujetos contribuyó a la toma de decisiones y al diseño de la propuesta. La observación como método es importante con los niños porque su habilidad para verbalizar aún está en desarrollo, por ejemplo pueden divertirse, pero quizá aún no etiquetan esto como la emoción alegría.[9]

Un ejemplo del uso de métodos, técnicas y estrategias para probar prototipos, es la industria juguetera, una de las áreas que más pone atención en los niños. Existen compañías que tienen equipos completos para realizar estudios de evaluación de prototipos, seguridad y hasta los pormenores sobre el consumo de los productos diseñados. Estas actividades facilitan entre otras cosas, la elección y comprobación de sus propuestas. Fisher Price, compañía fundada en Estados Unidos, cuenta con espacios y expertos para probar sus diseños, especialistas en desarrollo infantil junto con proyectistas, ingenieros, expertos en mercadotecnia, etc. trabajan juntos en la investigación de los productos; en 1961 "se convirtió en el primer fabricante de juguetes en tener pruebas internas con niños jugando" (Fisher Price, Una historia de investigación, 2017). El Play Lab de Fisher-Price se encuentra dentro del equipo de diseño que incluye también las áreas de Child Research, Inventor Relations, Product Design y R & D Technical Service (Fisher Price, 2010). En el Laboratorio del Juego,

9 Es importante resaltar también que la gran variedad de métodos de acercamiento al usuario que proponen entre otros Kumar, permite otro tipo de acercamiento a los niños que no requiere de preguntarles cómo se sienten o que marquen con una carita cuál es su estado de ánimo. Son ejercicios que permiten rescatar información de ellos y/o retroalimentación mediante la implementación de sistemas facilitadores. Un ejemplo para identificar la diferencia o relación entre buena alimentación y atractiva presentación de la comida para niños de preescolar (con el objetivo quizás de rediseñar contenedores, loncheras o quizás hacer una campaña de comunicación gráfica sobre la buena alimentación), sería conocer lo que ellos piensan sobre el desayuno que llevan para el recreo, en lugar de hacer una entrevista se puede presentar en una charola de metal imanes con imágenes para que armen su desayuno ideal, y otra charola para que armen el desayuno que en realidad les mandan de casa. Cuadernos para que dibujen el mejor día que pasaron en el recreo, lo que les gusta de los desayunos de sus compañeros. Fotografías que les permitan visualizar posibles escenarios, objetos, y que a partir de ellas cuenten historias, etc.

"un millón de bebés y de preescolares han probado los juguetes a través de los años; 3500 niños participan cada año, 1200 ideas para juguetes se ponen a prueba anualmente, 1500 padres participan en las pláticas para padres, comités de mamás y pruebas en casa, cada año; 96 grupos de padres se reúnen cada año, revisan los productos y comparten opiniones" (Fisher Price, Una historia de investigación, 2017).

Press y Cooper (2009) explican que Fisher Price "selecciona cuidadosamente un grupo de niños, lo sitúa en un recinto repleto de nuevos juguetes y contempla cómo juegan desde detrás de un falso espejo" (p. 126), de esta forma los especialistas descubren qué juguetes despiertan interés y qué actividades realizan los niños. Este caso es muy interesante, pues no sólo prestan atención a lo que ven, sino que tienen varios equipos de registro de dichas experiencias y personal calificado para llevar a cabo dinámicas. El Play Lab, según explica Susan Gregory (2007), está organizado como una escuela preescolar, con áreas creativas para jugar, con actividades en el exterior e incluso recreo. El interés en este espacio es tal que hay padres que inscriben a sus hijos desde que nacen pues el tiempo de espera para convertirse en un child tester en Play Lab es más de dos años (p. 46).

La tercera de las funciones fundamentales de las emociones, la motivacional[10] puede verse claramente en estos ejercicios de los laboratorios de Fisher Price. El complejo entramado para construir espacios (en todos los sentidos) para observar a los niños usando sus prototipos, permite imaginar un ejercicio donde "La emoción energiza la conducta motivada. Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza de forma más vigorosa" (Chóliz, 2005, p. 6). Así como toda emoción está seguida de una conducta de reacción (por ejemplo emoción: sorpresa, reacción: abrir los ojos y la boca), una conducta adaptativa (tristeza: reintegración, alegría: reproducción de la conducta) o social (confianza: afiliación), las emociones también se relacionan íntimamente con la motivación "ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad" (Chóliz, 2005, p. 6). Una dimensión importante

10 Se mencionaron antes la adaptativa y la social.

de las emociones que puedan vivirse en este contexto de ir a tener experiencias nuevas probando juguetes desconocidos, puede aumentar la intensidad de la reacción afectiva. Chóliz (2005) explica que esto va más allá de que en toda conducta motivada se produzcan reacciones emocionales, se trata de que una emoción pueda determinar la aparición de la propia conducta motivada y direccionarla hacia cierto objetivo haciendo que se ejecute con intensidad; es un camino de ida y vuelta: la conducta motivada produce emoción y la emoción facilita la conducta motivada. Fisher Price apuesta a que "los niños aprenden mejor a través de la experiencia práctica" (Fisher Price, 2017), por eso los diseñadores y diversos especialistas, observan estos ejercicios, para entender cómo juegan y qué emociones surgen en los niños en el proceso, lo que finalmente les da información valiosa para hacer nuevos productos o sacarlos al mercado.

Por último vale la pena observar que las investigaciones con usuarios también dan cuenta de los resultados comerciales de un diseño. Por ejemplo la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) realizó un estudio sobre el consumo de juguetes, se trata del "índice de confianza, garantía y responsabilidad propia del consumidor en cuanto a la seguridad de los juguetes" (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2010). Los resultados indican que, la mitad de quienes participaron en el estudio no entiende cabalmente el etiquetado de seguridad de los juguetes, que un 41% no encuentra riesgo en el uso de los artefactos (por ejemplo objetos con cuerdas o juguetes de pilas que se quedan abiertos) pero más de un 70% indicó estar preocupado por la seguridad de los juguetes. Esto también facilita una reflexión sobre la importancia y el compromiso que se adquiere al diseñar para niños, no sólo las ya sabidas regulaciones de seguridad y ética, entre las que se encuentra el consentimiento de sus tutores para hacerlos parte de una investigación, por ejemplo, sino en el sentido estricto de comprometerse con el acercamiento detallado y la actitud positiva de trabajar con las experiencias y emociones de los más pequeños.

Conclusiones

Tal como se observó al inicio del artículo, la experiencia de los usuarios es una fuente imprescindible de información en el diseño, observar patrones de conducta es una de las formas más fidedignas de capturar datos significativos sobre necesidades e intereses. Sin embargo la experiencia no es algo que se pueda homologar tan fácilmente, o no siempre se utilizan los métodos adecuados para que los niños la reporten. Por eso es fundamental complementarla con otra información y triangular con otros datos, por ejemplo aquellos que aporten quienes tienen mayor contacto con los niños y los conocen, sus padres y sus maestros. Esto permitiría tener panoramas más completos sobre los infantes como usuarios, informantes, participantes y evaluadores en el diseño a la vez que nos acercamos más a sus emociones.

Lo que planteamos aquí es que utilizando diferentes métodos de investigación de usuarios y participantes, se logra tener un contacto real con generaciones que, lejos de ser entendidas bajo parámetros establecidos, tienen que ser analizadas día a día para deducir sus particulares formas de relacionarse con los objetos. Como bien dicen los expertos, los diseñadores tenemos nuestras propias ideas y experiencias sobre la niñez, varios incluso ya la observan desde su visión como padres, pero esos "recuerdos específicos sobre lo que nos gustaba o no del mundo no son suficientes" (Druin, s/f. pp.1-2), los métodos y avances en el estudio de los usuarios más pequeños nos brindan todo un panorama que vale la pena repasar si queremos entender su realidad y dotarles de artefactos y experiencias que sean significativas para su vida.

La mayoría de los textos que se pueden encontrar en la actualidad sobre métodos de investigación de usuarios y contextos o métodos en general de apoyo al proceso de diseño, están fundamentados en la persona adulta. Este desarrollo implica que es el adulto quien muchas veces toma la decisión sobre los objetos a los que acceden los niños, sin embargo, hay que marcar la diferencia entre decisión de compra y usuario final y considerar que los infantes tienen características particulares y reacciones emocionales diferentes, por tanto los métodos de investigación deben ajustarse a sus características.

Para involucrar a los niños de forma activa en los procesos de investigación para diseñar considerando sus emociones, se requiere al menos contemplar: su valor como usuarios e informantes, su derecho a participar en algo que les concierne, su capacidad de colaboración en diferentes etapas del proceso de diseño, así como las consideraciones éticas que implica trabajar con ellos.

Así pues, hacer investigación y diseño con infantes es un reto, no sólo en términos de planeación sino en estos aspectos más complejos como los que consideran su integridad; los niños y sus tutores deben estar plenamente informados de qué actividades van a realizar, en qué tiempos y lo que implica su participación, también su nivel de involucramiento e incluso la manera en que se va a reconocer su participación, deben estar al tanto no sólo de la importancia de sus opiniones, sino de las consecuencias y el impacto que pueden tener.

Quizá también se requiere apertura para no dominar el proceso desde las ideas preconcebidas, es decir, los diseñadores también llegan a establecer qué es lo más adecuado para los niños desde una visión adulta o estereotipada. Integrarlos en procesos de codiseño puede disminuir esa relación de poder. Esto sin embargo tiene límites, por ejemplo, será muy difícil que los infantes se den cuenta qué objetos dirigidos a ellos estimulan estereotipos, por ejemplo los juguetes de color azul son para niños y los rosas para niñas, los hornos para ellas y los coches para ellos, etc.

Considerar a los infantes como evaluadores, en el caso por ejemplo de empresas de juguetes, nos invita a reflexionar cuáles son las condiciones idóneas para que lo puedan hacer en escenarios adecuados y respetuosos. Los equipos de personas que se encargan de planear, guiar y registrar las experiencias, son grupos interdisciplinarios que desde varias áreas de conocimiento construyen un ambiente idóneo para el juego, una de las acciones que más permiten abrirse a un niño. La planeación y el control de lo que se busca son fundamentales para que los diseñadores tomen en cuenta esta información al trabajar con infantes, a esto se suman entre otras cosas ser responsable de guiar las sesiones, tener claro los objetivos y siempre tener material extra para la improvisación.

En función del objetivo planteado, reflexionar sobre los métodos de acercamiento al usuario niño, podemos decir que lo aquí expuesto muestra la relevancia de la participación de la población meta en procesos de diseño centrado en el usuario, diseño emocional o diseño de experiencias. Los métodos como observación (participativa y no participativa), juegos,

visitas de campo, ejercicios de preguntas y respuestas, codiseño, registro de emociones y especialmente conocer a los niños en su espacio de vida, permiten acceder a sus experiencias con las personas y los objetos. Estas vivencias son en ciertas etapas de la niñez muy intuitivas y le dotan de una gran capacidad de asombro, conforme se avanza en el desarrollo cognitivo y motriz, los niños van mostrando otro tipo de habilidades del pensamiento que les ayudan a generar conexiones lógicas y dar respuestas reflexivas. Es imprescindible entender su forma de pensamiento y acción para reconocer que muchas de sus actividades y gustos tienen que ver también con los modelos que tienen a su alcance (por ejemplo un pequeño de dos años que ya sabe manipular un celular o que toca el piano). Todo esto no solo es una gran fuente de información para el diseñador sino que le permite visualizar oportunidades para ampliar los conocimientos y calidad de vida de estos usuarios.

Por todo ello, es importante que consideren trabajar con especialistas en niños y niñas, desde pedagogos, psicólogos y pediatras, hasta entrenadores deportivos, maestros, padres, tutores y por supuesto ellos mismos y otros niños, con el fin de conocer sus actividades, intereses y gustos; esto puede ayudar a incluirlos de forma exitosa en los procesos de búsqueda de oportunidades y necesidades, de nuevos conceptos y desarrollos y, por supuesto, de valoraciones de las propuestas de diseño.

Finalmente, también es justo decir que debemos estar seguros de que los niños tienen una profunda capacidad creativa y por naturaleza tienen una gran disposición para dar información fidedigna, aprender con gran facilidad y que cuando se interesan en una actividad, son capaces de llevarla a cabo de forma extraordinaria. Si contamos, además, con el hecho de que cada día el mundo le ofrece más cosas por saber y más formas de conocer, estamos ante una gran responsablidad como profesionistas de la configuración de objetos, espacios, mensajes y servicios diseñados especialmente para niños.

Referencias

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. *La industria juguetera evalúa la percepción del consumidor de juguetes*. Noticias, 23/07/2010 desde http://www.aefj.es/noticias/?id=129 [25 de julio de 2010]

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional* [archivo PDF]. Recuperado de: http://www.uv.es/=choliz

Desmet, P., & Dijkhuis, E. (2003). A wheelchair can be fun: a case of emotion-driven design. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 22-27). ACM.

Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Delft University of Technology. Department of Industrial Design.

Design & Emotion Society (2017). *About us*. Recuperado de http://www.designandemotion.org/en/about-us/ [5 de mayo de 2017]

Druin, A. (s/f). The Role of Children in the Design of New Technology. *HCIL Technical Report* No. 99-23; http://www.cs.umd.edu/hcil. Submitted to Transactions on Computer Human Interaction. Human-Computer Interaction Lab. Institute for Advanced Computer Studies. University of Maryland

Felgueroso, I., López, V., Rodríguez, A., Riol, D., Sanchez, R., Sampedro, Á. Santos D. (2011). *Diseño afectivo e Ingeniería Kansei. Guía Metodológica*. España: Fundación PRODINTEC Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial en Asturias.

Fernández, N. (2006). *Características del desarrollo psicológico del adulto*. Facultad de Psicología Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: http://www.e-continua.com/documentos/desarrollo%20adultez.pdf

Fisher Price (2010). *Our Functional Teams*. Recuperado de http://www.fisher-price.com/us/hr/fun.asp#top [20 de julio de 2010]

Fisher Price (2017). *Una historia de investigación*. Recuperado de http://www.fisher-price.com/es_MX/ourstory/research-at-the-heart/index.html [5 de mayo de 2017]

Gatica, P. (2015). *Diseño y emoción. La vinculación de dos conceptos como propuesta cultural*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.

Gregory, S. (2007). *Buy, buy baby: how consumer culture manipulates parents and harms young minds*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.

Hassenzahl, M. (2011). *User Experience and Experience Design*. HCI & UCD Reader. Strategic Usability Research Group. Aalto University. Recuperado de https://blogs.aalto.fi/stratusreader/2011/05/13/hassenzahl-m-2011-user-experience-and-experience-design/

Interaction Design Foundation (2017). *Ideas for Conducting UX Research with Children*. Recuperado de https://www.interaction-design.org/literature/article/ideas-for-conducting-ux-research-with-children [29 de mayo de 2017].

Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products. An introduction to the new human factors*. Londres: Taylor & Francis.

Kumar, V. (2012). *101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Levin, D. (2014). *Design for kids. Digital Products for Playing and Learning*. Estados Unidos: Rosenfeld.

Norman, D. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. España: Paidós.

Play England (2009). *Charter for Children's Play*. Londres: The National Lottery.

Press, M. y R. Cooper (2009). *El diseño como experiencia, el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

Shaw, C., Brady, L y C. Davey (2011). *Guidelines for Research with Children and Young People*. Londres: National Children's Bureau.

UNICEF (s/f). *Conjunto para el desarrollo del niño en la primera infancia: un cofre de tesoros lleno de actividades. Guía de actividades*. Únete por la niñez. Estados Unidos: Unicef House.

UNICEF Comité Español (2006). *Convención sobre los Derechos del Niño*, 20 DE NOVIEMBRE DE 1989. Madrid: Nuevo siglo.

Universidad Autónoma de Barcelona (2007-2008). *Máster en Paidopsiquiatría. Módulo I*. Colegio Oficial de Psicólogos de Cataluña.

Designing With our Neighbors: the CULTIVA Case

Paulina Cornejo Moreno Valle

Cornejo-Moreno Valle, Paulina. (2018). Designing with our neighbors: the CULTIVA case.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 52 – 83.

Cornejo-Moreno Valle, Paulina. (2018). Designing with our neighbors: the CULTIVA case.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 52 – 83.

Designing With our Neighbors: the CULTIVA Case

Paulina Cornejo Moreno Valle

pcornejom@centro.edu,mx | CENTRO de diseño, cine y televisión, México.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2017 | Fecha de aceptación: 10 de mayo de 2018

Abstract

The paper seeks to contribute to the knowledge and research on how universities can use their resources to build bridges through design and social innovation with their surrounding communities. It is based on the case of the Social Design HUB of CENTRO University in Mexico City and its urban garden project CULTIVA, a joint initiative, based on transversal collaboration and the creation of shared value. The paper informs on the development of CULTIVA as an area for learning and social interaction in a neighborhood with a substantial decline in public space and community life, and shares findings related to participants profiles, their perceptions and behavior about community life, and the effects of projects and collaborations based on mutual exchange. This work includes an analysis of the scope of the initiative based on the Map of Participation by Ezio Manzini.

Keywords | social innovation, social design, participation, experience-based learning, community building, urban gardening.

Resumen

El presente documento pretende contribuir al conocimiento y la investigación sobre cómo las universidades pueden utilizar sus recursos para construir puentes a través del diseño y la innovación social con sus comunidades circundantes. Se basa en el caso del HUB de Diseño Social de CENTRO de diseño, cine y televisión, de la Ciudad de México y su proyecto de jardín urbano, CULTIVA, una iniciativa conjunta basada en la colaboración transversal y la creación de valor compartido. El documento informa sobre el desarrollo de CULTIVA como un espacio de aprendizaje y la interacción social en un barrio con una fuerte disminución en el espacio público y vida de la comunidad y comparte hallazgos relacionados a los perfiles de los participantes, sus percepciones y comportamiento de vida de la comunidad y los efectos de proyectos y colaboración basada en el mutuo intercambio. El trabajo incluye un análisis del alcance de la iniciativa con base en el mapa de participación de Ezio Manzini.

Palabras clave | innovación social, diseño social, participación, aprendizaje basado en experiencia, construcción de comunidad, huertos urbanos.

Introduction

CENTRO is a young and dynamic private higher education institution founded in Mexico City in 2004, specialized in the creative professionalization in the fields of design, communication, film, architecture and new media. Since its foundation, CENTRO has had an interest in the connection between higher education and social impact. Chairs, faculty members, and students have worked together on projects that prioritize social agendas, and its graduates have become committed professionals and citizens, aware of their agency to create positive social change. As a result, undergraduate and graduate students have designed over 100 projects for solving social challenges related to health, education, fair trade, social inclusion, housing, aging, or sustainability, among other topics.

In 2015 CENTRO was relocated to a new campus designed to accommodate its growing student body and according to the standards of LEED Platinum certification. However, the economic and social complexity of the new neighborhood led to challenges regarding the role of the university in the community. In this new context, CENTRO formalized the creation of the Social Design HUB as transversal coordination to all its majors, postgraduate and master's degrees. Under an experience-based learning approach, the HUB seeks to promote co-creation and collaborative problem solving (PISA, 2015, NESTA, 2016) for the designing of projects with social value that strengthen the community from different perspectives (urban, economic, social, cultural, etc.) while developing skills in students that improve their potential and agency regardless their chosen career paths.

One of the most emblematic projects of the Social Design HUB has been CULTIVA, an urban farming project that aims to build an educational and social space to foster capacity development (in students and neighbors), community empowerment and, consequently, the gradual impact on the generation of small ecosystems and microeconomies for the area.

The HUB and the Community

Universities could be providing much more brainpower to solve the problems of the communities they live in. (…) Students' wish to be better prepared for work and life. Students are well aware that not much real work involves studying solo to absorb knowledge (…). Understandably they want a more real-world experience of problem solving in teams. (NESTA, 10 Predictions for 2016: Challenge-driven universities to solve global problems)

The Social Design HUB focuses much of its time and efforts in building relationships, collaborations and mutual exchanges with the surrounding community of the campus at the América neighborhood. Along with areas 16 de Septiembre and Daniel Garza, America is located in the west of the city, forming part of a complex enclave at the Miguel Hidalgo municipality that is flanked by two important avenues and a high-speed highway. Over the past two decades, this enclave has suffered the negative effects of urban renewals and the sprawl of the city to the west, letting to isolation, poor air quality, mobility problems, insecurity and the fragmentation of its social fabric. The area has a heterogeneous social composition with mixed uses, combining highly deteriorated dwellings with ground-floor retail activities (groceries, food stalls, pharmacies, locksmiths, liquor stores, etc.). The inhabitants are mainly adults and young adults (OVIE, 2017), who do not usually participate in public or community activities.

The community has a strong deficiency of recreational spaces and public life. The very few public areas are inadequate, underused and poorly designed. A good example is the unfriendly metal fence that barriers the entrance of the Municipality's library and cultural center Faro del Saber on Sur 128 Street, at the heart of America. An underused and neglected urban space that doesn't provide shadow or a place to sit, despite having a privileged location in front of the market and being the most significant semi-open public space in the community. Other examples are two poorly designed and installed recreational areas located in the surroundings of Sur 128 on approximately 30 m2 and 40 m2 of asphalt paving.

Fig 1. CENTRO Aerial view and surroundings, 2016. (Photo: José Jasso)

Fig 2. Enclave map. America neighbourhood in red. Google maps.

Concerning mobility, the urban interventions of the past decade to improve circulation and safety have had a negative impact in the public life. The removal of traffic lights on Constituyentes Avenue to make it a high-speed road and the construction of underpasses for cars, have isolated the community from the Chapultepec Park (the biggest one in the city) and the historical cemetery, contributing to the decline in public space and community life. The disappearance of crosswalks and the installation of pedestrian bridges, considered to be crime hotspots and only accessible through narrow and neglected sidewalks, have posed a barrier to these assets for the community.

In 2016 a collaboration of the HUB with the Postgraduate in Futures Design (Montes de Oca, 2016), organized a community workshop under the name Journey to the Future of America, designed to explore neighbors' ideas about community spaces and its future. Participants agreed that its main public space was the market, located on 128 street, which not only lacks green or recreational areas but has serious problems related to infrastructure erosion and lack of maintenance. They also remarked the weak presence of the Faro del Saber, the wastage of public space at the entrance and its rather unwelcoming gate. The lack of community spaces has let neighbors Bárbara and Pedro (living on 130 Street) to rent their garage space for gatherings and social events.

A more recent collaboration with the postgraduate under the name of Time Capsule (December 2017) included a mix of neighbors, designers, and filmmakers. Through a set of cards and a speculative design exercise, participants were invited to collectively imagine the neighborhood 20 years from now, using as a starting point the bad news related to crime and insecurity in the area, as well as accurate information on community assets and demographics. The outcome was the design of front pages of newspapers or magazines featuring possible future realities. One of the deliverables hypothesized about the wealthy persons from across Constituyentes (on the side of the Chapultepec Park) living over 100 years, better known as "centennials," thanks to the oxygen they would take from the America enclave.

The overall experiences with workshops and the interaction with community members suggest, not only a lack of public gathering spaces, but also low quality of infrastructure, discontent with the policy-making, inclusion of pedestrians (elderly populations, children, not to mention bike users), the poor role of authorities, and the high criminality in the area. All these, have contributed to destroying the social fabric while spreading a pervasive culture of fear and distrust.

Conceptual framework

The concept social innovation encompasses a wide range of approaches and its definition varies according to authors and organizations. The Stanford Social Innovation Review defines it as "a novel solution to a social problem that is more effective, efficient, sustainable, or just than existing solutions and for which the value created accrues primarily to society as a whole rather than private individuals" (Phills et al. 2008). Likewise, Ezio Manzini (2015) considers that social innovation occurs when people, knowledge, and material resources come into contact in a new way, creating new and unprecedented meanings and opportunities. While other definitions share the underlying principle of social added value, they also make explicit reference to the empowering of specific groups and the transformation of social relations or collaborations to meet social needs (Murray et al. 2010; TEPSIE, 2014).

As there is no single definition, there is no single outcome. Therefore, social innovation can range from production process, technology, principles, ideas, part of a legislation, social movement, intervention, or a combination (Phills et al.); new products, services and models (Murray et. al); to social entrepreneurship and the activity of social enterprises, the reconfiguration of social relations and power structures, and new models of local economic development, societal transformation and system change, among others (TEPSIE).

Although social innovation is not attached to a specific field, it is triggered by the search for efficient solutions to social needs that seek lasting social change. Thus, much of the social and environmental initiatives of the last decades are social innovation processes that go beyond traditional boundaries and based on crosscutting collaboration. It is not a coincidence that much of the most creative action takes place in the sectorial boundaries of very diverse fields (Murray et. al).

In this scenario, the global city scene of the last decade has shown a growing interest in providing solutions to alleviate some problems associated with urban expansion. Alternatives have emerged in a multiplicity of green projects managed either by public or private institutions, cooperatives, neighborhood groups, collectives, schools, or any organization with economic, environmental or social purposes.

This trend has gradually demonstrated a myriad of benefits. On the one hand, it is shifting the paradigm that only farms and farmers should be in charge of food production. On the other, a growing number of studies are suggesting that green spaces can generate benefits in terms of better mental and physical health, improved social capital, crime prevention, reduction of urban heat, or better air quality, among others (WHO, 2016).

For author John Thakara (2015) the great diversity of green projects is primarily driven by necessity, and characterized by resilience, self-organization, and solidarity. He cites cases of urban agriculture and self-sufficiency production, which have historically gained strength in times of crisis. For example, Cuba where the fall of the USSR led to the interruption of food

flow, triggering a citizen response for local food production and its subsequent regulation. It is revealing that 12% of the urban area of Havana is dedicated to urban agriculture.

In this regard, another interesting example comes from Yue-man Yeung (1983). During 1980 a successful community garden program took place in the city of Manila at a 1.5-hectare located between two squatter communities at Matalahib neighborhood. The project thrived with the contribution of different stakeholders (local authorities, university, experts and a community group) and for over a year, the garden produced up to 80 percent of the needs of 400 families and was visited by locals and externals. The experience suggested that urban gardening could serve as a tool for urban revitalization and have a positive effect in the reduction of exclusion, gang fights, and malnutrition. Unfortunately, the project ended when the government sold the occupied land to developers.

A more recent case was seen in Spain during the last decade, with the exponential growth in the number of urban gardens. According to Gregorio Ballesteros (2014), these have increased from 2,492 in 2006 to 15,243 in 2014, a phenomenon he attributes to both a global trend and the economic crisis.

Either as the result of economic crisis, increasing awareness or global trend, it is very significant that 25 – 30 percent of world's urban population is growing food locally (Urban Agriculture in the Developing World, 2013). Worldwide, more and more cities are moving towards greener agendas with the adoption of diverse models and policies; just to mention a few: in 2015 mayors form more than 100 cities of the world signed the Milan Urban Food Policy Pact, to coordinate efforts around food systems and urban agriculture. Vancouver plans to become the greenest city in the world by 2020 through a plan that includes the production and consumption of local foods. Copenhagen, the European Green Capital of 2014, requires new buildings to include a green roof; Paris recently passed a law to invite citizens to grow food free of toxic pesticides in any place or public space (sidewalks, parks, walls, facades, and roofs); San Francisco is promoting the agricultural and commercial activity in residential, commercial or industrial areas; Medellin has a Public Policy on Food

Security, Food Sovereignty, and Nutrition, which includes agricultural production in the city; Cape Town has an Urban agriculture policy which promotes food security and aims to build social capital by supporting female farmers.

In the local context, Mexico City's government has made numerous efforts to promote the creation of green roofs, orchards, and urban gardens. In 2016, the Congress passed the Law of urban gardens to encourage food production in the city. According to an urban and periurban agriculture report (FAO, 2014), Mexico City is one of the ten Latin American cities that stand out for their urban agriculture. Further steps are being taken with the announcement of "Espiga," the most extensive urban garden in Latin America, and with the plans to install 11 orchards in seven housing units in the city (FAO, 2017).

Urban gardens not only provide benefits as regards of food production but also can contribute in the sense of wellbeing and in building stronger communities. A recent study (Catell et al., 2017) noted that sociability and face-to-face interaction in spaces could give relief from daily routines, sense of community, opportunities for bonding ties or making bridges, and influence tolerance. Likewise, other studies have pointed out that green spaces are linked to the creation and strengthening of social networks, the exchange of information, and the increase in social connectivity and collective pride that can inspire community for other improvements (Wolf & Rozance, 2013).

In this context, Blewit (2015) points out that poor quality built environments can affect the physical and mental health and trigger anxious and aggressive behaviors in contexts commonly associated with crime, disorder, noise, traffic, and pollution, while relaxing and peaceful urban green areas can restore the sense of wellbeing of the inhabitants. According to Cattel et al. (2017), the quality of public space is commonly perceived as a measure of the quality of urban life.

Regarding security issues, a study of the University of Pennsylvania (2012) suggested that neighbors living near greened vacant lots felt safer, while incidents of police-reported

crimes seemed to decrease (Garvin et al., 2012). Previously, a nine-year period research (2011) observed the impact of the Philadelphia LandCare Program, concluding that the greening of vacant lots could result in the decrease of armed robbery and vandalism and the improvement of the quality of life among residents.

Whether from an organization, movement, educational institution, design agency or artist, there is a myriad of social innovation projects happening around the globe focused on urban agriculture and green infrastructure. Universities are no exception on these issues and have given rise to projects such as COLTIVANDO, a collaborative, productive garden developed by designers and community as part of an educational and research initiative of the DESIS Lab Polytechnic of Milan; Grow Dat Your Farm in New Orleans, a collaborative farm incubated by Tulane University and the Community Design Center of the School of Architecture, which seeks to motivate young people from different contexts to create environmental change through a more just and sustainable food system; or the Dronsife Center of Drexel University in Philadelphia, a neighborhood resource which gathers knowledge and expertise of local partners and hosts activities for Drexel communities and neighbors, including a community vegetable garden.

CULTIVA: a bridge for collaboration

The HUB shares the theoretical and methodological approaches of Ezio Manzini (2015) regarding design for social innovation, nevertheless it should be noted the existence of a conceptual distance in terms of his understanding of social design, considered as a welfare practice, linked to helping marginalized populations or users that can't afford design services and, therefore, providers must do it motivated by ethical principles and under charitable schemes.

For Ezio Manzini design for social innovation "entails a sociotechnical transformation driven by and oriented towards social change" and occurs through a social conversation or "co-design" between different actors interested in achieving the same result under an

innovative approach. According to him, design experts should be able to guide and feed the conversation of the co-design process, through a dialogic capability and supported by their creativity and culture, keeping in mind that they are making things happen as part of a design process which they support but cannot control (2015). In this line of thought, Manzini states that more and more people are rediscovering the importance of collaboration and that community gardens are an excellent example of places where, in addition to creating more and better green areas, it's possible to make friends and build community.

That said, the CULTIVA urban garden initiative is an entirely new project developed under a co-designing approach and oriented towards social change. An initiative primarily aimed to promote networking, exchange of information, knowledge, and ideas within the extended community of CENTRO (mainly neighbors, students, and university staff). CULTIVA is the result of combining people, ideas and practical design tools and creativity from the design context, to align different efforts. Collaborations range from the master gardener of CENTRO, to undergraduate students of Industrial Design, Fashion Design, Marketing, Visual Communication, Digital Media, Interior Design and Film, who have worked together in several aspects of the initiative (naming, visual identity, DIY orchard modular system, workshop contents, booklets, posters, social networking and even short videos for its promotion), as well as graduates students from the Master in Design Studies.

Objectives:

- Promote experience based learning and collaboration.
- Reach and engage the community through urban gardening workshops.
- Promote the creation of orchards and green areas, which could bring social benefits and support local micro economies.
- Build links, share and exchange knowledge to encourage the development of a more integrated and supportive community.
- Combat disinformation regarding community issues.

Project Design

CENTRO's campus is a Platinum LEED certified building with specific attributes that must be kept according to its original design. Despite the presence of beautiful roof gardens and green areas, the installation of an urban garden posed a challenge for the HUB, due to the building's design and the lack of available spaces. In 2016, the research for the bachelor's degree thesis in Industrial Design of Cristina Espinosa (Verde Raíz, 2018), proposed a DIY modular orchard system for home use that could help deal with the lack of green areas in the community, the limitations of space in homes, and the high costs associated with urban gardening infrastructure. The system was adopted by the HUB as a first step in the creation of an orchard garden. Espinosa's idea came while coursing the seventh semester, where she was strongly inspired by the Social Design mandatory course, where students reflect on the potential effect of their practice and develop projects for and with the surrounding community under a collaborative approach.

Her research was supported by faculty, students, neighbors and the master gardener of CENTRO, Vicencio García, who not only contributed with knowledge and feedback on different topics (material strength, design, functionality, types of crops) but in the testing of the prototypes in different spaces and conditions over time.

DIY Model

Figs 3 & 4. DIY Module with connector produced through a plastic injection moulding process. Social Design HUB, 2017.

Figs. 5, 6 & 7. CULTIVA demonstration of create assembly and D.I.Y system Social Design HUB, 2017.

The DIY modular orchard system is based on 45 x 30 cm polypropylene plastic high-density crates with 15 - 30 cm depth (usually reused and bought at very low prices at local markets) depending on the type of crop that will be planted. With the addition of plastic and tape, the crates can be sealed inside to avoid the leakage of water and substrates. These low-cost crates are highly functional due to their strength and lightweight and because they do not require significant modifications for assembly. (See figures 3, 4, 5, 6, 7).

To prop up the crates in different heights, 7/8"wood sticks (broomsticks) are assembled on its corner-holes. Wooden dowels are also inserted through the sticks, attaching the crates at the desired height (leaving space for ventilation, irrigation, care, and growth). Maximum dimensions are 30 x 40 x 120 cm. The overall cost can range from $50 to $85 pesos for crates and sticks, and around $120 pesos including shade net, plastic, substrate, and seeds.

