

La importancia de la innovación en el diseño de productos para comunidades vulnerables. Una visión desde el desarrollo social.

The importance of innovation in designing products for vulnerable communities. A view from the social development.

Reporte de Investigación

MORA, P. Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 140. mora_pilar@hotmail.com

VILLAR, MG. Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 200. Gavg17@yahoo.com.mx

MALDONADO, A. Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 198. eurekaana@gmail.com

La importancia de la innovación en el diseño de productos para comunidades vulnerables. Una visión desde el desarrollo social.

The importance of innovation in designing products for vulnerable communities. A view from the social development.

Dra. en C.S. María del Pilar A. Mora Cantellano¹

Dra. en C. S. María Gabriela Villar García²

Dra. en A. Ana Aurora Maldonado Reyes³

Resumen.

Dentro de los retos que la globalización presenta a las comunidades que aún se rigen por una productividad local o artesanal, se encuentran la mejora de la competitividad y la innovación de productos. El desafío para estos grupos que se adjetivan para el caso de este texto como vulnerables por su situación, consiste en realizar un esfuerzo por establecer estrategias que les permitan mantener su producción dentro de un sistema económico regido por una competencia de orden mundial que poco aprecia las condiciones de supervivencia de los productos con esta circunstancia como forma de preservación y patrimonio identitario.

En este contexto y desde la disciplina del diseño con la intención de coadyuvar para el desarrollo social de este sector, es que se presenta un acercamiento metodológico, que posibilita el diagnóstico, la elaboración y la implementación de estrategias de diseño para productos, considerando la comprensión de los factores socioeconómicos y culturales de los actores sociales involucrados. Es así

¹ Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 140. mora_pilar@hotmail.com

² Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 200. Gavg17@yahoo.com.mx

³ Prof/Inv de Tiempo Completo del Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM. Cerro Coatepec s/n Ciudad Universitaria CP 50110 tel 7222140414 ext 198. eurekaana@gmail.com

como en este trabajo, se describe un proceso de intervención desde la disciplina del diseño para proyectos en comunidades, que permite propiciar su desarrollo desde un enfoque endógeno, a través de la vinculación de esta disciplina con este sector social logrando una relación sinérgica que promueva la competitividad, así como la responsabilidad social empleando factores de innovación del diseño.

Palabras clave: Innovación, diseño de productos, desarrollo social, grupos vulnerables.

Abstract:

Globalization presents many challenges to communities with local or craft productivity, among these competitiveness and product innovation are located. The challenge for these groups called vulnerable is to make an effort to establish strategies that allow them to maintain their production within an economic system governed by a competition of world order that little appreciates the survival conditions of the products with this circumstance as a means of preserving identity and heritage.

In this context and from the discipline of design with the intention to contribute to the social development of this sector it is that a methodological approach, which enables the diagnosis, the development and implementation of design strategies for products presented, considering the understanding of socioeconomic and cultural factors of the social actors involved. Thus, in this paper, an intervention process is described from the discipline of design for projects in communities, which allows facilitate their development from an endogenous approach by linking this discipline with this social sector achieving a synergistic relationship that promotes competitiveness, and social responsibility using design innovation factors.

Keywords: Innovation, product design, social development, vulnerable groups.

Introducción

La innovación es un concepto de uso frecuente en todos los ámbitos desde los contextos culturales hasta los sectores económicos, y se manifiesta con el propósito de generar conocimientos para la resolución de problemas concretos, para incrementar la competitividad de las empresas sobre todo en el caso de pequeños productores locales y colaborar al desarrollo de sus comunidades, no sólo en términos económicos, sino también desde una perspectiva sociocultural. El diseño, en este trabajo, se conceptualiza como herramienta creativa que posibilita el desarrollo social a través de propuestas innovadoras que coadyuve a los grupos sociales insertos en comunidades, especialmente pero no en forma exclusiva a los que se definen como vulnerables.

Lo anterior desde la perspectiva del desarrollo local de los territorios y desde el enfoque de un diseño pertinente y congruente con las necesidades sociales y de las condiciones endógenas de cada grupo.

Proponiendo el empleo de estrategias creativas a través del profundo conocimiento de los elementos tangibles e intangibles de cada grupo social y que abarque los niveles de profundidad de un mundo de la vida. Lo anterior a través de una propuesta metodológica para el diseño en tres etapas de análisis y conceptualización, considerando promover un pensamiento de diseño innovador.

