

LA PERSPECTIVA CULTURAL COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO INNOVADOR PARA EL DESARROLLO DE LAS REGIONES

Dra. María del Pilar Mora Cantellano¹

Dra. María Gabriela Villar García²

RESUMEN

El diseño de productos innovadores es un concepto de uso frecuente en todos los contextos socioculturales y se manifiesta en el propósito de incrementar la competitividad de las empresas a través de la resolución de problemas concretos de los actores sociales de una región, este trabajo destaca la importancia de contar con una perspectiva cultural para el diseño como herramienta creativa que coadyuva al desarrollo de las regiones y de las empresas locales a través de propuestas innovadoras.

Lo anterior desde un enfoque endógeno y de un diseño pertinente, congruente y empático con las necesidades sociales y la cultura de cada territorio, que propone estrategias creativas a través del conocimiento de los elementos tangibles e intangibles de cada grupo social con el propósito de coadyuvar en su desarrollo con una propuesta de diseño innovadora y culturalmente sustentable.

CONCEPTOS CLAVE: Diseño Innovador, Desarrollo territorial, Culturalmente sustentable

¹ Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, mora_pilar@hotmail.com

² Doctora en Ciencias Sociales. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, gavg17@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

El diseño, se conceptualiza como un mediador entre las empresas asentadas en un territorio y las necesidades de los actores sociales como consumidores que forman parte de una cultura determinada, a través de la interpretación de los significados apropiados en cada región. Actualmente estos consumidores reclaman productos diferenciados, por lo que las empresas han respondido con el desarrollo de productos personalizados (Pericot, 2006) que puedan ser asimilados por los actores a través de una apropiación identitaria. Lo anterior empleando procesos creativos innovadores el factor clave que permite consolidar las ventajas competitivas de una empresa desde un enfoque del desarrollo local.

En el diseño de productos innovadores está implícito la promoción de los factores tangibles e intangibles de una región para un desarrollo endógeno o inclusive de actuar como elemento desestabilizador de la cultura, ya que todo diseño innovador implica proponer nuevos significados que deberán ser incorporados como elementos tangibles del territorio.

En este trabajo que se define como un avance de investigación que tiene como propósito el desarrollo de una propuesta para innovar a través del diseño de productos de cultura con el objetivo de promover el desarrollo territorial desde un enfoque endógeno, empleando la creatividad cultural, las relaciones interdisciplinarias y la elaboración de discursos a través de los recursos narrativos provocados por los objetos, empleando la innovación desde el diseño que abarca los procesos tecnológicos y de materiales así como la manufactura. Lo anterior desde las formas de innovación que sean requeridas por los territorios y los actores sociales que intervienen entre los cuales el diseñador actúa como mediador entre los consumidores, las empresas y la cultura.

INNOVACIÓN Y DISEÑO PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL

Aunque en sus inicios la innovación se planteaba sólo como una mejora en la calidad de los productos que las empresas ofrecían como respuesta pertinente a la demanda de los posibles usuarios, actualmente se contempla como un proceso complejo que desde el diseño se define como una práctica de la creatividad que interrelaciona diversos campos del conocimiento para proponer objetos originales culturalmente sustentables y que actúa como una de las mejores herramientas competitivas para la supervivencia de las empresas y sus productos en el mercado tanto local como global, debido a que el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, especialmente en el caso de productos de alta tecnología cuya obsolescencia se aprecia en cuanto aparecen en el mercado, situación que también sucede en los productos de alto contenido simbólico y que deben renovarse e inclusive situarse en nuevos mercados

En este trabajo, la innovación en el diseño, se define como la generación de conocimientos para la resolución de problemas concretos, para incrementar la competitividad de las empresas y colaborar al desarrollo de los territorios, no sólo en términos económicos, sino también desde una perspectiva sociocultural, que implica la formación de una cultura productiva propia de cada región o territorio por lo que cada uno tiene un camino para su desarrollo, diferente al de otra localidad.

Debido a la multiplicidad de formas o caminos que define cada territorio, algunos pueden conducir al desarrollo de entornos innovadores y algunos por el contrario inhiben dicha capacidad que les permitiría elaborar propuestas con características creativas, como capacidades para la innovación, que Shumpeter (1934, citado por Vázquez Barquero, 2005) describe como una capacidad generada a través de las condiciones endógenas de una región, las cuales se conciben en la autorganización anclada en un territorio, en una condición de sustentabilidad cultural que debe incluir las condiciones globales.