While this is its most straightforward mode and it has proven to work, Espinosa developed a connector plastic piece aimed to give more stability to the structure, provide support to the base and connect the sticks. First prototypes were produced through a plastic injection molding process and are currently being tested at CULTIVA and a neighbor's orchard. While this solution might result in higher costs, 3D printing could be an alternative to giving the DIY modules more strength and stability in the long term.

Workshop Delivery: From Product Design to Community Engagement

After initial tests and adjustments, the prototype for the DIY modular orchard system became the foundation of the pilot project CULTIVA. This initiative of the HUB aimed to offer the community basic knowledge and tools for starting their gardens. To that end, the master gardener along with a group of social service students (Mexico requires all undergraduates to complete 480 hours of social work in order to earn their degree) planned a workshop under a theoretical and practical approach, which required the gathering of samples in the field, and the design of materials such as the pest and disease control instruction booklet for participants (see Fig. 10).

The first pilots of CULTIVA workshops were delivered to neighbors and CENTRO's students and staff in Fall 2016 by the master gardener with the support of social service students. Recovery rate was $100 pesos in exchange for the workshop and materials, which included a simple modular orchard kit (plastic crate, substrates, seeds, wooden sticks, labels). Participants were organized into two groups to work for three fortnightly Saturdays on four-hour sessions for a total of 16-hours. With the workshops, the HUB established that materials should be purchased at the local market to support neighborhood economies.

CULTIVA workshop syllabus

Day 1	Self-introduction of participants to the group Types of vegetables, orchard organization, places and plots, distribution, types of seeds, sowing, planning, growing beds, types of soil. Practice: creation of personal mini garden.
Day 2	Germination, types of germination, planting trays, planting season Practice: preparation of seedlings and germinating trays, preparation of seeds
Day 3	Transplants, rooting, composting, seedlings and care. Practice: Transplant a variety of vegetables, medicinal and aromatic. Rooting: stevia, steam, mint, etc.
Day 4	Botanical extracts, natural cure for pests and diseases Practice: identification of pests and diseases on plants and vegetables, preparation of botanical extracts

Table 1. CULTIVA Workshop Syllabus. CENTRO.

Figs 8 & 9. Configuring crates and sowing seeds. Social Design HUB, 2016.

Figs 10 & 11. CULTIVA workshop. Plagues and diseases activities. Social Design HUB, 2017.

Figs 12 & 13. Workshop sessions. Social Design HUB, 2016 y 2017.

Throughout the workshop, participants have a theoretical-practical experience that allows them to learn the techniques and replicate them elsewhere while observing the process of growth in their DIY orchards. Each session is open to constant feedback and questions and includes a 20-30 min coffee break, to mingle and network.

At the end of the 16-hour, participants receive a certificate of achievement and celebrate a gathering (with some fresh herbs harvested from the gardens) that often brings together different groups of CULTIVA.

Results

The pilot was launched in 2016. The two groups had an attendance of 15 and 17 respectively. During the closure and final gathering (that brought together both groups), qualitative assessment surveys with open-ended questions were applied. The aim was to get feedback, contact details, and other demographic information while gathering opinions related to workshop expectations, previous knowledge on the topic, what they liked most about the experience, as well as any change of perception (good or bad) about CENTRO. Findings were obtained from 24 responses (22 from neighbors and two members of CENTRO) with a significant predominance of the female population (87%). It is important to mention that 25 percent of participants were missing in this final activity; therefore results might vary slightly. Participants profile:

Age		**Gender**	
Under 15 years	3	Female	21
15 – 24	4	Male	3
25 – 34	0		
35 – 44	5		
45 – 54	7		
55 – 64	2		
65 – 75	3		

Most liked

Representative answers to the question: What did you like most about participating in the workshop?

We had the opportunity to put in practice the planting; all queries were solved, and all the topics were interesting. Lizbeth Castellanos, 43 years old (CULTIVA Workshop Survey, 2016). Sharing with the neighbors and the instructors, in addition to learning. María de los Ángeles Cervantes, 75 years old (CULTIVA Workshop Survey, 2016).

Of the 24 responses, 15 agreed that what they liked most about having being part of the workshop was practical learning, while seven said it was the sharing and/or meeting of new neighbors. In five cases the answers were combined, referring to learning and/or sharing with neighbors as a secondary topic.

Perception about CENTRO:
Representative answers to the question: Did attending this workshop change in any way (positive or negative) your perception of CENTRO?

Yes, CENTRO is interested in our community, in its growth and improvement. Ana María Montes de Oca, 61 years old. (CULTIVA Workshop Survey, 2016.)

Yes, I like to come to CENTRO more and more. Thank you CENTRO! Irma Patricia Hutrión, 55 years old. (CULTIVA Workshop Survey, 2016).

All of the respondents (24) indicated that their perception of the university changed for good, mentioning topics like the friendliness and disposition of students and staff, or the debunking of false claims regarding the university. For example, when CENTRO opened its campus, people sparked rumors on the high water consumption of the building, causing discomfort due to the water scarcity in the community. In response, CULTIVA workshops included a guided visit to the building, its green roofs and an explanation of the water

recovery and recycling systems. Thus, participants were able to verify that the building mostly consumed collected rainwater and had nothing to do with the water scarcity problem of the neighborhood.

It should be noted that 13 respondents (54%) affirmed they have not had previous contact with CENTRO.

Perception about the community and new contacts
Representative responses to the question: Did attending this workshop allow you to meet new neighbors and/or change your perception of the community?

Yes, I met valuable people, and I learned that our community is not only what we see and judge. Meet and know our neighbors is good. Elizabeth Torres, 44 years old (CULTIVA Workshop Survey, 2016).

Yes, the neighborhood tends to have a bad reputation, with this and other projects you are inviting the community to show that there are people who are not as the other people think. Fernanda Segura, 23 years old (CULTIVA Workshop Survey, 2016).

Hundred percent of the participants in the survey responded that they met new neighbors. Additionally, some mentioned that these activities favored the change of perception about the community and its inhabitants.

On this regard, it should be noted that informal conversations, Facebook posts on CENTRO's networks and interviews with students and experts at the university about CULTIVA and other projects of the HUB, suggest a change of perception for good in both directions. When the campus first moved to the America neighborhood, the rumors of insecurity and the unfamiliarity of the place, contributed to show prejudice against the community. Likewise, the building of a private university led to a feeling of rejection in some neighbors, who mistakenly believed the university would take its water supply and bring along other problems.

During 2017, the CULTIVA workshops divided the survey between an entry and an exit questionnaire. This made it possible to gather contact information in the first part, and anonymous feedback on their experience in the second. Both parts contained open-ended questions, the first one, regarding expectations and how participants learned about the project, while the exit one, asked about changes in perception about CENTRO and the community (for good or bad), if the workshop helped in getting to know new neighbors, or if it met their initial expectations. It is worth mentioning that the average rate of missing participants per group was 15 percent, which might result in a bias. The respondents (57) revealed very similar results to the previous findings: the wide age range of participants (7-76 years); the large proportion of female population; the level of satisfaction with the practical component of the workshop; the meeting of new neighbors (reported affirmative in all responses except in the few cases of external participants).

Additionally, the survey incorporated the open-ended question: Do you usually participate in community activities? Eighty to ninety percent of respondents in four editions of the workshop during 2017 reported they did not. Special attention should be given to the fact that the very few neighbors participating in other community activities are persons attending Senior Activity Centers or the Cultural Community Center Faro del Saber.

By the end of 2017, CULTIVA workshops had reached seven editions and 98 participants between ages 7 and 76 years old. The group sizes varied from 7 to 25 persons including students, university staff, and neighbors mostly, who were invited through word of mouth referrals, street outreach, posters, Whatsapp and social media (HUB, CULTIVA and more recently CENTRO).

CULTIVA has had impacts that are difficult to measure and quantify, but that are very important for the goals of the Social Design HUB. For example, about 25 to 30 percent of the participants continue collaborating in activities and workshops, and many of them have become close friends among them. Some other participants are business owners in the area (ice cream shop, hardware store, street vendors, etc.) that have strengthened their relation-

ships with the university and other members of the community, helping them grow their customer base. Another example is the case of neighbor Guadalupe Mejia, a close collaborator for the design and testing of the DIY modular prototype, who has taken part of many workshops and activities and has become a provider for small and medium-sized catering services at the university. Guadalupe has also delivered a couple of workshops for students and neighbors related to food and tradition as part of the Day of the Death activities.

Improvements

The CULTIVA project was officially launched in Spring 2017 as an experienced-based learning permanent initiative to foster exchanges and community cohesion. Over the year, and with the collaborative efforts of outside experts, students, and neighbors, CULTIVA was able to expand in different ways:

Continuing education: due to the demand of external people the workshop was incorporated into the continuing education program, offering a few spaces for outsiders at its real cost (recovery fee is a privilege that must be kept for community members, students and staff, all earnings from other external fees are used to sustain the program).

- Increase in recovery fee to $350 pesos ($18 USD): after the pilot, it became clear that people were willing to make a higher and more realistic exchange for the workshop. This is important, since the aim of the HUB is to avoid charity and encourage mutual exchange.

- Logo and identity design: two undergraduate students from Marketing and Visual Communication undergraduate degrees, respectively, made the proposal for the logo to the group and refined it until reaching the final identity. This was applied to printed materials, tags, social networks, etc.

- Production of succulent plants: the yearly celebration for teachers included a present consistent in a small baby succulent taken from the green roofs and planted on biodegradable pots with the tag of CULTIVA and care instructions. Gradually, other areas of the university started asking for plants, and soon the productive capacity was exceeded.

- Expansion to a new site: in 2018 with the help of social service students from Fashion and Textile Design, Interior Design and Industrial Design, CULTIVA will expand towards an underused area of the university to have a permanent site for production and teaching.

- Workshops and activities as exchange: CULTIVA delivers free one-day practical sessions where volunteers receive knowledge and plants in exchange for help in transplanting plants into small pots.

- Learning space for regular classes: CULTIVA launched collaborations with faculty members who bring their class to the orchard area in order to learn and experience the project, while reflecting on innovations that could add value to it.

- Toolkit for community gardeners: visual and written tool for printed and electronic distribution that will allow sharing the contents and methods of CULTIVA workshop under a free license. Contents and design are being developed in collaboration with social service students.

- HUB day: every Wednesday the HUB features a special open activity related to a different workshop. Therefore, once a month CULTIVA followers can learn about topics such as medicinal plants, fruit trees, seed banks or have an open conversation on sustainable issues. Faculty, external experts, students, and neighbors can be invited to guide the session.

Ezio Manzini: Participation Map

As mentioned before, according to Manzini design for social innovation entails the physical and social dimensions of design (the sociotechnical), which is the designing of new products or services that are oriented towards social transformation (2015). In line with this approach, the CULTIVA project considers these coexisting dimensions. First, in the design of a physical product by reusing plastic crates and wood sticks (the modular DIY system) to solve the problem of space for urban agriculture; and second, because its driving force is the potential social and systemic impact in the surrounding community of CENTRO.

To deepen the reflection on the levels of participation and interaction, as well as in the existing flows between participants, the reader will find an analysis of the development stages of CULTIVA, according to the quadrants of Manzini´s Participation Map (see Fig. 18).

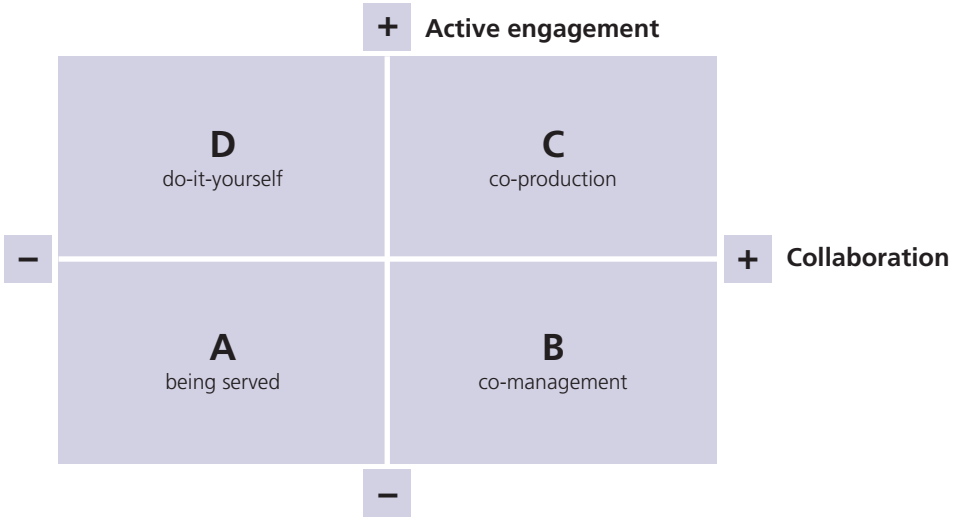


Fig 18. Participation Map. (Manzini, 2015).

CULTIVA development stages

Quadrant	Features	Applied to CULTIVA
C Co production	High relational intensity and strong link between the parties	The university and the HUB function as the base organization in charge of coordinating the efforts of the participants (faculty, students, experts, neighbors). Collaborators need to work side by side in order to achieve significant results.
B Delivery	Low participation of users in terms of design and operation	While the attendees (primarily neighbors) are active participants who take their own decisions regarding the design of their crate and crop selection, and share knowledge and experiences of their own plants and soils, their most active role is the planning of the final gathering. High relational intensity and weak links are the common feature, that is, once the four sessions are taken, it does not require much in terms of time and energy, or future commitment by the assistants.
D Replication	Do-it-yourself	The DIY method and the contents learned in the workshop are designed to adapt and be replicated in a personal orchard that can fit multiple needs. The fact that four seniors form the Cooperativa de Vivienda de Palo Alto (a housing cooperative nearby) interested in building a community garden took part in the fourth edition of CULTIVA, opened up the possibility of transferring the knowledge to a different community.
A Not applicable	Being served	

Table 2. CULTIVA stages of development.

It should be noted that evolutionary trajectories have been observed throughout the CULTIVA experience. This is, an average of 30 percent of attendees tend to increase their participation and engagement with the university while enrolled at CULTIVA and afterwards, which in the matrix is equivalent to moving from quadrant B to C. Despite the creation and delivery of new community programs at the HUB, the CULTIVA workshops and activities remain the first point of contact for most neighbors.

Design Routes for Social Innovation

The Pathways in Social Design Matrix is a tool proposed in 2013 by a group of experts at the Winterhouse Symposium for Education and Social Change. It seeks to map the terrain, stakeholders' involved and potential impacts of social design projects. As its description states, it can be useful to help guide an initiative, reveal the participants, partners, resources, and required skills for action, scales of engagement, and possible outcomes for a given challenge.

The matrix allows the analyzing of projects in light of their real or potential impact. In the following section, the method is applied to CULTIVA, through the review of past and present stages, and by projecting some future and desirable scenarios in the long term.

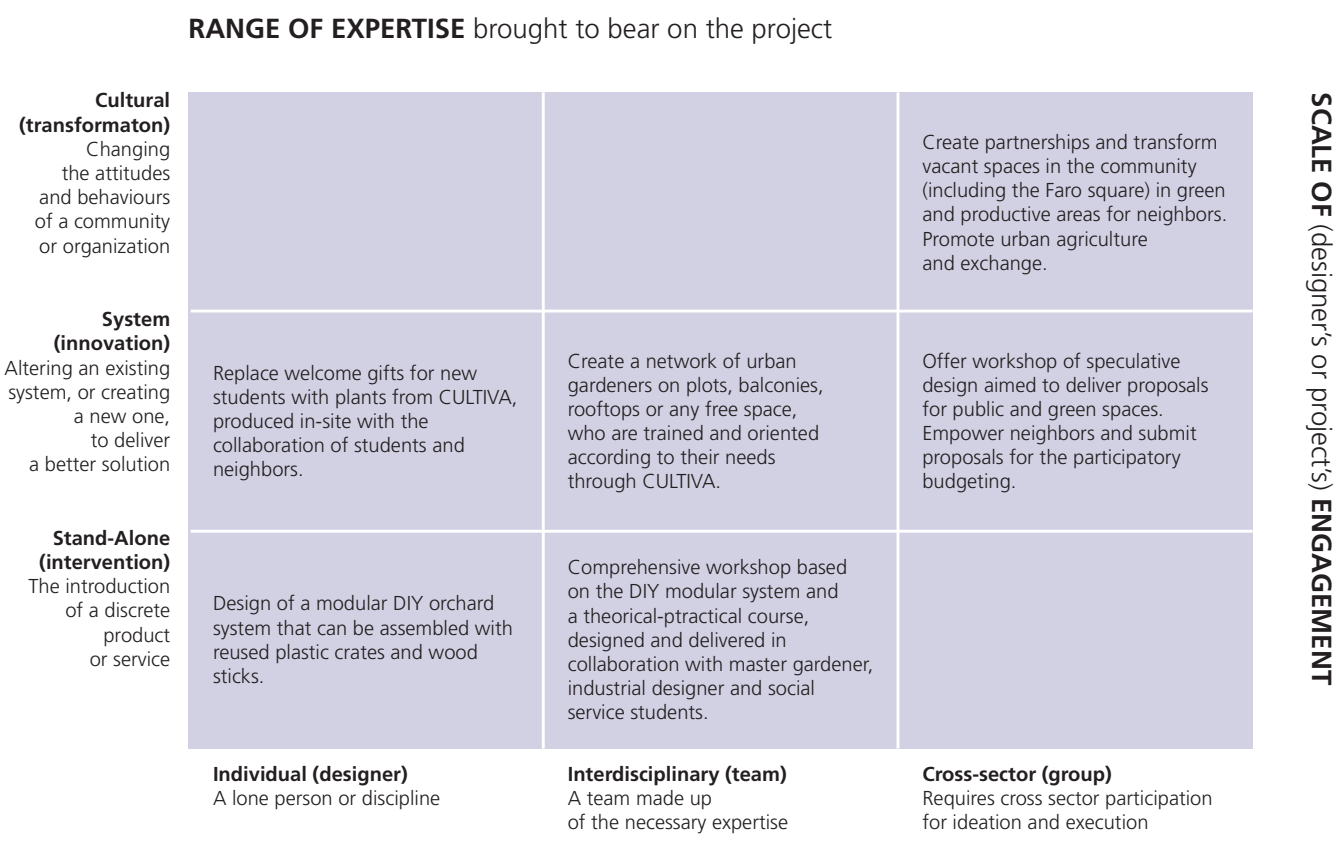


Fig 18. Pathways in Social Design, 2013. Winterhouse Symposium for Education and Social Change. Licensed under Creative Commons Attribution.

Stand-Alone / Individual:

The intervention is the prototype designed by student Cristina Espinosa as part of her bachelor degree thesis dissertation in Industrial Design. This mostly considers the technical aspects of the proposed D.I.Y. module, an idea she was working in before collaborating with the HUB.

Stand – Alone / Interdisciplinary:

CULTIVA's main component is a comprehensive workshop based on the DIY modular system and a theoretical-practical 16-hour course that was co-designed and delivered by a variety of participants, who contributed with their experience, knowledge, and skills.

System / Individual:

The HUB proposed to give plants as a gift from the university slowly replacing welcome gifts by grown in-site plants from CULTIVA. This is possible through the collaboration of social service students, externals, and neighbors who, in exchange, receive a brief workshop on transplantation and plants.

System / Interdisciplinary:

In the medium-term, it would be desirable to consolidate a network of urban farmers cultivating on plots, balconies, rooftops or any kind of free space. Farmers would be trained by CULTIVA and advised for solutions according to their specific needs. The network would have a positive social impact through the strengthening of community relations, the production of a variety of vegetables and fruit trees, the reduction of urban heat island effect, the air quality, and the overall satisfaction and communication among neighbors.

System / Cross-Sector:

In collaboration with the postgraduate in Future Design, the HUB has been collecting information and opinions on critical issues for the community, among which, the lack of green and public spaces rank very high. The intention is to offer a series of workshops on speculative design aimed to deliver proposals for the creation of green and public spaces in the

area, and invite neighbors to submit results in the participatory budgeting, which has very low participation rates.

Cultural / Cross-Sector:

In the long term, it would be desirable to adopt a collective impact approach and seek the combination of efforts of different stakeholders in the area (universities, public and private schools, private hospitals, etc.) working towards common goals (Kania and Kramer, 2011). This would include the recovery and transformation of vacant lots and other potential spaces into green and productive gardens, under a low-cost and collaborative design scheme to make it replicable. The initiative would be aligned with recently approved law on urban farming in Mexico City, and could benefit not only the production of local food and the image of the neighborhood, but the social relations, the sense of trust and engagement, and even the perception of security in some areas.

Conclusions

This paper analyzed the creation and development of CULTIVA as a social innovation tool, designed for building bridges between CENTRO university and its surrounding community. The results have demonstrated how with very few material resources, and even lacking of a physical green space, it is possible to launch an urban gardening project that can result in a learning experience, and in a space for social interaction and knowledge exchange in a very complicated area of the city.

At the close of this paper, the CULTIVA process, including the research phase for the development of the DIY module, was 16 months old. The evidence and feedback obtained through the past seven editions confirm the relevance, interest, and viability of the initiative. There are good reasons to believe that the effort of working with the community through CULTIVA can be a mutual advantage for the university and the community.

Some benefits are: the possibility of developing solutions to real social problems (experienced-based learning, the collaboration and exchange between students and users, the gathering of information and feedback regarding community issues and its possible solutions, the building of trust among neighbours, students and staff; the promotion of community services that can solve needs for the university, and the support of local economies (most of the materials used in CULTIVA, and other workshops of the HUB are bought in the local market).

A valuable lesson of this experience is the fact of being based on student's research on community needs and how this initial idea was able to escalate into a collective project. This suggests that designers interested in social innovation should always bear in mind the complex layers of collaboration needed to be effective and, of course, seek expert and community guidance (which in a way are the only experts in their problems).

As far as the social sphere is concerned, informal evidence and information gathered through the surveys, suggest that although participants do not usually take part in neighborhood group activities (mostly because they are inexistent), they have been receptive and

open to collaborating. This is, some persons are willing to break the apathy and the dominant patterns of behavior to be part of this initiative. In this sense, it is not unreasonable to aspire in the medium and long-term, to a gradual cultural change in the behavior of more and more people, who will gain trust and empowerment, while working together in the recovery and preservation of their community.

Finally, it must be noted that the use of Participation Map and the Pathways for Social Design are not only relevant for a better understanding of CULTIVA and its possibilities, but also for the reflection on the usefulness of these type of instruments that tend to remain underused. It is important to emphasize that CULTIVA is an open project, based on the creation of shared value, and built on crosscutting collaboration and co-design. Therefore, ideas, findings, and feedback from different people in the coming months will be crucial to define the achievements and future direction of the project.

References

Armstrong, L., Bailey, J., Julier, G. & Kimbell, L. (2014). *Social Design Futures. Arts and Humanities Research Council.* United Kingdom: University of Brighton. Victoria & Albert Museum. Retrieved November 30, 2017 from https://mappingsocialdesign.files.wordpress.com/2014/10/social-design-report.pdf

Ballesteros García, G. (2014): Espectacular crecimiento de los huertos urbanos. Revista *El Ecologista,* nº 81. Ecologistas en Acción. Madrid. Retrieved December 12, 2017 from https://www.ecologistasenaccion.org/article28265.html

Blewitt, J. (2015). *Urban Sustainability: Key Issues*. London: Routledge

Branas, C., Cheney, R., MacDonald, M., Tam, W., Jackson, D. & Have, R. (2011). A Difference in Differences. Analysis of Health, Safety and Greening Vacant Urban Space. *American Journal of Epidemiology*, 174 (11). Retrieved January 3, 2018 from https://academic.oup.com/aje/article/174/11/1296/111352?keytype=ref&ijkey=9pNc5FdhqLOAvbU

Cattell, V., Dines, N., Gesler, W. & Curtis, S. (2008). Mingling, observing, and lingering: Everyday public spaces and their implications for well-being and social relations. *Original Research Article Health & Place*, 14, 544-561. Retrieved December 12, 2017 from http://illinois-online.org/krassa/ps450/Readings/Cattell%20Mingling%20in%20public%20spaces%20and%20well%20being%20(smaller).pdf

COLTIVANDO. L´Orto Convivale. DESIS Lab. Politécnico de Milano. Retrieved November 30, 2017 from www.coltivando.polimi.it/il-progetto/che-cose/

Cooke, L. (2016). "Paris allows anyone to plant an urban garden". Inhabitat. Retrieved December 3, 2018 from http://inhabitat.com/paris-allows-anyone-to-plant-an-urban-garden-anywhere/

Cubbin, C., Egerter, S., Braveman, P. & Pedregon, V. (2008). Where We Live Matters for Our Health: Neighborhoods and Health. Issue Brief 3. The Robert Wood Johnson Foundation, Commission to Build a Healthier America. Retrieved January 2, 2018 from http://www.commissiononhealth.org/PDF/e6244e9e-f630-4285-9ad7- 16016dd7e493/Issue%20Brief%202%20Sept%2008%20-%20Housing%20and%20Health.pdf

Davis, M., Hawley, P., McMullan, B. & Spilka, G. (1997). Design as a catalyst for learning. Alexandira. Association for Supervision in Curriculum Development. Retrieved December 10, 2018 from https://archive.org/details/designascatalyst00davi

Espinosa, C. (2018). VerdeRaíz. Tesis de licenciatura en Diseño Industrial. CENTRO. Tesis en prensa.

Garvin, E., Cannuscio,C. & Branas, C. (2012). "Greening vacant lots to reduce violent crime: A randomized controlled trial". Injury Prevention 19(3): 198–203. Retrieved January 2, 2018 from http://injuryprevention.bmj.com/content/19/3/198.full

Technical and Environment Administration, City of Copenhagen (s/f). *Green Roofs Copenhagen*. Retrieved December 9, 2017 from www.klimatilpasning.dk/media/631048/green_roofs_copenhagen.pdf

Growing Greener Cities in Latin America and the Caribbean. (2014). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved January 4, 2018 from http://www.fao.org/3/a-i3696e.pdf

Huertos urbanos son ahora un derecho en la Ciudad de México. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved January 4, 2018 from http://www.fao.org/mexico/noticias/detail-events/en/c/471259/

Kopnina, H. & Shoreman-Ouimet, E. (eds) (2015) Sustainability: Key issues. Routledge Earthscan, New York

Ley de Huertos Urbanos en la Ciudad de México. (2017). Gaceta Oficial de la Ciudad de México. Retrieved December 9, 2017 from: www.data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/leyes/LEYDEHUERTOSURBANOSENLACIUDADDEM%C3%89XICO.pdf

Manzini, E., (2015). Design When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge: MIT Press

Murphy, C. "Urban Gardens Increase Food Security In Times of Crisis: Habana, Cuba." Retrieved December 10, 2017 from www.flacso.uh.cu/sitio_revista/num3/articulos/art_CMurphy13.pdf

Murray, R., Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. The Young Foundation, NESTA. Retrieved October 28, 2018 from https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf

NESTA (2011). Theory of Change Canvas. Development Impact and You Toolkit (DIY). Practical Tools to Trigger and Support Social Innovation. Retrieved November 28, 2017, from http:// www.diytoolkit.org

NESTA (2016). Challenge-driven universities to solve global problems. In 10 Predictions for 2016. Nesta News and Features. Retrieved November 28, 2017 from http://www.nesta.org.uk/2016-predictions/challenge-driven-universities

Nikolaidou, S., Klöti, T., Tappert, S. & Drilling,M. (2016). "Urban Gardening and Green Space Governance: Towards New Collaborative Planning Practices". Urban Planning 1, pp. 5-19. Retrieved January 4, 2018 from http:// dx.doi.org/10.17645/up.v1i1.520

Olivier, D. (2017). "Urban agriculture means food plus social cohesion". CapeTimes. Retrieved Februrary 27, 2018 from https://www.iol.co.za/capetimes/news/urban-agriculture-means- food-plus-social-cohesion-2096857

Oficina Virtual de Información Económica, OVIE. (2017). Versión BETA. SEDECO, INEGI. Retrieved September 15, 2017 from http://ovie.sedecodf.gob.mx/OVIEWEB/

Orsini F., Kahane R., Nono-Womdim R. & Gianquinto G. (2013). "Urban Agriculture in the Developing World: a review". Agronomy for Sustainable Development. Retrieved December 10, 2017 from http://publications.cirad.fr/une_notice.php?dk=571129

Phills, J., Deiglmeier, K. & Miller, D. (2008). "Rediscovering Social Innovation". Stanford Social Innovation Review. Fall No. 6, 4. P. 34. Retrieved December 18, 2017 from https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation

Rømø, D. (s/f). *Green Roofs in Copenhagen*. City of Copenhagen. Retrieved December 9, 2017 from: https://stateofgreen.com/en/profiles/city-of-copenhagen/solutions/green- roofs-in-copenhagen

Social Design Pathways. (2013). Winterhouse Symposium for Design Education and Social Change. Under Creative Commons License. Retrieved October 30, 2017 from www.socialdesignpathways.com/download-the-matrix/

Thakara, J. (2015). How to Thrive in the Next Economy. London: Thames and Hudson.

Urban green spaces and health. (2016). WHO Regional Office for Europe, 2016. Retrieved January 2, 2018 from http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/321971/Urban-green-spaces-and-health-review-evidence.pdf?ua=1

Vancouver Greenest City Action Plan 2015 - 2020. (2015). Vancouver City. Retrieved December 10, 2017 from http://vancouver.ca/files/cov/greenest-city-2020-action-plan-2015-2020.pdf

Vancouver Food Strategy: Building just and sustainable food systems. (2013). City of Vancouver. Retrieved December 10, 2017 from http://vancouver.ca/people-programs/vancouvers-food-strategy.aspx

Wilson, K. (January, 2016). Urban farming grows. Feeding Asia's City Dwellers. Asia Weekly. Retrieved Februrary 26, 2018 from http://asiaweekly.com/growing-trend/

Wolf, K. & Rozance, M. (2013). Social Strengths - A Literature Review. In: Green Cities: Good Health. College of the Environment. University of Washington. Retrieved December 13, 2017 from https://depts.washington.edu/hhwb/Thm_Community.html

Woolley, H. & Rose, S. (2003). The value of Public Space. How high quality parks and public spaces create economic, social and environmental value. CABE Space Strategic Partners. Retrieved December 12, 2017 from https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/the-value-of-public-space1.pdf

Yeung, Y. (1987). Examples of Urban Agriculture in Asia, *Food and Nutrition Bulletin,* Vol. 9 No. 2. Retrieved Februrary 27, 2018 from: http://archive.unu.edu/unupress/food/8F092e/8F092E05.htm

10 ciudades latinoamericanas que se destacan por la agricultura urbana. (2014). *Agronoticias América Latina y el Caribe*. Retrieved January 4, 2018 from: http://www.fao.org/agronoticias/territorios-inteligentes/noticias/detalle/es/c/225093/

Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos

Alejandra Rojo Cabrera

Rojo-Cabrera, Alejandra. (2018). Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 85 – 120.

Rojo-Cabrera, Alejandra. (2018). Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 85 – 120.

Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos

Alejandra Rojo Cabrera

rojo.alejandra@gmail.com | Dalia Empower, México.

Fecha de recepción: 21 de julio de 2017 | Fecha de aceptación: 05 de abril de 2018

Resumen

Este documento presenta un acercamiento a las relaciones que se establecen entre artesanos y diseñadores, enfocándose en el intercambio de conocimientos y el proceso de aprendizaje que se desprende, así como las funciones que ambos desempeñan en proyectos colaborativos. Después se presentan cuatro proyectos contemporáneos, el aprendizaje sobre el manejo de las relaciones que han establecido y los retos que han enfrentado al facilitar estas experiencias de intercambio de conocimientos.

Por último, se muestra un panorama sobre los aspectos que intervienen en la construcción de un lenguaje contemporáneo en el diseño mexicano y el papel del diseñador en este proceso. Se responde a interrogantes sobre la identidad y características del diseño mexicano contemporáneo. Finalmente, el documento retoma la importancia de las exposiciones como un modo de difusión del diseño.

Palabras clave | diseño, artesanía, colaborativo, mexicano, identidad

Abstract

This paper presents an approach to the relationships established between artisans and designers, focusing on the exchange of knowledge and the learning process that emerges, as well as their roles in collaborative projects. Then presents four contemporary projects, the learning about the management of the relationships established, and the challenges that have faced to facilitate these experiences arise from Exchange of knowledge.

Finally, shows a picture of the aspects involved in the construction of a contemporary Mexican design language and the role of the designer in this process, responding to questions about the identity and characteristics of modern Mexican design. Finally, the document takes up the importance of exhibitions as a way of dissemination of design.

Keywords | design, crafts, collaborative, mexican, identity.

Introducción

En este documento se busca entender cómo se construyen las relaciones y el aprendizaje que ocurre entre diseñadores y artesanos a través de los proyectos que desarrollan en común; para comprender estos temas desde un punto de vista actual y activo, se realizó un cuestionario a cuatro proyectos con diversos propósitos pero que comparten una relación cercana con artesanos, el primero fue el extinto Centro de diseño de Oaxaca elegido por desarrollar una metodología para poder implementar proyectos de trabajo entre diseñadores y artesanos del estado de Oaxaca, el segundo es The chair that rocks, el cual fue elegido por facilitar experiencias de aprendizaje entre alumnos de diseño y artesanos, el tercero Rituales contemporáneos por trabajar con pequeños talleres de manera local, es decir, situados en la Ciudad de México y el cuarto Víctor Alemán por fusionar procesos de desarrollo digital con el trabajo artesanal.

Estos cuestionarios plantearon las mismas interrogantes para todos, con los cuales se pretende entender sus motivaciones, retos, consejos y aprendizajes a través de sus proyectos, pero también se hacen cuestionamientos sobre el trabajo del diseñador como intérprete de la tradición, su punto de vista sobre la construcción de una identidad propia en el diseño mexicano y ejemplos que les resultarán destacados en esta materia; otro de los puntos es si consideran que su educación como diseñadores industriales es la que les permite poder realizar estos cambios que logran mediante su trabajo.

