

ISSN: 2594-2336



JOURNAL SEMESTRAL DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Año 4 | Número 6 | enero - junio 2020

Diseño y Educación



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO

DIS

Journal Semestral del Departamento de Diseño
Universidad Iberoamericana
IBERO ©

DIS, Año 4, número 6, enero-junio 2020, es una publicación semestral editada por la Universidad Iberoamericana, A.C., con domicilio en Prolongación Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01219, Tel. 5950-4000, Ext. 4041, correo publicaciones.disenio@ibero.mx Editora responsable: Georgina Durán Quezada. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-071709370300-203, ISSN 2594-2336, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Departamento de Diseño, Universidad Iberoamericana, A.C., Dra. Georgina Durán Quezada, Prolongación Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, Ciudad de México, C.P. 01219. Fecha de la última modificación, junio de 2020

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, archivada o transmitida, mediante cualquier sistema —electrónico, mecánico, de fotorreproducción, de almacenamiento en memoria o cualquier otro—, sin el permiso expreso del autor.

Contenido

<i>Culturas urbanas en la cdmx: Reggetoneros y Hi-NRG; Indumentaria e Identidad</i>	1
<i>La-cosa, tú que la disfrutas y la identidad</i>	19
<i>Innovación estratégica de negocio: Factor clave para enfrentar la revolución digital dentro del sector empresarial</i>	37



*Culturas Urbanas en la
CDMX.
Reguetoneros
y Hi-NRG;
indumentaria e identidad*

Alfonso Luna Soto
Dora Esther Calderón Servín

Universidad Iberoamericana

Alfonso Luna Soto

alfonso.luna@ibero.mx

Profesor - Departamento de Diseño

Alfonso Luna Soto trabaja como académico de tiempo completo dentro de la Coordinación de Diseño de Indumentaria y Moda en el Departamento de Diseño de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Ha impartido clases dentro de la Ibero relacionadas con Estilismo, Editorilismo, Medios de Comunicación y Tendencias. Paralelamente colabora para la revista GQ México escribiendo artículos web relativos a grooming, accesorios y moda masculina. Trabajó varios años en editoriales para Grupo Expansión (Life and Style), MMK (The Beauty Effect) y Condé Nast (GQ España) dentro del departamento editorial de moda. Además se desempeñó como Visual Merchandiser en la empresa Saks Fifth Avenue. Estudió un Master en Comunicación de Moda y Belleza impartido por la Universidad Carlos III de Madrid y la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Escuela de Diseño del INBA

Dora Esther Calderón Servín

dcalderon@escueladedisenio.edu.mx

Profesora de Diseño

Dora Calderón es maestra en Diseño Industrial por la Universidad Nacional Autónoma de México, licenciada en Diseño con especialidad en Diseño Textil en la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes (EDINBA), México. Actualmente colabora con la Universidad Iberoamericana y la EDINBA como docente e investigadora. Su trabajo académico se concentra en el análisis de tendencias y su impacto en el diseño, sobre lo cual ha publicado artículos académicos, de divulgación y el libro: Tendencias Compartidas. Moda en el Diseño. Ha impartido clases en distintos programas de educación superior en el Centro de Estudios de Diseño y Arte, la Universidad Anáhuac, y Universidad Jannette Klein; asimismo ha dado conferencias y talleres en distintas instituciones de la República Mexicana.

Resumen

Las culturas urbanas son parte esencial de cualquier capital del mundo. La Ciudad de México no es la excepción y en ella convergen una gran diversidad de ellas, algunas surgieron como tropicalizaciones de movimientos internacionales mientras que otras son completamente locales. Consideradas como un estandarte de expresión engloban aspectos del estilo de vida de las personas: su indumentaria, arreglo personal, estilo musical, frases identitarias, etcétera. El presente artículo se enfoca en dos: reguetoneros y Hi-NRG. Estas culturas

se desarrollan en el contexto racista y clasista de la sociedad mexicana; ambas comparten que el gusto por un determinado tipo de música es el eje rector de su cultura y lo que genera su sentido de pertenencia; además que el ambiente barrial donde se desenvuelven funge como factor clave para entenderlas. En este trabajo se analizará la indumentaria de estas culturas urbanas y su relevancia para generar una identidad única y distinguible ante los demás integrantes de la CDMX.