Discusiones de la Innovación y el diseño innovador en una comunidad

Para referirse a una propuesta de desarrollo desde la innovación de productos, es necesario abordar la definición del nivel productivo dentro de una comunidad o grupo social, el cual es definido en este trabajo como un mundo de la vida⁴

⁴ *Como mundo de la vida se define al contexto de interacción de los actores sociales en una comunidad específica Habermas (2002)*

ubicado en una localidad⁵, él cual es caracterizado por los factores de producción que adopta⁶, así como por la tecnología que emplea, la diversidad de objetos que manufactura y desarrolla, las necesidades que éstos satisfacen, así como el tipo de mercados en los que opera. Todos estos elementos conllevan a la formación de una cultura productiva propia que permea a toda la localidad, por lo que cada una tiene un camino para su desarrollo, diferente al de otra comunidad.

Así entonces estos caminos son múltiples y con diversas combinaciones que se dan entre los distintos actores de cada contexto y mundo de la vida, así como entre sus niveles de actuación, en el mundo social, objetivo y subjetivo los cuales favorecen o no un entorno innovador determinante, para desarrollar trabajos con características creativas.

De acuerdo a Méndez (2006) un sistema productivo innovador, se define por la presencia de empresas organizadas en forma de cadena productiva, una parte significativa de las cuales realiza esfuerzos en el plano de la innovación, incorporando mejoras en sus diferentes procesos de trabajo y fases de producción, así como en el diseño y gestión de productos y servicios, para lograr una mejor inserción en los mercados. Esas innovaciones tienden a acumularse para establecer trayectorias tecnológicas espacialmente diferenciadas y que se pueden incorporar ya como rutina al funcionamiento de la empresa o grupo social.

Este autor, describe este tipo de innovación como organizativa, la cual incluye cuatro planos complementarios, que deberían traducirse en elementos tangibles a través de indicadores en el aumento del Valor Agregado bruto, la cantidad y calidad del empleo y en el aumento de presencia en el mercado, si como en la mejora de la calidad de vida de la población, de la siguiente forma (Méndez, 2006):

⁵ *Así la región se vuelve una importante categoría de análisis que posibilita captar la manera como una misma forma de producción se plantea en diferentes partes, al asociarse con condiciones preexistentes, así para comprender cualquier parte del mundo hay que tener presente la totalidad del proceso que la engloba y asimismo para entender lo global hay que entender las realidades de cada localidad sus funciones específicas para lo que se tendrá que tomar en cuenta la historia del lugar, las condiciones existentes en el momento de la internalización y el juego de relaciones que se establece cuando algo llega del exterior y se vuelve interno. (Vázquez Barquero, 2005)*

⁶ *Un sistema de producción que si bien se analiza desde el modo sistémico actual, se podría regresar a otras maneras o repensar algo nuevo que pueda funcionar sin tener que ajustarse al sistema mundo capitalista que no está funcionando para las periferias.*

- Innovación funcional que incorpora nuevas formas de hacer para posibilitar un mejor uso de recursos materiales y humanos.
- Innovación estructural, asociada a nuevas formas de jerarquización y administración internas.
- Innovación comportamental, que introduce cambios en la cultura para incorporar actitudes, valores y patrones de conducta más favorables a la innovación.
- Innovación relacional, para mejorar los vínculos entre la empresa y su entorno, la búsqueda de una comunicación más fluida con otros actores locales.

De acuerdo a esto, la innovación puede ser considerada un eje de desarrollo endógeno para una comunidad o grupo social y de acuerdo a, Vázquez Barquero (2005), las condiciones para el desarrollo se generan en la autorganización anclada en un territorio, más que a influencias externas, En este sentido Shumpeter (1977, referido en Smith; Lovera y Marín, 2008) determina a la innovación como un factor del desarrollo que incluye diversos aspectos de cambio en una comunidad y que se definen como tipos de innovación:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien o una clase de bienes; como innovación en el diseño.
- El uso de una nueva de materia prima; como innovación en materiales.
- La incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector; como innovación de producción.
- Apertura de un nuevo mercado o la implantación de una estructura novedosa de mercado; como innovación de mercado.