El propósito de esta exploración es comprender el impacto de los diseñadores en la construcción de la identidad del diseño mexicano: si es resultado de una postura consciente o si emerge de una manera implícita en su trabajo.

El crear condiciones de vida favorables facilita que los miembros de una sociedad puedan cubrir sus necesidades, sin embargo, cuando esto no pasa, el resguardo de conocimientos ancestrales se pone en peligro al no ser prioridad. No importa la calidad, ni la destreza manual que tenga un artesano mientras no exista un mercado al cual pueda vender sus piezas, por lo tanto sus recursos serán insuficientes. De igual manera que los esfuerzos por parte

de las instituciones educadoras en materia de diseño se pueden ver mermados al enfrentar a sus graduados a un mercado laboral en el cual aún existe un desentendimiento de su disciplina, mediante comportamientos como la reducción de la actividad a un nivel técnico o la inclinación por hacer copias del diseño producido en otros países.

Para poder aspirar a un crecimiento en estas áreas, se necesita entender la situación por la que se transita, para así poder tomar acciones que cooperen con el desarrollo de condiciones para realizar cambios. Un primer acercamiento a esto sería contar con un plan estratégico que unificara los programas de apoyo y difusión, así como la coherencia en los discursos políticos, culturales y de promoción turística, los cuales tienden a exaltar la diversidad y la calidad del trabajo de los artesanos mexicanos, como parte de la ponderada cultura del país, no obstante, en muchos casos, la realidad es que aquellos que elaboran esos trabajos que tanto orgullo inspiran, aún siguen experimentando condiciones de vida poco favorables que atentan a la continuidad de su labor.

De acuerdo con el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2009) uno de los problemas más difíciles de afrontar para la comunidad artesanal es la transmisión intergeneracional de la pobreza. Un alto porcentaje de este sector de la población forma parte de las 607 mil personas que se encuentran por debajo de la línea de bienestar (indicador de pobreza), aunado a una alimentación deficiente y la carencia de seguridad social la cual recientemente ha sido atendida a través de la inclusión de los artesanos al seguro popular.

Las condiciones laborales son otro pendiente, por ejemplo el empleo secundario más común al que recurren los artesanos es el cultivo de maíz y frijol, le siguen el de vendedor ambulante, ayudante y guardia (FONART, 2009). Por estos factores, la artesanía, más que un sustento familiar, se ha convertido en un complemento para la economía familiar. La pérdida del conocimiento del oficio artesanal decae ante la falta de ganancias constantes, carencia que no permite que se supere la pobreza, por lo que va pasando de generación en generación.

Estas dificultades son atendidas por el FONART mediante programas sociales y vertientes de atención, cuyos objetivos son la conservación de la identidad, la tradición creativa y los valores que se reflejan en estas expresiones. La idea es que a través de sus creaciones los artesanos puedan generar su propia independencia económica mediante la capacitación, asistencia técnica, apoyo a la producción, adquisición de artesanías, apoyos a la comercialización y la organización de concursos de arte popular.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del gobierno actual, es prioridad el desarrollo de sectores estratégicos en el país, donde el FONART debe cumplir con promover una visión emprendedora para desarrollar proyectos productivos rentables. Dejar el enfoque asistencialista es uno de los propósitos de la institución, sin embargo, la estrategia es alcanzar esto a través de apoyos económicos que incrementen los ingresos en la población. Para tener accesos a la ayuda los artesanos deben presentar una serie de documentos para que sus proyectos sean seleccionados por el Comité de Validación y Aprobación de Proyectos Artesanales (COVAPA). Estas ayudas se pueden utilizar con diversos propósitos, por ejemplo, se le pueden prestar 2 mil pesos para registrar la marca, 5 mil pesos para el diseño de un logotipo o 4 mil pesos para la certificación de normas oficiales mexicanas.

Las estrategias para solucionar el tamaño del problema aún son limitadas, los esfuerzos aislados de instituciones y los cambios de planes conforme el gobierno del momento, hacen que el impacto se reduzca. Lo que el FONART ha tratado de realizar es coordinar su trabajo con gobiernos estatales y centros de educación superior, un ejemplo es la atención a cinco grupos artesanales mediante un modelo de incubadora para fomentar el auto empleo; se les capacitó sobre la formación de un negocio, se realizó una exposición y se construyó un nodo de concentración de artesanías, así como asesoramiento legal para el registro de marcas. Este tipo de asesorías son una medida ante la poca rentabilidad de muchos de los proyectos artesanales. El problema tiene que ver con que las piezas son vendidas a precios bajos en comparación al tiempo invertido por el artesano, por lo que no se hace un cálculo adecuado del valor económico real. Nada fuera de lo que vive un diseñador, que se encuentra bajo la incertidumbre de no saber cuánto cobrar por un proyecto, habrá quien lo

calcule en función del tiempo invertido, aunque castigue la productividad, otros por el tipo de cliente o por la explotación que harán del bien que se ha diseñado.

El proceso de intercambio de conocimientos entre diseñadores y artesanos

Si bien artesanos y diseñadores transitan situaciones similares, el complemento de sus habilidades y conocimientos, representa una alternativa viable y eficaz cuando comparten el objetivo de mejorar productos para tener una mayor aceptación en el mercado al cual se dirigen. Derivado de la experiencia propia para llegar a una situación en la que se propicie un intercambio de conocimientos, previamente tuvo que existir un acercamiento de reconocimiento mutuo, en el cual tanto el diseñador como el artesano se hayan identificado de tal manera que comience a existir una base de respeto recíproco por la actividad del otro. Todo esto bajo la suposición de querer realizar un trabajo colaborativo; en el caso que sea sólo por el interés de realizar la producción de un objeto, la relación dejaría de ser horizontal y estaría totalmente enfocada en los resultados que esta unión temporal traiga para ambos. En cualquiera de los casos se desprenderá un conocimiento. De una relación con propósitos colaborativos, el intercambio será mucho más intenso, habrá un entendimiento a profundidad del trabajo, tradición y técnicas, así como las condiciones alrededor de todo el proyecto para que éste resulte benéfico. De una relación por intereses productivos queda a decisión y curiosidad del diseñador los conocimientos que absorba por parte del artesano, al ejercer un rol de cliente es quien decide qué tanto se involucra.

Un proceso colaborativo a largo plazo cambiará la perspectiva y la actividad de los involucrados, surgirán resultados tangibles en el mejoramiento del producto final y eventualmente en las condiciones de vida. Cuando la relación está basada en la fabricación a pedido o la comercialización de los productos del artesano, la relación permanecerá, lo mismo que el beneficio económico para ambos, se tocarán temas administrativos y de eficiencia productiva, por lo que la experiencia será limitada; el diseñador tendrá como objetivo obtener el mejor provecho del trabajo del artesano y a su vez el artesano buscará mejorar sus tiempos de producción para satisfacer la demanda.

Existen casos en los que los acuerdos se establecen de manera explícita, por ejemplo, Adelia Borges (2011) explica cómo se dieron las condiciones detrás de la famosa silla Multidao (2002) de los diseñadores brasileños conocidos como Los Hermanos Campana. La silla con una estructura metálica de acero inoxidable, cuyo asiento y respaldo está formado por una conjunción de muñecas de trapo producidas en Paraíba (localidad que no fue visitada por los diseñadores), de este tipo de sillas se hicieron series de pocas piezas a un alto costo, ganancias que se logran gracias a que los Campana son diseñadores reconocidos mundialmente, pero que nunca se hubieran alcanzado si la propuesta hubiera sido ideada por diseñadores sin prestigio o si viniera de una simple creación local de los artesanos.

La capacidad que tenga un individuo para adaptarse a participar en colaboraciones momentáneas y trabajo transitorio es muy valuada actualmente. Esto puede ser parte de la dicha y del pesar de hacer diseño. La figura del diseñador ha aparecido cada vez más como un agente esporádico, fuera de la nómina esencial en empresas, por lo que su trabajo es solicitado de manera independiente para solucionar problemas o cubrir necesidades; siempre pasando de un cliente a otro. Los artesanos se encuentran en una situación similar, pasan de un proyecto a otro, de un programa de apoyo a otro. Y desde estas situaciones experimentadas por ambos, puede crecer la empatía de saberse un pensador por vocación, valuado muchas veces por sus cualidades de hacedor al servicio de un tercero.

Esta red de vínculos débiles, es lo que Richard Sennett (2000) llama la corrosión de la confianza, el compromiso mutuo y por lo tanto del carácter. Lo que él llama la cooperación artificial, de ahí la pregunta que él se hace ¿Cómo puede un ser humano desarrollar un relato de identidad e historia vital en una sociedad compuesta por episodios y fragmentos? Esto es la realidad de lo que se vive en oficinas y despachos, el diseñador va de una relación fugaz a otra, tratando de realizar el mejor trabajo posible, que le permita en un futuro próximo alcanzar una nueva conexión.

Esta ansiedad cotidiana flexibiliza las circunstancias laborales, por lo que para adaptarse se necesita hacer uso de recursos internos como la autodisciplina, la cual resulta fundamental para todo diseñador y artesano al trabajar de manera independiente. Para integrarse al trabajo en equipo Sennett (2000) considera necesario desarrollar capacidades blandas, como ser un buen oyente, dispuesto a la cooperación y a la continua adaptación, aunque sea obligatoria y momentánea. Bajo estos términos plantea que el trabajo en equipo puede convertirse en la práctica en grupo de la superficialidad, aunque también es una oportunidad de receptividad mutua, y precisamente de eso trata el intercambio de conocimientos.

Lo anterior coincide con otra situación normalizada en el presente, en la cual se pueden encontrar personajes que hablan, discuten e incluso definen el futuro del diseño en el país, sin siquiera haberlo ejercido jamás; de la misma manera que se pueden encontrar administrativos que desarrollan planes y sistemas de merecimiento para los artesanos. Esta situación puede ser un tanto frustrante tanto para diseñadores como artesanos.

La importancia de la intervención del diseñador

A pesar que para llegar a ser diseñador desde una perspectiva formal académica, se requiere de una educación profesional, gran parte de los conocimientos que va adquiriendo un diseñador son producto de su curiosidad, de una disciplina autodidacta que le permite llegar a trazar su propia especialización. Resulta imposible pretender que todo diseñador sabe sobre cualquier tema que abarque su profesión y mucho más riesgoso asumir que lo sabe bien. De igual manera ocurre cuando un artesano toma conciencia de su labor, apoyado en sus conocimientos, se aventura a experimentar con nuevos materiales y procesos que reinventarán su oficio. La búsqueda entre ambos es similar y se realiza alrededor de elementos y recursos muy semejantes, de ahí que el entendimiento entre los dos debería ser más tácito.

El diseñador llega a entrometerse en una realidad ajena dentro de la cual la intención es hacer equipo, aunque su posición inevitablemente sea la de intermediario, no en el sentido de aprovechamiento desleal del microambiente y los conocimientos del artesano, sino que

une entornos, culturas y personas. Esta especie de interfaz en la que se convierte el diseñador facilita la comunicación pero sobre todo la interacción de los productos del artesano con nuevos consumidores. El diseñador debe ser sensible a las condiciones, empático con el trabajo del artesano y astuto para encontrar los puntos a mejorar de tal manera que ponga a prueba las habilidades del artesano como un reto consigo mismo, utilizando todas sus cualidades para idear un plan que coloque a los productos en manos de los consumidores.

Parte de lo que puede aportar un diseñador al artesano es el pensar el diseño como un método para resolver problemas. Este entendimiento es un aprendizaje que tendrá repercusiones en la medida en la que el artesano comience a aplicarlo para cuestiones sobre cómo mejorar o qué cambios hacer, por lo que no sólo logrará la transformación de los objetos que produce, sino una modificación en la manera en que viene trabajando. Los conocimientos sobre procesos y control de calidad de un diseñador le permiten realizar cambios en el esquema organizacional, estructurando el trabajo y realizando filtros de calidad. Esta depuración de procesos mejorar la eficiencia y la calidad de los productos. Cuando un diseñador se familiariza con los materiales y sus transformaciones entiende el potencial que se puede alcanzar, esto puede llevar al desarrollo de nuevas formas que mejoren la función del objeto o que lo hagan interesante en términos estéticos por más por insignificantes que parezcan. El análisis de patrones y colores, que provienen de la naturaleza local o de la inspiración de elementos de la cultura, hace que el diseñador comprenda las constantes dentro de las referencias formales del artesano.

El diseñador está entrenado para saber cuáles son las cualidades más distintivas del producto, sabe cómo destacarlas y comunicarlas; parte de los desafíos que puede afrontar es influir en las técnicas y tecnologías de producción sostenibles, así como en la mejora de la administración del proyecto mediante la implementación de una estrategia de marca para los productos.

Algunos de los aspectos mediante los cuales el diseñador puede ayudar a que el producto del artesano sea mejor recibido en el mercado son a través de la información que se le

provee al consumidor, comunicándole el origen, es decir, la localidad donde fue elaborado y las personas que contribuyeron a su producción, con el fin de que se tenga una perspectiva completa sobre el producto. Otras de las formas en las que el diseñador puede colaborar es simplemente mediante su trabajo, realizando logotipos, etiquetas explicativas, empaques, diseño del punto de venta, así como de alguna página web, de tal manera que el consumidor cuente con fuentes de información completa sobre lo que está adquiriendo.

Otro punto esencial es la documentación, el diseñador suele tener el vicio de no llevar un registro del desarrollo de sus productos o proyectos, por lo cual toda esa información valiosa se va perdiendo. Sin embargo el auge por el registro de los procesos ha hecho consciente al diseñador sobre la relevancia de documentar mediante fotografías, anotaciones, bocetos, planos y prototipos que ayudan a reconstruir el proceso, los cuales tienden a perderse en el ejercicio diario, y más cuando la actividad del diseñador y el artesano está sustentada en resultados tangibles. Como parte de la documentación de los proyectos el diseñador por su entendimiento formal puede ayudar al artesano a desarrollar representaciones visuales que le ayudan a entender lo que está haciendo y a comunicárselo a otros para ser capaz de desarrollar un lenguaje visual compartido.

Proyectos contemporáneos de desarrollo y difusión del diseño entre artesanos y diseñadores en México

Actualmente se pueden encontrar diversos proyectos de colaboración entre artesanos y diseñadores, de diversa índole, por ejemplo, como un referente de cambio en la visión del diseño a nivel estatal se encontraba en el Centro de Diseño de Oaxaca en este apartado se describe el punto de vista de Alejandra Villegas, en relación a la actividad que desempeñaba como responsable de proyectos en el Centro de diseño de Oaxaca.[1]

1 Cfr. Villegas, A. (21 de abril de 2014). Entrevista tesis CDO. (A. Rojo, Entrevistador)
Recuperado de: https://drive.google.com/open?id=1ZpIUxQFgn0JpeLbIW6SV9thzMv7aqdlg

El Centro de diseño de Oaxaca

El Centro de Diseño de Oaxaca fue la primera institución pública promotora del diseño como herramienta estratégica en todo el país. Desde su creación en 2011 concretó más de 60 proyectos y 200 productos de diseño artesanal contemporáneo. Su equipo interdisciplinario trabajaba bajo las bases del diseño participativo a través de la vinculación con la sociedad civil, artesanos, artistas e instituciones educativas para desarrollar productos, servicios y experiencias para solucionar necesidades.

Dentro de los propósitos del centro, estaba el ser un lugar de encuentro y análisis para producir vínculos productivos, creativos y comerciales entre artesanos, diseñadores y artistas. El objetivo más importante era incidir de manera colaborativa en la creación de iniciativas y políticas públicas en las que el diseño fuera utilizado como un eje metodológico para mejorar las condiciones sociales, productivas y ecológicas del estado. Su contribución a la profesionalización y valoración del diseño los llevó a desarrollar uno de sus proyectos más destacados llamado Binomios Creativos dirigido por Alejandra Villegas, exdirectora de desarrollo de producto en el CDO. El programa vinculaba artesanos y diseñadores, además de un equipo de profesionales, para la implementación de procesos para desarrollar productos, impactando a las comunidades de manera positiva haciendo uso del diseño para generar desarrollo social.

Parte de la lucha que encabezaba el CDO, era en contra de la crítica de personas que partían de una base errónea al entender el diseño como un acto elitista que sólo crea sillas y lámparas de lujo, por lo que al compararlo con la pobreza existente en el estado lo consideran innecesario. Los proyectos que desarrollaba el centro buscaban favorecer la conformación de redes de apoyo basadas en la confianza y mediación. Para ellos en el proceso de intercambio de conocimientos entre un diseñador y un artesano es necesario formalizar las colaboraciones para que salgan a flote, es decir, firmar recibos y convenios para que las cosas queden claras por escrito, reafirmando el compromiso adquirido.

Dentro de los proyectos que llevaban se dieron cuenta que el diseñador aprende a convivir con las diferencias entre él y el artesano, por ejemplo, los artesanos no acostumbran a registrar el desarrollo de su trabajo, por lo que no hay parámetros fijos de cantidades y tiempos; en estos casos el diseñador puede intervenir para que el artesano comprenda la importancia que tiene el registro para lograr una sistematización efectiva de su trabajo y medir sus alcances. El trabajo de Villegas en el proyecto Binomios Creativos consistía en procurar que los proyectos avancen, resolviendo obstáculos y adhiriendo a los equipos personas especializadas en temas particulares, además de facilitar el proceso de aprendizaje con los grupos de artesanos.

El CDO creó una metodología para sus proyectos que se iba construyendo constantemente en función a los participantes, obstáculos, logros y avances del mismo. Para el centro el mayor aprendizaje que adquirían los diseñadores con los artesanos, era entender que hay otras realidades y que están bien así como son; necesitaban aprender a colaborar a pesar de las enormes diferencias económicas, educativas, de lenguaje, idiosincrasia, cosmovisión y ritmo de vida. En Binomios Creativos el diseñador no podía llegar a imponer sistemas, su función era entender y luego proporcionar ideas. Los artesanos por su parte aprendían la importancia que tiene la satisfacción de las necesidades del usuario y sus mercados.

Villegas considera que aprendió mucho sobre negociación y resolución de conflictos. Para que cada colaboración fuera exitosa se requería de integrar varios intereses y diseñar estrategias, era muy importante que los artesanos cambiaran sus paradigmas, de tal manera que les fuera más fácil comprender que estos esfuerzos eran encaminados a favor del desarrollo y la innovación, lo que los convierte en una inversión.

La experiencia fue lo que ha delimitado los lineamientos para los proyectos del CDO. Antes de elegir a las personas idóneas para los proyectos, se les preguntaba sobre sus motivaciones, se les especificaba el perfil y lo que tenían que hacer, es decir, sus responsabilidades; la estructura del trabajo horizontal no les había funcionado. Preferían que los objetivos quedaran acotados desde un principio para poder hacer el seguimiento y la

evaluación necesarios, las reuniones sobre los proyectos tenían una estructura predefinida de actividades y acuerdos; los proyectos pasaban por distintos momentos, por lo que optaron por realizar contratos cortos y renovables, en caso de que se requiriera actualizar el equipo para no poner en peligro su seguimiento. Con el proyecto binomios creativos, Villegas buscaba que se entendiera cuál es la misión del diseño como disciplina, siendo el reto más importante generar estrategias de corresponsabilidad y autogestión, para que los artesanos se lo apropien.

Villegas encontró que el establecimiento de un código de principios colectivos ayudaba al equilibrio en las relaciones, cada quien entendía que el trabajo del otro es importante. Algo de lo que le tocó vivir era la desconfianza de los artesanos, ya que no se les convencía fácilmente de los beneficios de participar, uno de los argumentos en que incurrían era que el CDO se iba a aprovechar y acabaría vendiendo sus piezas en la ciudad de México ganándole mucho más. Para menguar esta desconfianza les explicaban el mecanismo de comercialización, para que no se sintieran explotados ni excluidos, la solución que encontraron fue una serie de esquemas gráficos en los que el artesano pudiera hacer un seguimiento de todos los pasos y personas involucradas que colaboraban para que sus piezas llegaran a las tiendas, y así entender el porqué de los costos y el precio final, al visualizar el trabajo que implicaba lograr. La transparencia en el proyecto es elemental para el desarrollo de confianza, a través de protocolos de información y funcionamiento que dan estructura a los objetivos, compromisos, tiempos, actividades y acuerdos económicos.

El CDO trabajaba en la construcción de una metodología aplicable y reguladora de los intercambios. En cambio, el proyecto de The chair that rocks sigue vigente, facilitando experiencias de conocimiento sobre todo a los diseñadores, a continuación se retoma parte de la información obtenida en el cuestionario enviado a José de la O sobre su experiencia.[2]

2 Cfr. De la O, J. (12 de agosto de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador).
Recuperado de: https://drive.google.com/open?id=1eNrgc8BwNBhBlxq-vC0svRvym0UAgp7P

Figura 1. Cera escamada, Teotitlán del Valle. Foto: designaholic.mx

The Chair That Rocks

El objetivo del proyecto The chair that rocks según su creador el diseñador industrial José de la O es vincular el diseño contemporáneo con los artesanos que se encuentran en Tlacotalpan, Veracruz. Se organizan experiencias en las que los diseñadores pasan unos días en la ciudad, donde diseñan y construyen un producto utilizando recursos locales y artesanías tradicionales. A través de este proyecto se pretende rescatar y preservar el trabajo artesanal local y sus técnicas, para reactivar la economía local. El propiciar estas experiencias hace que los diseñadores puedan aprender más sobre un nuevo oficio, producir e intercambiar conocimientos con los artesanos.

De la O, originario de Veracruz, desde pequeño estuvo en contacto con la región; su interés por Tlacotalpan va ligado a la diversidad de sus tradiciones culturales, él lo evoca como un lugar donde la gente toca instrumentos, baila, cocina e improvisa versos, además de los excelentes carpinteros creadores del famoso Sillón Tlacotalpeño o mecedora. Las sillas mecedoras se pueden ver en la entrada de cada casa y negocio del municipio, son una pieza de mobiliario indispensable espejo del estilo de vida del lugar; algunas otras de las artesanías locales son piezas cerámicas, ebanistería, la fabricación de dulces y la elaboración de instrumentos musicales a base de cuerdas.

Una de las experiencias de aprendizaje que tienen los diseñadores en este proyecto, es un taller de siete días en el cual se rediseña y construye una silla inspirada en los diseños antiguos de cedro rojo y mimbre, todo esto se realiza en la carpintería Casa Prieto, un negocio familiar de tres generaciones a cargo del maestro carpintero Oscar Prieto. Por medio de esta experiencia el diseñador puede aportar algo diferente, desde un cambio mínimo que mejore su uso, hasta innovar con una propuesta de carácter metafórico inspirada en la localidad. Para poder ser parte de estas prácticas, a quienes aplican solicitud se les realiza una evaluación previa, el diseñador tiene que plantear por qué le interesa entrar al taller, qué es lo quiere aportar y cuáles son sus expectativas, esto con el fin de saber si es adecuado para la situación, de modo que vaya con una actitud empática.

Cuando comienza el intercambio de conocimientos ambos tienen que tener un objetivo en común antes de comenzar a trabajar; en el proceso las diferencias se acentúan y es probable que se den tensiones, las cuales a De la O le resultan entretenidas. Parte elemental del aprendizaje que adquieren los diseñadores es sensibilizarse al papel que les corresponde como aportadores de ideas, sin tratar de imponer metodologías. Si el diseñador quiere contribuir, inevitablemente tendrá que enfrentarse a un proceso de análisis para después mediante el diálogo lograr la aceptación de su propuesta. Aprender sobre el origen de los materiales le permite al diseñador valorar el fácil acceso que tiene a estos, por eso estas experiencias de aprendizaje comienzan en el caso de la carpintería, con el cepillado y canteado de un tablón en bruto pasando por conocimientos sobre el corte de la madera y cómo evitar el desperdicio del material.

Parte del aprendizaje se encuentra también en propiciar que el diseñador dialogue e incluso discuta con el artesano mientras fabrican una pieza, los dos tratan de mediar entre sus visiones, así es como según De la O se van ganando la confianza del uno al otro. En cambio, el aprendizaje de los artesanos es más difícil de identificar en este tipo de experiencias, ya que en el caso de los carpinteros ya tienen experiencia enseñando, les es muy natural. Para los artesanos la experiencia causa que vuelven a apreciar sus tradiciones y su oficio, De la O ha detectado el gusto porque gente de otros lados esté interesada en lo que ellos hacen,

eso hace que quieran seguir siendo parte de esos proyectos. El facilitar estas experiencias para De la O es comparable con dar clases de diseño, ya que parte de sus funciones es impulsar a que los participantes hagan cosas innovadoras, ayudándoles a resolver problemas de diseño.

Como parte de la difusión del proyecto realizó un documental (The chair that rocks, 2013) donde se puede apreciar el contexto, el estilo de vida y el trabajo que realizan los carpinteros en Tlacotalpan como el desarrollo de las plantillas para los cortes, por ejemplo, en algunos casos imitan otras sillas o se basan en revistas y catálogos. Como parte de esto el Sr. Prieto, carpintero de oficio, hace una declaración muy interesante, en la cual dice que en Tlacotalpan todavía no ha habido el egoísmo de patentar algo. Esto confronta la visión que se tiene de la autoría, para De la O es algo de lo que los diseñadores deben aprender, ya que se le da mucha importancia al derecho de autor pensando que sus ideas son únicas, por lo que olvidan que toda buena idea acaba siendo apropiada por la sociedad.

Lo que se hace es replicar lo ya existente, tratando de mejorarlo con elementos mínimos, por lo que sería casi inmoral registrar los diseños que por historia le pertenecen a la comunidad. La rocking chair estándar que ofrece De la O, es producida en un taller local, el reto más grande es la logística y mantener la silla en existencias con respecto a la demanda. Los artesanos muchas veces colapsan en estás etapas administrativas de los proyectos, así que De la O sugiere que el mejor consejo que le puede dar a un artesano que quiera mejorar la venta de sus productos, es atreverse a pedir ayuda, abrir una cuenta de correo electrónico que pueda atender, y facturar para que se profesionalice la visión que tienen de su trabajo. Por otro lado los artesanos que practican un oficio desde hace generaciones en la ciudad, tienen inconvenientes ligados al olvido y descalificación de su trabajo debido a nuevas tecnologías de producción. Existen proyectos como Rituales Contemporáneos que se han concentrado en esta revalorización, se les cuestionó sobre su proyecto e intenciones.[3]

3 Crf. Arzate, M. (23 de noviembre de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: https://drive.google.com/open?id=1oeCiqZof1DlSeSTQSNiWGaJ4EiDlFfPY

Figura 2. The Standard Rocking Chair. DelaOStudio

Rituales contemporáneos

Lo que motivó a que los diseñadores industriales Mariana y Gerardo Arzate dirigieran su práctica hacia el trabajo con los oficios tradicionales de la ciudad, fue el hecho de saber que existe una enorme cantidad de personas con un bagaje cultural técnico impresionante, que han preservado conocimientos que son parte de la cultura, historia e identidad local.

El requisito de mayor importancia en la concepción de sus productos es que estén bien pensados y por lo tanto bien diseñados para que puedan resolver necesidades cotidianas. Sus productos tienen un compromiso con el medio ambiente, tomando medidas como la reducción de material y la optimización de procesos que les permita elaborar objetos duraderos.

Ellos se suman a la comunidad colaborando y apoyando proyectos con productores mexicanos con el fin de revalorar las tradiciones y retomar los oficios; la base es conformar nuevas historias a partir de viejas técnicas para desarrollar objetos híbridos que incorporan tecnología actual con técnicas locales que les permitan elaborar pequeñas producciones. Esta mezcla de técnicas se puede apreciar en sus lámparas Luciérnagas de papel y en los ya clásicos contenedores para huevos llamados Corralitos y Gallineros.

El trabajo que realizan ocurre en talleres pequeños con diversas técnicas como ebanistería, papel picado, torneado de madera, alambreros, orfebres, etc. Para poder realizar alianzas con estos talleres Mariana Arzate considera que el diseñador no debe mostrarse invasivo ni impositivo, al contrario, para establecer un intercambio de conocimiento fructífero, se debe hacer un buen diagnóstico y análisis del entorno, acercándose al artesano a través de sus capacidades y técnica, respetando que pertenecen a realidades completamente distintas sin que por esto intente transformarlas para hacerlas símil a la del diseñador.

Ambos consideran que el diseñador puede intervenir de manera positiva, enriqueciendo y actualizando el trabajo del artesano, invitándolo a hacerlo de un modo distinto que le puede resultar de mayor provecho. Es necesario establecer objetivos y alcances claros, para que no se creen falsas expectativas en cuanto a la colaboración.

Para Mariana Arzate el aprendizaje que recibe el diseñador de estas experiencias no sólo incrementa sus conocimientos en cuanto a historia, comunidades, recursos naturales y procesos, sino que lo sensibiliza, lo abre hacia otras maneras de pensar, vivir y percibir un mismo territorio. Por otro lado, para el artesano estas experiencias lo acercan hacia procesos de creatividad e innovación, la labor está en que ellos puedan comprender cómo emplearlos en distintos niveles.

Al proponer innovaciones en la elaboración de algunas de sus piezas de diseño, diversos artesanos realizan partes del proyecto que posteriormente son unidas para conformar un todo. Para Mariana Arzate el reto más grande es poder incidir en la economía local y por lo tanto en el bienestar de los artesanos.

La forma de convencer a los artesanos para que realicen sus diseños ha sido sensibilizándose a la participación, ya que a veces representan un cambio drástico a lo que usualmente elaboran, el convencimiento se da planteando los beneficios que esto trae consigo, por lo tanto, la reacción al ver el resultado final en la mayoría de los casos, resulta positiva.

Poder comunicar a los consumidores la fusión que integran sus productos, entre lo artesanal y las nuevas tecnologías, es uno de los elementos esenciales para mejorar las prácticas de consumo responsable. El enfoque de centrarse en la calidad como vehículo para el mejoramiento y una mayor apreciación del trabajo artesanal, es igualmente compartido por el diseñador Víctor Alemán, el cual ha llevado las habilidades y conocimientos de los artesanos y expertos en oficios a su máximo potencial. A continuación, ofrece su opinión sobre algunos cuestionamientos planteados en el cuestionario.[4]

Figura 3. Lámparas Luciérnagas. Foto: archivo Rituales Contemporáneos

Víctor Alemán

Víctor Alemán se ha destacado por combinar procesos de desarrollo digital con la producción de oficios artesanales locales. Sus piezas se distinguen por su complejidad formal. Esta mezcla de procesos lo ha llevado a desarrollar relaciones profundas con artesanos, siempre con la disposición de ir a aprender, que es el modo en que Alemán considera se debe

4 Cfr. Alemán, V. (15 de Julio de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: https://drive.google.com/open?id=1ntzGbO3u6mWeSEpKoKu1y9ApfBMjZtWu

acercar un diseñador, sin miedo a involucrarse y metiendo las manos para ensuciarse. Para Alemán en los proyectos de colaboración con artesanos, el diseñador no tiene tanto que enseñarle al artesano, al contrario el diseñador es el que va a aprender de un especialista.

La responsabilidad del diseñador es poner en la mesa oportunidades, su función es de consejero, su entendimiento sobre el mercado final le permite ayudar al artesano a expandir su gama de productos. Es inútil que el diseñador proponga hasta que no haya aprendido por lo menos teóricamente sobre el oficio, por lo que tiene que respetar el oficio y dedicación de la persona que lo ejerce.

No se debe olvidar que la artesanía es reflejo de un esfuerzo productivo, por lo que entender la realidad social puede ser realmente más significativo que entender procesos productivos. El diseñador aprende a contactarse directamente con las personas que crean los productos, es indispensable que reconozca la transformación técnica y metodológica, para a partir de ahí proponer nuevas aplicaciones. Cuando el diseñador logra entender la complejidad del sistema, puede hacer modificaciones para transgredir los límites de la técnica del artesano. El artesano se beneficia de estas interacciones al ampliar técnicas y métodos, al encontrar que su trabajo puede diversificar su campo de utilidad y por lo tanto también su desarrollo creativo.

Alemán tiene experiencia impartiendo talleres sobre innovación en la creación de productos artesanales, debido a estas experiencias es considera que su educación lo ayudó en cuanto al entendimiento de los métodos de transformación/producción, pero lo que realmente lo ha ayudado a innovar a partir de procesos artesanales, es saber observar y experimentar para poder prever los posibles resultados.

Según la experiencia de Alemán los artesanos tienen una perspectiva muy diferente en cuanto a los productos, a diferencia de los diseñadores. El artesano concibe los objetos que produce son símbolos que se han transmitido de generación en generación, lo que hace que las variaciones en éstos sean casi nulas. Alemán se ha percatado sobre la dificultad

que tiene un artesano mayor para trabajar en nuevos proyectos, ya que en muchos casos su memoria muscular producto de toda una vida laboral los traiciona, realizando el mismo tipo de piezas.

Uno de los obstáculos que ha afrontado es que no se atrevían a fabricar sus diseños debido a la complejidad formal, una de las maneras en las que se negaban era elevando los costos para que no le conviniera fabricarlo. A partir de estas experiencias es como fue formando sus tácticas para que se animaran a ejecutarlo, una de ellas es desglosar y planear sus proyectos, es decir, presentar pasos individuales a cada especialista.

Un ejemplo de esto es su columpio Mua, el cual para su realización depende de varios procesos en los cuales se involucran maestros herreros y tejedores de mimbre; a los maestros herreros sólo se les presenta una estructura pre-ensamblada, la cual tienen que soldar en cuatro partes, esto es todo lo que ellos ven sobre el proyecto. Por otra parte al maestro tejedor de mimbre se le presenta una estructura que requiere seguir patrones de tejido que ellos ya dominan, esto permite simplificar la complejidad de su trabajo.

Cuando diseña un producto la primera persona en ver el objeto es el artesano que lo construirá y al que Alemán se refiere como el asesor de proyecto. Después se modifica el producto hasta que el artesano sea capaz de imaginar cómo lo creará, una vez que el diseño ya llega a ese nivel de integración, se comienza con el proceso de prototipos en el que se analizan las mejoras necesarias para su facilidad productiva. La reacción que los artesanos han tenido una vez que finalizan el producto diseñado es de sorpresa al observar la escala de los productos con los que han trabajado.