Palabras clave: cultura urbana, reguetón, Hi-NRG, Patrick Miller, estilo musical

Abstract

Urban cultures are an essential part of any capital in the world. Mexico City is no an exception and a wide diversity of them converge in it, some emerged as tropicalizations of international movements while others are completely local. Considered a way of expression, they encompass aspects of people's lifestyle: clothing, personal care, music style, slangs, etc.

This article focuses on two urban cultures: Reguetoneros and Hi-NRG. These cultures develop in the racist and class context of Mexican society. Both share that the taste for a certain type of music is the guiding axis of these cultures generating a sense of belonging among their members. The low profile neighborhood where they operate, also serves as a key between these cultures. Finally, the relevance of the clothing and importance to generate a unique and distinguishable identity before the other members of CDMX are analyzed.

Keywords: urban culture, regueton, Hi-NRG, Patrick Miller, music style.

Introducción

El objetivo de este artículo es describir las culturas urbanas: reguetoneros y Hi-NRG en la Ciudad de México (CDMX), comenzando por sus orígenes y remarcando el papel que tiene su indumentaria en la generación de un sentido de pertenencia ante su cultura y como ésta se ve reflejada en la estética de diseño de las colecciones de diseñadores de moda mexicanos.

La metodología aplicada para este artículo estuvo compuesta principalmente por: a) observación de campo participante, se realizaron visitas al lugar emblemático y más popular de la cultura Hi-NRG: el club nocturno Patrick Miller, ahí se pudo observar e interactuar en las actividades de esta cultura urbana; b) entrevistas con expertos en el tema; c) investigación documental en fuentes bibliográficas—impresas y digitales—donde se rastrearon y analizaron los orígenes de estas culturas y sus contextos tanto en México como en otras partes del mundo. De igual manera se rescataron otro tipo de fuentes como las videográficas, ejemplo de esto es la película documental *Discolocos* de David Dávila, la cual muestra una retrospectiva de la evolución de la cultura del HI-NRG en México y el mundo.

Desde su origen en la sociedad mexicana, estas culturas urbanas se han encontrado con un contexto racista y clasista que los juzga por su apariencia física, su forma de comportarse y de vestirse. Acorde con la información de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (Enadis), realizada por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) en 2010, el 24.5% de los y las mexicanas perciben que en algún momento no han sido respetados sus derechos debido a su apariencia física. Mientras que el 31.6% por no tener dinero. Estos datos reflejan algunas de las dificultades que los reguetoneros y los miembros del Hi-NRG han enfrentado, ya que son culturas urbanas que pertenecen a un ambiente barrial, donde las condiciones económicas son precarias—en la mayoría de los casos—, pero que han encontrado, cada uno por su parte, un sentido de pertenencia en las culturas urbanas. La pertenencia es de vital importancia para estas personas, ya que es así que contrarrestan la marginación a la que se enfrentan al vivir dentro de esta urbe de manera individual.

Tanto para los reguetoneros como para los Hi-NRG la música juega un papel primordial—ambos con sus particulares gustos y estilos—, de hecho es indispensable, ya que si no existiera la cultura no hubiera sido concebida. Con el paso del tiempo estos grupos se han mantenido fieles a su gusto musical y sin importar los nuevos estilos ellos siguen conservando y escuchando el género que dio origen a su grupo.

Estas culturas han marcado el ambiente social de la ciudad y muy particularmente a la industria de la moda, en este artículo mencionaremos ejemplos de esta influencia en colecciones de ropa de diseñadores mexicanos.

De reguetón y reguetoneros

Antecedentes y orígenes

La música de reguetón tiene sus raíces en las culturas africanas y el reggae jamaicano; éste estilo se volvió popular entre las comunidades caribeñas y de latinos que viven en los Estados Unidos adquiriendo influencias del hip-hop norteamericano y ritmos puertorriqueños. La cultura y estilo de vida reguetonera refleja las aspiraciones de un nuevo género de latino policultural, urbano y con añoranza de sus raíces. En México el reguetón se volvió popular en los años 2000 cuando llegó a los barrios marginales de diversas ciudades y se convirtió en un estandarte de la resistencia ante las jerarquías sociales preestablecidas.

En la Ciudad de México se conocen como combos reguetoneros a los grupos de jóvenes de zonas colindantes a estaciones de metro que comenzaron a reunirse en fiestas para escuchar y bailar reguetón. De acuerdo a un artículo de la revista *Vice* estas comunidades, por lo general, atraviesan por carencias, violencia, ausencia de los padres, familias disueltas y difícil acceso a la educación (Staff 2013). Paralelamente se vive un fenómeno oculto distinto al de los combos, este surge de fiestas clandestinas difundidas a través de redes sociales, en donde disyoqueis interpretan reguetón en vivo. En estos eventos empieza a germinar una alianza con la comunidad LGBTTIQ, lo cual está reinventando muchos de los símbolos del reguetón y los exporta a la cultura dominante.