Para Formichella (2005), la innovación representa un camino en el que el conocimiento se traslada, y se transforma en un nuevo proceso, producto o servicio, de igual modo Tushman y Nadler (1986, citados por Trillo y Pedraza, 2007) afirman, que la innovación se centra en la generación de ideas, para ser

adoptada por una empresa, asimismo se destaca la definición desarrollada en la Memoria COTEC (Fundación para la Innovación) del 2002-2003 como:

“ el producto del funcionamiento de un sistema complejo en el que intervienen todos los agentes sociales... interactivo en el que interviene tecnologías, funciones profesionales, capacidades organizativas, diseños y otros procesos intangibles de la actividad empresarial; la innovación es el arte de transformar el conocimiento en riqueza y calidad de vida” (Trillo & Pedraza, 2007, p. 1421).

Al respecto Aghón (2001) incorpora la innovación en métodos de gestión, para cualquiera de las etapas de la producción, diseño o comercialización. Asimismo Castagna (2002) añade las innovaciones en controles de calidad y en la adquisición de tecnología, maquinaria y equipos informáticos (autores citados por Sánchez, Rozga & Piedra, 2011).

Estos autores afirman que la innovación incorpora ventajas para una sociedad o un mercado, y que se relaciona con los siguiente tres aspectos: el capital humano, el capital estructural y los objetivos de la empresa, por lo que la definen como “un acto intangible, algo más que mero conocimiento que influye directamente en el capital intelectual de la empresa y por lo tanto en la creación de valor de la misma” (Trillo & Pedraza, 2007, p. 1427).que además es la manera de alcanzar los propósitos, así como de generar las ideas y la adquisición de las capacidades para la obtención del cambio.

Vázquez Barquero (2005) destaca el impacto que este proceso innovador tiene en el desarrollo de las empresas⁷ y que abarca los siguientes aspectos; la invención, la innovación y la imitación; donde la invención se refiere al descubrimiento en “estado puro” que puede llegar a ser viable económicamente en virtud de hacer posible la resolución de problemas productivos, organizativos, de diseño o de mercado, explicando que cuando estas nuevas ideas sobre productos, servicios,

⁷Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.”⁵ (Vázquez Barquero, 2005, p. 87)

métodos de producción o formas de organización “se aplican a la realidad productiva, se convierten en innovaciones”. (Freeman 1988, citado por Vásquez Barquero, 2005, p. 74).

Se destaca la importancia que tiene para el desarrollo de una empresa, en el ámbito local, la incorporación del proceso de innovación, vinculado con el territorio. Enfoque que reitera el de la relación con los saberes locales, la calificación de los actores en su calidad de individuo y de las instituciones relacionadas con la investigación en el área. Por lo que impulsar el desarrollo local, requiere la existencia de actores sociales, con propósitos creativos e innovadores los cuales propicien ambientes innovadores dentro de un mundo de la vida, donde el contexto local cumple un papel predominante en la incubación de las actividades, para favorecer dicho ambiente innovador.

Los propósitos creativos que establece una cultura de innovación, de acuerdo a Sánchez (2009) incluyen dos tipos de elementos; el formal que contiene modelos de comportamiento de los actores e incluye a los objetos producidos por éstos; y el informal, que contempla las normas y valores que determinan el modelo de comportamiento que conforma la cultura del grupo social, y que dará como resultado un ambiente innovador, considerado como el contexto en el que se desarrollan las conformaciones materiales en las empresas.

Por esta razón, el impulso para el desarrollo de una comunidad o región tiene que conformarse de todos los actores sociales, yendo más allá de las entidades políticas o administrativas, debe incluir la participación de las sociedades locales, en las que existan elementos compartidos por un grupo de personas, tal como su historia, vivencias cotidianas, cultura y el reconocimiento de un territorio, una identidad y una pertenencia al mismo grupo social, así surge de la conceptualización simbólica y material y del como potenciar sus ventajas culturales, sociales y económicas, si bien la debilidad de las redes sociales puede entenderse como un obstáculo en este camino de la innovación, igualmente la escasa implicación de los poderes locales en la generación de proyectos comunes.

Esta condición de innovación contempla una endogeneidad que posibilita la toma de decisiones frente a opciones de desarrollo y de políticas tanto locales como globales, a través de un enfoque donde la cultura encuentre oportunidades, de generar identidad territorial, siendo recuperada y al mismo tiempo construido como una cultura íntima que evoca simultáneamente el hogar y la comunidad.