Ya sea tanto para el artesano como para el diseñador, lo mejor que pueden hacer es conformar equipos, entendiendo que no se puede hacer todo solo. Para Alemán el crecimiento se logra participando en una relación ganar/ganar, encontrando personas especializadas en cada una de las áreas.

Figura 4. Columpio MUA. Foto: archivo Víctor Alemán.

Hoy tradición, ayer innovación

Los objetos artesanales, como lo señala Indrasen Vencatachellum (s.f.), director del programa de artes, artesanía y diseño de la UNESCO, tienen una conectividad entre el pasado, el presente y el futuro; lo que hoy es considerado tradición ayer fue innovación, por lo tanto estos objetos son cambiantes y se han transformado a lo largo del tiempo no por moda, sino por una evolución histórica.

Para Vencatachellum los objetos artesanales, al no estar obsesivamente estandarizados como los industriales, adquieren características únicas a través de sus propias limitantes productivas, esto no tiene que ver con demeritar su calidad, simplemente no pertenecen a un sector cuyas reglas se basan en la estandarización obsesiva. La falta de precisión no quiere decir que el objeto no cumple una función específica, y mucho menos estética; de igual manera que no por ser concebidos de manera industrial son funcionales ni estéticos, por lo cual no compiten entre ellos. Lo mismo pasa con los objetos creados por diseñadores, ya sea de modo artesanal o de modo industrial, el buen diseño y el mal diseño se dan en ambas ramas.

La construcción de un lenguaje contemporáneo en el diseño mexicano

Lo propio y lo adoptado

Al fragmentar todo lo que se considera ser, se hace un desglose de los aspectos que develan la naturaleza sobre la procedencia que conforma ese todo. Esta particularidad proviene de dos fuentes que son las que parten del ser individual y aquellas que se adquieren como parte de un colectivo. Reconocerse como parte de un contexto es el punto de partida desde el cual un diseñador comienza a utilizar sus impulsos creativos para transformar su realidad y la de otros. Poder comprender la idea que una comunidad o un artesano tiene de sí mismo y contrastarla con otras realidades a las que el diseñador tiene acceso, es un manera de poner un proyecto colaborativo en perspectiva y equilibrio.

La identificación con el otro y su entorno es fundamental para que el diseñador extraiga aquellos elementos de autenticidad que hablan de los valores compartidos entre la comunidad y la relación que él mismo haya establecido con el artesano. La brecha que existe entre el mundo del artesano y el del diseñador es parte de lo que Daniel Abadie (2008) menciona en cuanto al destiempo que existe entre ciudades y comunidades, y cómo esto hace que no pueda existir una identidad única, sino que ésta se construye con las elecciones que se realizan individualmente en relación al grupo social al que se pertenece.

Si bien el diseño encuentra sus bases en una serie de momentos, conocimientos y metodologías, la identidad nacional en cuanto al diseño que representa a los países, está determinada por aquellos objetos y servicios que son producto de la creatividad local. Esta identidad está fundada en aspectos como la historia, los materiales locales, las posibilidades tecnológicas, productivas y la educación.

Al hacer tangibles las características fundamentales de un entorno a través de objetos, éstos adquieren distintivos con respecto a otros. Los elementos que se descifran son los que posibilitan identificar y asociar su procedencia, se pueden observar en detalles como la forma, el color, los gráficos y materiales, pero también pueden ser mediante su proceso de elaboración o incluso el propósito de su diseño.

Algunos países han logrado destacar las características de su diseño de manera muy evidente: los alemanes han hecho que sus productos se destaquen por su funcionalidad y durabilidad; los italianos por su gran calidad en la elaboración de objetos de lujo; los escandinavos por la simpleza, funcionalidad y aprovechamiento de recursos naturales.

Algunas cosas que resalta Guy Julier (2010) al respecto son dos fenómenos, primero la desigualdad que trae la globalización en cuanto a que cada vez más ciudades de primer mundo se convierten en ejes creativos, lo cual provoca un distanciamiento entre las economías basadas en el conocimiento y aquellas manufactureras, esto se ejemplifica con la localización de los estudios de diseño de algunas de las compañías más importantes, los cuales cada vez están más alejados físicamente de los centros de producción de sus proyectos, contribuyendo a la homogeneidad cultural que atrae la globalización.

El diseñador como intérprete de la tradición

Roger Bartra (2013) plantea la idea de que modernizar la cultura ya pasó, refiriéndose a que los cambios se dan en ciclos; la modernización de la cultura no es algo que se pueda marcar como una etapa pasada, debería de estar sucediendo todo el tiempo. En México aún no hemos alcanzado una conciencia plena sobre el potencial benéfico del diseño, el desaprovechamiento éste y el aferrarse al pasado, es lo que hace que se siga alimentando la imagen cliché del país, mostrando un concepto de lo nacional distorsionado.

El modo más natural de traer a la actualidad aquellas tradiciones que tanto se aprecian es pasándolas por el crisol del trabajo que realizan artesanos, artistas y diseñadores.

A veces pareciera que, en cuanto a temas como la tradición, sólo existen dos tipos de posturas, los que están a favor de conservar la tradición tal cual y los que creen que su naturaleza es evolutiva. Si se apuesta por la segunda, al igual que Juan Acha (2013) se estará de acuerdo en su argumento sobre cómo las culturas populares se encuentran en la pobreza a pesar de que brindan ritos, mitos y magias, estas características hacen que

los extranjeros encuentren un aire nostálgico en sus productos, sin embargo, necesitamos sacudirnos esa percepción y superarnos en nuestro propio beneficio cultural. La única forma de lograr esto es rompiendo aquella cápsula del tiempo a la que se han confinado a los productos artesanales.

La profesión del diseñador es optimista, abierta al cambio, a que las cosas siempre pueden ser mejores y que invariablemente siempre hay una solución. El diseñador tiene que ser lo suficientemente positivo o ingenuo para estar convencido que puede cambiar el mundo a partir de su trabajo. La identidad de los diseñadores, se va conformando de miles de referencias cruzadas tanto personales como profesionales, así como experiencias, este capital cultural sirve como inspiración directa para sus creaciones, aunque inevitablemente como en cualquier profesión se comparten referencias, información e ideologías con colegas locales e internacionales.

El diseñador contemporáneo mexicano, planteándolo desde una perspectiva generalizada, aprendió mediante su educación universitaria sobre aquellos esfuerzos que se han hecho a lo largo de la historia por mejorar la vida cotidiana, las bases que hoy dan forma a su labor a través de los tiempos dorados que se vivieron en la Bauhaus, el empuje creativo del ingenio humano mediante las piezas de mobiliario de los Eames, han sido influenciados por los principios del buen diseño de Dieter Rams, pero también por la rebeldía de Philippe Starck; admiradores del trabajo de Ettore Sottsass, Marc Newson, Konstantin Grcic o Jonathan Ive, seguidores de la filosofía de Steve Jobs, pero a la vez, del trabajo realizado por Luis Barragán o Pedro Ramírez Vázquez; interesados en la impresión 3D pero volteando la mirada a los oficios clásicos artesanales.

La educación del diseñador no sólo se da en el aula, sino en los talleres mediante los cuales adquiere experiencia con los materiales, es por esta razón que es capaz de reconocer oportunidades dentro de cualquier espacio que cultive un conocimiento productivo, experimenta un goce al observar el proceso y dentro de su cabeza es inevitable dejar el qué podría hacer él para mejorar, ya sea en cuanto a procesos o características del producto que lo haga más atractivo.

Parte de la gran ventaja con la que cuenta un diseñador al ejercer en un país como México, es la amplia variedad de pequeños talleres que aún se pueden encontrar por todos lados, hay conocimiento ancestral regado por todas las ciudades y comunidades.

Al encontrar estos nichos de oportunidad, donde además la necesidad de trabajo obliga a la apertura hacia nuevas propuestas, el diseñador reconoce las posibilidades del oficio e identifica la habilidad del artesano que lo desempeña, a partir de esto es como el diseñador se hace consiente del conocimiento detrás de aquellas destrezas, analiza los objetos y es capaz de retomar esa tradición para ajustarla a productos que él, con su conocimiento del entorno y el mercado actual puede adaptar para su venta.

Otras de las interrogantes que se encuentran en los cuestionarios tienen el propósito confrontar y recabar la opinión de los entrevistados para detectar puntos en común y en desacuerdo sobre temas como la reinterpretación y revalorización de la tradición, algunos ejemplos que se podrían seguir y si consideran que hay un lenguaje en común.[5]

Para que un diseñador sea capaz de reinterpretar la tradición, Alejandra Villegas del CDO considera que lo se puede esperar de un diseñador es que sea capaz de entender el contexto y el origen de las tradiciones, que pueda comprender los símbolos, significados y la identidad, esto le lleva tiempo, el proceso puede ser largo. Sin embargo, el diseñador a diferencia del artesano es el que tiene el conocimiento sobre las demandas del mercado.
La mayor amenaza hacia la tradición, según Villegas, no son las tendencias que dicta el mercado, sino el trabajo irresponsable de no entender el contexto. Cuando un concepto es impuesto al artesano lo más probable es que no lo entienda y no logre identificarse, por lo que parte del trabajo del diseñador es lograr que ellos traduzcan aquellas tendencias desde sus propios valores interpretativos.

5 Cfr. Alemán, V. (15 de julio de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: drive.google.com/ open?id=1ntzGbO3u6mWeSEpKoKu1y9ApfBMjZtWu
Arzate, M. (23 de noviembre de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: drive.google.com/open?id=1oeCiqZof1DISeSTQSNiWGaJ4EiDlFfPY
De la O, J. (12 de agosto de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: drive.google.com/open?id=1eNrgc8BwNBhBIxq-vC0svRvym0UAgp7P
Villegas, A. (21 de abril de 2014). Entrevista tesis CDO. (A. Rojo, Entrevistador). Recuperado de: drive.google.com/open?id=1ZpIUxQFgn0JpeLbIW6SV9thzMv7aqdlg

José de la O es más puntual, para él lo que hace que un diseñador pueda reinterpretar la tradición es simplemente apropiársela. El estudiar diseño no le resulta fundamental para tener el deseo de hacer algo bien y diferente, para lograr innovar considera que se necesitan simplemente tener ganas de que el trabajo transcienda.

En cambio para Rituales Contemporáneos la formación profesional del diseñador sí es pilar para que logre reinterpretar los objetos y procesos. Para ellos el mercado y sus tendencias no rivalizan en lo absoluto con la tradición.

Alemán al igual que Villegas, coincide en que para que el diseñador reinterprete la tradición necesita hacer uso de su capacidad de análisis, cuestionarse el cómo y el porqué de los objetos. Para Alemán el proceso previo al boceto de un objeto es esencial, ya que ahí es cuando se les da sentido. Para él no se debe olvidar que las artesanías a fin de cuentas siguen siendo productos y como tal tienen que adaptarse al mercado para poder evolucionar.

La revalorización de la tradición como un método para el desarrollo de un diseño mexicano contemporáneo

Los países considerados como referentes a seguir en cuanto al desarrollo de una identidad propia en el diseño local a través de la reinterpretación de las tradiciones, varían. Para Alejandra Villegas y Rituales Contemporáneos los escandinavos siguen siendo un ejemplo al desarrollar su diseño a través de sus elementos comunes; los finlandeses han logrado que el diseño sea una parte de su identidad como pueblo, encontrando un eje común de inspiración a partir de la carencia de luz que experimentan debido a largos inviernos y reinterpretándola con el uso de materiales naturales y colores de gran intensidad.

En cuanto a la resignificación de sus tradiciones, Japón es un referente constante para los cuatro entrevistados anteriormente, aunque para Alemán el caso de este país no podría ser replicable en México, ya que la cultura es muy distinta a la nuestra, además de que su sistema exalta otras virtudes en sus artesanías; ellos han aprendido a adaptar sus objetos al

presente según la estructura del país y su tradición, han respetado los cánones de creación, pero sobre todo han entendido las ventajas de la transformación de la técnica.

Para José de la O, Holanda y Dinamarca tienen un estilo muy propio, e incluso Estados Unidos gracias al renacimiento de lo hecho a mano. Sin embargo, tanto para él como para Alemán en nuestro caso, seguir ejemplos no es lo idóneo, deberíamos de estar observando detenidamente qué se necesita cambiar y hacerlo; México necesita descifrar su propia combinación de factores que propicien la creación de objetos con identidad cultural. Esta búsqueda sólo se puede realizar a través del trabajo diario, el resultado no se puede acelerar es continuo, generacional y constante.

Más allá de si se pueden replicar modelos o si se cuenta con los apoyos necesarios, el diseño mexicano ahí está y ahí ha estado desde hace mucho tiempo, se puede decir que cuenta con una identidad, aunque no esté definida al 100% y no haya sido construida con ese propósito explícito. México actualmente se ha ido construyendo a la par del lastre de vivir comparando el presente con el pasado, presente que además muchas veces sale perdiendo porque al parecer siempre hubo tiempos mejores que por supuesto a nadie menor de 50 años le tocó vivirlos. Estas ideas un tanto nostálgicas y un tanto retrogradas aún rondan, por lo que el desprenderse de aquellas creencias es un acto de rebeldía que todo creador actual enfrenta.

La incertidumbre de no saber en qué etapa nos encontramos en cuanto a la construcción de una identidad en el diseño mexicano, hace que no se entienda si ya pasó, si se encuentra en construcción, o si ya se va en el tercer intento. Lo que queda claro es que esto no se ha definido. Para Villegas, estamos en una etapa de búsqueda, en la que se está reinventando el diseño, los proyectos colaborativos con artesanos es uno de los caminos, los diseñadores han estado en continua experimentación con materiales y técnicas artesanales edificando puntos en común en cuanto a la identidad.

Al ser procesos largos y complejos, sería apresurado asegurar que ahí está la identidad del diseño mexicano, esa evaluación se va a hacer con los años para así saber si estos proyectos llegaron para quedarse.

Rituales Contemporáneos coincide con Villegas, aunque no creen que todas las piezas producto del diseño mexicano contribuyen a la definición de una identidad, sin embargo sí en que hay una constante búsqueda, la cual se ha ido construyendo a partir de sus antecedentes en la cultura popular y tradiciones.

De acuerdo con Alemán, una cualidad del diseño mexicano es la variedad de propuestas formales y simbólicos que conjunta. Para él lo que aún no se alcanza es la mezcla en perfecta medida de rasgos históricos que influyen nuestro presente, esto es evidente al observar cómo los objetos mexicanos encajan en otros contextos; ya que muchos diseñadores han tomado los lenguajes de producción de otras culturas y se han apropiado de estos interviniéndolos.

Por su parte, De la O ve el diseño como una manifestación cultural de su sociedad, tanto en lo bueno como en lo malo. Los esfuerzos que realizan los diseñadores aun teniendo muchas condiciones en contra y una carencia de reconocimiento a su labor sobrepasa la sociedad en la cual están inmersos.

Para incluir a la sociedad no basta con los esfuerzos realizados por el gremio, se necesita del apoyo del gobierno y de instituciones de todo tipo, poniendo el ejemplo al dar la confianza a creadores mexicanos para desarrollar proyectos. Este empuje se tiene que traducir en apoyo a la difusión sobre el diseño, sus potencial, beneficios y alcances en el mejoramiento de la vida de todos. La integración del diseño a los programas gubernamentales es una cuestión clave para su primer entendimiento por parte de funcionarios quienes podrían maximizar esa difusión.

La prueba más fehaciente de que esta revalorización de la tradición por iniciativa de los propios diseñadores existe, siguen siendo las exposiciones y los eventos comerciales itinerantes como los mercados de diseño donde se pueden adquirir los productos.

Los esfuerzos que ha realizado el gremio del diseño en México, eventualmente contribuyen a obtener resultados a largo plazo. Si bien el nombramiento de la Ciudad de México como Capital del diseño 2018 es un gran avance, todavía se necesita trabajar en traducir esto a la vida diaria, a que las empresas mexicanas hagan uso de éste en todos niveles.

A pesar de que evidentemente muchos de los eventos y exhibiciones emergen de intenciones positivas, sin proponérselo estos esfuerzos tienden a caer en un círculo vicioso de promoción y convencimiento dentro del mismo grupo de personas que ya están inmersos en el tema. Se puede encontrar a las mismas personas en los mismos eventos, comentando los unos con los otros, sería interesante poder lograr que esta información permee hacia otros sectores en mayor medida.

En cuanto a la difusión del diseño, para De la O el diseño necesita tomar un rol más intelectual, necesita ser cuestionado y favorecer los ejercicios de crítica. Esto es evidente en la mayoría de los medios impresos especializados en diseño, los cuales se convierten en reseñas de tendencias y eventos.

Por otro lado, la existencia de blogs y revistas especializadas, es parte de lo que Rituales Contemporáneos considera como un aspecto positivo que están alentando a un cambio, así como las exhibiciones y la creación del Directorio de Diseño Mexicano. Sin embargo, resaltan igualmente la necesidad de que el diseño llegue a las personas, que sea partícipe de su vida cotidiana, y que sea utilizado en las empresas mexicanas para generar beneficios. Alemán se enfoca en la transición de pasar de ser creativos a ser creadores, esto en el sentido de que el ingenio mexicano ha permitido solucionar problemas con lo que se tiene a la mano en el momento; pero el cambiar a ser creadores generaría más contenido y por lo tanto un mayor éxito del diseño como disciplina en cualquier proyecto.

El uso de las exposiciones como un medio de difusión mediáticamente resulta efectivo, aunque no siempre con los resultados esperados. Es un recurso por el cual pasa tanto el trabajo de artesanos como el de los diseñadores, su objetivo, que pareciera obvio, en muchos casos si no tiene la difusión adecuada corre el riesgo de acabar siendo más un mecanismo de simulación que una situación que haya proporcionado mejoras drásticas. Esto no quiere decir que no estén cumpliendo una función de divulgación del conocimiento y trabajo nacional, y mucho menos que sean poco importantes, pero se requiere encontrar caminos que hagan que sean visitadas por una mayor diversidad de personas.

El espacio museístico siempre es complejo y de apreciación subjetiva, aún hay públicos que les sigue pareciendo extraño encontrar en un museo mesas, sillas o cualquier otro objeto cotidiano; observar una vasija de barro negro colocada dentro de un capelo, aunque el objeto podría encontrarse de igual manera en un mercado de artesanías.

Del mismo modo, puede resultar extraño ver grupos de estudiantes de diseño viendo una exposición de algún diseñador que se ha hecho de prestigio haciendo piezas disfuncionales, es decir fuera del credo que se repite cuando se pasa por una educación de diseño. Todas esas posibilidades se encuentran dentro de un mismo espacio y son producto de diversas propuestas y visiones sobre una temática.

Una de las exposiciones más reciente referente a la artesanía y diseño, es la exposición de Ida y Vuelta / Diseño contemporáneo en México, montada en 2014 en el Centro Nacional de las Artes por la curadora Ana Elena Mallet. Esta muestra fue una revisión del diseño nacional desde su forma de producción actual. Se presentaron piezas elaboradas resultado de producciones artesanales e industriales. Lo que determina el diseño mexicano se plantea a través de tres líneas de investigación con el fin de mostrar los materiales, las técnicas manuales y prácticas artesanales a través de los cuales los diseñadores y artesanos innovan y desarrollan nuevos lenguajes que generan identidad.

Los ejes temáticos que se propusieron fueron:

- Una mirada local
- Retomando el oficio
- Diseño social

En Una Mirada Local se encuentran piezas elaboradas de manera local; retomando materiales y técnicas pasadas para revivirlas en elementos nuevos. En Retomando el Oficio, se discute la mezcla de procesos que los diseñadores actuales emplean entre el trabajo manual artesanal y procesos semi industriales, apoyándose en los oficios locales.

Por último Diseño Social, plantea la tendencia a hacer uso del diseño como un agente de cambio, mediante proyectos colaborativos generando nuevos modelos de identidad. Hubiera sido interesante contar con el espacio suficiente para que los proyectos detrás de los resultados pudieran ser explicados.

Sin embargo, este ejemplo de conjunción del trabajo de diseñadores actuales, permite entender el proceso que se está viviendo y cómo está sustentado en revalorar lo local. En todas las piezas se encuentra en síntesis, un gran mestizaje de muchos elementos resueltos en nuevas propuestas plurales.

Figura 5. Exposición De Ida y Vuelta. Foto: A. Rojo (2013)

Conclusiones

El desarrollo de las industrias creativas representa una gran área de oportunidad para el crecimiento del país, aquellos involucrados en este sector están acostumbradas a impulsar y difundir sus propios trabajos, por lo que un mayor empuje por parte de instituciones gubernamentales y educativas haría una gran diferencia en poco tiempo. La valoración de los recursos creativos resultante de los encuentros entre diseñadores y artesanos es esencial para que estas relaciones se sigan dando, que el artesano tenga trabajo y los diseñadores logren la reinserción de estos productos al mercado de manera exitosa.

El diseñador al adentrarse en estos proyectos aprende a base de ensayo y error lo que puede hacer o cambiar para mejorar el aprendizaje. El salir del ensimismamiento de su labor diaria, le permite encontrar nuevas formas de transformar el trabajo que se viene haciendo desde generaciones atrás; al compartir con el artesano la información a la cual tienen acceso.

El diseño transita sus propios problemas, la falta de atención hacia éste radica en el desentendimiento de la actividad y sus alcances. Una mejor y efectiva difusión del diseño en el país podría impulsar su uso en más empresas. La única manera que tiene el diseño para lograr convencer es a partir de los resultados de su trabajo, por lo que necesita de oportunidades para hacerlo. Si México se considera un país innovador tiene que poner atención en los conocimientos y productos que emergen localmente; en parte esto se podría lograr propiciando la evolución de los productos artesanales, sacándolos de su confinamiento, transformándolos, propiciando su evolución más que su conservación.

En cuanto a la importancia de la intervención del diseñador, se comprueba que su participación es benéfica para la mejora del objeto artesanal, no porque el trabajo de sociólogos o antropólogos no sea un gran apoyo, sino porque el diseñador entiende la práctica y tiene los conocimientos para transformarla de manera tangible, entiende los procesos y al objeto, por lo tanto, puede descifrarlo.

A través de los ejemplos de proyectos contemporáneos, se obtuvo un panorama sobre la diversidad y naturaleza de los esfuerzos realizados por distintos actores, queda claro que ninguno tenía bases precisas, las han ido implementando a base de su propia experiencia. Para lograr estos proyectos se involucran personal y profesionalmente, permitiéndoles entender sus propias limitaciones y virtudes.

Sobre el cuestionamiento a los proyectos revisados sobre la identidad del diseño mexicano, queda claro que ninguno se encuentra seguro en qué consiste y si esto se ha logrado. La identidad del diseño mexicano no ha sido construida como parte de un plan o de una marca nacional, carece de estructura y coherencia, sin embargo, esto otorga libertad a los creadores nacionales a seguir encontrándola a través de su propio trabajo. La prevención de la homogeneidad cultural de nuestra época, se puede combatir dando oportunidades a los diseñadores y creadores nacionales, ya que mediante su trabajo fungen como mediadores entre lo local y lo foráneo.

La identidad del diseñador mexicano, al igual que la de cualquier otro, está formada por múltiples referencias, aunque existe un denominador común entre los diseñadores nacionales que es el aprovechamiento de los materiales y oficios locales, más aún en un país semi industrializado, aunque no por eso, se encuentren alejados de las nuevas tecnologías, sino que simplemente los procesos productivos se facilitan mediante este sistema.

Los fundadores de los proyectos contemporáneos apuestan porque México encuentre la manera de reconciliarse con sus tradiciones a través del diseño y sin replicar tal cual las acciones de otros países, apuestan por la unión del gremio para promover más ejercicios de crítica que hagan que el diseño tome un rol más intelectual, que se haga partícipe a la sociedad y la industria.

Sobre la difusión a través de recursos como las exposiciones, se demuestra que las propuestas sobre el tema artesanía y diseño están bien logradas, sin embargo, el gran problema es que esta información llega en su mayoría a las mismas personas que ya la tenían, no por falta de motivación, sino que se requiere de mayor difusión fuera de los espacios comunes de siempre.

Referencias

Acha, J. (2013). Aproximaciones a la identidad latinoamericana. Ciudad de México: Trillas.

Alemán, V. (2013). Victor Alemán Studio. Recuperado el 2014, de http://www.victoraleman.mx/index.php/product/furniture

Alemán, V. (15 de Julio de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador)

Arzate, M. (23 de noviembre de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador)

Bartra, R. (2013). *Oficio Mexicano*. Ciudad de México: Debolsillo.

Borges, A. (2011). *Design+Craft The Brazilian path*. Sao Paulo: Terceiro Nome.

Centro de Diseño de Oaxaca. (7 de noviembre de 2014). *Centro de diseño de Oaxaca*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de http://cdo.gob.mx/esp/binomios-creativos-que-es/

CONEVAL. (2013). *Informe de evaluación específica 2012-2013*, FONART. Ciudad de México.

Craft Revival Trust, UNESCO. (2005). *Encuentro entre artesanos y diseñadores*. Guía práctica.

De la O, J. (2013). *The chair that rocks*. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de thechairthatrocks.com

De la O, J. (Dirección). (2013). *The chair that rocks* [Película]. México https://vimeo.com/60749319

De la O, J. (12 de Agosto de 2014). Entrevista Tesis. (A. Rojo, Entrevistador)

Diez, A. (2013). *Conversación con Indrasen Vencatachellum*

FONART. (2009). *Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles.* Ciudad de México.

Frías, J. (diciembre de 2012). *Policy innovación design*. Recuperado el 12 de agostol de 2014, de http://www.seeplatform.eu/map

Hvid, K. (15 de febrero de 2015). Design to improve life. Obtenido de http://designtoimprovelife.dk/move-ok-great-creative-industries-denmark/

Julier, G. (2010). *Más allá de las fronteras: Historia del diseño, transnacionalización y globalización*. En I. Campi, R. Pelta, A. Calvera, V. Narotzky, M. Freixa, & C. Bayo, Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso. Ciudad de México: Designio.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona, España: Anagrama.

UNESCO (2001) *El reconocimiento de excelencia para la artesanía*. Recuperado el 8 julio de 2014, de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=37649&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO (2013). *Creative economy report 2013 UNESCO*. Recuperado el 8 julio de 2014 unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf

UNESCO (2014). *Artesanía diseño*. Recuperado el 8 julio de 2014, de www.unesco.org/es/guia-industrias-culturales

Villegas, A. (21 de abril de 2014). Entrevista tesis CDO. (A. Rojo, Entrevistador)

Williams, R. (11 de febrero de 2014). *The guardian*. Recuperado el 4 de enero de 2015, de http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/feb/11/design-craft-subjects-decline-in-schools

Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal

Juan Carlos Ortiz Nicolás
Irma Hernández López

Ortiz-Nicolás, Juan-Carlos y Hernández-López, Irma (2018). Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal. *Economía Creativa.* (09), mayo–octubre, pp. 122 – 162.

Ortiz-Nicolás, Juan-Carlos y Hernández-López, Irma (2018). Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal. *Economía Creativa.* (09), mayo–octubre, pp. 122 – 162.

Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal

Juan Carlos Ortiz Nicolás

carlos.ortiz@uacj.mx | Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

Irma Hernández López

psicologa.criminalista@gmail.com | Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

Fecha de recepción: 28 de abril de 2017 | Fecha de aceptación: 23 de abril de 2018

Resumen

Esta investigación presenta y valida un método cualitativo para identificar las causas que estimulan emociones particulares en la interacción persona-producto. El desarrollo y la validación del método incluyó un estudio divido en cuatro etapas: 1) Diseño del método, 2) Construcción, 3) Implementación y 4) Validación. El método propuesto considera cinco fases: A. Selección del producto a evaluar, B. Determinación de características de participantes y lugar de evaluación, C. Identificación de las emociones, D. Codificación y análisis, y E. Reporte de resultados. Para implementar el método se evaluaron dos estímulos (alcancía y silla). En la validación se utilizan los mismos estímulos y un método cuantitativo. Este diseño experimental fue establecido para comparar los datos obtenidos. Los resultados indican que el método propuesto es efectivo para identificar las causas que estimularon la reacción emocional en la interacción persona-producto. Identificar las causas que estimulan una emoción es esencial para practicar diseño emocional.

Palabras clave | diseño emocional, experiencia de usuario, producto, investigación cualitativa.

Abstract

This research presents and validates a qualitative method that identifies eliciting causes of particular emotions in the user-product interaction. To fulfil our aim a four-step study was carried out: 1. design of the method 2) method development, 3) implementation and 4) validation. The suggested method includes five phases: A. product selection, B. determination of the participant's characteristics and place where the evaluation will be undertaken, C. identification of emotions, D. coding and analysis performance, and E. results attained. In the implementation phase, two stimuli were evaluated (a piggy bank and a chair). In the validation phase, a quantitative method was undertaken by using the same stimuli. The experimental design was established to compare the data. The results support the effectiveness of the suggested method to identify the eliciting causes of the emotional reactions in human-product interactions. Identifying eliciting causes are essential to practice emotional design.

Keywords | emotional design, user experience, product, qualitative research.

Introduction

Las emociones tienen un rol muy importante en la vida cotidiana y en la experiencia que una persona vive a través de productos, espacios o servicios. Investigación en experiencia del usuario ha identificado que son relevantes, pues están en el centro de la experiencia (Hassenzahl, 2010) y la colorean (Varela, et al., 1991; McCarthy y Wright, 2004). Esta visión es constante en el campo de la experiencia de usuario y por esta razón se ha sugerido que las emociones son un componente estructural en la experiencia vivida en la interacción persona-objeto (Ortiz Nicolás y Aurisicchio, 2014; Gertner, Bouchard, & Favart, 2014).

El tema de las emociones ha tomado relevancia en el diseño; una muestra de ello es la publicación reciente del libro *Emotion Measurment* que discute cómo medir las emociones de objetos tales como marcas, productos o servicios (Meiselman, 2016). El tema, además, interesa tanto a la academia como a la industria (Mahut, Bouchard, Omhover, Favart, & Esquivel, 2018). El desarrollo de métodos para identificar las emociones en la interacción persona-objeto es necesario, porque los estudios existentes están dirigidos a la investigación clínica y psicológica, los cuales están fuertemente cargados con palabras de emociones negativamente valoradas. Investigación en el campo del diseño ha demostrado que los consumidores recurren frecuentemente a emociones positivas al describir productos (Desmet, 2002; Ortiz Nicolás y Hernández López, 2008).

El interés por estudiar las emociones ligadas a objetos se ha reflejado en el desarrollo de herramientas para medirlas. Uno de los primeros antecedentes surgió a partir de estudiar la experiencia de consumo (Richins, 1997[1]) y desde entonces han surgido otras herramientas, como PrEmo, que miden las emociones experimentadas resultado de la interacción persona-producto (Desmet, 2002; Laurans y Desmet, 2012). PrEmo recurre al auto-reporte y llenado de cuestionarios, la primera versión presenta animaciones de siete emociones positivas y siete negativas. Los participantes evalúan cada emoción a partir de una escala de tres niveles: bajo, medio y alto. Con el uso de PrEmo podría identificarse, por ejemplo,

1 Para revisar un reporte de los varios métodos que existen para medir las emociones ligadas a productos de consumo ver (Cardello y Jaeger, 2016).

que un libro electrónico estimula alegría e inspiración, sin embargo, los datos obtenidos no responden las preguntas: ¿qué causa la alegría, el producto o algo más?, ¿por qué una persona experimenta inspiración con el libro electrónico?

La investigación cuantitativa tiende a ser deductiva, a partir de los datos obtenidos se plantea una explicación. En el caso del libro electrónico y considerando que los datos se presentan a especialistas en diseño, ellos podrían deducir que la apariencia del producto evoca inspiración, sin embargo, es muy probable que esta emoción sea estimulada por otras causas, por ejemplo, la actividad que involucra el producto: la lectura o el contenido en sí mismo.

Una investigación reciente ha identificado que, en varios casos, el objeto evaluado no es siempre el origen que estimula una emoción, en muchos es el medio que las estimula (Desmet, 2012). El que existan muchas variables para que un producto estimule emociones complica el proceso deductivo, y por tanto, es complejo determinar de forma precisa lo que causa une emoción particular a partir de investigación cuantitativa.

Identificar las causas que estimulan emociones específicas en la interacción persona-producto es importante por al menos tres razones:

1 Las emociones son un indicativo directo de la relevancia que tiene un objeto para el ser (Arnold en Coppin y Sander 2016).

2 Puede ser punto de partida en el proceso de diseño (Desmet, 2002; Demir et al, 2009; Yoon et al, 2011; Ortiz Nicolás, Aurisiccho y Desmet, 2013). Investigación en el campo del diseño y emociones ha señalado la importancia de identificar no solo el origen, también la causa que estimula una emoción, ya que puede ser una oportunidad para desarrollar un diseño centrado en las emociones (Desmet, 2012; Demir et al, 2009; Yoon et al, 2011; y Ortiz Nicolas et al, 2013). Por citar un caso, identificar qué genera frustración en una persona al usar una aspiradora permitirá establecer áreas de oportunidad para su rediseño.

3 Ayuda a reconocer y valorar la diversidad de causas que estimulan emociones. Reconocer lo anterior tiene el potencial de evitar que especialistas consideren que las emociones siempre están asociadas con la apariencia del producto. En conclusión, identificar la causa que evoca una emoción es fundamental cuando el objetivo es diseñar la experiencia emocional que una persona tendrá al interactuar con un producto.

Actualmente existen pocas alternativas en el campo del diseño, que ayuden a identificar las causas que estimulan emociones específicas, y las que hay surgieron en el campo de la investigación en diseño. Para identificar las causas que evocan las emociones se han recurrido a aproximaciones cualitativas. La investigación de emociones específicas busca entender cómo son evocadas, para después proponer estrategias de diseño y replicarlas. Ejemplos de dichos estudios existen para alegría, satisfacción, ira y desilusión (Demir et al, 2009) confianza e inspiración (Ortiz Nicolás et al, 2013) y sorpresa (Rodríguez Ramírez, 2014).