Como mencionamos anteriormente, el reggaeton¹ es en sus orígenes un estilo musical creado en el Caribe, influenciado por múltiples ritmos africanos y tradiciones orales diversas que lo han definido. De acuerdo con la Real Academia Española, el reguetón se deriva del vocablo reggaeton, el cual es un término acuñado por el panameño M. Ellis en los años ochenta del siglo **XX**: “Se distingue por un estilo recitativo y un ritmo sincopado producido electrónicamente” (RAE 2019). De igual manera se le denomina reguetón al estilo de baile derivado de este ritmo.

Una de las particularidades de su composición lírica está basada en la cultura oral africana; de acuerdo a la maestra en literatura Catalina Ruiz-Navarro: “Es una música de tradición oral, en la que no se utiliza ninguna forma de notación y ningún sistema teórico comparable a los de la música europea o asiática.” (Ruiz-Navarro 2015) Tal como se le conoce en la actualidad deriva del reggae jamaicano, teniendo también influencias del hip-hop norteamericano y ritmos puertorriqueños. Esta mezcla de estilos ha evolucionado en un género musical contagioso que retrata la realidad de muchas de las comunidades que habitan las grandes ciudades pero que se han mantenido marginales al desarrollo cultural y económico de las mismas. Es una música que está en constante evolución aunque siempre es fiel a sus raíces, conservando gran parte de sus tradiciones y, al mismo tiempo, abierta a las novedades de la música occidental, dando pie a la creación de modernos estilos que han enriquecido el panorama actual de la música internacional. Gran parte de la música es casi inseparable de la danza y por lo tanto predominantemente rítmica. (Ruiz-Navarro 2015)

Al estar alejada de la notación y la teoría musical clásica —propias de la denominada música culta—, la propuesta del reguetón se contrapone a la noción de que en la música debe de prevalecer la letra sobre el ritmo y que no se deberían abordar temas de la vida cotidiana. De manera contracultural, así como en aquellas comunidades donde se fusionan dos idiomas para generar una nueva identidad como el espanglish, el reguetón se vale de “la misma fusión

lingüística y cultural con la que experimenta Junot Díaz en sus historias, que, al igual que el reguetón, tienen por tema a ese protomacho latino, que va de fiesta en fiesta ligando con mujeres —algunos dirán que buscando el amor— y que alardea de una virilidad que parece atraparlo en el mismo personaje” (Ruiz-Navarro 2015).

Estilo de Vida

El estilo de vida reguetonero refleja las aspiraciones de los habitantes latinos de distintos barrios de todo el continente americano y que, por lo general, viven en contextos clasistas y racistas en donde no “encaja” este nuevo género de latino policultural, contemporáneo, urbano pero con añoranza de sus raíces y de la tierra de sus ancestros. Así, sobresale el estilo de “nuevo rico”, aquel que desafía a las clases poderosas tradicionales, encontrando un espejismo en el estilo de los hiphoperos neoyorkinos de los años setenta del siglo **XX**. Encuentran en el consumo una demostración contundente del triunfo personal y económico.

Con vestimenta ostentosa y de marcas de moda, el segundo elemento fundamental del estilo reguetonero es la música, la cual se distingue por el ritmo redundante con líricas donde los temas cotidianos y enraizados en las culturas latinas —el machismo, el cortejo y las relaciones amorosas— son temas centrales.

Música y Elementos

El reggaeton se compone de tres elementos principales: la jitanjáfora (copla), su música (ritmo) y el baile. En la jitanjáfora “el propósito de los versos no está en lo que se dice, sino en los valores fónicos y rítmicos que presentan.” Es “[...] recurrente en los movimientos de poesía negra, que intentaba captar en versos, ritmos, sonidos y signos de las culturas africanas” (Ruiz-Navarro 2015a).