Asimismo Shumpeter (1977, referido en Smith; Lovera y Marín, 2008) determina a la innovación como un importante factor para el desarrollo de los territorios, situación que conlleva modificaciones en cualquiera de siguientes aspectos:

- innovación en el diseño, como la introducción en el mercado de un nuevo bien o una clase de bienes;
- La innovación en materiales, definida como el uso de una nueva de materia prima
- La innovación de producción, como la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector.
- La innovación de mercado, descrita como la apertura de un nuevo mercado o la implantación de una estructura novedosa 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, : 1421).

Aghón (2001) incorpora el concepto de gestión en la definición de la innovación proceso que puede ser aplicado en 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 en Sánchez, Rozga & Piedra, 2011).

Trillo & Pedraza (2007) afirman que la innovación agrega 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: 1427).considerándola como la mejor forma de alcanzar los propósitos planteados, 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 empresas 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, métodos de producción o formas de organización “se aplican a la realidad productiva, se convierten en innovaciones”. (Freeman 1988, citado por Vázquez Barquero, 2005: 74).

También, en este escrito se destaca la importancia que tiene la incorporación del proceso de innovación en las empresas asentadas en un territorio, para el desarrollo de éste desde el enfoque endógeno. Enfoque que reitera el de la relación con los saberes locales, la calificación de los actores sociales en su calidad de individuo y de las instituciones relacionadas con la investigación, Para impulsar este desarrollo se requiere la participación de actores sociales y de instituciones locales, con propósitos creativos e innovadores los cuales propicien ambientes

innovadores, en los que el contexto cultural cumple un papel predominante en la incubación de las actividades, para favorecer dicho ambiente innovado, como soporte de la creatividad, concebida a través de las aportaciones cotidianas de construcción de significados que propician un reconocimiento de las convicciones y políticas culturales y sus manifestaciones en un territorio.

Entre las manifestaciones de la cultura material se encuentran elementos simbólicos expresivos que pueden ser reconocidos e identificados por los actores sociales, tales como la lengua, los objetos, entre los que se encuentran los espacios habitables y los productos tanto artesanales como industriales de la región, además de ceremonias y atuendos, los que de acuerdo a Latour (2005), son mediadores de la cultura, pueden ensamblar lo colectivo y exponen la relación con estados de cultura existentes, como el caso de los objetos innovadores que confrontan situaciones de uso y consumo novedosas, relacionando lo local y lo global en una negociación creativa que relaciona los patrones de cultura con tendencias de la sostenibilidad y el desarrollo cultural de comunidades sobre todo con referencia tradicional y étnica.

Estos patrones de interpretación cultural son transmitidos y guardan una afinidad con la imagen del contexto que lo emplea, conservando o modificando los contenidos de tradiciones, estableciendo nuevos códigos de significación en una región. Ya que como describe Oemichen, (2005) los códigos están limitados por cada cultura y por su contexto histórico, y se manifiestan como reglas no evidentes por sí mismas, ni disponibles para todas las personas, pero son utilizadas adecuadamente por los miembros legítimos del grupo. Afirmando que es en estos códigos donde está contenido el acervo de saber y las tradiciones e identidades de cada territorio, región o comunidad conformando los procesos para la reproducción cultural,

Habermas (2002) describe este proceso referente a la reproducción de la cultura material como el que se encarga de que en su dimensión semántica, las innovaciones de objetos que se presenten queden puestas en correspondencia con los estados del contexto cultural existente, se asegura la continuidad de la tradición y una coherencia del saber y tiene su medida en la racionalidad del saber aceptado como legítimo, que en caso contrario, se manifiesta como perturbaciones de la cultura. Las que se evidencian como una pérdida de sentido y llevan a las correspondientes crisis de legitimación y de orientación en los actores sociales tanto en individual como en colectivo impidiéndoles cubrir la necesidad de entendimiento que las innovaciones plantean haciendo uso de ese acervo cultural del saber, por lo que los esquemas de interpretación aceptados como válidos, fracasan rechazando los objetos innovadores impidiendo que éstos adquieran identidad en una región determinada y pasen a formar parte de la cultura contribuyendo al desarrollo de la región.