Los métodos cualitativos son ideales para identificar qué causa una emoción en la interacción persona-producto, porque ayudan a diseñadores e investigadores a explorar y comprender el significado individual y grupal que se adscribe a un fenómeno social o humano (Creswell, 2013) y a entender la naturaleza profunda de las realidades, identificar la estructura organizativa, o la red de relaciones del fenómeno de estudio (Migueléz, 1999). Al buscar métodos cualitativos para identificar las causas que activan emociones en servicios o productos nos percatamos que solo existen en el ámbito académico, lo que representa un área de oportunidad, crear métodos que impacten la práctica profesional.

Una de las grandes coincidencias que existen entre los diferentes enfoques bajo los que se estudian las emociones, es la posibilidad de identificar qué las causa. Lo anterior, porque las emociones son eventos dirigidos o direccionados (Scherer, 2005; Fridja, 1988; Sander, 2013; Coppin y Sander, 2016), dicha dirección está relacionada a las necesidades, metas y/o valores del ser humano (Coppin y Sander, 2016). Por ejemplo, una persona puede sentir temor al darse cuenta de que un oso (evento dirigido) se acerca rápidamente hacia ella. Quizás la persona sienta temor y huya porque puede ser atacada.

El objetivo de esta investigación es presentar y validar un método cualitativo para identificar las causas que estimulan emociones específicas en la interacción persona-producto. Este método está orientado a especialistas en diseño, y el fin es que lo puedan implementar en proyectos en los que sea importante identificar la experiencia emocional.

La presente investigación se desarrolla en cuatro secciones principales, la primera presenta una definición general de emoción, sus componentes y teorías principales. La segunda presenta el estudio desarrollado en cuatro etapas: diseño, desarrollo, implementación y validación. La tercera despliega la discusión del estudio y, finalmente, la quinta da a conocer las conclusiones.

Definición general de emoción, sus componentes y teoría

Esta sección presenta una definición general de emociones, sus componentes y el posicionamiento teórico de este artículo respecto al estudio de estas.

Qué son las emociones

Existe una gran diversidad de puntos de vista respecto a qué son las emociones, qué las caracterizan y cómo estudiarlas o medirlas (Scherer, 2005; Barret, 2016). Dicha diversidad puede ocasionar confusiones, por ejemplo, llegar a la conclusión de que no es posible conocer la experiencia emocional porque: 1) no existe un consenso con relación a lo que son, 2) no existe un consenso respecto a sus características, o 3) no existen áreas específicas que se activan en el cerebro respecto a emociones específicas. Como se ha establecido anteriormente, el diseño emocional recurre principalmente al conocimiento desarrollado en la psicología para estructurarlo (Jacob et al, 2016), por lo que esta sección presenta una síntesis que busca describir qué son las emociones y, a partir de esto, explicar decisiones fundamentales para el desarrollo del método que presentamos en este artículo.

Con base en una revisión profunda del estado del arte en el campo de las emociones, se estableció la siguiente definición general:

Una emoción es un "evento-enfocado, de dos-pasos, proceso rápido que consiste en (1) mecanismos de estimulación de la emoción basados en la relevancia que (2) configuran una respuesta emocional múltiple (es decir, tendencia a la acción, reacción automática, expresión y sentimiento)[2]" (Sander, 2013, p. 23).

De tal forma, al experimentar una emoción están involucrados factores de causa/evocación y mecanismos de respuesta (Coppin y Sander, 2016).

Componentes de las emociones

Otro reto que se ha identificado en el estudio de las emociones es que son fenómenos multi-compuestos. Scherer (2005) sugiere siete componentes de una emoción, que a continuación presentamos:

1 **Evento enfocado.** Son generalmente provocadas por un estímulo, por lo que están de alguna manera conectadas o ancladas a un evento específico, interno o externo. Esta característica permite identificar el origen que desencadena una emoción.

2 **Impulsado por una evaluación.** El evento desencadenante y sus consecuencias deben ser relevantes para las principales preocupaciones del organismo. En otras palabras, si el evento no es relevante para el individuo no desencadenará una emoción.

3 **Sincronización de respuesta.** Al experimentar una emoción específica, los individuos preparan respuestas apropiadas a los eventos que la causan, los patrones de respuesta deben corresponder al análisis de las presuntas implicaciones del evento. Por ejemplo, acercarse a un objeto que parece interesante o alejarse de un objeto peligroso.

2 "event-focused, two-step, fast process consisting of (1) relevance-based emotion elicitation mechanisms that (2) shape a multiple emotional response (i.e, action tendency, automatic reaction).

4 **Rapidez de cambio.** Los eventos, y particularmente su evaluación, cambian rápidamente, a menudo por nueva información recabada o debido a las reevaluaciones. Por ejemplo, un producto desconocido puede estimular sorpresa, la persona puede enseguida experimentar desinterés al haber cumplió la meta de conocerlo. A continuación, puede ser ignorado.

5 **Impacto en el comportamiento.** Preparan tendencias de acción adaptativa y sus fundamentos motivacionales. Por ejemplo, huir al evaluar una situación como peligrosa.

6 **Intensidad.** Grado de excitación que se experimenta con cada emoción, por ejemplo, la euforia y la relajación son emociones positivas con diferente nivel de intensidad (excitante-calmada).

7 **Duración.** Involucran respuestas masivas de movilización y sincronización, como parte de tendencias de acción específicas, debido a lo anterior, su duración debe ser relativamente corta para no consumir todos los recursos del organismo y permitir flexibilidad de comportamiento.

Finalmente, Scherer argumenta que los siete componentes identificados se activan al experimentar una emoción.

Teorías de las emociones y posicionamiento a partir de la teoría cognitiva

Existen varias teorías de emociones y algunas que podemos mencionar son: la evolutiva, la de emociones básicas o universales, la fisiológica y la cognitiva. La perspectiva evolutiva asume que las emociones son herramientas de sobrevivencia y se enfocan en dicha función (Coppin y Sander, 2016). En cierta medida la teoría de emociones básicas o universales es un derivado del enfoque evolutivo. Esta teoría argumenta que, a partir de expresiones faciales similares, por ejemplo, ojos abiertos al experimentar sorpresa, es posible identificar

una emoción en cualquier cultura (Coppin y Sander, 2016). La teoría fisiológica propone que cada emoción tiene su propia esencia física innata, ej. ritmo cardiaco, sudoración, respiración, etcétera que la distingue de todas las demás (Barret, 2016). Por otro lado, la teoría cognitiva (*appraisal theory*), en su forma más simple afirma que las emociones son provocadas por evaluaciones o valorizaciones de eventos y situaciones (Roseman y Smith, 2001). Otra explicación más detallada es la que ofrece Arnold:

> Para provocar una emoción, un objeto debe ser evaluado como uno que me afecta personalmente, como individuo con mi experiencia y objetivos particulares. Si veo una manzana, sé que es una de un tipo y gusto particular. Este conocimiento no es suficiente para que me afecte personalmente de ninguna manera. Sin embargo, si la manzana es de mi clase favorita y estoy en una parte del mundo donde no crece y tampoco puede comprarse quizá la puedo querer con un deseo emocional real" (Arnold en Coppin y Sander, 2016).

La teoría cognitiva recurre al proceso de evaluación o valoración (appraisal) de un evento o situación. Dichos procesos (valoración/evaluación) revelan la importancia del evento/situación para el individuo, y esto se refleja en la disposición a desear que ocurra, o no, un evento específico (ver Coppin y Sander, 2016). La teoría cognitiva, además, propone evaluaciones temáticas, las cuales buscan capturar la esencia de lo que causa una emoción particular:

La pérdida del primer amor o de la primera posesión apreciada probablemente provoquen tristeza. Del mismo modo, la muerte de un pariente puede desencadenar una emoción similar en la mayoría de los seres humanos (Roseman y Smith, 2001).

El ejemplo anterior explica las causas que estimulan experimentar tristeza. Considerando que el objetivo de este artículo es proponer un método para identificarlas, lo que estimula emociones específicas en la interacción persona-producto, decidimos alinearlos con la teoría cognitiva. Las evaluaciones o valoraciones de un evento, en este caso la interacción con

un producto o servicio, tienen el potencial de explicar por qué se experimentan emociones concretas. Identificar la función evolutiva o las emociones a partir de gestos faciales, ritmos cardiacos respiración, sudoración puede ayudar a identificarlas, pero no a determinar qué las causa.

La definición de emoción propuesta por Sander (2013) y sus componentes identificados por Scherer (2005) son relevantes para esta investigación porque reconocen que las emociones son eventos dirigidos o direccionados, es decir, son eventos enfocados (Scherer, 2005; Fridja, 1988; Sander, 2013; Coppin y Sander, 2016). Así, es posible identificar el origen y la causa de experimentar una emoción. Una vez que hemos presentado una definición general de emociones, sus componentes y la teoría en la que nos apoyamos, la siguiente sección presenta el desarrollo del método propuesto en este artículo.

Estudio

Para cumplir el objetivo de esta investigación, el estudio se desarrolló en cuatro etapas que se muestran en la Figura 1 y que definen la organización de esta sección.

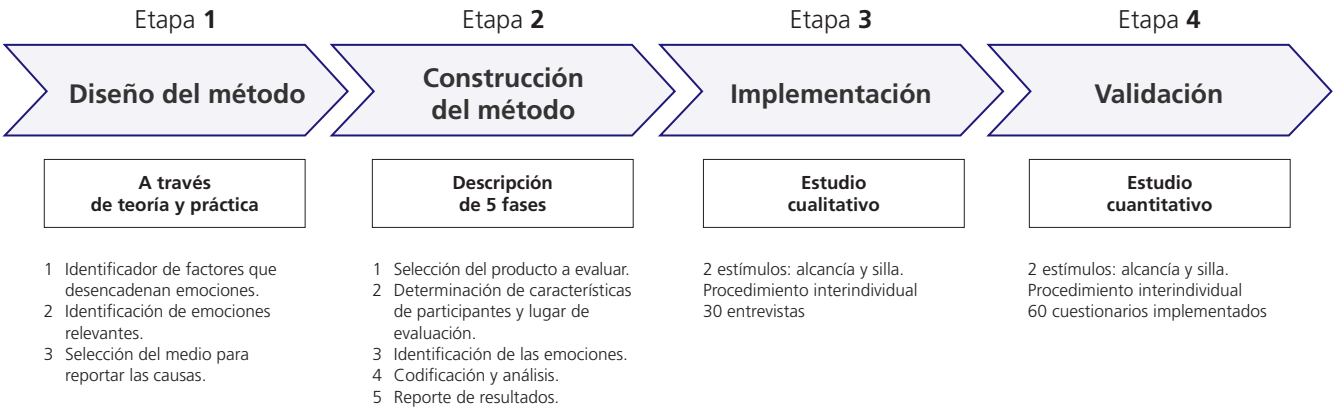


Figura 1. Etapas para cumplir el objetivo (fuente: elaboración propia)

Etapa 1: Diseño del método

Para desarrollar este método se tomaron en cuenta tres criterios clave ligados a la interacción persona-producto:

a Identificar los medios en un estímulo que desencadenan una reacción emocional.

b Identificar las emociones relevantes a dicha interacción.

c Seleccionar el método, herramientas y medio para reportar la experiencia emocional.

Identificación de factores que desencadenan la reacción emocional

En esta investigación el estímulo es un producto, por ejemplo, una cámara digital, teléfono celular, consola de videojuegos, etc. Clarificamos lo anterior, porque investigación en el campo de las emociones y productos ha identificado 8 factores que estimulan emociones con productos. Un producto puede ser el origen y también el medio para experimentar emociones. Cuando es el origen puede causar emociones por alguna de las funciones que desempeña: estética, simbólica o instrumental, un ejemplo cercano es la frustración que se experimenta cuando un objeto no permite cumplir metas deseadas por el usuario. Desmet (2012) identificó seis factores por los que un producto estimula emociones: el producto, el significado, la interacción, la actividad, el ser y otras personas. Estudios más recientes han complementado los resultados de Desmet, y han identificado otras dos: el evento y el resultado de la actividad (Ortiz Nicolás, 2014). La Tabla 1 presenta un ejemplo de las ocho causas que estimulan una reacción emocional en las personas al interactuar con productos.

Factor desencadenante	Ejemplo
El objeto	Alegría porque me gustan los juguetitos chiquitos y curiositos.
Lo que simboliza el objeto	Nostalgia, porque yo tenía juguetitos cuando era más chica y me los recordó.
La persona	Orgullo, porque me compré mi computadora con el primer salario que recibí.
Otras personas	Vergüenza porque mi teléfono celular es viejo en comparación con el de mis amigas.
La actividad	Inspiración porque me gusta andar en bicicleta.
Resultado de la actividad	Satisfacción por la música que genero con mi guitarra.
La interacción	Desilusión porque al tomar esta lámpara siento su fragilidad y creo que se romperá pronto.
Un evento	Ilusión, el cartel me indica que pronto será el concierto de mi banda favorita.

Tabla 1. Ocho causas o razones que estimulan una emoción.

La Tabla 1 refleja la diversidad de factores que estimulan emociones en la interacción persona-producto, las características de un artefacto pueden lograrlo, así como factores ajenos a éste, por ejemplo, el esfuerzo de la persona (trabajo duro) que se refleja en la compra de un objeto deseado, evocando orgullo o satisfacción. Es probable que existan otras razones que estimulan una experiencia emocional en la interacción persona-producto, sin embargo, las ocho que se presentan en la Tabla 1 han sido validadas en investigación previa. La información presentada en esta sección tiene el potencial de apoyar el análisis de los datos que se obtendrán en la presente investigación.

Identificación de emociones relevantes para la interacción persona-producto

Otra característica de las emociones es que les asignamos nombres: miedo, frustración, alegría, satisfacción. Considerando que el interés de este estudio es identificar las causas ligadas a emociones particulares la opción obvia fue recurrir a sus nombres, así, podemos identificar qué causa alegría en la interacción persona-producto.

El reto al que nos enfrentamos, una vez que decidimos usar nombres, fue identificar y seleccionar las emociones adecuadas para el método y esto se cumplió a través de una revisión teórica y una validación compuesta por tres estudios exploratorios (ver Tabla 2). Literatura especializada en el campo de las emociones y los productos reportan que, si bien es posible experimentar cualquier emoción a través de productos, solo algunas se experimentan frecuentemente en la interacción persona-producto (Desmet, 2002; Norman, 2004; Laurans y Desmet, 2012; Ortiz Nicolás y Hernández López, 2008), por lo que es relevante identificar cuáles son esas emociones. Un antecedente directo para esta investigación fue realizado por Ortiz Nicolás y Hernández López (2008), quienes identificaron emociones en español ligadas a la apariencia de los productos. Nuestro objetivo, sin embargo, abarca aspectos que van más allá de la apariencia e involucran a la interacción y uso. Por tal razón, se estableció, que, para seleccionar las emociones relevantes para esta investigación, éstas tenían que haber sido relacionadas a objetos considerando la función estética, instrumental y simbólica.

Iniciamos la selección con una revisión de literatura que identificó 4 investigaciones que propusieron un set de emociones ligadas a la interacción persona-producto. Desmet (2003) propuso 14 emociones, 7 positivas y 7 negativas. El mismo autor identificó años más tarde 25 emociones positivas (Desmet, 2012). Laurans y Desmet (2012) identificaron 12 emociones, 6 positivas y 6 negativas. Ortiz Nicolás y Hernández López (2008) identificaron 34 emociones. Considerando que algunas de las emociones fueron preseleccionadas de estudios realizados en lengua inglesa el primer paso fue realizar una traducción a partir de procesos previamente implementados (ver Ortiz Nicolás, 2008). Se identificaron 85 emociones a partir de los cuatro estudios revisados, éstas se compararon y eliminaron emociones repetidas y aquellas que al traducirlas perdían su valor emocional, por ejemplo, anticipación no refleja la condición afectiva. El resultado final fue un set de 37 emociones (17 emociones positivas, 2 neutras y 18 negativas).

Con el set de 37 emociones preseleccionadas inició la segunda etapa de selección, la cual se sustenta en la implementación de 3 estudios exploratorios que los autores de este estudio realizaron. Los tres estudios investigaban la experiencia del usuario, para los fines de

esta investigación solo se retomaba la información recabada para la dimensión emocional. Las 37 emociones eran presentadas a los participantes de los tres estudios y ellos reportaron, a través de verbalización o un cuestionario, las emociones que sentían en experiencias agradables y desagradables. La Tabla 2 presenta una síntesis comparativa de los resultados obtenidos para la dimensión emocional.

Características	Estudio A	Estudio B	Estudio C
Objetivo	Investigar experiencias agradables con productos	Identificar las emociones relacionadas a cinco categorías de productos: transporte, línea blanca, electrónicos, accesorios para la cocina y mobiliario.	Investigar experiencias desagradables con productos
Enfoque	Cualitativo	Cuantitativo	Cualitativo
Participantes	12	55	20
Resultados	Se identificaron las emociones positivas involucradas frecuentemente en la interacción persona-producto	Se identificaron emociones frecuentemente experimentadas de las cinco categorías preseleccionadas.	Se identificaron las emociones negativas involucradas frecuentemente en la interacción persona-producto

Tabla 2. Síntesis de tres estudios realizados en donde se exploró la dimensión emocional

El estudio A permitió identificar las emociones positivas más recurrentes en experiencias agradables. El estudio B ayudó a corroborar dichos resultados. En contra parte, el estudio C fue determinante para identificar las emociones negativas reportadas frecuentemente en experiencias desagradables. La información recabada a través de los 3 estudios fue fundamental para seleccionar 30 emociones: 14 positivas, 14 negativas y 2 neutras, que se presentan en la Tabla 3.

Positivas		Neutras	Negativas	
Admiración	Inspiración	Añoranza	Aburrimiento	Frustración
Alegría	Orgullo	Nostalgia	Angustia	Insatisfacción
Cariño	Relajación		Asco	Miedo
Confianza	Satisfacción		Decepción	Sorpresa negativa
Deseo	Sorpresa		Desagrado	Vergüenza
Diversión	Empatía*		Desconfianza	Desprecio*
Entusiasmo	Amor*		Desencanto	Tristeza*
Fascinación	Respeto*		Enojo	Lástima*
Ilusión			Fastidio	Antipatía*

Tabla 3. Treinta y siete emociones preseleccionadas. (*) Emociones eliminadas.

La selección presentada en la Tabla 3 es diversa, no solo en su factor hedónico (positivas, neutras y negativas); también con relación al nivel de excitación que involucran las emociones, por ejemplo, alto nivel de excitación (alegría y enojo) y bajo nivel (relajación y aburrimiento). Además, la selección incluye el factor temporal, las emociones deseo y cariño involucran una relación temporal, la primera puede experimentarse antes de que la persona obtenga un producto deseado; la segunda puede ser una consecuencia del tiempo que se ha tenido el producto. Las siete emociones que fueron eliminadas de este estudio fueron: desprecio, tristeza, lástima, antipatía, empatía, amor y respeto. Identificamos que son muy intensas para ser experimentadas a través del producto, por ejemplo, expresar amor por los productos en la lengua española no es común, ya que es una emoción fuertemente ligada a las personas.

Selección del medio para reportar las causas que estimulan la reacción emocional

Meiseilman (2016) identificó que los métodos para reportar emociones en la interacción persona-objeto pueden agruparse en tres: 1) conductuales, 2) fisiológicos y 3 auto-reporte. En este caso recurriremos a una variante del auto-reporte, la verbalización, esto porque queremos identificar las causas que estimulan una emoción.

Verbalizar temas complejos como las emociones es un reto, sin embargo, existen antecedentes que reconocen su viabilidad. Por ejemplo, el protocolo de "pensar en voz alta" solicita a un usuario expresar verbalmente los pensamientos que desarrolla al interactuar con un producto (Ericsson y Simon, 1993). Si bien, Ericsson y Simon no estaban interesados en identificar sentimientos y emociones, estos temas surgieron de forma natural en la verbalización de los participantes. Lo anterior indica que las personas bajo condiciones específicas tienen la capacidad de discutir temas complejos como las sensaciones y emociones. El protocolo de pensar en voz alta abarca varias dimensiones de la interacción persona-producto, tales como la usabilidad, aspectos lógico-cognitivos, y lenguaje y por esta razón se excluyó para esta investigación, ya que su objetivo es muy concreto, identificar las causas que desencadenan emociones particulares. Otro método de recolección de datos que se consideró fue la entrevista, sin embargo, estudios anteriores han reportado que es difícil para las personas responder preguntas vinculadas directamente a las emociones con productos y esto se da porque las personas no suelen ser plenamente conscientes de las que están experimentando, lo que repercute en su capacidad para reportarlas (Desmet, 2002). Resultados similares, a los identificados por Desmet, se obtuvieron al reportar la experiencia emocional al escuchar música (Zentner y Eerola, 2011). Considerando los factores previos se estableció que el medio para reportar las emociones tenía que cumplir las siguientes particularidades:

a Una herramienta de fácil uso e implementación.

b Que involucre explicaciones sencillas.

c Que se inserte fácilmente en discusiones de diseño y evaluación de producto.

Realizando una revisión de literatura para identificar herramientas para el diseño identificamos que el uso de tarjetas es un recurso familiar para especialistas en diseño. Las tarjetas son un medio para presentar y discutir teman complejos, por ejemplo, existen tarjetas para estimular la reflexión y creación de experiencias lúdicas (Lucero et al, 2010), medios de inspiración (Stout, 2003), selección de características de la interacción (Lenz, Diefenbach,

y Hassenzahl, 2013) o materiales (Van Kesteren, Stappers, & de Bruijn, 2007) y para considerar las fases de interacción en el proceso de diseño (Jacob Dazarola, Martínez Torán, y Esteve Sendra, 2012;). Las tarjetas son fáciles de usar y ayudan a establecer una discusión orientada sin grandes preparativos o explicaciones (aspecto a y b). También, se inserta fácilmente en discusiones de diseño (aspecto c). Por las razones previas, se estableció emplear tarjetas, las cuales incluirán el nombre de cada una de las 30 emociones seleccionadas, y serán el medio para estimular conversaciones con relación a la experiencia emocional en la interacción persona-producto.

Etapa 2: Construcción del método

Este método se diseñó para identificar las causas que estimulan emociones específicas en la interacción persona-producto. Se apoya de tarjetas que incluyen nombres de emociones para explorar la dimensión emocional. Las personas auto-reportan, a través de la verbalización, las causas que estimulan experimentar una emoción con un producto específico, por ejemplo, una cámara digital. Considerando que recurriremos a respuestas verbales el método es cualitativo, el cual es ideal para explorar y comprender el significado individual y grupal que se adscribe a un fenómeno social o humano y que recurre al uso de preguntas abiertas y procedimientos emergentes (Creswell, 2013). En este caso el procedimiento emergente es la verbalización a través de las tarjetas que incluyen los nombres de las emociones. Además, el análisis de datos es inductivo y para construirlo se inicia de lo particular a lo general y el investigador hace interpretaciones del significado de los datos (Creswell, 2013). La Figura 2 presenta las cinco fases del método.

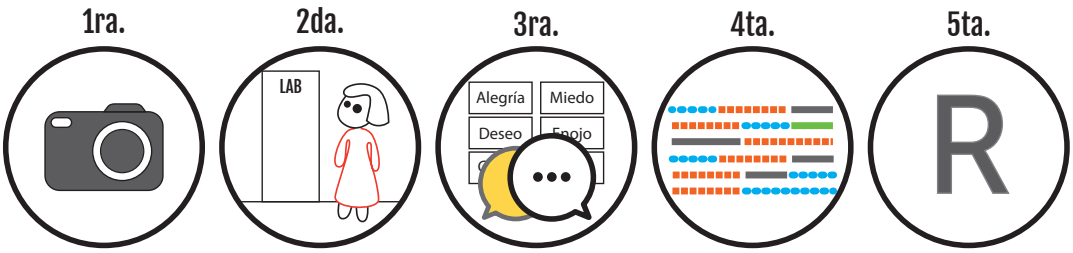


Figura 2. Fases del método (fuente: elaboración propia).

Como muestra la Figura 2, la primera fase para la implementación del método es la selección del producto a evaluar. La segunda es determinar las características de los participantes y el lugar en el que se desarrollará la evaluación. Dichos aspectos se determinan por el grupo de investigación o diseño. Así, un producto a evaluar podría ser una cámara digital y la población que evaluará el producto: mujeres de 18 a 29 años sin relación con el diseño; el lugar de la evaluación un laboratorio. La tercera es identificar las emociones. La cuarta es realizar la codificación y análisis, para finalmente presentar los resultados.

A continuación, se detalla cómo se recolecta la información (3ra fase), analiza (4ta fase) y reporta (5ta fase) pues consideramos que la 1ra y 2da fase, selección del producto y población sobre la que se desee obtener la información emocional, son aspectos que cada investigador o equipo de diseño establecerá.

Tercera fase: recolección de la información

Esta actividad se realiza en tres pasos:

1 El participante recibe 30 tarjetas con los nombres de emociones y se le pide que seleccione aquellas que le evoca el producto. La persona puede seleccionar tantas emociones como crea conveniente.

2 Una vez que el participante ha terminado con la selección, el facilitador le pide que explique, cómo cada una de las emociones seleccionadas (negativas y positivas) fueron evocadas por el producto evaluado. Es importante que la explicación sea emoción por emoción.

3 Tercero, el facilitador registra en fotografía las emociones negativas y positivas seleccionadas para referencia al realizar el análisis. Además, es fundamental que el facilitador registre el audio de la sesión para su posterior análisis.

Cuarta fase: análisis de la información

Un factor fundamental para realizar un análisis cualitativo es tener presente el objetivo de la investigación, en este caso: identificar las causas que estimulan experimentar emociones específicas en la interacción persona-producto. El análisis de datos cualitativos debe ser sistemático, es decir, tener una secuencia y orden (Álvarez-Gayou, 2005). En este caso, recurrimos al proceso sugerido por Fernandez Núñez (2006) que engloba 4 etapas o fases que se explican brevemente:

1. **Obtener la información.** A través del registro sistemático de la información, en este caso la explicación verbal que una persona reporta por qué experimenta las emociones seleccionadas, con el apoyo de las tarjetas.
2. **Capturar, transcribir y ordenar la información.** La captura se hace a través del registro electrónico, la grabación del audio.
3. **Codificar la información.** Codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin y Rubin, 1995 en Fernández Núñez[3], 2006). En este caso los códigos surgen a partir de razones similares que un grupo de personas reporta al experimenta una emoción. Así, el libro de códigos contendrá las categorías que describen cada causa identificada para experimentar una emoción. Por ejemplo, a partir de las razones que reportó un grupo de personas al experimentar frustración, se identificó que varias respuestas referían que el producto no les permitía desempeñar una tarea deseada, ej. ajustar la intensidad de la luz (Ver Ortiz Nicolás, 2018). Esta categoría podría ser un código: inoperatividad.
4. **Integrar la información.** relacionar las categorías entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación. La integración se da al identificar las emociones que se repiten de manera frecuente entre los participantes, y su causa, a través de los códigos.

3 Para conocer detalladamente el proceso de codificación se recomienda revisar el artículo desarrollado por Fernández Nuñez (2006).

Quinta fase: presentación de resultados

El método sugerido en esta investigación concluye al reportar las emociones experimentadas en la interacción con el producto evaluado por cada investigador o diseñador profesional. Un ejemplo de cómo hacer la presentación se encuentra en la sección resultados.

Etapa 3: implementación del método

Para implementar el método se desarrolló un estudio con tres objetivos: a) identificar cuáles son las emociones más recurrentes, b) identificar las causas que estimulan las emociones recurrentes al interactuar con una alcancía y una silla y c) obtener retroalimentación por parte de los participantes con relación al método implementado.

Estímulos

Para realizar la evaluación se seleccionaron dos productos considerando los siguientes criterios: ser productos representativos de diseño de producto o industrial; seleccionar dos productos, uno con el potencial de evocar emociones positivas, y el otro, negativas. Este punto lo establecimos para demostrar que el método funciona en ambas situaciones. Los productos seleccionados se presentan en la Figura 3. Y, por último, presentar los productos en diferentes formatos, físico o fotográfico. Es común que se evalúen productos existentes o en vías de desarrollo a partir de fotografías o renders.

Figura 3. Estímulo alcancía (izquierda, fuente: elaboración propia), estímulo silla (derecha, fuente: designboom.com)

La Figura 3 muestra una alcancía con forma de cerdo, este producto se seleccionó ya que tiene el potencial para evocar emociones positivas por su forma, por otro lado, la silla fue realizada con materiales atípicos, piel de cerdo, y esta característica puede generar incomodidad en las personas. La silla fue creada por la artista británica Jessica Harrison (DesignBoom, 2013). Por los materiales empleados en la silla es muy complicado tenerlo físicamente, por lo que se evaluó a partir de una fotografía. La imposibilidad de tener productos físicos confirma la opción de evaluarlos a partir de imágenes bidimensionales.

Participantes

Treinta estudiantes de pregrado, no relacionadas a la disciplina del diseño participaron en este estudio, (12 hombres y 18 mujeres). Esta decisión se tomó para evitar sesgos cognitivos ligados a las profesiones del diseño, por ejemplo, el diseñador/a podrían asumir que las personas valoran en demasía los objetos estéticos, lo que se liga al sesgo del falso consenso (Liedtka, 2015). Su edad oscilaba entre los 19 y 25 años (M= 21.53; DE: 1.67) y fueron reclutados en el campus de la universidad. La mitad de los participantes evaluaron al estímulo alcancía y la otra mitad evaluó el estímulo silla.

Material

- Se usaron los estímulos presentados en la Figura 3. El cerdo en forma física y la silla impresa a color en una hoja tamaño carta.

- 30 tarjetas de 40 x 80 milímetros, rotuladas con los nombres de las emociones en fuente Arial a 36 puntos. El anexo 1 incluye las tarjetas utilizadas.

- Una grabadora y cámara fotográfica fueron utilizadas para registrar el audio y selección de emociones por sesión.

Procedimiento

La sesión fue dirigida por una asistente de investigación. El estudio siguió un procedimiento interindividual. La mitad de los participantes evaluaron al estímulo silla, y la otra mitad, a la alcancía. En el caso de la alcancía la persona tuvo acceso al producto físico, lo tocó y manipuló por el tiempo que cada participante consideró necesario, en promedio fue un minuto. La silla se presentó de forma impresa a color y en alta resolución en una hoja de cartulina opalina tamaño carta. Las personas en promedio observaron la silla por un minuto.

Una vez que se mostró el estímulo, las personas recibieron 30 tarjetas con nombres de emociones y seleccionaron aquellas que experimentaron a través del producto. Escogieron tantas tarjetas como quisieron. Al terminar su selección se les pidió que explicaran porque el producto originó la o las emociones elegidas.

La sesión concluyó con cuatro preguntas:

1. ¿Qué te pareció el método para reportar tus emociones?
2. ¿Fue fácil o difícil reportar tus emociones con este método?
3. ¿Sientes que hubo alguna restricción al usar este método para reportar las emociones que evoca el producto?
4. ¿Tienes alguna sugerencia para facilitar el reporte de las emociones?

Las sesiones tuvieron una duración promedio de 10 minutos.

Figura 4. Algunas etapas del método (fuente: elaboración propia).

Proceso análisis de resultados

La Tabla 4 presenta el proceso general de análisis de resultados. Para desarrollarlo se recurrió al proceso sugerido por Fernández Núñez (2006) que se describió anteriormente:

Cuarta fase: Análisis de la información

Características	Estudio A
1. Obtener la información	El medio para estimular la discusión fueron las tarjetas. El participante explicó detalladamente por qué experimentaron emociones particulares con el producto.
2. Capturar, transcribir y ordenar la información	La información se transcribió y ordenó. Ejemplo de lo anterior es, agrupación de las emociones frecuentemente reportadas.
3. Codificar la información	El libro de códigos se organizó en dos partes, las causas que evocan una emoción y las evaluaciones del método.
4. Integrar la información	La codificación fue el primer paso para integrar la información. Identificar las causas que estimulan una emoción permite relacionar dicha información con respuestas de otros participantes.
5. Reporte de resultados	Se presentan por estímulo y evaluación del método

Tabla 4. Proceso general de análisis de resultados de acuerdo con las cinco fases del método.

Resultados

Esta sección presenta los resultados por estímulo evaluado.[4]

Alcancía

Las emociones que los participantes seleccionaron para reportar lo que les hacía sentir la alcancía fueron diecisiete, de las cuales doce son positivas: diversión, alegría, cariño, entusiasmo, sorpresa, deseo, confianza, ilusión, fascinación, relajación, inspiración y satisfacción;

4 Las transcripciones de las entrevistas están disponibles previa solicitud.

dos neutras: añoranza y nostalgia; y tres negativas: aburrimiento, frustración y vergüenza. En promedio los participantes escogieron 3.8 emociones (DE=2.36).

El producto evocó una impresión positiva en los participantes. La apariencia del producto explica en gran medida dicha impresión. Por ejemplo, algunos participantes reportaron ternura, relacionada al animal representado en la alcancía, por la proporción de la nariz y el tamaño del producto. La impresión positiva también se da por emociones ligadas al ahorro, por ejemplo:

> P5 "inspiración de querer ahorrar más" y P14 "me da sorpresa saber cuánto dinero podría guardar ya que es una alcancía, deseo saber cuánto dinero podría juntar dentro del marranito que está pequeño y confianza porque es una alcancía y se supone que allí guardas tu dinero y tienes confianza de que allí esté".

Tres emociones fueron reportadas de forma frecuente por los participantes: alegría y diversión (9 participantes) y cariño (8 participantes). Experimentar estas tres emociones está ligado a la apariencia del producto y lo que simboliza. Ejemplos ligados a la apariencia son:

> P3 "alegría, al ver el producto me causó una sensación como de felicidad", P1 "diversión, esta la elegí por la forma que tiene el objeto, ya que juega con la forma inicial que es un puerquito y pues trata de jugar con la trompa y hacerlo un poco más divertido" y P10 "cariño, porque lo veo y está muy bonito".