De acuerdo con Catalina Ruiz-Navarro, al igual que las rimas, “la cultura Caribe no está delimitada tanto por la

1 En el presente texto se hace la distinción entre el término reggaeton al hacer referencia a sus influencias globales, mientras que la apropiación mexicana del movimiento se denominará reguetón.

geografía como por su calidad rizomática, que mezcla culturas inesperadas, y por una predominante herencia africana” (Ruiz-Navarro 2015a); es decir que tanto la letra como el rimo se derivan de distintas expresiones latinoamericanas y reflejan un elemento de pertenencia para las comunidades latinas que habitan en otros países como Estados Unidos.

Musicalmente hablando el reggaeton es un género para bailar con raíces en diversos ritmos latinoamericanos y caribeños; entre ellos se distingue, principalmente, la fusión del reggae jamaicano con el hip-hop norteamericano. Cabe destacar que la influencia del segundo resulta evidente en el estilo de vestimenta de los seguidores de este género, y fue amplificado a partir de la primera década de los 2000 gracias a la difusión de intérpretes hacia América Latina desde Norteamérica.

Por último, el estilo de baile que se relaciona más con el reguetón se conoce como perreo, el cual es una conjunción de movimientos lascivos que imitan gestos del apareamiento de diversos animales. El ritmo y el baile guardan su origen en el sandungueo, el cual se refiere a los movimientos de cadera al danzar propios de distintos géneros musicales como los cubanos y boricuas.

Algunas de las nuevas derivaciones del reggaeton son el trap y el dembow. De acuerdo con Mateo Montaña (Redacción 2017): “el primero se distingue por ser una versión mucho más lenta y psicodélica; mientras que el dembow es el resultado de la fusión de ritmos jamaicano con el rap y el hip-hop, tomando las bases del reggaeton y el dancehall”.²

La escena del reguetón en México

En México el reguetón se vuelve extremadamente popular como influencia de la creciente cultura latina en Estados Unidos durante la década de los años 2000. Retomando sus ritmos y estilo, es adoptado principalmente en los barrios marginales de diversas ciudades donde se convierte en un estandarte de la resistencia ante las jerarquías sociales preestablecidas. Ensalza también elementos de territorialidad, los cuales se asemejan al fenómeno del

hip-hop aunque no se encuentran necesariamente ligados a los cárteles de drogas.

En la Ciudad de México se conocen como combos reguetoneros a aquellos grupos de jóvenes que delimitan sus territorios a partir de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano “Metro” (Staff 2013). Actualmente se pueden encontrar en otras zonas de la Ciudad como: Ciudad Azteca, Ecatepec, Iztapalapa, Ixtapaluca y Chalco (SapiensBox 2018).

Algunos de estos grupos cuentan con una historia de diez años y pueden contar con varios centenares de adeptos. Conocidos entre ellos como Sikarios, Metálicos, Pizikatos, los Real, Pauta, Panamiur, Familias Unidas y LF (La Familia), estos grupos se reúnen en sus respectivas líneas o estaciones de metro para realizar distintas actividades, entre ellas: festejar y crear comunidad ante la creciente brecha de desigualdad que los mantiene en una situación precaria. En general el perfil de los integrantes de estas agrupaciones reúne algunas particularidades en común, como carencias, ausencia de los padres, familias disueltas, difícil acceso a la educación, entre otras. Su apariencia evidencia una planeación y un cuidado minucioso de la imagen que buscan proyectar. En el caso de los hombres, utilizan peinados sumamente estilizados con productos que modelan crestas y flecos con un rigor casi escultórico muchas veces acentuados con zonas rapadas. Delinean el crecimiento de sus cejas y utilizan accesorios de colores saturados e incluso fosforescentes, así como cadenas y adornos brillantes; usan prendas que hacen alarde a marcas de moda, abundan los jerseys de fútbol americano muchas veces personalizados con los nombres de sus combos, utilizan pantalones ceñidos y amplios zapatos deportivos.

En el caso de las mujeres no es menos el empeño que ponen a su apariencia, si bien sus peinados no son tan esculpidos como los de los varones, las jóvenes se presentan siempre con el cabello arreglado ya sea recogido y bien engomado o alaciado con gran dedicación, acompañado de maquillaje recargado, donde destaca un contraste entre el tono natural de la piel con el de los distintos cosméticos. Además de utilizar los “uniformes” propios de sus combos,

2 Ritmo similar al reggae, que también es influencia en el reggaeton, y que se caracteriza por ser más rápido.

se les suele ver con blusas y pantalones ajustados.