Para lo cual es importante desarrollar propósitos creativos que permitan establecer una cultura de innovación territorial, la cual de acuerdo a Sánchez (2009) se conforma de dos elementos; el formal que contiene modelos de comportamiento de la gente, así como a los objetos configurados; 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 innovador para el desarrollo 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 este desarrollo surge de una 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 el camino de la innovación, igualmente la escasa implicación de los poderes locales en la generación de proyectos comunes.

Este 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, como una herramienta competitiva para el diseño de productos innovadores. De acuerdo con lo anterior, para que la innovación corresponda con los factores culturales de las regiones es necesario conocer los elementos tangibles e intangibles que la conforman.

Los elementos tangibles de un territorio se consideran como el tejido industrial, local y de mercado, los servicios, la infraestructura, la posición geográfica y la morfología del lugar, la estructura urbana y patrimonial; el patrimonio cultural, acceso a infraestructura eficiente, como educación, cultura jurídico-administrativa y salud. Asimismo la infraestructura técnica, como una eficaz red de transporte de telecomunicaciones, energía y agua. Igualmente los recursos humanos laborales, el acceso a los mercados y el capital de las empresas. En este rubro se consideran también todos los productos que se intercambian, se consumen y se producen dentro de una región y forman parte de la cultura material, siendo susceptibles de innovaciones y apropiación cultural.

Ilustración 1. Elementos tangibles de una comunidad mazahua



Fuente. Mora (2013)

Los intangibles se conforman por; el sistema de valores civiles y sociales el capital cognitivo, el cultural, el simbólico, el social, el cívico, el institucional, el humano, el psicosocial, el mediático, la diversidad y la cualidad de las actitudes ambientales y culturales, la actividad social y creativa de la localidad y el potencial para el desarrollo de innovación y aplicación técnica, así como la interrelación social y cultural y la conciencia de la identidad territorial como el sentimiento de apropiación de identidad y los valores simbólicos que conforman sentimiento de identidad así como el impulso creativo que impele a los actores a explorar nuevas situaciones y conformaciones a su cultura material.

Ilustración 2. Factores intangibles reflejados en un objeto artesanal



Fuente. Mora (2013)

Una propuesta de desarrollo innovador desde los factores endógenos, está basada en el empleo de los recursos arraigados de la comunidad, como el patrimonio cultural, las tradiciones, la cultura y los saberes locales. Según Vázquez Barquero “Cada territorio tiene un conjunto de recursos materiales y humanos institucionales y culturales que constituyen su potencial de desarrollo; y que se expresa a través de la estructura productiva,... y su patrimonio histórico-cultural” (2005 : 6).

Uno de los principios de la Agenda 21 de la Cultura definida por la UNESCO define precisamente la importancia de esta diversidad cultural como principal patrimonio de la humanidad.

“Es el producto de miles de años de historia, fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, imaginarios tecnologías, prácticas y creaciones. La cultura adopta formas distintas que siempre responden a modelos dinámicos de relación entre sociedades y territorios. La diversidad cultural contribuye a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas” (Committee on Culture- United Cities and Local governments, 2008).

Algunos de los compromisos que los gobiernos locales ponen de manifiesto en este documento, son el fomento de la diversidad cultural y la presencia de todas las culturas, la ampliación de la capacidad creativa, la reformulación y la interacción con las tradiciones, lo anterior con el propósito de propiciar el desarrollo desde la visión de la sustentabilidad que promueve la UNESCO. Que entiende a la cultura, la creatividad y la diversidad cultural como la dimensión clave para el desarrollo sostenible de las regiones (UNESCO, 2015).a través de incorporar a la cultura, dentro de los planes y políticas para el desarrollo sostenible a través de propuestas que refuercen la cadena de valor de la creación, producción difusión y acceso. A través de nuevas medidas a los tradicionalmente aplicados por los gobiernos, reforzando así

los procesos de innovación en la cultura incluida la cultura material generada por el diseño. Otro de los rubros en los que el diseño está incluido en este programa, es en el de la movilidad de profesionales culturales para cumplir el propósito de mantener un mundo de ideas, perspectivas y valores heterogéneos situación en la que el profesional del diseño juega un papel importante. Dentro de los mensajes que se establecieron en las propuestas de la Convención del 2015 que atañe este campo de la cultura, se refieren a que “las industrias culturales pueden ser un blanco importante para políticas que orienten hacia un desarrollo que sea a la vez económica y culturalmente sostenible;... pueden generar beneficios a largo plazo en términos económicos culturales y medioambientales” (UNESCO, 2015: 12).