Dentro de los enfoques que posibilitan el análisis profundo de los anteriores factores culturales y su relación con los actores sociales, en este trabajo se destaca la acción comunicativa de Habermas (2002) en el enfoque del mundo de la vida, que centra su atención precisamente en la existencia de los actores, condicionados pero no determinados por el mundo de vida en una relación sistémica con el exterior, donde a partir de la toma de decisiones individuales y colectivas ejercen un efecto sobre la construcción de las realidades socioeconómicas, culturales y territoriales, permitiendo identificar que actores operan en un sistema productivo local concreto, comprendiendo sus características internas, sus valores, identidad y sus mecanismos de interacción, así como sus percepciones, posibilita el emprendimiento de estrategias para la consecución de objetivos de desarrollo pertinentes a su entorno con un ambiente de innovación.

Innovación y Etnocompetitividad

Para definir la innovación en un territorio desde la competitividad de los actores locales, se emplea el concepto descrito por Lugo Morín y otros (2008) como etnocompetitividad que describe la capacidad que tiene un grupo social sustentado por el conocimiento local, para adoptar elementos culturales externos a su dinámica socioeconómica propia con el propósito de mantener una estrategia de reproducción. Este concepto incluye el rescate de los saberes revalorando bienes que son estimados por su carácter sustentable, resultado de prácticas productivas arraigadas en la cultura local. Estos saberes tácitos han adquirido importancia frente a la competitividad posibilitando nichos de mercado respaldados por la cultura local, como el caso de la denominación de origen que

detenta una unión entre producto y territorio, como la creación de una marca territorial como estrategia de integración (Boisier, 2007).

De acuerdo a estos autores, esta capacidad de innovación que suma las condiciones externas de la competitividad de los mercados con los valores endógenos de las comunidades y mundos de la vida se denomina como etnocompetitividad y se describe como;

- a) la valoración del conocimiento regional, nacional o internacional de un territorio étnico, el cual otorga un valor agregado a los productos elaborados localmente;
- b) el papel de las innovaciones como un factor que consolida el surgimiento de un modelo de competitividad en el territorio.

Desde este enfoque, las innovaciones que se desarrollen localmente, ya sean de organización, de diseño, de tecnología o de economía presentan oportunidades y fortalezas a través de una estrategia de competitividad social que se sustenta en el patrimonio étnico de una comunidad, que pueden generar procesos de recomposición social, económica y cultural.

La producción local ya sea artesanal, microindustria o industrial integra diversos factores que pueden conformar competitividad; la identidad territorial y la recreación de una competitividad social que pondera su calidad étnica exclusiva histórica y culturalmente, por sus características estéticas y la modalidad endógena del proceso sustentado por factores locales entre los que destacan la reproducción cultural, social y de creatividad, vinculándolos con factores extra-locales como nuevos diseños y materias primas.

El mundo de la vida se convierte en el espacio de aprendizaje e innovación, que inicia desde la niñez al involucrarse en el trabajo productivo ya que durante el transcurso de los años estos productores han integrado innovaciones técnicas, estéticas y organizativas a los valores endógenos de sus productos, para posicionarse competitivamente en los mercados.

Este enfoque se centra en las aportaciones que los actores proporcionan al desarrollo, valorando sus esfuerzos por mejorar ingresos y calidad de vida en las localidades, como respuesta de las fallas en los mercados y en las políticas gubernamentales. Así los actores locales promueven iniciativas partir de sus capacidades sociales, culturales y naturales para elaborar propuestas basadas en necesidades endógenas. Como uno de los productos más representativos de esta clase de iniciativas se encuentran los productos de producción artesanal y microindustrial que además de sortear con los agudos desequilibrios sociales y económicos, posibilitan desarrollar productos que nacen de las inquietudes por ampliar y enriquecer la cultura material.

El diseño como detonador de la innovación en las comunidades

De acuerdo con Pericot (2006) el papel del diseñador se basa en la concreción y configuración de un producto en función de los intereses y valores que conforman los actores sociales, dentro de una comunidad o mundo de la vida que actualmente dada la complejidad de las sociedades se convierte en un proceso de amplia dificultad dada la carga de valores simbólicos y los procesos de comunicación diversos que efectúan dichos actores, por lo que el proceso de diseño se desarrolla a partir de la interpretación del objeto como signo situado en un ámbito de valores de uso, de cambio y simbólico que se modifican en virtud de los aspectos socioculturales de cada contexto.

Desde esta dimensión el diseñador debe contar con una posición creativa que le permita incorporar todos los elementos simbólicos del grupo social en una propuesta de innovación que abarque tres aspectos principales; la demanda de los actores de la comunidad y sus necesidades, las demandas de las empresas productoras y el dialogo entre la empresa y el mercado.