Como resultado de su apariencia han sido criminalizados, convirtiéndose en sujetos de acoso por parte de la policía, etiquetados como “chakas”, los chilangos los marginan por miedo a ser agredidos o asaltados. Si bien como parte de la interacción de estos grupos—también conocidos como “clickas”—se han desatado actos violentos—principalmente entre ellos—, y se puede identificar el uso de drogas³, no son actividades generalizadas. Esta estigmatización los llevó a generar sus propios espacios en fiestas clandestinas, aunque con el tiempo han logrado tener acceso a espacios seguros y han resuelto muchos de los conflictos entre ellos, así como con las autoridades (SapiensBox 2018). Y aunque actualmente no han existido conflictos mayores entre los combos, son reconocidos como enemigos naturales de los porros (Loyola 2013), es decir, estudiantes (o simpatizantes) de la UNAM, IPN, escuelas vocacionales y Conaleps (Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica).

El nuevo fenómeno underground

Derivado de la cultura de la música, el baile y las fiestas clandestinas; actualmente se vive en la Ciudad de México un fenómeno oculto que involucra un perfil distinto al de los combos. La nueva escena del reguetón surge en fiestas clandestinas que se convocan a través de redes sociales y se llevan a cabo en zonas que ya no son precisamente marginales; en estos eventos se baila reguetón y disyoqueis interpretan reguetón en vivo.

En estos eventos empieza a germinar una alianza con la comunidad LGBTTTIQ (Lésbico, Gay, Travesti, Transsexual, Transgénero, Intersexual, Queer) lo cual está reinventando muchos de los símbolos y los está exportando a la cultura dominante de una forma un tanto más libre de estigmas. Esta alianza ha rendido frutos a través de even-

tos policulturales, nuevos medios de comunicación, artistas y marcas dispuestas a proveer de productos atrevidos a una audiencia incluyente e innovadora.

Destacan por los ritmos renovados del reguetón y la música electrónica, el uso de gráficos que yuxtaponen de manera libre rasgos estéticos de otras culturas como aquellos de la época disco, la gráfica popular de los barrios de la CDMX y la mezcla de la escena de los clubkids con lo queer, y al igual que ocurre con los combos también esta presente el juego cacográfico en el que se intercambian letras y símbolos en las palabras y nombres propios, brincando también entre las mayúsculas y minúsculas. Algunos ejemplos de esto se encuentran tanto en artículos de foros y blogs dirigidos a estos sectores, así como en los mensajes y nombres que los jóvenes eligen para mostrar en sus perfiles de redes sociales:

Rolas b3rg@s pa' dedicar a tu morrit@ | El Barrio Nini (El Barrio Nini 2018)

Manüel Irresistible G., Naomii Liizbëth, Esa Bonbonsita Mendozita, ändý öllivärës

“Q hay facebook. les mando un gran abrazo cenan riko y feliz navidad a tod@s” [sic]

“estoy enamorada de una persona k me ase muy feliz kisiera gritar a los cuatro vientos k lo amo y es el amor de mi vida teamojose luis solares reza” [sic]⁴

Un par de referentes de la manifestación de el nuevo fenómeno clandestino es *Perrealismo*,⁵ un organizador de eventos que ha difundido esta nueva cultura y promueve fiestas con djs nacionales e internacionales, o

3 Principalmente de lo que se conoce como activo. “La ‘mona’ o ‘activo’ puede hacerse con cualquier tipo de disolvente volátil, siendo los más populares el pegamento o limpiador para tubos de PVC. La marca Dismex es la más popular entre los combos. Este producto no está catalogado como droga; una lata cuesta 15 pesos en cualquier ferretería y alcanza para ‘activarte’ a ti y a varios de tus amigos. Los efectos incluyen mareo, náusea, ojos vidriosos, una sensación de mayor libertad, confianza, felicidad y euforia, además de que quita el hambre y el frío.” (Loyola 2013)

4 Ejemplos tomados de distintos perfiles públicos en redes sociales

5 Tipo de baile derivado del reguetón

RIP Rosa Pistola, una marca de ropa mexicana que ofrece diseños para los amantes de la escena clandestina reguetonera.

La resistencia feminista

Así como existen críticas al género del reguetón por tacharlo de machista, han surgido algunas propuestas feministas; a lo cual opina Ruiz-Navarro:

En un contexto cultural en el que las mujeres solo podemos hablar de sexo de manera solapada (diciendo “hacer el amor” y otras cursilerías) el perreo es uno de esos paréntesis en donde mujeres de todas las clases, colores y pudores se dan permiso de ser seres sexuales (Ruiz-Navarro 2018a).