Ejemplos ligados a lo que simboliza la alcancía son:

> P9 "alegría, porque me recuerda a mi niñez", P12 "diversión, porque lo relaciono con un juguete, con mascotas, ahorita que están muy de moda tener de mascotas cerditos; por eso lo relacioné con la diversión", P2 "cariño, porque se me hace un animal [el cerdo] muy tierno; entonces por eso escogí el cariño".

Silla

Las emociones que los participantes seleccionaron para reportar lo que les hacía sentir la silla fueron catorce, de las cuales, doce fueron negativas: asco, sorpresa negativa, insatisfacción, miedo, desagrado, enojo, desconfianza, angustia, vergüenza, decepción, fastidio y desencanto; y dos positivas: sorpresa y deseo. En promedio los participantes escogieron 3 tarjetas (DE=2.05).

El producto en términos generales evocó emociones negativas, algunas razones indican rechazo a la solución, por ejemplo:

> P8 "desconfianza, porque no me sentaría en él, no me sentaría en ese sillón".

La experiencia emocional también indica que existe desaprobación hacia la persona que hizo el producto:

> P7 "decepción, por la persona que hizo ese sillón".

Además, se relacionó el uso de piel de animal con el maltrato animal:

> P10 "enojo, porque parece que mataron a algún animal".

Las emociones que experimentaron las personas muestran que el producto cuestionó sus valores, respecto al maltrato animal, y a sus expectativas relacionadas a cómo "debe de ser" una silla.

Dos emociones fueron reportadas de forma frecuente: asco (9 personas) y desagrado (8 personas). Las características que las personas atribuyen al producto explican esta situación:

> P1 "enojo, porque es un objeto que sí me provocó asco al verlo", P11 "Escogí desagrado, porque no me agrado la forma que tenía el sillón".

Además, lo que simboliza el producto también tuvo un rol importante:

> P4 "desagrado, pues por lo mismo, el mismo miedo me causó una sensación de desagrado porque no sé qué es lo que estoy viendo o de qué es lo que se trata realmente".

Una vez que presentamos los resultados de los estímulos evaluados la siguiente sección reporta la evaluación del método.

Evaluación de participantes sobre el uso del método.

Los participantes describieron el método con las siguientes palabras: útil, práctico, sencillo, bueno, muy gráfico, entendible y óptimo.

> P3 "Me pareció un método bueno, porque de alguna manera facilita expresar todo lo que sientes respecto al producto [Silla]".

Además, 29 de los 30 participantes tuvieron una impresión favorable del método y reportaron que fue fácil de usar:

> P4 "Me parece fácil, porque si nada más te preguntan qué emociones sientes, pues no se te pueden ocurrir muchas, y con las tarjetitas te da ideas de cuáles emociones puedes sentir".

Además, los participantes reportaron que no experimentaron restricciones para comunicar sus emociones al usar el método. Finalmente, cuatro participantes mencionaron que sería bueno incluir más emociones y el resto de los participantes que el método estaba bien tal y como se implementó. En conclusión, el método fue ampliamente aceptado y los participantes reconocieron su valor: reportar las emociones fácil y rápidamente, además de que no fue complicado de entender y usar.

Etapa 4: validación del método

Los resultados de la etapa 3 nos permitieron identificar los nombres de las emociones frecuentemente experimentadas por estímulo. Para validar el método reportado en esta investigación realizamos un segundo estudio, el cual fue un sondeo cuantitativo por medio de un cuestionario, su uso es común para reportar emociones en la interacción persona-objeto (Cardello y Jaeger, 2016). Por las características de los estudios cuantitativos no podremos identificar las causas, pero si las emociones más recurrentes. Considerando lo anterior se determinó que deben cumplirse dos factores para validar el método: 1. Los participantes deben reportar emociones similares a las que se identificaron previamente: alegría y diversión en el caso de la alcancía y desagrado y asco en el caso de la silla; 2. Los participantes deben reportar en su mayoría emociones positivas con el estímulo alcancía y emociones negativas con el estímulo silla.

Estímulos

Los productos seleccionados se presentan en la Figura 3.

Participantes

Sesenta personas no relacionadas al diseño participaron en este estudio, (30 mujeres y 30 hombres). La mayoría de los participantes eran estudiante de pregrado y su edad estaba entre los 19 y 28 años (M= 22.70; DS: 2.36). Los participantes fueron reclutados en el campus de la universidad.

Cuestionario

30 nombres de emociones ligadas a productos fueron incluidos en el cuestionario, las mismas utilizadas en el estudio cualitativo (ver Tabla 3). El cuestionario tenía la siguiente oración: El producto me hizo sentir: y a continuación el listado de las 30 emociones. Todos los ítems fueron evaluados con una escala de Likert de 5 puntos (1 – completamente en

desacuerdo y 5 – completamente de acuerdo). 3 versiones del cuestionario fueron utilizadas con orden aleatorio de los ítems.

Procedimiento

La sesión fue dirigida por una asistente de investigación. El estudio siguió un procedimiento interindividual. La mitad de los participantes evaluaron al estímulo silla, y la otra mitad a la alcancía. En el caso de la alcancía la persona tuvo acceso al producto físico, lo tocó y manipuló por el tiempo que consideró necesario, en promedio fue un minuto. Después la persona recibió el cuestionario y lo respondió. La silla, por otro lado, se presentó de forma impresa a color y en alta resolución en una hoja de cartulina opalina tamaño carta. Las personas en promedio observaron la silla por un minuto. Todos los participantes completaron la tarea en aproximadamente 5 minutos

Resultados

Iniciamos esta sección presentando los resultados del análisis T-Test que se grafican en la Figura 5 y muestran los valores obtenidos para cada una de las 30 emociones por estímulo. Los resultados indican que las emociones más evocadas para el producto alcancía son: alegría (M=4.57 DS= 0.568) y diversión (M=4.47 DS= 0.629). Por otro lado, el producto silla evocó: desagrado (M=4.53 DS= 0.571), asco (M=4.27 DS= 1.015), desencanto (M=4.20 DS= 0.997) y desconfianza (M=4.13 DS= 0.937).

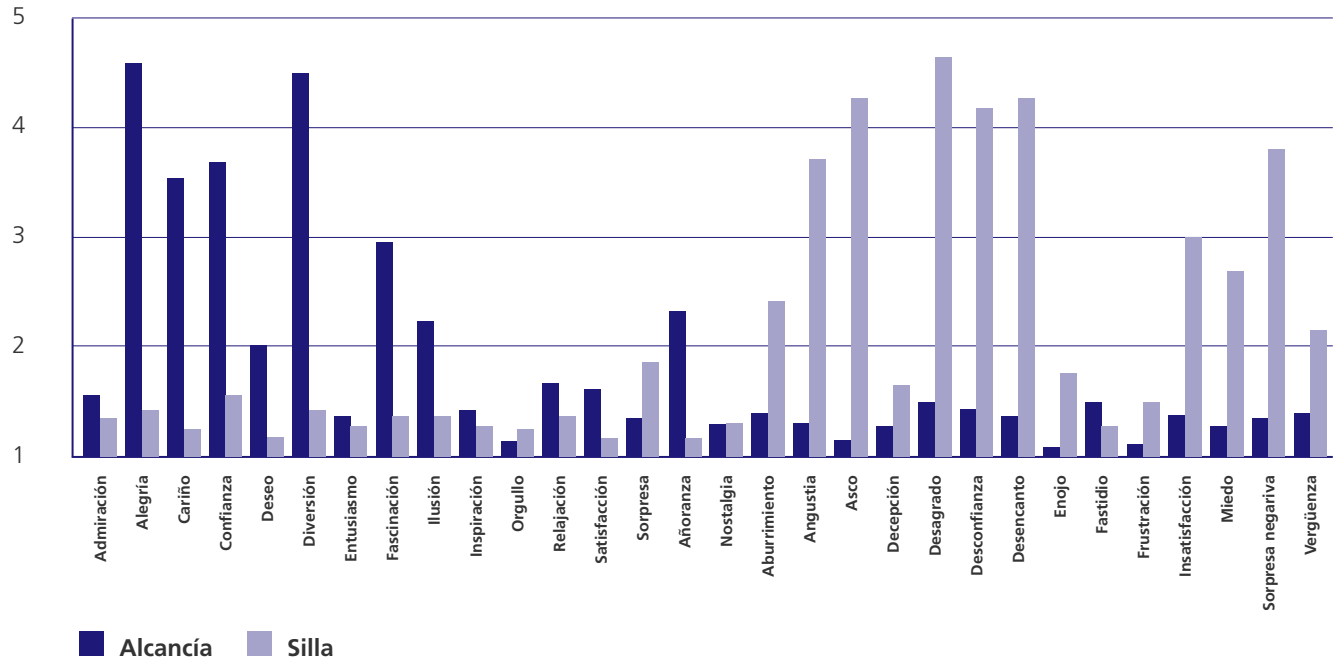


Figura 5. Resultado de las emociones experimentadas por el estímulo silla y estímulo alcancía (fuente: elaboración propia).

La gráfica muestra claramente que la alcancía evocó emociones positivas y la silla negativas. Las emociones alegría y diversión fueron las más reportadas para la alcancía y desagrado y asco para la silla.

Para validar los datos realizamos un análisis no paramétrico U de Mann Withney con estímulo (dos niveles) como factor interindividual y las 30 emociones como variables dependientes. Dicho análisis ha sido sugerido con anterioridad al explorar las emociones con los objetos (Cardello y Jaeger, 2016). Para validar los resultados debe existir diferencia significativa en la evaluación de las emociones frecuentemente experimentadas. Los resultados se presentan en la Tabla 5.

No.	Emoción	Sig.	No.	Emoción	Sig.	No.	Emoción	Sig.
1	Confianza	0.000*	11	Fastidio	0.271	21	Nostalgia	0.775
2	Alegría	0.000*	12	Diversión	0.000*	22	Orgullo	0.41
3	Desencanto	0.000*	13	Cariño	0.000*	23	Relajación	0.11
4	Angustia	0.000*	14	Añoranza	0.000*	24	Insatisfacción	0.000*
5	Enojo	0.000*	15	Decepción	0.072	25	Entusiasmo	0.504
6	Fascinación	0.000*	16	Frustración	0.024*	26	Admiración	0.237
7	Aburrimiento	0.000*	17	Ilusión	0.000*	27	Sorpresa	0.031*
8	Desagrado	0.000*	18	Inspiración	0.471	28	Asco	0.000*
9	Desconfianza	0.000*	19	Sorpresa negativa	0.000*	29	Vergüenza	0.001*
10	Deseo	0.002*	20	Miedo	0.000*	30	Satisfacción	0.021*

Tabla 5. Resultados análisis no paramétrico U de Mann Withney. El nivel de significación es .05 (*).

Los datos muestran que existen diferencias significativas en la mayoría de las emociones (23 de 30) al compararlas por estímulos, en específico con las emociones más reportadas: alegría, diversión, desagrado y asco (Ver Tabla 5). Lo anterior indica que los productos evocaron experiencias emocionales diferentes. Los resultados obtenidos coinciden con los factores que preestablecimos al inicio de esta sección.

En las emociones que no existe diferencia significativa (admiración, entusiasmo, inspiración, orgullo, relajación, nostalgia y decepción), podemos reportar que los participantes raramente las seleccionaron, lo que significa que ninguno de los dos productos las estimuló. Los resultados fueron similares por estímulos y por eso no hay diferencia significativa.

Discusión de las etapas implementación y validación

El estudio presentado en esta investigación incluyó dos etapas: implementación y validación del método. La Tabla 6 sintetiza y compara los resultados obtenidos para las dos etapas.

Características de los estudios	Resultados implementación		Resultados validación	
Estímulo	Alcancía	Silla	Alcancía	Silla
Dimensión Hedónica	Emociones positivas	Emociones negativas	Emociones positivas	Emociones negativas
Emociones experimentadas	Alegría y Diversión	Desagrado y Asco	Alegría y Diversión	Desagrado y Asco
Análisis	Se emplean códigos y categorías de análisis		Se emplean métodos estadísticos y se grafican	
Conocimiento desarrollado	Se establece la complejidad del fenómeno de estudio		Se busca la generalización del conocimiento.	
Explica las causas que evocan una emoción(es)	Si		No	

Tabla 6. Resultados comparativos entre estudio cualitativo 1 y cuantitativo 2.

La Tabla 6 muestra que los resultados obtenidos en las dos etapas son similares para los dos estímulos evaluados. Lo anterior considera la dimensión hedónica y la identificación de emociones particulares, la alcancía evoca emociones positivas, en concreto alegría y diversión, mientras que la silla emociones negativas, en particular desagrado y asco. Los resultados obtenidos en la etapa de validación satisfacen los factores predeterminados para validar el método. Con base en lo anterior, argumentamos que el método propuesto en este artículo es válido para identificar las causas que estimulan emociones particulares en la interacción persona-producto, esto porque dos estudios con poblaciones y métodos de recolección distintos arrojan resultados similares. Por otro lado, nuestro método es el único que ayuda a identificar las causas que estimulan la reacción emocional.

Una vez que hemos presentado y validado el método cualitativo para identificar las causas de emociones presentamos la Tabla 7 para discutir sus ventajas y desventajas.

Ventajas	Desventajas
Ayuda a diseñadores a identificar las causas que evocan emociones.	Requiere habilidades para realizar análisis de datos cualitativos. Generalmente especialistas en diseño no están entrenados para realizar estos análisis de forma rigurosa.
Los resultados de este estudio demuestran que el método es efectivo y útil para el objetivo establecido.	Requiere tiempo para capturar la información, organizarla y analizarla.
El método facilita la verbalización de la dimensión emocional en los usuarios, y lo evaluaron como: fácil, claro y no restrictivo.	La información puede estar influenciada por sesgos que requieren entrenamiento para reconocerlos, no sólo en la aplicación del método, también en el análisis de resultados.
El método propuesto es fácil de implementar, requiere entrenamiento básico el cual se reportó en este artículo. El método ayuda a entender la complejidad de la realidad en la que se experimentan emociones con productos.	El conocimiento no busca la generalización de los hallazgos encontrados.

Tabla 7. Ventajas y desventajas del método.

El método presentado en este artículo es útil, práctico y efectivo para que las personas reporten las emociones experimentadas con productos. A partir de los datos obtenidos es viable identificar qué causa la experimentación de una emoción particular. El diseño del método fue realizado considerando que un investigador o practicante de diseño lo implemente, en esta línea el artículo expone los pasos necesarios para lograrlo.

Los retos del método están asociados, por un lado, a aspectos propios de la investigación cualitativa, por ejemplo, la complejidad que representa generalizar los resultados o que personas sin entrenamiento puedan realizar un análisis riguroso y confiable. Reconociendo lo anterior, recientemente hemos publicado un artículo que se enfoca en el análisis de resultados del método sugerido (Ver Ortiz Nicolás, 2018).

Especialistas en diseño generalmente no están entrenados en investigación, lo cual puede impactar la calidad de los resultados a partir de sesgos ligados, por ejemplo, a la selección incorrecta de la población participante. También existe la posibilidad que se influencien los resultados, un diseñador que participa en la evaluación de uno de sus productos podría tomar decisiones no planeadas que las dirijan hacia el resultado esperado. Un primer paso para lidiar con este reto es conocer los sesgos más frecuentes en la investigación (ver Liedtka, 2015). Otro sería realizar una evaluación de la implementación del método por diseñadores, con el objetivo de identificar si existen errores comunes, reportarlos y corregirlos.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue presentar y validar un método cualitativo para identificar las causas que estimulan emociones específicas en la interacción persona-producto. Este método está orientado a investigadores y especialistas en diseño. El fin es que puedan implementarlo en proyectos en los que sea importante identificar las emociones y sus causas en la interacción persona-producto.

El método presentado en este artículo cumple su objetivo por al menos tres razones. Primero, los resultados muestran la efectividad del método para identificar las causas por las que un grupo de personas experimentan emociones positivas, en la alcancía, y negativas, en la silla. Los resultados confirman que el método es útil para estudiar e identificar la dimensión emocional en experiencias agradables y desagradables. Segundo, las personas que participaron en la fase de validación reportaron que el método es útil, no restringe sus respuestas y facilita la verbalización de la experiencia emocional. Lo anterior es significativo, porque Desmet (2002) reportó que las personas no suelen ser conscientes de las emociones que están experimentando, lo que repercute en su capacidad de verbalización. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, reportamos que el uso de tarjetas con nombres preseleccionados ayuda a superar esa barrera. Tercero, una vez que identificamos las emociones que eran frecuentemente experimentadas con la silla y alcancía realizamos un estudio cuantitativo.

Los resultados están orientados a una misma dirección, no solo en el tipo de emociones (positivas y negativas), también con las emociones reportadas. La alcancía frecuentemente evocó: alegría y diversión; la silla: asco y desagrado. Lo anterior es un indicativo claro de la validez de los resultados del método que sugerimos.

La teoría que fundamenta el campo de estudio de diseño y emociones es la psicología (Dazarola et al, 2016), por lo que es importante adaptar y orientar dicho conocimiento a las necesidades de los diseñadores. El desarrollo de métodos e instrumentos para la práctica del diseño es importante porque se adecua a las necesidades de nuestra disciplina (ver Mugge et al, 2009). Por lo anterior, argumentamos que el desarrollo del método presentado en este artículo es una aportación que satisface una necesidad en el campo del diseño: identificar las causas de la experiencia emocional en la interacción persona-producto. El desarrollo de este método se estructura valiéndose de nombres de emociones en español ligadas a la interacción persona-producto, estudios previos en el campo del diseño se han realizado en otras lenguas (Desmet, 2002; Desmet, 2012; Lauran y Desmet, 2012), identificar las emociones en español, asociadas a la interacción con productos, es otra contribución de esta investigación.

Identificar las causas involucradas en productos particulares puede ser el punto de partida para influenciar la experiencia emocional a través de la práctica. Regresando al ejemplo del libro electrónico, si las personas experimentan inspiración por la actividad de leer, especialistas en diseño podrían considerar cómo mejorarla, por ejemplo, al hacerla más fluida. El uso de este método, además, puede insertarse y complementar procesos de diseño más complejos, tales como el diseño centrado en la persona, al ayudar a estudiar la dimensión emocional, lo que permitirá a especialistas en diseño entender mejor las necesidades de los usuarios.

De igual manera, el método podría ser un medio para identificar cómo se crean lazos afectivos entre las personas y los productos, alternativa que se ha sugerido para evitar el desecho anticipado de los productos (Chapman, 2005). Esto podría lograrse al estudiar las emociones y los orígenes que estimula un producto con el que se ha mantenido una

relación temporal de varios años. En un proceso posterior se podría evaluar si las causas tienen el potencial de convertirse en mecanismos para diseñar productos que estimulen la vinculación afectiva a largo plazo. Finalmente, consideramos que el método tiene el potencial de ser útil para otras especializaciones del diseño: gráfico, arquitectónico, de interiores. Aspecto que estamos planeando evaluar en el futuro, por ejemplo, al evaluar un servicio.

Si bien, el objetivo de este artículo no fue crear un cuestionario para medir las emociones en la interacción persona-producto, consideramos que puede ser un antecedente, esto porque las emociones fueron seleccionadas pensando que debían estar orientadas a la interacción persona-producto. La selección adecuada de ítems está ligada directamente a la validez aparente del método, la cual indica el grado en que una escala parece ser una buena medida del concepto que se tiene la intención de medir (Ver Mugge et al, 2009). En este caso se verificó la validez aparente a través del desarrollo de las diferentes etapas de selección de las 30 emociones utilizadas en este método.

Un reto por considerar, sin embargo, es lo que Scherer (2005), identificó: la forma ideal para medir las emocione tendría que involucrar sus siete componentes (evento enfocado, impulsado por una evaluación, sincronización de respuesta, rapidez de cambio, impacto en el comportamiento, intensidad y duración). Scherer reconoce que esto no ocurre en los métodos actuales, y si bien cada día existen instrumentos más complejos para medir las emociones, se requiere un trabajo coordinado para generar una medición de todos los componentes involucrados en la experiencia emocional (Scherer, 2005). Abordar esos retos corresponde a otro estudio, uno en el que el objetivo sea medir las emociones.

El método que hemos presentado considera de manera directa dos componentes identificados por Scherer (2005): eventos enfocados (a partir de los productos) e impulsado por una evaluación. Y de manera indirecta otros dos: la intensidad, a través de la selección de emociones de alta y baja excitación y la temporalidad, a partir de emociones que se experimentan antes, durante o después de la interacción. Reconocemos que otros componentes, como el impacto en el comportamiento, pueden ser también relevantes para la

disciplina del diseño. En una investigación previa (Ortiz Nicolás, Aurisicchio y Desmet, 2014) identificamos que la satisfacción y la alegría son emociones positivas y que involucran alta excitación en el contexto persona-producto. Por otro lado, estas emociones se diferencian por las conductas involucradas cuando una persona las experimenta. La alegría estimula la necesidad de jugar y ser juguetón, y abarca el juego físico, social, intelectual y artístico (Fredrickson, 1998). Además, la alegría involucra la sonrisa de la persona (Ekman, 1999). Estas reacciones conductuales difícilmente pueden ser asociadas con satisfacción, la cual se experimenta frecuentemente con los productos cuando funcionan bien (Demir et al, 2009; Desmet, 2012). De tal manera, si el fin del diseño es estimular una sonrisa en el usuario como menciona Hassenzahl (2010), el objetivo sería evocar alegría en vez de satisfacción. Bajo este escenario, el análisis de expresiones faciales y corporales puede ser relevante en la medición de las emociones en la interacción persona-objeto.

Una limitación de este estudio es que se enfoca únicamente en jóvenes, por lo que sería interesante implementarlo con otras poblaciones: infantes, adultos y adultos mayores. Es probable que los infantes todavía no desarrollen su riqueza emocional al etiquetar un evento afectivo con un nombre específico (p.ej. entusiasmo), sin embargo, evaluar el método con dicha población permitiría identificar si requiere algún tipo de adaptación.

Por otro lado, al evaluar productos similares con diferentes poblaciones (jóvenes versus adultos mayores) los resultados tienden a variar (Porter et al, 2008). Lo relevante para este artículo sería si los adultos mayores encuentran efectivo, útil y fácil de usar el método que sugerimos. Otra limitación del estudio es la validación, que recurrió a un sondeo cuantitativo con una población de 60 personas, y si bien los datos fueron claros, es recomendable realizar muestreos más amplios. Otra limitante es que se utilizaron productos de consumo, se tendrían que evaluar otros objetos, servicios, imagen gráfica, apps, para corroborar su utilidad en la disciplina del diseño.

Conclusiones

Los resultados presentados en esta investigación indican la validez del método cualitativo propuesto para identificar las causas que estimulan una emoción. El método propuesto es útil y práctico e incluye una gama amplia de emociones positivas, negativas y neutras relacionadas con los productos. Sus principales cualidades son: practicidad, facilidad de uso e implementación, y efectividad para indagar el tema en cuestión: identificar las causas que explican porque un producto estimula una emoción específica.

El estudio de las emociones es relevante para la experiencia de usuario porque están ancladas a un producto, servicio u objeto, es decir es posible identificar el origen que las desencadena. Además, las emociones están asociadas a indicadores de relevancia, lo que implica su importancia para la persona. Los indicadores de relevancia pueden identificarse a partir de develar las causas que estimulan la experiencia emocional.

Practicar diseño emocional requiere desarrollo de nuevas habilidades por parte de los especialistas en diseño, tales como planear e implementar un estudio y analizar los resultados. De igual manera, los académicos e investigadores pueden desarrollar conocimiento, métodos, técnicas y herramientas para estimular el diseño emocional. Esta investigación presenta un método, que podría describirse como heurístico porque busca que sea adoptado tanto por investigadores como practicantes del diseño.

Agradecimientos

Los autores agradecen a Perla Castro López por recabar los datos. El proyecto de investigación fue financiado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior. No. de Folio: UACJ-PTC-335.

Referencias

Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Babad, E. Y., & Wallbott, H. G. (2010). The effects of social factors on emotional reactions. In A. B. Summerfield, H. G. Wallbott, & K. R. Scherer (Eds.), *Experiencing Emotion: A Cross-Cultural Study (European Monographs in Social Psychology),* pp. 154–172. New York, NY, USA: Cambridge University Press.

Barrett, L. F. (2016). Navigating the Science of Emotion. In Meiselman H. (Ed) *Emotion Measurement*, 31-64. Amsterdam: Woodhead Publishing.

Cardello, A. V., & Jaeger, S. R. (2016). *Measurement of Consumer Product Emotions Using Questionnaires. Emotion measurement*, pp. 165-200. Amsterdam: Woodhead Publishing.

Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*. London, UK: Routledge.

Coppin, G., & Sander, D. (2016). Theoretical Approaches to Emotion and Its Measurement. In Meiselman H (Ed.). *Emotion. Measurement*, pp. 1-29. Amsterdam, Nederlands: Woodhead Publishing.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Demir, E., Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2009). Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International Journal of Design*, 3(2).

Design Boom (2013). *Sculpted skin furniture* by Jessica Harrison. Recuperado el 25 de abril de 2017 de http://www.designboom.com/art/sculpted-skin-furniture-by-jessica-harrison-12-16-2013/

Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6 (2), 2012.

Desmet, P.M.A. (2003). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In *Funology*, pp. 111-123. Springer Netherlands.

Desmet, P.M.A. (2002). *Designing Emotions* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation. TU Delft, The Netherlands.

Ekman, P. (1999). *Facial expressions. Handbook of cognition and emotion*, 16, pp. 301-320

Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1993). *Protocol analysis*. Cambridge, MA: MIT press.

Fernández Núñez, L. (2006). Fichas para investigadores ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Bulletí LaRecerca*, 1–13. http://doi.org/ISSN: 1886-1946 / Depósito legal: B.20973-2006.

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of general psychology*, 2(3), p. 300.

Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American psychologist*, 43(5), p. 349.

Gaver, B., Dunne, T., & Pacenti, E. (1999). *Design: cultural probes. interactions*, 6(1), pp. 21-29.

Gentner, A., Bouchard, C., & Favart, C. (2014, June). Kansei-related design information exchange during early concept creation phases. In *KEER2014. Proceedings of the 5th Kanesi Engineering and Emotion Research*; International Conference; Linköping; Sweden; June 11-13, No. 100, pp. 11-24. Linköping University Electronic Press.

Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (1993). *Research methods: A process of inquiry*. HarperCollins College Publishers.

Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), pp. 1-95.

Jacob-Dazarola, R.H., Martínez Torán, M., & Esteve Sendra, M.C. (2012). *Interaction for Emotion: The Different Instances and Events of Interaction between People and Products*. 8th International Conference on Design and Emotion: Out of Control. London, UK.

Jacob-Dazarola, R.H, Ortíz Nicolás, J. C., & Bayona, L. C. (2016). Behavioral Measures of Emotion. In Meiselman, H.(Ed.). *Emotion. Measurement*. Amsterdam: Woodhead Publishing.

Laurans, G. F. G. & Desmet, P. M. A. (2012, September). Introducing PREMO2: New directions for the non-verbal measurement of emotion in design. In *Out of Control: Proceedings of the 8th International Conference on Design and Emotion*, London, UK, 11-14 September 2012.

Lenz, E., Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2013). *Exploring Relationships between Interaction Attributes and Experience. Designing Pleasurable Products and Interfaces*, New Castle, UK, pp. 126-135.

Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), pp. 925-938.

Lucero, A., & Arrasvuori, J. (2010). PLEX Cards: a source of inspiration when designing for playfulness. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Fun and Games*, pp. 28-37. ACM.

McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mahut, T., Bouchard, C., Omhover, J. F., Favart, C., & Esquivel, D. (2018). Interdependency between user experience and interaction: a kansei design approach. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing* (IJIDeM), 12(1), pp.105-132.

Meiselman, H. L. (Ed.). (2016). *Emotion Measurement*. Amsterdam: Woodhead Publishing.

Miguélez, M. M. (2001). Criterios para la superación del debate metodológico "cuantitativo/cualitativo". *Rev Interam Psicol*, 33(1), pp. 79-107.

Mugge, R., Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2009). The development and testing of a product personality scale. *Design Studies*, 30(3), pp. 287-302.

Mulder, S., & Yaar, Z. (2006). *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. New Riders.

Norman, D. A. (2005). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic books.

Ortiz Nicolás, J.C & Aurisicchio, M. (2011). A scenario of user experience. In DS 68-7: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering Design (ICED 11), *Impacting Society through Engineering Design*, Vol. 7: Human Behaviour in Design, Lyngby/Copenhagen, Denmark, 15.-19.08. 2011.

Ortiz Nicolas, J.C. (2018). *Analizando respuestas verbales para identificar evaluaciones temáticas en la interacción persona-objeto*. RChD: Creación y Pensamiento. En proceso de publicación.

Ortiz Nicolás, J. C., Aurisicchio, M., & Desmet, P. M. (2014). Pleasantness and arousal in twenty-five positive emotions elicited by durable products. In *The colors of care, Proceedings of the 9th International Conference on Design and Emotion*, pp. 221-222, Bogotá, Colombia.

Ortiz Nicolás, J. C., Aurisicchio, M., & Desmet, P. (2013). Designing for anticipation, confidence, and inspiration. In *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (pp. 31-40). ACM.

Ortiz Nicolás, J. C. & Hernández López, I (2008). *Product Relevant Emotions in the Spanish Language*. Proceedings of the 6th International Conference on Design & Emotion, Hong Kong, China.

Porter C.S., Chhibber S, and Porter J.M. (2008) What makes you tick - an investigation of the pleasure needs of different population segments. In *Design and Emotion Moves*. Editors: Desmet, P.M.A., Erp V. J., and Karlsson, M. Eds. p. 324-361. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research,* 24(2), pp. 127-146.

Rodríguez Ramírez, E. R. (2014). Industrial design strategies for eliciting surprise. *Design studies*, 35(3), pp. 273-297.

Roseman, I.J. and Smith C.A. (2001). Appraisal Theory: Overview, Assumptions, Varieties, Controversies. In K. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, pp. 3-20. New York: Oxford University Press.

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests*. John Wiley & Sons.

Sander, D. (2013). Models of emotion: The affective neuroscience approach. In J. L. Armony & P. Vuilleumier (Eds.), *The Cambridge handbook of human affective neuroscience* (pp. 5–53). Cambridge: Cambridge University Press.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social science information*, 44(4), 695-729.

Stappers, P. J., & Sanders, E. (2003). Generative tools for context mapping: tuning the tools. In *Design and Emotion*.

Stout, W. (2003). IDEO Method Cards: 51 Ways to Inspire Design. IDEO, Palo Alto.

Van Kesteren, I., Stappers, P. J., & de Bruijn, S. (2007). Materials in Products Selection: Tools for Including User-Interaction in Materials Selection. *International Journal of Design*, 1(3), pp. 41–55.

Varela, F. E. Thompson & E. Rosch (1991). *The embodied mind; cognitive science and human experience*. Cambridge: MIT Press.

Yoon, J., Desmet, P. M., & Van der Helm, A. J. C. (2012). Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. *International Journal of Design*, 6 (2), 2012.

Zentner, M. R., & Eerola, T. (2011). Self-report measures and models. In P. Juslin & J. Sloboda (Eds.), *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*, pp. 187–223. Oxford: Oxford University Press.

Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa

Érika Castañeda Rivera
Bianca Garduño Bello

Castañeda-Rivera, Erika y Garduño-Bello, Bianca (2018). Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa. *Economía Creativa.* (09), mayo–octubre, pp. 164 – 179.

Castañeda-Rivera, Erika y Garduño-Bello, Bianca (2018). Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa.
Economía Creativa. (09), mayo–octubre, pp. 164 – 179.

Una mirada a las revistas especializadas en el campo de la industria creativa

Érika Castañeda Rivera

castaneda.erika@outlook.com | Universidad Iberoamericana, México.

Bianca Garduño Bello

bigarduno@gmail.com | El Colegio de México, México.

Resumen

En los últimos años, las industrias creativas han mostrado un crecimiento y una participación cada vez más importante en la economía mundial, lo cual es un fenómeno que tiene implicaciones políticas, económicas y sociales que exigen ser reflexionadas, estudiadas y analizadas desde diferentes perspectivas. Para la investigación en ciencias sociales, el tema está abierto y está siendo tratado con especial interés. En este sentido, las revistas especializadas son un espacio fundamental de difusión de la información y el conocimiento que se está generando sobre el campo. En este texto se propone explorar las revistas y publicaciones periódicas de la investigación en ciencias sociales para conocer los temas y debates que se están trabajando.

Palabras clave | industrias creativas, revistas especializadas, difusión, ciencias sociales, investigación.

Abstract

In recent years, the creative industries have shown growth and participation becoming increasingly crucial in the global economy, which is a phenomenon that has political, economic and social implications that demand to be reflected, studied and analyzed from different perspectives. For research in the social sciences, the subject is open and treated with particular interest. In this sense, journals are a central space to disseminate the information and knowledge generated. This text aims to explore the magazines and periodicals of social science research to learn about the issues and debates that are working.

Keywords | specialized journals, creative industries, broadcasting, social sciences, research.

Introducción

En el mundo, las industrias creativas han adquirido mayor atención recientemente pues el trabajo que se está realizando en las profesiones que le conforman está implicando mayor participación en la economía mundial y, como consecuencia, muchos cambios en las dinámicas sociales y políticas de su entorno. Estas industrias generan empleos e impulsan la actividad profesional de quienes ofrecen sus productos o servicios; en 2013, la industria empleó a 29 millones de personas y obtuvo ganancias por más de 2 mil millones de dólares, según los datos del reporte de EY referente al mapeo mundial de industrias culturales y creativas (2015). En México, las industrias creativas tienen importantes implicaciones en la economía: el 7% del PIB, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2015), provino de sectores relacionados con la producción de bienes y servicios creativos, una cifra que seguramente irá en aumento y sobre la que es preciso reflexionar tanto acerca de las ventajas (generación de empleo, diversificación de la producción, ampliación de campo laboral para nuevas profesiones), como de los efectos que pueden suponer riesgos (precarización de las condiciones laborales, generación de mercados informales, entre otros).