Breitenberg (2006) propone que, para que el proceso creativo en el diseño aporte significativamente a la innovación se deben desarrollar tres aspectos que define como: la creatividad cultural, la fertilización cruzada y la narración de historias.

La creatividad cultural va más allá de la base creativa intuitiva que iguala a los artistas con los diseñadores, se refiere a un modelo de tipo social en el que el diseñador debe contar con el conocimiento profundo de los elementos tangibles e intangibles del contexto que pretende intervenir ya que se basa en la interacción de los pensamientos y el conocimiento profundo de dicho contexto.

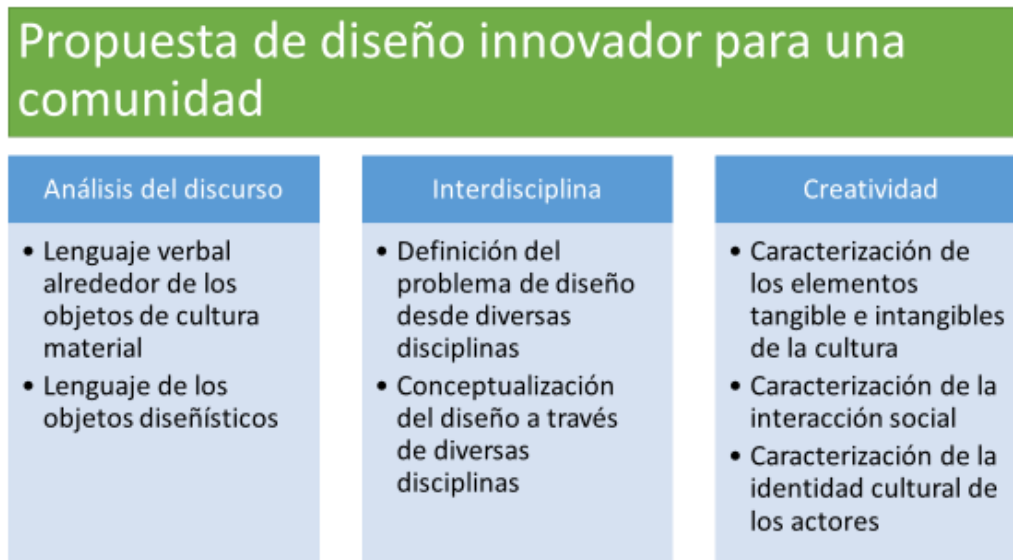
La propuesta de la fertilización cruzada (Breitenberg, 2006) se refiere al proceso en el que la innovación surge cuando diversas disciplinas se entrecruzan empleando como foco el proceso de diseño cuidando de establecer los límites en cuanto a los objetos de estudio disciplinar, así como el propósito de compartir un lenguaje que posibilite el entendimiento de los campos de conocimiento diversos.

La última propuesta hace referencia al uso de la narrativa alrededor de los productos de diseño y que hacen uso del lenguaje verbal y no verbal a través de los objetos para lo cual se hace uso del análisis del discurso del objeto de diseño y del análisis de las historias de la interacción del objeto como mediador de situaciones.

Propuesta metodológica

Desde el proceso de diseño, que se reconoce como el resultado de un acto creativo, se pretende abarcar los aspectos propiciadores de la innovación en cualquiera de los ámbitos que se han descrito, como cambios en cualquier aspecto de la empresa o del grupo social con el propósito de mejorar la competitividad de los mismos desde las condiciones locales permitiendo la posibilidad de insertarse en mercado extra local e inclusive global. Con este propósito, se plantea la siguiente propuesta que abarca las tres etapas explicadas anteriormente -- creatividad cultural, la fertilización cruzada y la narración de historias-- que emplea el análisis discursivo como una herramienta para profundizar en el contexto y en el análisis del lenguaje de los objetos de diseño, que utilice diversas disciplinas en la conceptualización del problema de diseño y de la conceptualización del mismo. Asimismo hace uso de la base creativa alimentada con el conocimiento de los elementos tangibles del grupo social o

mundo de la vida incluyendo su base cultural, social y de identidad individual, tal como se describe en el siguiente esquema:



Elaboración propia basada en Mora, P (2013)

Conclusiones

La innovación en el diseño tiene como objetivo el desarrollar un proceso estratégico para la conformación de nuevos objetos diseñísticos, que se fertiliza en un recorrido interdisciplinario que desde el enfoque de la etnocompetitividad pretende el desarrollo de los actores de un grupo social o mundo de la vida en todos sus niveles acotado desde luego a la producción de objetos de cultura o elementos tangibles que desde luego han surgido como respuesta de los intangibles de la comunidad intervenida por el diseño.