La agrupación Chocolate Remix es un ejemplo de esta resistencia, a continuación se citan versos de una de sus canciones:

Ey reguetonero macho escucha lo que digo
 De mujeres no sabes ahora aprenderás conmigo
 Ponte mocasines, corbata y guardapolvo
 ven a mi escuela a aprender lo que es echarse un polvo
 [...]

 Y este es el punto vámonos relajando
 No quiero ofender tu hombría solo ponerte al tanto
 Que ya es la hora de ir descentralizarlo
 Yo soy chocolate y sé muy bien lo que te canto (Chocolate Remix 2014).

La indumentaria como estandarte

La cultura urbana mexicana de los reguetoneros sobresale por elementos diversos y aunque el principal indicador es sin duda la música y el baile, en el caso de los combos el contexto socioeconómico que prevalece ha ge-

nerado ciertos códigos de identificación de territorialidad que distingue a cada una de estas agrupaciones, aunque también se exhiben las influencias de la apariencia del reguetonero policultural. Esto se refiere a tener un aspecto meticuloso y estilizado, incluyendo el uso de productos y marcas de moda con siluetas ceñidas al cuerpo tanto en hombres como en mujeres; los peinados se esculpen con productos que permitan crear ondas, formas afiladas y sobre todo bien definidas, el maquillaje es contundente y definido, incluye la depilación de cejas de forma precisa y fina.

Por su parte, la escena underground está generando un código similar para la indumentaria aunque con nuevos significados. Es decir, se observa un estilo que enfatiza la sensualidad del cuerpo mediante atuendos cómodos y frescos para el baile, ceñidos a la silueta y llenos de transparencias que de manera explícita exhiben las formas del cuerpo a través del perreo. La estética que se emana en la escena de fiestas clandestinas se puede ver materializada en marcas como Sebastián⁶ y RIP by Rosa Pistola.⁷ Ambas propuestas mexicanas que reflejan un estilo de vida urbano y sensualidad explícita. Durante el 2018 ambos diseñadores mostraron elementos de un espíritu seductor que juega con los límites de lo callejero, lo explícito y la moda de rebaja, generando así un nuevo tipo de armonía y belleza.

Para los reguetoneros en la CDMX la indumentaria les da sentido de pertenencia, en el caso de los combos la moda los identifica no sólo a partir del estilo de ropa, maquillaje y peinado sino que también se han apoyado en la utilización de signos gráficos que se vuelven escudos de la tribu. Por su parte, el ambiente clandestino está resignificando los elementos del reguetón para exhibirlos en nuevos aparadores ante mercados distintos; es decir, está migrando de la periferia hacia el circuito de la cultura donde en los últimos dos años lo marginal se ha convertido en una influencia para la moda generalizada. Hoy en día, el reguetón forma parte de la cultura dominante tanto en América Latina como en el mundo. Personajes de la escena re-

6 <https://www.instagram.com/sebastien.oficial/>

7 <https://ripbyrosapistola.com/>

guetonera como Bad Bunny, Maluma y J Balvin, han hecho de este género de música un estandarte mundial. Aunado a esto, ha existido una exploración y propuesta en la apariencia de la persona por parte de estos cantantes, principalmente en los hombres. Ejemplo de esto sería el uso exacerbado de los accesorios como anillos, cadenas, pulseras y aretes. Además, los accesorios oftálmicos muestran una propuesta llamativa y en tendencia. Por su parte, el cabello se lleva de una forma extravagante al teñirlo de diversos colores e incluir cortes de pelo diferentes a los tradicionales. Finalmente, existe una exploración y apropiación de códigos que eran solamente usados por las mujeres, como es el esmalte de colores en las uñas o el uso del maquillaje. Todo lo anterior es acompañado por las marcas de lujo y masivas que propician la difusión de este estilo de vestir al momento de patrocinar a estos cantantes reguetoneros.

El HI-NRG y su trascendencia en México

La cultura de la música High Energy en México es una realidad y todos la vivimos.

Unos más, otros menos, pero sin duda el gusto por ella es unánime.