Asimismo para reforzar la importancia de la creatividad y la innovación en los productos Neven Mimica define que “El sector creativo es un factor de crecimiento inclusivo y sostenible en el mundo, tanto a nivel nacional como regional” (UNESCO, 2015: 15) y que las actividades culturales se convierten en un medio de subsistencia de diversos grupos sociales inclusive los vulnerables. Lo cual posibilita elementos para el desarrollo local, entendido este desde esta visión de crecimiento de los factores culturales de los actores sociales del territorio, desde esta propuesta de la Agenda 21 para el Desarrollo Sostenible para el 2030 se considera que las industrias creativas y culturales pueden ser las facilitadoras para un desarrollo económico y culturalmente sostenible.

INNOVACIÓN DESDE EL DISEÑO Y LOS FACTORES CULTURALES DE UNA REGIÓN

Pericot (2006) plantea que la innovación en el diseño puede describirse de acuerdo a la forma en que se inserta en la cultura y en la forma en que se apropian los valores simbólicos que conforman el producto diseñado y que se diferencia de acuerdo a los niveles de uso de los valores o recursos endógenos de un territorio o de una región.

En primera instancia describe a la innovación radical como aquella que desarrolla productos completamente nuevos y supone serias trasgresiones a las identidades culturales y suponen un alto riesgo de rechazo debido a la falta de referentes simbólicos, aunque existen factores exógenos que posibilitan su interpretación como los avances tecnológicos o de moda que posibilitan los símbolos de prestigio globalizado.

Ilustración 3. Innovación Radical. Smathpphone



Fuente: <https://www.google.com.mx/search?q=diseños+innovadores>

También este autor define que existe una Innovación retroalimentada que incorpora algunos aspectos del objeto que ha sido desplazado por los avances tecnológicos extrayendo los aspectos más representativos que la cultura ha asimilado empleando generalmente las formas y símbolos culturalmente apropiados convirtiéndose en la manera de abordar los avances tecnológicos sin violentar los patrones culturales situación que implica el conocimiento no solo de los elementos tangibles sino los intangibles del grupo social.

Ilustración 4. Innovación Retroalimentada. Cocina retro



Fuente: : <https://www.google.com.mx/search?q=diseños+innovadores>

Pericot (2006) define como la propuesta más adecuada, a la innovación moderada que implica una mejora en los diseños pero cuyos cambios se ajustan a los procesos de significación apropiados culturalmente pero que incorporan modificaciones tecnológicas que implican avances en la eficacia del producto y no implican cambios sustanciales en su proceso de producción. Esta innovación está ligada a los procesos de actualización permitiendo una relación con los cambios culturales que se producen inevitablemente en todos los grupos sociales modificando los elementos tangibles de la mismas y de la reinterpretación de los intangibles. Para las empresas locales se convierte en la innovación más asequible. Aunque se corre el riesgo de ser ignorada.

Como una forma de efectuar modificaciones en forma paulatina, este autor describe a la innovación incremental que posibilita cambios radicales pero un proceso diacrónico que permite la adecuación cultural a través de reinterpretaciones de los significados culturales minimizando el rechazo de una innovación radical.

Ilustración 5. Innovación Incremental. Envase de Coca Cola



Fuente: [https://www.google.com.mx/search?q=envase+de+coca+cola+\(evolucion\)](https://www.google.com.mx/search?q=envase+de+coca+cola+(evolucion))

Una forma de innovación que emplea los recursos simbólicos de una región es la que se basa en el empleo de los elementos étnicos de los actores sociales y que emplea como herramienta competitiva la apropiación de la identidad de origen de los actores sociales como un elemento

diferenciador de los productos diseñados, aunque este recurso ha sido empleado principalmente para la elaboración de artesanías, puede ser empleado como una base creativa para el diseño de productos industriales.

Esta propuesta se basa en lo que Lugo Morin (Lugo-Morín, et al., 2008) ha denominado Etnocompetitividad y que describe como innovación en un territorio desde la competitividad de los actores locales, como la capacidad que tiene un grupo social sustentado por el conocimiento local, para adoptar elementos culturales externos a su dinámica socioeconómica 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).