Asimismo en este trabajo se propone que la innovación surgirá a partir del conocimiento profundo de los factores socioculturales, así como de los elementos tangibles e intangibles del territorio, aparte de las demandas empresariales y del

mercado que el diseñador deberá incorporar en su proceso creativo para la conformación de los objetos diseñísticos en un proceso interdisciplinario

Además de la asimilación de las narrativas que emplean el discurso de los objetos y el generado a través de éstos en un contexto de interacción que permitirá la apropiación simbólica del contexto.

Considerando esta propuesta del diseño como un área de oportunidad para el desarrollo de comunidades, haciendo que su producción de objetos sea un agregado a la riqueza natural, cultural y social de su mundo de la vida y un factor de competitividad incorporando innovaciones en su cadena de valor, convirtiéndose en una estrategia para su desarrollo, además de preservar las tradiciones.

Para la cual debe existir un conocimiento de la identidad territorial y una determinación de las necesidades locales, así como el reconocimiento de las necesidades globales, ya que al abordar el desarrollo local se manifiesta un interés por las acciones inmediatas para la construcción del entorno inmediato, con espíritu innovador y emprendedor para desarrollar iniciativas y crear vínculos entre todos los actores de la sociedad, como elementos primordiales para que éste desarrollo se lleve a cabo.

Fuentes de Consulta:

Libros:

Boisier, S. (2007). *Imágenes en el Espejo*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Centro de Estudios de la Universidad.

Formichella, M. (2005). *La Evolución del Concepto de Innovación y su Relación con el Desarrollo*, Tres Arroyos: Estación experimental agropecuaria Integrada Barrow. Covenio MAAyP-INTA.

Habermas, J. (2002). *Teoría de la Acción Comunicativa II. Crítica de la Razón funcionalista*. 3 ed. México: Taurus Alfaguara.

Lugo Morin., Juárez, G., & Estrella. (2008). Etnocompetitividad del Sistema Artesanal textil en Mitla, el papel del territorio y la innovación. *En Economía, Sociedad y Territorio*. Vol. VII. No. 28, [pags.981-1006]

Mora, P. (2013). *Tesis Doctoral .La Apropiación de Identidad iconográfica prehispánica como un factor intangible para el desarrollo local en comunidades indígenas*. Toluca: UAEM.

Rosales, R. & Tolentino, J. (2007). Desarrollo local y Género. En: *Desarrollo local. Teoría y prácticas socioeconómicas*. México: Porrúa UAMZ, pp. 199-225.

Sanchez,R.rozga,R & Piedra,J. (2011). Factores de Innovación en el Sistema Productivo Local de artesanías de madera, San Antonio de la Isla, zona metropolitana de Toluca. En AMECIDER. *El Futuro del Desarrollo REgional Sustentable, Territorio, Sociedad , Gobierno* [pags.1-22] Xalapa, Amecider.

Sánchez, R. M. (2009). Condiciones de la estructura urbana en Gualupita como soporte de su actividad textil. En: *La Artesanía textil de Guadalupe Yancuictlalpan. Una experiencia multidisciplinaria de vinculación investigación-sociedad*. Toluca: UAEM, pp. 39-57.

Vázquez barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Universidad Autonoma de Madrid, Antonio Bosch editor.

Revistas

Breitenberg, M. (2006). El diseño de la Innovación. *TEMES DE DISSENY*, 1(23), pp. 110-121.

Méndez, R. (2006). Difusión de innovaciones en sistemas productivos locales y desarrollo territorial. *ALTER.III congreso internacional de la red Sial*, pp. 1-29

Trillo, M.A. & Pedraza, J.A.(2007). La Influencia de la Innovación en el capital intelectual de la empresa. Propuesta de un modelo. En J.C. Ayala. *Conocimiento e Innovación y emprendedores camino al futuro* [págs., 1419-1431] Rioja, España. Fundación de la Rioja Dialnet.

Pericot, J. (2006). El diseñador como formalizador y comunicador de valores. *TEMES DE DISSENY*, 1(23), pp. 96-109.