Una de las razones por las que el crecimiento y la expansión de la industria ha sido tan acelerado en las últimas décadas es que ha sido impactada fuertemente por los efectos de la tecnología y las nuevas formas de comunicación. La generación de conocimiento y la mejora en la técnica son la fuente del avance en las economías nacionales porque el flujo de información permite que el intercambio, tanto local como internacional, genere competencia e innovación para el desarrollo (Porter, 2007). En este ámbito es donde el internet y los medios digitales han funcionado como una de las principales plataformas de difusión de contenidos de los productos que son resultado del trabajo creativo, lo que permite que sean alcanzables y estén disponibles con la inmediatez que caracteriza nuestro tiempo.

Las ciencias sociales no han sido ajenas a los efectos de la industria, como tampoco han sido ajenas a las innovaciones de la tecnología en los medios de comunicación. En este sentido, los temas de investigación relacionados con la industria creativa son relativamente nuevos,

pero el interés por conocerla, estudiarla y generar datos e información se ha extendido se ha extendido como tema de investigación y el medio fundamental para la difusión de los trabajos, resultados, discusiones y debates son las revistas electrónicas de investigación académica. Para las ciencias sociales, las revistas científicas son el medio principal donde se difunde el trabajo (Cano, 1995; Patalano, 2005) y justamente las dinámicas de publicación han sido uno de los ámbitos donde las nuevas formas de comunicación, la tecnología y el internet han tenido efectos transformadores. Es el uso del espacio virtual el que ha revolucionado la forma de publicar resultados de investigación, compartir información y abrir las posibilidades de conocer a la industria creativa, medirla, caracterizarla, regularla y proponer las guías para su desarrollo.

Las revistas electrónicas como espacio de divulgación es de lo más reciente en la producción de conocimiento sobre la industria y ha sido objeto de estudio desde algunas perspectivas y con objetivos específicos. Muchos de los trabajos que se han realizado sobre las revistas electrónicas, de carácter bibliométrico, ofrecen datos para el análisis de la producción científica que sirven como indicadores de la capacidad nacional de producir información (Cano, 1995). Ya sean estudios comparados o localizados en la producción de un país, se trata de mediciones que presentan balances, avances y pendientes de la actividad editorial.

En América Latina, estos estudios son importantes en la medida que ofrecen un panorama crítico de la situación actual de las publicaciones y de la investigación. En el tema de las industrias creativas, dado que es un tema relativamente novedoso para las ciencias sociales, resulta útil hacer una exploración que ubique los acercamientos que se están haciendo, quiénes están planteando los temas, es decir, qué disciplinas y perspectivas, qué están discutiendo, con qué objetivos y cuáles son las agendas actuales.

En el presente artículo, se propone realizar una exploración de las revistas de investigación en ciencias sociales donde se están tratando temas de la industria creativa en América Latina. Consideramos importante acotar la mirada en América Latina dado que es un contexto donde la investigación académica es aún marginal (Ochoa, 2004), sin embargo,

existen espacios y esfuerzos significativos para impulsar su desarrollo. El presente se aleja de ser un estudio de corte bibliométrico, y se acerca a una mirada exploratoria de cuatro de las principales hemerotecas virtuales de habla hispana —Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal), Dialnet (base de datos de revistas científicas en castellano), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y ARLA (Asociación de Revistas Latinoamericanas de Arquitectura)— en busca de las revistas en ciencias sociales donde se da espacio a la investigación vinculada con el conocimiento de las industrias creativas y su producción, de tal forma que sea posible identificar los espacios virtuales, los temas y las perspectivas que las ponen como centro de su interés.

Este documento se estructura en tres apartados donde se tratan, primero, los datos de los buscadores donde se hizo la exploración y, a grandes rasgos, cuál es su función y cómo organizan la información de las revistas; segundo, las perspectivas y los debates que se están tratando en la investigación académica en ciencias sobre las industrias creativas y que se observaron con mayor recurrencia en las revistas exploradas; y tercero, una reflexión sobre la importancia de las revistas académicas como espacios de difusión para las industrias creativas así como de la presencia de las mismas como objeto de investigación en las ciencias sociales.

Las industrias creativas en las revistas académicas

La labor académica que se realiza en los centros de investigación de las universidades, principalmente, tiene como funciones sustantivas la docencia, la generación de conocimiento mediante la investigación científica y su difusión. En América Latina, las últimas décadas se han caracterizado porque las políticas en educación superior han enfatizado la evaluación de procesos y resultados y la instauración de esquemas de financiamiento complementario basados en la productividad (Rodríguez, 2002). En este contexto, la investigación se ha convertido en un indicador del trabajo de los académicos, que en la búsqueda de obtener la transferencia de estímulos económicos condicionados por la medición y evaluación de su

productividad, concentran gran parte de su esfuerzo en la publicación de sus trabajos en algún medio avalado para la obtención de dichas retribuciones que funcionan de manera compensatoria ante la asignación de salarios bajos a la docencia.

Bajo estas condiciones, los académicos e investigadores han encontrado en las revistas académicas un espacio no sólo para hacer público el producto de su trabajo sino para acumular evidencia, que se traduce en puntaje, para hacerse acreedores de los estímulos económicos o transferencias condicionadas. Con este propósito, las revistas académicas funcionan como plataforma para la divulgación del conocimiento, están sujetas a una serie de requerimientos para cumplir con estándares de calidad y ser consideradas como espacios evaluables. Los criterios que tienen que cumplir para ser consideradas científicas, de calidad y tener estatus de fiabilidad, además de ser un medio útil para los académicos, forman parte de un estándar que comparten índices de revistas como Redalyc, Dialnet, Arla y Latindex, en el contexto de habla hispana, para ser incluidas en sus contenidos. Estos servidores de sistemas de información fueron creados con el objetivo de funcionar como hemerotecas digitales que ponen a disposición pública —Open Access— los productos de la investigación académica. A diferencia de otros servidores que ofrecen contenidos por medio de suscripciones, estos buscadores son de acceso público y gratuito. Además, cuentan con un catálogo muy general, que incluye una vasta diversidad revistas especializadas en todas las disciplinas del conocimiento y tanto aquellas que están arbitradas -es decir, su contenido es evaluado por expertos tanto internos como externos a la institución que las publica- como las que no lo están.

Con el propósito de explorar las revistas de investigación en ciencias sociales que tratan temas vinculados con el desarrollo de la industria creativa, se hizo una búsqueda en los cuatro sistemas de información mencionados y se organizó en cuatro sectores que comprenden las siguientes profesiones: arquitectura, artes escénicas: música, teatro, danza; comunicación y medios: tradicionales y digitales (cine, televisión, radio, prensa, internet); artes visuales: pintura, fotografía, diseño gráfico, diseño industrial, diseño digital, diseño textil.

En estos cuatro sectores se encontraron más de 36,000 revistas listadas, aunque no representan el total de las revistas, pues hay que anotar que, con excepción de ARLA que se especializa en arquitectura, los otros tres índices incluyen muchas revistas compartidas. Con esta revisión se pudo observar que existe una cantidad importante de publicaciones dedicadas a estudiar los diferentes sectores de la industria. El conjunto de revistas que se revisó (87 revistas de los 4 sectores mencionados y de varios países de habla hispana en América) son primordialmente electrónicas —aunque algunas de ellas cuentan con tirajes impresos—, son arbitradas y están activas, es decir, los números más recientes son de 2016 y 2017.

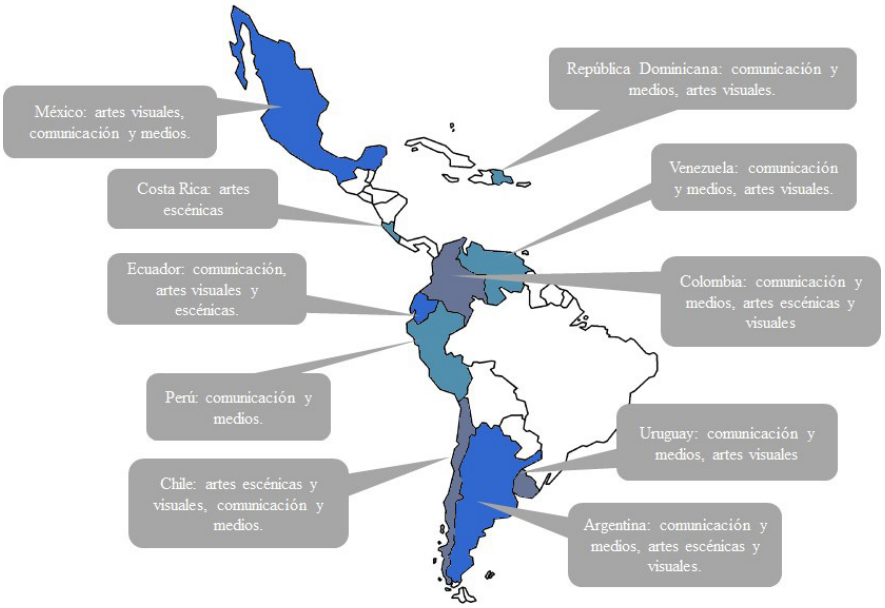


Figura 1. Mapa de revistas en América Latina. (Fuente: Elaboración propia).

Los índices consultados mostraron una producción amplia de revistas que está en constante cambio entre aquellas vigentes y las que suspenden su publicación. Latindex es el índice más extenso cuyo directorio rebasa las 25 mil revistas, le sigue Dialnet con más de 10 mil revistas, Redalyc con más de mil y ARLA con 78 revistas.

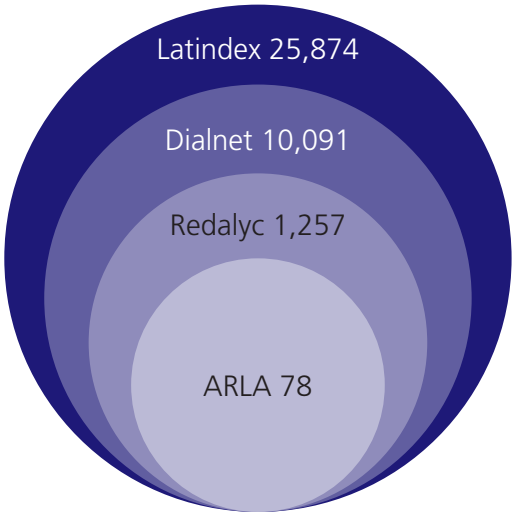
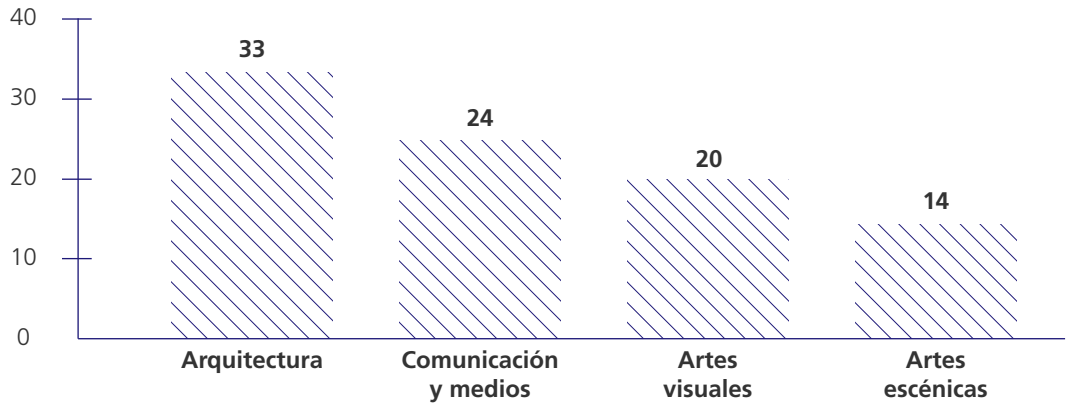


Figura 2. Total de revistas por buscador consultado. (Fuente: Elaboración propia).

Esta revisión mostró que Argentina, Chile, Colombia y México tienen una producción amplia de revistas especializadas y, aunque no es el universo total, es un primer acercamiento a la extensión total de las revistas en América Latina. Cabe señalar que estos países se encuentran entre los primeros 50 con mayor influencia cultural de acuerdo con US News (2017), en un listado de 80 países del mundo. Otros países que están produciendo revistas especializadas son Uruguay, Ecuador, Perú, Costa Rica, República Dominicana y Venezuela.

En esta revisión, se observó que el sector del diseño —gráfico, textil e industrial— es uno de los más difundidos sobre todo en México, ya que, de acuerdo con ProMéxico (2015) el diseño mexicano se encuentra en uno de sus mejores momentos, pues diversos profesionistas del sector han logrado trascender internacionalmente. También, el sector de la comunicación y medios ha demostrado su influencia que se ve reflejada en las publicaciones revisadas: en México existen más de 1,500 productoras entre servicios digitales y de animación, donde está involucrada también a la industria del diseño; además, es el sexto país que exporta más contenidos de animación, videojuegos, software y contenido digital (ProMéxico, 2015).

La arquitectura y las artes visuales también son sectores con mucha difusión en estas revistas y, de acuerdo con lo revisado, Argentina publica más contenidos relacionados con las artes visuales y a las artes escénicas.



Gráfica 1. Número de revistas por sector de la industria creativa. (Fuente: Elaboración propia con información de Latindex, Dialnet y ARLA).

Es importante mencionar que la mayor parte de las publicaciones revisadas incluyen varios sectores de la industria creativa; es posible encontrar una revista donde se da espacio a los contenidos de artes visuales, artes escénicas, arquitectura o a la comunicación y medios.

Principales temas en debate y perspectivas en México y Latinoamérica

El acercamiento a las revistas especializadas permitió tener un panorama general de distintas temáticas concretamente en América Latina. De acuerdo con los criterios de búsqueda y los sectores considerados de la industria algunas revistas están enfocadas a realizar publicaciones sobre investigaciones en el campo de la industria creativa en donde se discuten avances y nuevas perspectivas de análisis sobre determinados temas. También se encontró que no solo se difunde la investigación sino que además hay propuestas para aplicar los conocimientos hallados en el campo de la industria y también están aquellas que se apoyan de otras dimensiones para realizar análisis, investigación o plantear algunas líneas de reflexión, algunos contenidos realizan sus aportaciones desde perspectivas políticas,

económicas y sociales con lo cual contribuyen a la generación de conocimiento dentro de las industrias creativas y ayudan a comprender su impacto en la sociedad actual.

A continuación se hace una revisión general de los temas de debate en América Latina, es importante señalar que la revisión de temas no sugiere que la revista se especializa únicamente en los temas vinculados con las industrias creativas. Por el contrario, la gran mayoría de las revistas nos se limita a dichos temas, sino a una diversidad más amplia en el espectro de las ciencias sociales y humanidades. Sin embargo, lo que aquí se presenta, se limita a la exposición de las que se han abierto a la divulgación de contenidos de la industria creativa.

1) Arquitectura

Un tema recurrente para este sector es el que tiene que ver con la ecología y la sustentabilidad, se percibe un interés en el cuidado del ambiente y es un tema relativamente nuevo que está generando nuevos conocimientos a partir de la investigación puesto que se considera un tema de impacto mundial. Aquí las revistas de los países de América Latina revisados para este artículo coinciden en la relevancia del tema y algunas revistas realizan el análisis desde el tema de la planeación urbana, la utilización del territorio a favor de los espacios verdes y la sustentabilidad, un término muy recurrente en los artículos de distintas revistas de este sector. AUS, revista chilena, aborda temas como arquitectura sostenible, bioclimática y humanitaria, mientras que Estudios del Hábitat de Argentina y Acta Universitaria de México plantean el estudio de este sector desde la transformación urbana, los cambios sociales y geopolíticos. Por otro lado, Gremium de México estudia la conservación del patrimonio a partir de la sustentabilidad, urbanismo, sociología urbana, ingenierías y ciencia de materiales.

Otro tema considerado dentro del análisis de las revistas de arquitectura se centra en los derechos humanos, lo cual refleja la situación mundial actual y que se relaciona con temas de etnicidad, migración e inclusión social. En algunas revistas mexicanas se observa la preocupación sobre la construcción del muro fronterizo así que la reflexión se relaciona con las adecuaciones en torno a la planeación urbana, particularmente relacionados con el derecho de vivienda y espacios seguros para migrantes. La Revista Invi de Chile analiza temas

de movilidad social, desplazamiento, políticas públicas y exclusión e inclusión social como justificación de la edificación. Bitácora, revista mexicana en su número Fronteras, dedica sus páginas al debate de la migración, al análisis de la construcción de muro fronterizo y la identidad nacional desde la arquitectura. Bitácora urbano-territorial de Colombia, también aborda el tema de la exclusión social desde la perspectiva de la construcción y ordenamiento urbano. También existen distintas revistas que dedican sus páginas a la arquitectura desde los nuevos procesos de construcción hasta los materiales y diseños más novedosos actualmente.

2) Artes escénicas

En esta revisión se encontraron diversas revistas que se vinculan a los sectores de la música, el teatro y la danza. En muchas de ellas se menciona la importancia de la cultura diversa y estas publicaciones han abierto espacios para la proyección de la identidad y la representación de la multiculturalidad a través de las artes. Algunas publicaciones que difunden estos temas es Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas de Colombia que discute precisamente sobre la cultura colectiva, El oído pensante de Argentina, que incluso analiza a la música desde la antropología y Epistemus, revista también argentina que estudia la música desde la sociología, antropología, comunicación, historia y psicología.

Una anotación importante es que las revistas dedicadas a las artes escénicas incluyen contenidos dedicados a las artes visuales como el caso de *Tsantsa* de Ecuador que realiza estudios y análisis en ambos tipos de arte.

3) Comunicación y medios

El campo de la comunicación y los medios tanto tradicionales como digitales es muy diverso. Por ejemplo, en México las revistas que se especializan en comunicación dedican espacios para reflexionar sobre la crisis de libertad de expresión y los derechos humanos, ya que actualmente el país es uno de los más peligrosos para ejercer el periodismo[1] o para tener la oportunidad de pensamiento y expresión divergentes; como ejemplo de este tipo

1 Con información del NY Times disponible en https://www.nytimes.com/es/2017/04/29/matar-periodistas-mexico-veracruz/

de publicaciones están las páginas de *Global Media Journal* y la *Revista del Centro de Investigación*. En Venezuela se refleja una evidente preocupación por la democratización de los medios como se ha difundido en *Quorum académico*.

Otros temas relevantes en este sector son la comunicación organizacional y la investigación de la comunicación interna y externa. Acerca de estos, una revista que ha abierto un espacio importante para la discusión es *Austral Comunicación* de Argentina.

También se encuentran los temas de estudios de género: igualdad y violencia, derechos, estereotipos, etc. En México se estudian particularmente estos temas debido al momento que vive el país. En un estudio de la Fundación Thomson Reuters sobre las ciudades más peligrosas para las mujeres, la Ciudad de México se encuentra dentro de las diez primeras y resalta la situación de la violencia sexual[2]. La preocupación por los derechos de las mujeres es un tema vigente y México es la prueba de que la problemática es grave y requiere atención inmediata, tanto de la sociedad civil, como de las autoridades para proponer soluciones desde el nivel legislativo. Algunas de las revistas dedicadas a este tipo de temas son Comunicación y sociedad de México y en Ecuador está la revista Chasqui.

Algunos contenidos se apoyan en otras ciencias para realizar investigaciones y aportaciones más completas, tal es el caso de Cuadernos de H ideas de Argentina que incluye aproximaciones desde disciplinas como la antropología, el derecho o la sociología.

4) Artes visuales

En este sector y de acuerdo con la revisión realizada para este artículo, se encuentran publicaciones multidisciplinarias que combinan los temas de artes visuales con comunicación, arquitectura o artes escénicas. Es interesante observar que muchas de ellas incluyen alguna de estas combinaciones, lo cual hace que las revistas sean ricas en información de diferentes disciplinas. Los sectores del diseño –desde el industrial, textil hasta el digital- la

2 Estudio completo disponible en http://poll2017.trust.org/

pintura y la fotografía quedan expuestos desde diferentes perspectivas a través de otras artes y disciplinas. En este caso, las revistas de las artes visuales resultaron ser aquellas de contenido más variado. Por ejemplo, la revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de Argentina, difunde contenido del sector de las artes visuales combinado con un análisis desde los medios de comunicación; El Ornitorrinco Tachado de México, integra estudios sobre temas de diseño desde la sociología, la familia, la colonia y las organizaciones sociales; y RChD: creación y pensamiento de Chile combina el diseño industrial con el gráfico. Algunas revistas que dedican sus páginas al diseño textil, lo hacen desde la antropología o lo vinculan con otras artes como Iconofacto de Colombia que realiza estudios desde la historia y los significados sociales de la vestimenta. También en las artes visuales se trata el tema del trabajo independiente y sus diferentes implicaciones; un ejemplo de algunos artículos a considerar están en Taller Servicio 24 Horas de México.

Además de estos grandes temas hay otros de interés interno como las legislaciones, políticas del mercado de la industria creativa, contenidos específicos en medios e información relevante de las profesiones creativas. Cada uno de los números se convierte en una referencia de información que puede ser aplicada en otros contextos y replicada para nuevos acercamientos.

La economía creativa y su relación con el acercamiento a las revistas especializadas de la industria

A manera de cierre de esta exploración, cabe hacer un par de comentarios sobre los hallazgos encontrados en las revistas de investigación académica acerca de las industrias creativas. Por un lado, hay que destacar la importancia de que las revistas académicas abran un espacio para la visibilidad de las industrias creativas que incluyen un espectro amplio de profesiones donde están presentes procesos de conocimiento, de enseñanza y aprendizaje, de formación de talento, de capacitación para la innovación, y de la aplicación de la creatividad en acciones concretas. En este sentido, los espacios virtuales para la publicación de información resultan fundamentales por la inmediatez del intercambio de conocimiento que puede generar y promover el desarrollo de la industria creativa. Así pues, las revistas funcionan

como un medio de exposición y difusión de sus productos y avances mediante la aplicación del conocimiento y el medio virtual resulta fundamental por la fluidez de sus dinámicas.

Por otro lado, las revistas académicas en internet son fundamentales como medio de difusión de los productos de investigación de las ciencias sociales, y de las dinámicas de retribución de la productividad en el ámbito de la investigación académica. En este tema, las revistas académicas tienen un papel de suma importancia para la divulgación de los productos de investigación bajo criterios de calidad internacional. Es decir, se convierten en los espacios de difusión de conocimiento confiable sobre la industria creativa. Los datos y la información verificable que sea útil para analizar, replicar y proponer soluciones a los efectos y que implique el desarrollo de la industria es lo que se requiere para orientar el desarrollo de la industria hacia la mejor calidad de la producción y también hacia las mejores condiciones de quienes producen.

El número de revistas que se publican en línea ha crecido con el paso del tiempo. A lo largo de esta revisión es posible observar que algunas revistas se originaron en versiones impresas, varios años atrás, cuando no existían los medios digitales. Es decir, el mercado de distribución y de consumo está cambiando, de modo que la industria ha tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas editoriales.
En nuestros días, gracias al crecimiento de internet, existe una oferta de contenidos más plural y cada vez más independientes de las grandes compañías editoriales que, durante mucho tiempo, fueron conquistando más espacios traspasando fronteras (Boix y López, 2006). En ellos se configuran distintos discursos y debates en torno a la industria creativa con una peculiaridad, que la digitalización los ha convertido en expresiones culturales fácilmente transportables y manipulables (Durán y Sánchez, 2008).

Estas nuevas estrategias configuran un mercado de información que tiene como común denominador una nueva economía, como lo afirman Boix y López (2006), que no está asociada a la monetaria, sino a la de los seguidores y visitantes. El objetivo central sería acercar a la población y, concretamente, a estudiantes y egresados de carreras de la industria

creativa a considerar que estos espacios son parte de su formación profesional, que están a su alcance y que existe la posibilidad de contribuir a la acumulación de conocimiento.

Finalmente, este acercamiento a las revistas especializadas brinda un panorama básico del estado de la industria creativa en Latinoamérica en donde es posible observar que existen diversas fuentes de análisis, reflexión y construcción del conocimiento. Además, ofrece una mirada a las distintas aproximaciones a los temas específicos que interesan a cada país.

Referencias

Ahmed, Azam (29 de abril, 2017). Es muy fácil matar periodistas: La crisis de la libertad de expresión en México. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/es/2017/04/29/matar-periodistas-mexico-veracruz/

ARLA (S/F) *Asociación de Revistas Latinoamericanas de Arquitectura*. Recuperado de http://arlared.org/?page_id=2

Boix, A. y López, G. (2006). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación. Valencia*, España: Tirant lo Blanch.

Cano, V. (1995). Publishing infrastructure of peripheral countries: A comparison of Latin American, USA and UK periodical publications. *Scientometrics*. 34 (1), 121-138.

Castañeda, E. y Garduño, B. (2016). Mapa de las industrias creativas en México: proyección para Centro. *Economía Creativa*, 7, 117-166.

Dialnet (S/F) *Sistema abierto de información de revistas publicadas*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/

Duran, J. y Sánchez, L. (2008). *Industrias de la comunicación audiovisual*. Barcelona, España: Edicions de la Universitat de Barcelona.

EY (2015). *The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Recuperado de http://www.worldcreative.org/

Instituto Mexicano para la Competitividad (2015). *Industrias creativas y obra protegida*. México: IMCO.

Latindex (S/F) *Sistema regional de Información en línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*. Recuperado de http://www.latindex.org/latindex/inicio

Marina, J. A. y Satrústegui, S. (2013). *La creatividad económica*. Barcelona, España: Ariel.

Naciones Unidas (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. PNUD, UNCTAD.

Ochoa Henríquez, Haydée. (2004) Visibilidad: El reto de las Revistas Científicas Latinoamericanas. *Opción*, 20 (43), 162-168.

Ordorika Sacristán, I., Lozano Espinosa, F., Rodríguez Gómez, R. (2009). Las revistas de investigación de la UNAM: Un panorama general. *Cuadernos de Trabajo de la Dirección General de Evaluación Institucional*, No. 4.

Panzano, J. V., y Caño, I. (1998). Revistas electrónicas en ciencias sociales y humanidades. *Revista española de documentación científica*, 21(3).

Patalano, M. (2005). *Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina*.

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. América Latina, pp:3-23.

ProMéxico (2015). Mexican design adding values across sectors. *Negocios*, VII.

Redacción (19 de octubre, 2017). CDMX es la sexta megaciudad más peligrosa para las mujeres en el mundo. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/cdmx-es-la-sexta-megaciudad-mas-peligrosa-para-las-mujeres-en-el-mundo-reuters.html

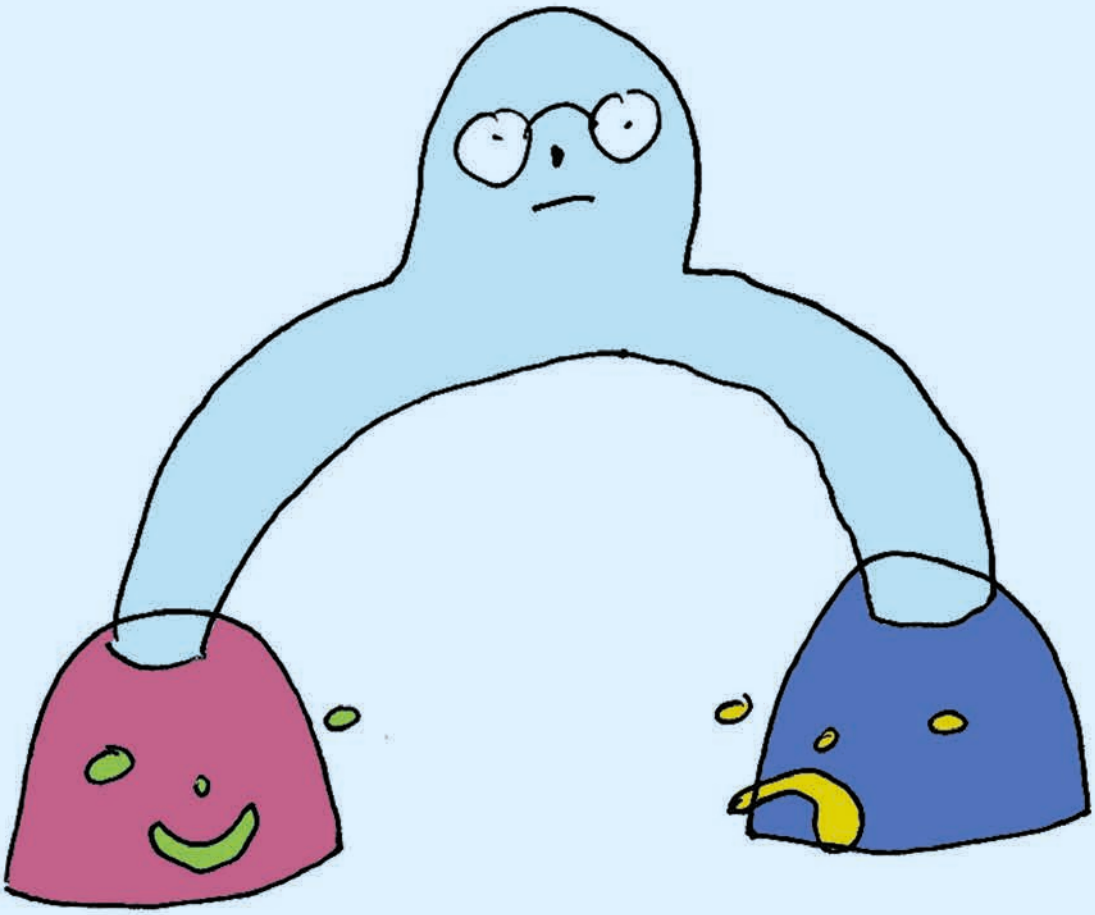
Rodríguez, R. (2002). Continuidad y cambio en las políticas de educación superior, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 7, 14, 133-154.

Román, A. R., Valero, M. V., y Caminos, C. U. (2002). Los criterios de calidad editorial Latindex en el marco de la evaluación de las revistas españolas de humanidades y ciencias sociales. *Revista española de documentación científica*, 25(3), 286–307.

Tavares de Matos Cardoso, M. M. (2011). El peer review de las revistas científicas en Humanidades y Ciencias Sociales: políticas y prácticas editoriales declaradas. *Revista española de Documentación Científica*, 34(2), 141–164. https://doi.org/10.3989/redc.2011.2.796

Thomson Reuters Foundation (2017). *The world's most dangerous megacities for women*. Recuperado de http://poll2017.trust.org/

US News. (2017). *Best countries. Cultural influence ranks*. Recuperado de https://www.usnews.com/news/best-countries/influence-full-list



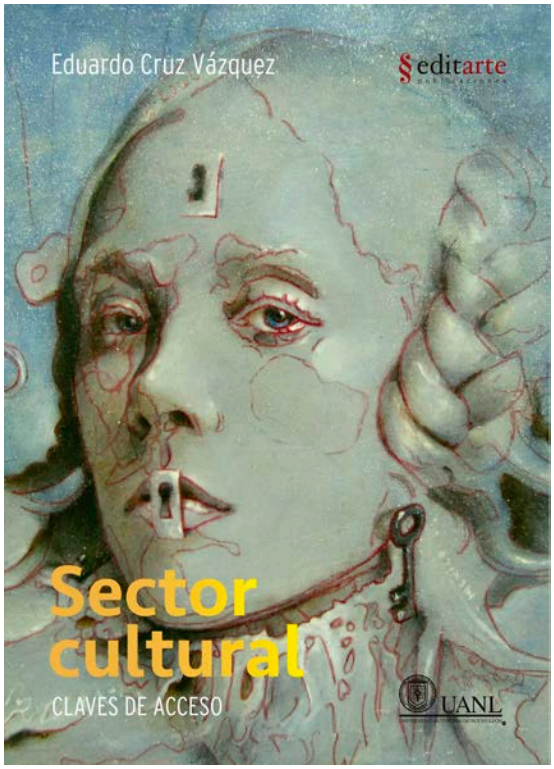
Reseña de Sector cultural, claves de acceso, de Eduardo Cruz Vázquez

Jorge Nicolás Russ Moreno

Reseña de Sector cultural, claves de acceso, de Eduardo Cruz Vázquez

Jorge Nicolás Russ Moreno

¿Si fueras el director de Bellas Artes, permitirías que se presentara Vicente Fernández? Esa fue la pregunta la hizo Alejandro Soberón (CEO de Grupo CIE) al autor del libro "Sector cultural, claves de acceso", Eduardo Cruz Vázquez (p. 9). La respuesta fue un sí.



Esta pregunta y su respuesta, nos plantean algo inquietante sobre la cultura actual y cómo abordarla desde la gestión pública. ¿Es algo sagrado que debe permanecer custodiada como tesoro de unos pocos?

El escrito nace con la referencia propia del autor en el ámbito de las prácticas y la gestión cultural por más de veinte años.

Viejos conceptos, nuevos conceptos. En los años noventa, él ya elaboraba principios modernos para la época de promoción y difusión de la cultura en un momento histórico en que la visión de la cultura era completamente institucional. Se tenían instancias gubernamentales que delimitaban su radio de acción.

Al parecer, los antropólogos han sido los culpables de la ambigüedad actual del concepto y percepción del término "cultura". Al revisar las distintas definiciones, tanto institucionales

(Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI), como de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), él nos simplifica y da su interpretación sobre ella:

> Creación individual o colectiva, que es convertida en un bien, servicio y/o producto para su inserción en el mercado, que puede ser sujeto de protección legal, y que transmite uno o varios significados que le dan atributos simbólicos, materiales y de valor para su adquisición, apropiación, consumo y preservación por cualquier persona o grupo. (p.32)

Cruz Vázquez elabora una construcción conceptual de "empresa cultural", con el fin de entender el proceso productivo en el que estaría incluído este sector. No hay manera de medir económicamente el éxito o fracaso de las actividades culturales sin una medición unitaria.