Ilustración 6. Innovación basad en la Etnocompetitividad. Luminarias de barro y Silla Acapulco



Fuente: <https://www.google.com.mx/maps/place/Studio+ davidpomba>

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 regiones 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, de diseño 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, microindustrial 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.

Con el propósito de considerar al diseño como un detonador de la innovación en las regiones el papel del diseñador deberá basarse en la concreción y configuración de un producto en función de los intereses y valores que conforman los actores sociales (Pericot, 2006), dentro de un territorio que actualmente dada la complejidad de las sociedades se convierte en un proceso de amplia dificultad debido a 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 la 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. Asimismo se considera como un actor social que materializa factores intangibles y posibilitar que sean interpretados por otros actores de determinados territorios así que se convierte en un comunicador de estas identidades regionales construyendo un puente entre el contexto social o el mercado; el objeto diseñado y la empresa que lo produce.

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. El proceso creativo existe en todos los seres humanos y se considera como con un impulso que le impele a crear “impulso exploratorio” (Koestler, 1981 : 196), que se encuentra relacionado con sus necesidades interiores y del contexto sociocultural, aunque algunas veces efectúa este proceso como un proceso totalmente inconsciente “caja negra” siendo puramente intuitivo, llegando a identificar únicamente el resultante formal del producto diseñado. Es importante aclarar algunos conceptos; primero refiriéndose a la creatividad en el desarrollo de objetos, como la actividad que lleva a sintetizar varios conocimientos en el desarrollo de un objeto que no existía anteriormente. A este proceso se le podría llamar asociación de conocimientos, que hasta el momento eran independientes, obteniéndose uno nuevo. Esto se da en forma espontánea al plantearse una necesidad guiada por el instinto de búsqueda y de la interpretación de los factores tangibles e intangibles de una cultura desarrollado especialmente en aquellos individuos cuyas actividades los enfocan a la creación de objetos o sistemas innovadores cuyas inquietudes se enfocan a un modo original de satisfacer necesidades por medio de objetos culturales.

En este sentido es relevante hacer mención que en el campo del diseño de objetos al igual que en el campo artístico la creatividad se basa en la intuición, que es un proceso no voluntario ni puede aprenderse pero es inherente al ser humano, aunque se descarta la idea mítica, de la originalidad “pura”, ya que para el caso del diseño se considera como un proceso de originalidad preciso y productivo derivado de nuevas y originales combinaciones de elementos ya existentes, actualmente se ha considerado como una recombinación de elementos, este proceso requiere un amplio conocimiento de los componentes culturales que están al alcance del diseñador, que incluyen los procesos tecnológicos y productivos de la localidad y territorio, lo que Breitenberg (2006) denomina creatividad cultural que pone un énfasis en los aspectos tangibles e intangibles de las regiones intervenidas que desde luego incluye el ingrediente de la intuición que además se conforma de todas las experiencias previas del actor social ya que no es un proceso individual sino que intervienen todos los aspectos del contexto social incluidos desde luego los elementos de cultura.

Este tipo de originalidad creadora o creatividad cultural trae consigo el deshecho de ciertas prácticas y objetos para ser sustituidos por otros conocimientos o productos que vienen a satisfacer mejor los objetivos para lo que fueron producidos ya sean formales o conceptuales, va más allá del impulso creativo, 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 con dicho contexto. .

La propuesta de la fertilización cruzada (Breitenberg, 2006) permite esta interrelación de elementos y factores culturales y tecnológicos, refiriéndose al proceso en el que la innovación surge cuando diversas disciplinas se entrecruzan empleando como foco el proceso de diseño incluida la creatividad cultural 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. Es en este proceso que de manera estructurada, siguiendo el proceso creativo cultural en el que se pretende hacer consciente al productor de objetos de este proceso de análisis y síntesis de elementos, para llegar a crear un objeto en el que, además de mantener una actitud formal-funcional, se vierta una significación, en todo el sentido cultural del contexto social y económico contemplando los aspectos de la sustentabilidad, influenciado desde luego por los factores tecnológicos que forman parte de esta cultura, siempre y cuando la adquisición de estos elementos se haga en forma consciente conociendo de antemano los mecanismos de la percepción y del proceso creativo que se deberá llevar a cabo con el propósito de promover el desarrollo sustentable de la región.