MasterMind

Antecedentes y orígenes

A mediados de la década de los setentas del siglo XX el italiano Giorgio Moroder compuso los temas I Feel Love interpretado por Donna Summer, y Love Now Hurt Later interpretado por Ann Joy. Estas canciones presentaban importantes adelantos en sus arreglos y generaron un sonido novedoso para la época ya que se salía del estilo disco, el popular de aquellos años. Esta música sirvió de inspiración para el estadounidense Patrick Cowley el cual creó un género musical de gran contenido de sonidos electrónicos, frescos y vanguardistas en donde los teclados eran tocados de una manera nunca antes escuchada. Para la siguiente década, México recibió la influencia de Estados Unidos con el High Energy y de Italia con el género conocido como Italo-disco. De estas influencias surgieron las Discos Móviles (conocidos también como Los Sonidos o Sonideros), nombradas así por que eran fiestas que se iban moviendo de lu-

gar en lugar ya que en un inicio no tenían un sitio fijo donde presentarse, pero con el paso del tiempo esto cambió y algunos se establecieron en lugares específicos. La música que predominaba en este estilo de fiestas callejeras era la del Hi-NRG —este es el término que se utiliza, al menos en México, para referirse a la música de estilo High Energy—. Este estilo de música es electrónica, compuesta principalmente por sintetizadores, que logró cautivar a los jóvenes de aquellas fechas gracias a su bit, a la intensidad y a la energía que generaba en ellos al momento de bailar. Todo esto acompañado de la tecnología de luz y sonido, la cual llegó a todos los rincones de la ciudad.

En un comienzo el mayor impacto de las Discos Móviles estuvo en los estratos más humildes, lo cual hizo que el Hi-NRG fuera considerado música y fiestas barriales. Sin importar que fuera Tlatelolco, la Roma, Ciudad Neza, Chalco o en el barrio de la Merced, se generaba un ambiente de camaradería y apoyo entre las personas que se reunían a bailar; aspecto característico del Hi-NRG que sólo prevaleció en México. De esta manera, nuestro país se ha logrado consagrar como uno de los pocos lugares en el mundo —quizá el único— donde el movimiento aún existe, de hecho personajes reconocidos de este movimiento como el icónico y fundador de la banda Trans-X, Pascal Languirand, ha considerado a la CDMX como la capital mundial del Hi-NRG. Por otro lado, cabe aclarar que mientras el Hi-NRG crecía en popularidad en los estratos más vulnerables, los sectores medio y alto de la sociedad estaban enfocados en la música new wave y punk.

Acorde al documental Discolocos (2016) producido por David Dávila, los principales Discos Móviles que surgieron en la CDMX fueron: PolyMarchs, Patrick Miller, Sound Set y Menergy. Sin duda, el Patrick Miller (PM), como menciona Dávila, “es la punta del iceberg en cuanto a Hi-NRG se refiere”, ya que se volvió el más popular y conocido por la sociedad, y hoy en día sigue estando vigente formado parte de la cultura pop de la CDMX. Sin embargo, debajo de este iceberg están los demás Discos Móviles que no lograron permear a la cultura dominante como el PolyMarchs, Sound Set y Menergy. El PM actualmente es el espacio emblemático para los seguidores del Hi-NRG y sin importar que sean Discolocos o Patricios (términos que se explica-

rán mas adelante) es el lugar referente para bailar.

Ahora bien, para entender mejor la evolución de esta cultura urbana y la consolidación del PM, es importante revisar brevemente el desarrollo de este club nocturno. En 1982 debutó Roberto Devesa en Gollerama, una discoteca de luz y sonido ubicada en Coyoacán, donde estuvo tocando por un año. Esto lo hizo bajo el pseudónimo de Patrick Miller, a quienes los Patricios han autonombrado como el “El Mesías del Hi-NRG” (Staff 2013a). Después se movió al Club de Periodistas en la colonia Centro de la CDMX. Cabe destacar que estos dos lugares no llevaban el nombre de Patrick Miller, es hasta que el dj Roberto Devesa comienza a tocar en Mérida 17 –en la colonia Roma– que el lugar se apropia del nombre Patrick Miller.

La novedosa tecnología de sonido e iluminación, el ambiente barrial y la demostración de hermandad, hicieron que el Patrick Miller se convirtiera –y lo siga siendo, al ser parte de la cultura pop de la Ciudad de México– en el favorito de muchos, dejando atrás a los demás Discos Móviles, como el PolyMarchs, el cual fue el líder en los años ochentas gracias a que organizaba bailes con gran tecnología de luces y sonido en las colonias de la periferia de la ciudad. Utilizamos el término de ambiente barrial debido a que para los estándares de las discotecas de la época –y actuales– el PM representaba toda una revolución: no se reservan el derecho de admisión, el costo del cover⁸ es bastante accesible, y la única bebida alcohólica que ofrece son cervezas en vaso de plástico, aspectos que más adelante revisaremos a detalle.