> Por empresa cultural entenderemos a la unidad económica que desempeña una actividad productiva legalmente establecida, basada en bienes, servicios, mercancías y /o productos que están constituidos fundamentalmente por un componente creativo en su cadena de producción. De igual manera, la empresa cultural coloca en circulación valores simbólicos para la sociedad y que no necesariamente tienen producción masiva ligada a corporativos nacionales y/o extranjeros para cubrir mercados locales y globales … incluye a quienes trabajan bajo el régimen de honorarios profesionales, a las personas físicas con actividad empresarial, a distintas formas jurídicas en que se constituyen las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Se toman en cuenta también a fundaciones, asociaciones civiles, sociedades civiles y fideicomisos, entre otras figuras (…). (p.32)

La aglomeración de todas estas empresas culturales darían por sentado la idea de un Sector Cultural (económicamente hablando). Pero primero habría que entender por qué no se habla todavía de manera abierta de dicho sector.

Para el autor, siempre hay que ver el comportamiento de la economía. Lo interesante es ver las reacciones sobre la cultura institucionalizada y la que emerge desde otras latitudes fuera del ámbito gubernamental. Ese comportamiento económico impacta directamente sobre el trato generalizado a ese sector. De una manera autodidacta, el autor da sus impresiones y análisis sobre el sector de la cultura a través de esos años de transición de lo institucional a la coyuntura que significó en todos los sentidos para el país el ingreso al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Aunque en la revisión de las conclusiones del autor sobre el tratado (a niveles culturales), pareciera que el sector ha sido el que menos ha cambiado por dicho acuerdo.

Parecería que el debate sobre el TLCAN y todos sus derivados mantiene una carga negativa en el imaginario del país. No hay que olvidar que la visibilidad de la economía creativa se evidencia con la adopción del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN); es un catálogo de análisis sectorial de las principales industrias) el cual pone de manifiesto del Sector Cultural como una proyección de la economía incuestionable. Es decir, pasó de un bien intangible e incuantificable a una industria generadora de movimientos en la economía. (p. 58)

Previo a estos años, la cultura y su industria se mantenían entre el mecenazgo, en la inyección estatal a los aparatos burocráticos a ese sector ambiguo que deambulaba entre la educación, las bellas artes y el entretenimiento. Ahora se plantea como un área de oportunidad creciente, con resultados directos al PIB (Producto Interno Bruto).

Probablemente es el fin del nacionalismo cultural, que dio a luz algunas de las mentiras fundadoras de la configuración de este sector tuvo en el siglo XX. En esta necesidad de engrandecer las ideas progresistas con la identidad construida del México en desarrollo, la creación de mitos y protección a la cultura pareciera ahora ser un contrapeso al desarrollo de la misma.

Al entrar en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994, era lógico que el intercambio comercial con los demás países permeará directamente en el crecimiento de intercambio cultural. Esto quiere decir que estas actividades dejan de ser del ámbito institucional para parecerse más al modelo comercial de Estados Unidos donde la privatización del sector plantea nuevos escenarios.

Después de tres décadas de ajuste al modelo estructural del país, aún falta el reconocimiento del sector de la cultura y lo que significa para el desarrollo. El autor expone las razones que él considera que han detenido este proceso evolutivo del sector cultural:

1 El nacionalismo y su visión tradicional de la cultura, el cual se opone al sentido económico y comercial de la misma. Este fervor se aferra al Estado subsidiario y dador de recursos, el cual no debería tener un sentido lucrativo.

2 La segunda razón atañe al sistema de clasificación industrial que nos rige. En teoría, el discutido SCIAN debería incluir todas aquellas actividades del sector cultural, pero el mismo modelo de resistencia expuesto en el punto 1, desaceleran la tipificación y ampliación de todos los elementos que conectan la economía creativa.

Actualmente, el mayor peso que concentra la economía cultural, la sostienen las micro, pequeñas y medianas empresas ó Mipymes (p. 46). El autor busca los eslabones entre los grandes conglomerados de prestadores de servicios (por ejemplo las telefónicas, las tiendas departamentales o de autoservicio) con aquellas industrias que hacen convenio con ellas (librerías, distribuidores de música, museos, acuarios, becas y espectáculos). Esta búsqueda de uniones y convenios nos deja ver que todavía no hay un gran conglomerado de industrias culturales. Hay que buscar esas conexiones para entenderla.

Para este momento histórico, él ve como necesaria la constitución de estos clusters y ciudades creativas, más allá del panorama en el que se desarrollan localmente. La consolidación de estos clusters (hay quien habla de corredores culturales, circuitos o aglomeraciones

creativas), llevaría a esas instancias jurídicas (Mipymes) a una evolución en el contexto de la creatividad, innovación y competitividad en el sector.

Una de las preguntas que se hace el autor es ¿para qué crear empresas culturales?
Por cuestiones económicas, cuando la economía está en índices bajos, nada como el emprendurismo como motor de desarrollo. Poca oferta de trabajo en los jóvenes, hace que se cuestionen su entorno laboral y aterricen propuestas innovadoras que resuelven con asertividad esa falta de empleo y oportunidades. La terciarización (después de los insumos o materias primas y su industrialización, el tercer proceso económico es llamado así) de la economía conviene a los grandes intereses o bien es la única salida que se ha dejado para las naciones emergentes.

La obra plantea construir en su discurso la identificación de las etapas de un diseño de proyectos de empresa cultural para que el emprendedor tenga bases y no fracase por procesos que no sirvieron y que deberían fungir como texto para el ámbito profesional como un manual asertivo:

1 Descripción de la idea o el negocio.

2 Análisis cuantitativo y cualitativo de su viabilidad en el sector y el mercado cultural.

3 Etapas que propone cumplir para convertirse en bien, servicio, mercancía y/o producto o plan de negocios.

4 Analizar las formas o mecanismos de financiamiento a los que podría recurrir para emprender el negocio o bien plan de inversión.

5 Conceptualizar un diseño de marca y una estrategia de marketing o estrategia general de mercado.

Para crear la empresa cultural, el emprendedor debe conocer los fenómenos culturales que al final, también son económicos. Debe dominar el ámbito de la economía general y la economía cultural en particular. E especializarse en los dos puntos anteriores le permite llegar al tercer campo: el análisis sectorial para entender el "yo lo produzco porque tú lo necesitas." De ahí se debe elaborar el proyecto integral de la empresa, que conduce al quinto escenario: el ecosistema financiero. Y para concluir el ciclo de creación empresarial, es el dominio del ser y la persona, es decir, la fortaleza para entender que un proyecto de emprendedor puede fracasar y se debe pasar al siguiente. Que hay etapas y que jamás se debe elaborar un solo proyecto y apostar a uno solo: hay que elaborar conjuntos de ellos.

En esa fiebre de aciertos y desaciertos de hoy, Cruz Vázquez pone de manifiesto que no se debe caer en la changarrización creativa: negocios que dependen únicamente de la tecnología como fin último y no tienen enfoque, ya que consideran la misma creatividad como un producto y son incapaces de evolucionar a mediano y largo plazo por esa limitación en la visión empresarial y que sus productos no respondan al mercado.

El momento álgido del texto de Cruz Vázquez está en la explicación de cómo se introduce el sector cultural en la vida económica del país. La llamada Cuenta Satélite de la Cultura: un verdadero rompecabezas para poder armar la vida cultural del país a través de sus indicadores, las empresas culturales, los sectores que conforman las distintas piezas para entender el conglomerado del gran sector cultural.

En el formato de esta cuenta, analiza los elementos del 2008 al 2013 para entender la actualidad de él. Lo interesante del análisis es que habla de la socialización entre las distintas entidades del sector en esa conformación de la "comunidad cultural". Esta cuenta es la primera lectura a la contribución de la cultura al PIB. Una primera revisión nos dice que el sector no ha crecido.

Además, desenmascara el mito de que la cultura institucional como salvadora del sector. Los datos muestran que la inversión del Estado en esta materia no sostiene al sector.

Después de entender estos elementos como conformación de un sector económico, hay que contemplar la forma de integración de este sector a la economía internacional: la diplomacia, cooperación y comercio cultural.

Cruz Vázquez aborda la diplomacia cultural, recalcando la necesidad de volverse independiente y autónoma, que se convierta en eje articulador de una agenda de intereses y que vaya más allá de la mera exportación de valores simbólicos de la cultura nacionalista; y que en realidad es un lastre para la verdadera práctica del *soft power* (las acciones a través de medios culturales complementados de medios diplomáticos) y la propalación de la marca-país (el imaginario y lo simbólico para construir la imagen de un estado). Adicionalmente, constituiría una buena fuente de empleos.

Solo una reestructuración institucional de la cultura podría optimizar y volver al sector cultural como un ente poderoso en la vida del país. El autor plantea un esquema de trabajo y operaciones para la recién formada Secretaría de Cultura. Básicamente es un sector cultural sólido, dividido en tres subsectores que engloban las instituciones educativas y sin fines de lucro, el subsector del Estado, el subsector de las MiPymes. Estos subsectores se dividirían en subsectores, ramas y subramas. Debajo de ellas estarían las actividades propias del sector y de sus subdivisions. (Figura 1)

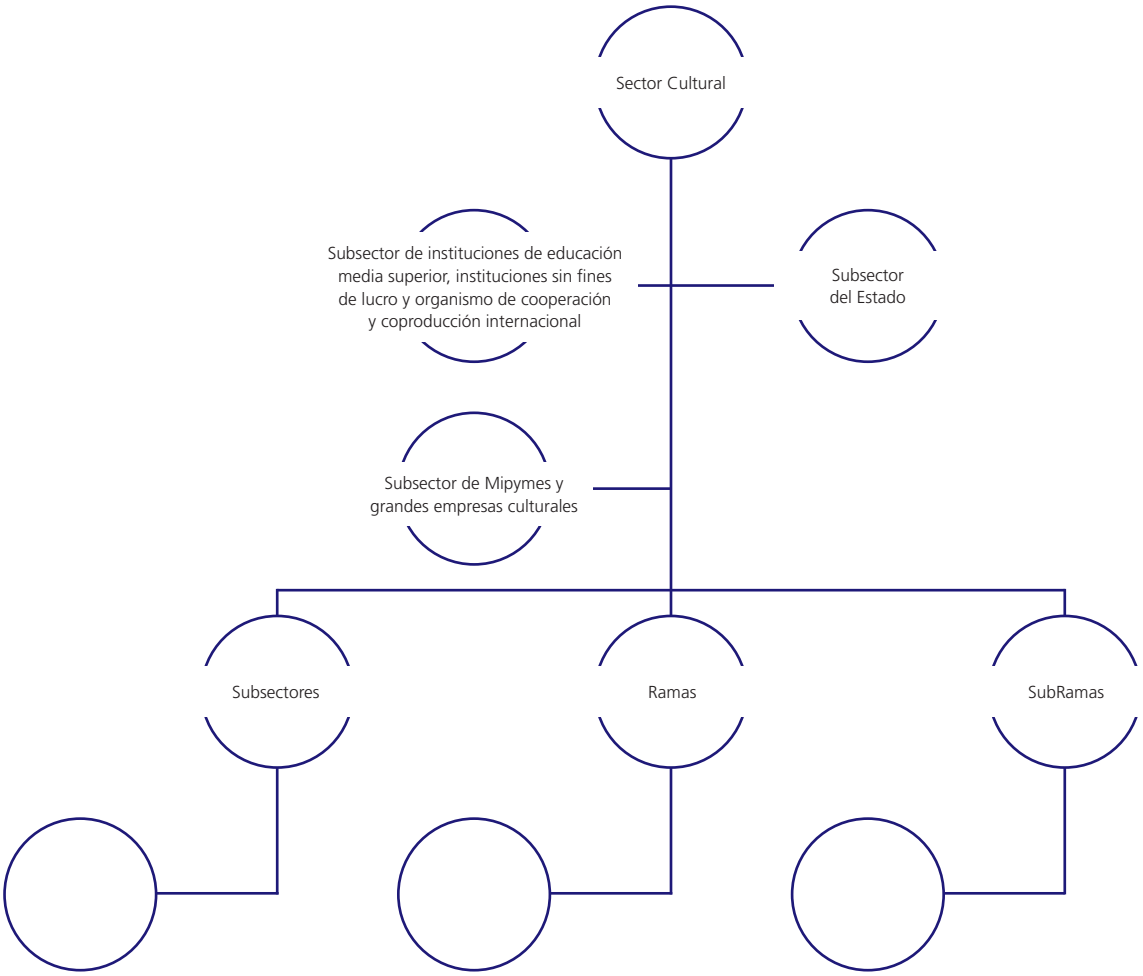


Figura 1. Actividades (Fuente: elaboración propia).

Para dicha reestructuración, habría que definir los límites y áreas de trabajo de cada elemento: darle un marco normativo. Un recorte de empleos y presupuesto es necesario para este fin último. Lo plantea y cuestiona en esta frase: "libre comercio para la cultura: lubricante o engrudo".

Aún falta demasiado por conocer de este sector cultural que ha estado en todas las actividades económicas pero que solo a raíz de las actividades comerciales y de tratados internacionales se ha vuelto visible. Hay un futuro prometedor si se conocen las claves de acceso.

Referencias

Cruz, E. (2016) *Sector cultural. Claves de acceso.* Nuevo León, México: Editarte, pp.166, ISBN: 978-607-97260-0-3

Call for papers

Los editores de Economía Creativa, la revista académica de Centro de Diseño, Cine y Televisión, tienen el agrado de convocarle a participar en el número (10). Recibiremos trabajos hasta el 31 de julio de 2018 al tenor de los siguientes lineamientos:

Lineamientos editoriales (Enfoques y alcance)

El propósito de Economía Creativa, es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos en el ámbito de las economías creativas (arquitectura, mercadotecnia, industria editorial, publicidad, comunicación visual, diseño textil y de modas, diseño industrial, entre otras), innovación social y prospectiva en cualquiera de estas modalidades

a Informes de investigación.
b Estudios de caso.
c Reseñas en materia de industrias creativas, innovación social y prospectiva.

Economía Creativa publica de manera semestral contenido original e inédito que no está siendo arbitrado de forma simultánea en otra revisa u órgano editorial; que destaque por su enfoque crítico, que propicie la discusión en su campo de especialidad y que contribuya a la integración de los expertos del rubro. El contenido es gestionado mediante Open Journal System.

La revista consta habitualmente de las siguientes secciones:

1. Editorial
2. Presentación de los colaboradores
3. Sección arbitrada. Artículos de investigación, estudios de caso, informes
4. Sección no arbitrada. Reseñas de libros, obra o artículos de divulgación

Economía Creativa se suscribe a códigos de ética y buenas prácticas editoriales:
Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors
http://bit.ly/CodeConduct_BestPracts_JournalEditors
Code of Conduct for Journal Publishers
http://bit.ly/CodeConductPublishers

Asimismo el contenido que se recibe se somete a buscadores de plagio como: PlagScan (http://www.plagscan.com/es/) Pl@giarisma.net (http://plagiarisma.net/es/), Copyscape (http://www.copyscape.com/).

Políticas de sección

Sección arbitrada

Los archivos con los manuscritos deberán tener las extensiones .doc, .docx, .txt, .rtf, o .odt, estar escritos en inglés o en español, en un lenguaje claro, preciso y accesible para estudiantes de posgrado, profesores, investigadores y diseñadores de políticas públicas, entre otros posibles lectores, de acuerdo con los lineamientos del manual de estilo de la APA (http://www.apastyle.org/) y considerando la siguiente estructura:

1. Título, nombre, adscripción y datos de contacto del autor. Si el autor cuenta con algún identificador (ID de Redalyc y/o ORCID, Research Gate, Mendeley, Academia, Google Citations etc.) deberá incluirlo junto a su nombre.
2. Declaración de ser autor o coautor original del trabajo.
3. Resumen del trabajo en inglés y en español, sin exceder las 150 palabras.
4. Máximo 5 palabras clave en inglés y en español.
5. Desarrollo de 5,000 a 10,000 palabras (introducción, materiales y métodos, resultados alcanzados, discusión o conclusiones) para estudios de caso, artículos científicos e informes.
6. Referencias bibliohemerográficas.

7 Apoyos visuales adecuados; infografías, fotografías, diagramas, gráficas, tablas u otros contenidos ilustrativos, en archivos separados y con base en los siguientes lineamientos:

7.1 Las tablas o gráficos generados en procesador de textos deberán ir en el cuerpo del texto, no al final de éste.

7.2 Nota en el cuerpo del texto que señale el lugar exacto donde se deba situar la tabla, la imagen o el archivo anexo en cuestión (vgr: [insertar la Figura 1.])

7.3 Las imágenes a incluir deberán estar en formato .tiff, .jpeg y deberán tener una resolución de al menos 300dpi.

Sección no arbitrada

Los archivos con los manuscritos deberán tener las extensiones .doc, .docx, .txt, .rtf, o .odt, estar escritos en inglés o en español, en un lenguaje claro, preciso y accesible.

Las reseñas deberán tener una extensión de 2000 a 3500 palabras.

Si el manuscrito incluye gráficas, tablas u otros contenidos ilustrativos se deberán señalar en el cuero del texto (vgr: [insertar la Figura 1.]).

Este tipo de material será revisado por el comité editorial, por lo que no pasará por el proceso de arbitraje externo.

Colaboraciones visuales

Se convoca a fotógrafos, diseñadores y creadores de obra icónica en general que deseen que su obra sea difundida en la portada y los interiores de la revista, para que nos hagan llegar series de mínimo 10 imágenes originales de su autoría.

Las imágenes deberán contar con derechos bajo la titularidad del autor, contar con derechos de libre reproducción o manifestar que cuenta con los derechos de coautoría para reproducirlo, y deberán enviarse al correo: economía.creativa@centro.edu.mx en carpeta comprimida o mediante vínculo a archivos descargables, en formato JPG, a 300 dpis como mínimo.

Cada imagen deberá contar con mínimo 30 cm o 3500 pixeles de base.

Proceso de revisión por pares

Las colaboraciones recibidas se destinarán a un proceso de arbitraje anónimo entre homólogos (*peer-to-peer*) de acuerdo con el orden en el cual lleguen a la redacción. El equipo editorial remitirá los artículos a dictaminadores o evaluadores externos (a la institución o al país) cuya experiencia corresponda con el tema del texto; al término del proceso cada autor recibirá tres resoluciones (positivo sin cambios, positivo condicionado o rechazado).

El 75 % de los materiales son sujetos a arbitraje entre pares (doble ciego); el 65 % del material es aportado por colaboradores externos a Centro de Diseño, Cine y Televisión, con lo cual contribuimos a integrar una red mundial de expertos en economía creativa e innovación.

Tanto árbitros como autores contarán con 20 días naturales para completar el proceso encomendado (dictamen o correcciones). Los árbitros recibirán la constancia correspondiente en los 10 días hábiles subsiguientes a la recepción del dictamen.

Los árbitros tendrán que registrarse en la plataforma de OJS al igual que los autores, y seleccionar la opción de "revisor" al final del formulario de registro, una vez que les sea asignado algún dictamen, utilizarán esta misma plataforma para enviar sus comentarios y aprobar, aprobar con cambios o no aprobar el artículo. Deberán comprometerse a evaluar el contenido de manera crítica y fundamentada, así como a tratar el manuscrito como un documento de carácter confidencial.

Si el árbitro cuenta con algún identificador: ID de Redalyc, ORCID, deberá incluirlo, igual si está en algunas de las siguientes redes académicas, donde deberá proporcionar el URL: Research Gate, Medeley, Academia Google Citations etc., deberá incluirlo junto a su nombre.

Para elaborar sus recomendaciones, deberán tomar en consideración los siguientes criterios:

1. Originalidad del manuscrito a evaluar validada mediante herramientas como:PlagScan (http://www.plagscan.com/es/) Pl@giarisma.net (http://plagiarisma.net/es/), Copyscape (http://www.copyscape.com/)En caso de encontrar un resultado positivo a plagio, se notificará al autor con sus respectivas fuentes y se solicitarán sus comentarios antes de definir que se trata de un caso de plagio.
2. Carácter novedoso del enfoque propuesto.
3. Carácter significativo de los resultados alcanzados.

4 Relevancia de los hallazgos para el campo de especialidad que compete a la revista y suficiencia de las evidencias presentadas por el autor para fundamentar sus resultados.

Los criterios a considerar se incluyen en el formato de dictamen disponible para consulta aquí: http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/manager/previewReviewForm/1

Los reportes deberán incluir una reflexión en relación a los cuatro criterios antes señalados, un párrafo inicial comentando los hallazgos más valiosos de acuerdo con el punto de vista del árbitro, así como un listado de comentarios numerados en respuesta a las siguientes preguntas:

1 ¿El tema que ha elegido el autor resulta pertinente al campo de la Economía creativa?
2 ¿Los resultados presentados por autor son significativos, convincentes y útiles al campo de la Economía creativa?
3 ¿El autor realizó una revisión de literatura adecuada y suficiente?
4 ¿El manuscrito puede ser mejorado? ¿De qué forma?
5 Con base en lo anterior, ¿el manuscrito debe ser publicado sin cambios, publicado con cambios o no publicado?

En caso de que se presenten discrepancias importantes entre los dictámenes de los dos árbitros, o bien si las diferencias entre los autores y los árbitros no pueden resolverse, se adjudicará un tercer dictaminador que revise de nueva cuenta el manuscrito.

El Editor en jefe será el responsable de todas las acciones administrativas y ejecutivas tomadas a lo largo del proceso, remitirá tanto los dictámenes como las recomendaciones para los autores, recabará los manuscritos finales, protegerá la confidencialidad de autores y árbitros en todo momento y atenderá cualquier controversia que pudiera presentarse. Por su parte, el autor, en caso de desear la publicación de su trabajo acepta las correcciones fijadas por los árbitros.

Política de derechos de autor

Cuando el proceso de dictaminación se concluya y se emitan las constancias correspondientes, Centro de Diseño, Cine y Televisión, de acuerdo con las prácticas habituales, será titular de los derechos patrimoniales de los trabajos aceptados para su publicación impresa y/o electrónica, quedando en favor de los autores los derechos de colección y derechos morales de su obra. La carta que deberá firmar está disponible para su consulta, aquí: http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/about/editorialPolicies#custom-0

Política de acceso abierto

Economía Creativa proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso libre a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global del conocimiento.

Esta publicación no realiza ningún cargo por procesamiento de artículos (APC).

Proceso de postulación

Los autores interesados en enviar colaboraciones escritas deberán seguir estos pasos:

1. Ingresar a la dirección electrónica http://centro.edu.mx/ojs/
2. Ingresar a la opción "Registrarse" del menú superior. Llenar todas las casillas del formulario, incluyendo la declaración de privacidad. Los datos que introduzca en el formato serán protegidos por el Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño, Cine y Televisión, serán utilizados exclusivamente para los fines relacionados con el proceso de publicación académica y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines. El registro también constituye la manifestación del autor de estar de acuerdo con las condiciones y requisitos expresados en esta convocatoria.
3. Al concluir el registro, se desplegará la pantalla "Área personal".
   Dé clic en la opción "Autor".
4. Dé clic en la opción "Empezar un nuevo envío", siga las instrucciones para cargar el archivo, introducir los metadatos (abstract, palabras clave, etc.) y cargar los archivos complementarios. Al final del proceso deberá obtener una confirmación de que el artículo ha sido recibido por los editores.

Los tutoriales en video están disponibles aquí.
Tutorial - Economía Creativa | Como registrarse (autor / revisor)
Tutorial - Economía Creativa | Como subir un artículo

Apoyo técnico para proceso de registro y/o envío de manuscritos

Vania Policanti| Editora Asociada | vpolicanti@centro.edu.mx
Tel (55) 2789.9000 ext. 8845
Skype: vania.policanti
De 9 a 18 h. de lunes a viernes, tiempo de la Ciudad de México

Contacto

Editora en jefe | Karla Paniagua Ramírez
Tel (52 55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx | Skype: karla.paniagua
Asesoría previa cita

ECONOMÍA CREATIVA. está disponible en versión impresa bajo pedido, suscripción anual con un costo de USD $70.00 incluyendo dos números impresos y envío a cualquier lugar del mundo.

ECONOMÍA CREATIVA. se visualiza mejor con el navegador Mozilla Firefox.

Call for papers

The editors of Economía Creativa, an academic journal of CENTRO Advanced Design and Communication Institute, are pleased to invite you to participate in issue (10) November – April 2019. We will receive jobs until July 31, 2018, according to the following guidelines:

Guidelines

The purpose of this publication is to contribute to the effective dissemination of new knowledge related to the field of creative economies, (Architecture, Marketing, Textile and Fashion Design, Communication, Film and Television, Publishing Industries, Advertising, etc.) in any of these modalities:

a New and original research reports.
b Original case studies.
c Disclosure articles, and book reviews, or recent multimedia work, related to the scope of specialty of the journal

Economía Creativa publishes semiannually unpublished research articles, reviews and case studies that are not simultaneously being arbitrated in another publication; the manuscripts should highlight their critical approach, conducive to discussion in our field of expertise, and contribute to the integration of sector specialists.

Content is managed through Open Journal System. 75 % of the contents of this online publication are materials subject to a peer to peer arbitration, and 65 % of the materials will be provided by external collaborators to this institution, thereby we contribute to integrate a global network of experts in Creative Economy and Innovation.

The journal usually consists of the following sections:

1 Editorial
2 Presentation of collaborators
3 Research articles (peer-reviewed section)
4 Book reviews, works or popular articles (no peer-reviewed section)

Economía Creativa subscribes ethical codes and publishing good practices:
Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors
http://bit.ly/CodeConduct_BestPracts_JournalEditors
Code of Conduct for Journal Publishers
http://bit.ly/CodeConductPublishers

Also, all the content received is subject of plagiarism search engine such as: PlagScan (http://www.plagscan.com/es/) Pl@giarisma.net (http://plagiarisma.net/es/), Copyscape (http://www.copyscape.com/). In case of finding a positive result to plagiarism, will be notified to the author with their respective sources and request reviews, before define it is a case of plagiarism.

Section Policies

Research articles

The manuscript files must have the following extensions: .doc, .docx, .txt, .rtf or .odt; they must be written in English or Spanish, in a clear, concise and accessible language for graduate students, teachers, researchers and public policy makers, among other possible readers, and must follow the APA style guidelines (http://www.apastyle.org/). In accordance to the latter critical apparatus, research articles must have the following structure:

1 Title, name, ascription and contact details of the author. If the author has some ID number in ORCID and/or Redalyc, Research Gate, Medeley, Academic Google Citations, etc.), it must be included next to the name.
2 Statement of being the original author or co-author of the work.
3 Overview of the work in English and Spanish not exceeding 150 words.
4 Maximum of 5 keywords in English and Spanish.
5 Corpus around 5000 and maximum 10 000 words (introduction, materials and methods, results, debate, or conclusions) for case studies, scientific articles and reports.
6 Bibliography and works cited.
7 Charts, tables or other illustrative content, in separate files and based on the following guidelines:
7.1 We urge authors to include in their works, adapted visual supports such as inphographics, photographs, diagrams, graphs, tables, and other illustrative content, into separate files and based on the following guidelines:

7.2 It should add a note in the body of the text noting the exact place where you need to place the table, image or attachment in question. Eg: (vgr [insert Figure 1.]).

7.3 The images to be included should be in .tiff, .jpeg formats, and must have a resolution 300 dpi at least.

Reviews

The manuscript files must have extensions .doc, .docx, .txt, .rtf, .odt, be written in English or Spanish, in clear, precise and accessible language.

The reviews must have an extension of 2000 to 3500 words.

If the manuscript includes charts, tables, or other illustrative contents, you must declare these in the corpus of the text (vgr: [Insert figure 1.]).

This kind of material will be only reviewed by the Editorial Committee, so it won't be by external arbitration.

Visual collaborations

We invite photographers, designers and creators of iconic work in general who want their work to be disseminated on the cover and inside of the magazine, to send a series of 10 original pictures of your authorship.

The images must have ownership rights of the author, have rights of free use or state that has authorship rights of use, and should be sent to this email: economia.creativa@centro.edu.mx in compressed folder or link to downloadable files, in JPG format, 300 DPI minimum. Each image must have at least 30 cm or 3500 base pixels.

Peer review Process

The received submissions will go to a peer to peer review process, according to the order in which they arrive. The editorial committee will forward the articles for anonymous evaluation, after which each author will receive two resolutions (positive with no changes, positive – conditioned to changes, or negative).

Judges and authors will have 20 calendar days to complete the process and will receive a probative document on the task performed once it is completed.

The arbiters will also have to register on the OJS platform, and select the "Reviser" option at the end of the registration form. Once they're assigned an evaluation, they shall use the same platform to send: comments, approval, and approval with changes or non-approval qualifications to the articles. They should commit to critically evaluate the content, and to treat the manuscript as a confidential document.

If arbiters have some ID number in ORCID and/or Redalyc, Research Gate, Medeley, Academic Google Citations, etc.), it must be included next to their name.

To make their recommendations, they should consider the following criteria:

1. Originality of the manuscript to evaluate, validated using tools such as: PlagScan (http://www.plagscan.com/es/) Pl@giarisma.net (http://plagiarisma.net/es/), Copyscape (http://www.copyscape.com/). In case of finding a positive result to plagiarism, it will be notified to the author with their respective sources and request reviews before define it is a case of plagiarism.
2. The novelty of the proposed approach.
3. Significance of the results obtained.
4. Relevance of the findings for the field of specialty of the journal and sufficiency of the evidence presented by the author to support the results.

The reports should include a reflection on the criteria outlined above, an opening paragraph discussing the most valuable findings according to the judge's view, as well as a list of numbered comments in response to the following questions:

1. Is the subject chosen by the author relevant to the field of Creative Economy?
2. Are the results presented by the author significant, convincing and useful to the scope of Creative Economy?
3. Did the author conduct an appropriate and sufficient literature research?
4. Can the manuscript be improved? How?
5. Based on the above, should the manuscript be published without changes, with changes or unpublished?

In case of significant discrepancies between the reports of the two arbitrators or whether differences between authors and referees cannot be resolved, a third new judge will revise the manuscript.

Editor in Chief is responsible for all administrative and executive actions taken throughout the process, will forward both opinions and recommendations for authors, shall obtain the final manuscripts, will protect the confidentiality of authors and reviewers at all times, and will take care of any controversy that might arise. In case that the author wish the publication of his work, he accepts corrections laid down by the arbitrators.

Copyright policy

Once the evaluation process concludes and the author receives the corresponding constancy, CENTRO Advanced Design Institute will be the holder of the economic rights of all Works accepted for electronic and print publication, being the intellectual property under the ownership of the author.

Open Access policy

Creative Economy provides open access to its content, based on the premise that by providing open access to the public to research in general, would increase the knowledge interchange on a global basis.
This publication does not charge for articles processing (APC).

Application process

Authors interested in submitting their collaborations should follow these steps:

1. Go to the address http://centro.edu.mx/ojs/
2. "Sign Up" in the top menu. Fill all boxes of the form, including the privacy statement. The data you enter in the form will be protected by CENTRO Advanced Design Institute, and will be used exclusively for purposes related to the academic publication process and will not be provided to third parties for other purposes.
3. Upon completion, the "Personal Area" screen displays. Click on the "Author" option.
4. Click on the "Start a new submission", follow the instructions to upload the file, enter the metadata (abstract, keywords, etc.), and upload supplementary files. At the end of the process you should get a confirmation message that the article has been received by the editors.

Technical support for the registration process:

Vania Policanti | Associate Editor
vpolicanti@centro.edu.mx
Tel (55) 2789.9000 ext 8845
Skype: Vania.Policanti
(From 9:00 a.m. to 6:00 p.m. Monday through Friday, Mexico City time)

Contact

Karla Paniagua Ramírez | Editor in Chief
Tel (55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx
Skype: karla.paniagua

ECONOMÍA CREATIVA. is available in printed versión, print on demand, annual subscription for USD 70.00 including two printed issues, and shipping to anywhere in the world.

CIRCULAR ECONOMY
CLUB

Circular Economy Club

La red internacional de profesionistas en economía circular

CEC es una organización sin fines de lucro, impulsada por voluntarios alrededor del mundo. La red reúne a más de 2,600 profesionistas y organizaciones expertas, provenientes de más de 60 países, con el objetivo de fomentar la colaboración y acelerar el proceso de implementación de la economía circular local y globalmente.

Ricardo Weigend **Representante Circular Economy Club México** **ricardoweigend@ecorglobal.com** **https://www.circulareconomyclub.com**

economia.nexos.com.mx

nexos®

ECONOMÍA Y SOCIEDAD

Un espacio para compartir narrativas
capaces de combinar información,
contexto e interpretación,
que ayudan a comprender y explicar
acontecimientos, condiciones
y situaciones tanto históricas
como contemporáneas.

WORLD DESIGN CAPITAL

MEXICO CITY 2018

CIRCUITO INTERUNIVERSITARIO

—

#WDCCDMX2018
#CircuitoWDC

Revista Economía Creativa
Economía Creativa Journal

Ilustración de portada alumnos
de la licenciatura en Comunicación
Visual de 6to semestre

Disponible en versión impresa bajo pedido.
Suscripción anual USD$70, 2 números,
incluyendo gastos de envío.
economia.creativa@centro.edu.mx

centro.edu.mx/economiacreativa

Contacto
economia.creativa@centro.edu.mx
centro.edu.mx | @centro_U

CENTRO
DE INVESTIGACIÓN
EN **ECONOMÍA**
CREATIVA

centro.

centro.

CENTRO
Av. Constituyentes 455
Col. América
Ciudad de México
T. 2789 9000

© Centro de diseño y comunicación, S.C.
© Centro de Investigación en Economía Creativa 2017
centro.edu.mx | **@centro_U**