El último paso de este proceso de innovación 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 emplea el análisis del discurso del objeto de diseño y del análisis de las historias de interacción con el objeto como mediador de situaciones, ya que los discursos son interactivos a través de un proceso simbólico elaborado por los actores sociales con y a través de los objetos. Asimismo las narraciones están basadas en las experiencias, fijadas a través de las identidades culturales actuales e históricas que contemplan las tradiciones culturales como el caso de los elementos étnicos que como ya se ha mencionado presentan un fuerte contenido simbólico.

CONCLUSIONES

Empleando estos tres aspectos propiciadores de la creatividad para la innovación en el proceso de diseño, que se reconoce como el resultado de un acto creativo, que incluya 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 la visión del desarrollo local con un enfoque endógeno

permitiendo la posibilidad de insertarse en mercado extra local e inclusive global. 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 e intangibles del grupo social insertado propiciando ambientes innovadores desde el diseño y sobre todo decidiendo una forma de innovación en el diseño.

Para abordar todos los aspectos descritos y así para lograr que un diseñador elabore propuestas innovadoras a través del conocimiento de la identidad y los procesos de significación establecidos en una región con un enfoque para el desarrollo local culturalmente sustentable. Se propone la siguiente estrategia de diseño para la innovación en una región determinada.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el diagrama de la Propuesta de diseño para la innovación de productos en una región, en primera instancia se aborda la herramienta de la creatividad cultural desde la definición de acto creativo en la disciplina del diseño que se ha descrito ampliamente, se lleva a cabo la interpretación de los elementos tangibles e intangibles que conforman la cultura del contexto que se pretende intervenir con el diseño de objetos con una visión culturalmente sostenible. Posteriormente se lleva a cabo la definición del objetivo de la innovación en cuanto a forma, material, tecnología, mercado; lo anterior manteniendo la visión culturalmente sostenible. Como siguiente fase se caracteriza la apropiación simbólica a través de la interacción discursiva que elaboran los actores sociales y se define la forma de la innovación para así corresponder con los patrones culturales de la región, definiendo si es innovación radical, retroalimentada, moderada, incremental o etnocompetitiva, manteniendo el enfoque de la sustentabilidad cultural. Acto seguido se define el acto creativo que define el proceso de diseño y se elaboran las configuraciones del diseño innovador para ser aplicadas en el territorio o contexto de intervención.

Cabe comentar aquí dado que esta propuesta es resultado de una investigación en proceso, que tiene como antecedentes algunas experiencias de intervención en contextos locales, empleando algunas de las propuestas descritas, como la basada en la etnocompetitividad en comunidades artesanales del Estado de México obteniéndose respuestas favorables, pero cuyos objetos diseñados que no han sido apropiadas en su totalidad por los actores locales. Con la propuesta descrita se pretenden abordar contextos diversos para plantear innovaciones desde esta disciplina, y así probar sus capacidades de innovación culturalmente sostenible y con pertinencia en los territorios intervenidos, esperando describir los resultados en futuros trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

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. Convenio MAAyP-INTA.

Habermas, J. (2002). *Teoría de la Acción Comunicativa II. Crítica de la Razón funcionalista..* 3 ed. México: Taurus Alfaguara. Koestler, A. (1981). *Jano* (1 ed.). Madrid: Debate.

Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.

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

Oehmichen, C. (2005). *Identidad, Género y Relaciones Interétnicas*. México: UNAM, IIA; PUEG.

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 c. M. Patricia, *La Artesanía textil de Guadalupe Yancuictlalpan. Una experiencia multidisciplinaria de vinculación investigación-sociedad* (págs. 39-57). Toluca: UAEM.

Vazquez Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Madrid, Antonio Bosch editor.

REVISTAS

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

Lugo-Morín, Juárez, & Estrella. (2008). Etnocompetitividad del Sistema Artesanal textil en Mita, el papel del territorio y la innovación. *Economía, Sociedad y Territorio*, VII(28), 981-1006

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

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.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

Committee on Culture- United Cities and Local governments. (31 de January de 2008). *Agenda 21.* Recuperado el 20 de Junio de 2016, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/agenda_21_cultura.pdf

UNESCO. (2015). *Repensar las pilíticas culturales.Sumario.* Recuperado el 20 de Junio de 2016, de http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_summary_es.pdf