Estilo de vida

Para los Discolocos el Hi-NRG es un estilo de vida musical, en donde el sonido logró cautivarlos desde la década de los ochetas. Ahora, con el paso de las décadas, esta música ha conseguido crear una conexión significativa con los seguidores del Hi-NRG, ya que los ha acompañado en varios aspectos a lo largo de su vida, como dice Jesús Vazquez ‘Towi’ en el documental Discolocos “la emoción de escuchar el Hi-NRG es una inyección de vitamina que debemos de tomar a diario, en un principio pensamos que iba

ser solamente una moda, pero ahora ya es un estilo de vida” (Dávila 2016).

Así como denominamos a los rockeros, punketos y cumbiancheros, los Discolocos son las personas que bailan y son fieles seguidores del Hi-NRG. La palabra tuvo su origen como término peyorativo creado por el grupo Cristal y Acero (Dávila 2016). Con el paso del tiempo los seguidores de la música enérgica se apropiaron e hicieron suyo este término. Un Discoloco no tiene que pertenecer a un estrato social o estilo de vida en específico, de ahí una de las grandes virtudes de esta cultura urbana, la cual acepta a cualquier persona sin importar su origen. Pueden ser policías, amas de casa, maquiladores, etcétera, lo único que es indispensable para formar parte de la cultura del Hi-NRG es ser amante del baile y la música de este tipo.

Un aspecto llamativo de esta cultura urbana es el tipo de baile tan particular que se caracteriza principalmente por dos aspectos: el primero es la gran intensidad en los movimientos, por lo cual es catalogado como un baile de exhibición, donde es primordial expresar al máximo el sentir que genera la música sobre el cuerpo, y si es posible, realizar movimientos llamativos –teatrales– como piruetas y saltos; el segundo aspecto es la exploración y demostración de la feminidad que resalta al momento de bailar tanto para hombres como mujeres. Un baile que se distingue por la manera en que desafía paradigmas de la cultura mexicana. En cuanto al hombre, este baile provoca la exploración al máximo de su lado femenino, lo cual permite dejar de lado la constante demostración de masculinidad exigida por la sociedad. Por su parte, la mujer inmersa en una sociedad machista puede bailar de manera intensa sin reprimir ningún sentimiento o temor a ser juzgada por la osadía en la que se mueve.

Otra característica del Hi-NRG mexicano –lo cual de hecho lo ha mantenido vivo por casi 40 años– es que este estilo de vida se transmite de generación en generación. Lo anterior podemos atribuirlo a la gran tradición de valores familiares que existe en nuestra sociedad. Los jóvenes que bailaban en la década de los ochentas, ahora son padres y madres de familia que han logrado transmitir a

8 Es el término utilizado para describir en México a la entrada que se tiene que pagar para entrar a un lugar que se reserva el derecho de admisión.

sus hijos esta pasión por la música de aquella década, logrando que las nuevas generaciones mantengan viva esta cultura musical. Las fiestas del Hi-NRG ahora son un punto de reunión donde la convivencia y ambiente familiar es parte fundamental. Esto se puede observar en el documental *The Last Hi-NRG Ravers in Mexico*, creado por la revista *Vice*, en donde Peter y La Dama de Hierro, asistentes frecuentes al Patrick Miller, declaran que se conocieron gracias a este tipo de música y en ocasiones llevan a su hija —mayor de edad— con ellos a bailar al Patrick Miller.

La escena del Hi-NRG en el Patrick Miller

Como se mencionó anteriormente el PM se ha convertido en el lugar más relevante en la escena del Hi-NRG, de ahí que nuestra investigación se haya enfocado en este lugar. A continuación, presentamos las características del Hi-NRG en México las cuales se corresponden con lo que sucede en este lugar.

El PM se convirtió en uno de los grandes secretos y sitios legendarios que todo ciudadano y foráneo deben visitar por lo menos una vez. Constituido por una bodega de gran tamaño, donde la música electrónica y el Hi-NRG suenan solamente los viernes, la gran fila que se forma sobre la calle de Mérida es característica del lugar, todo esto con el objetivo de tener una entrada organizada y evitar los clásicos tumultos, empujones y cadenas de los antros⁹ tradicionales de la CDMX. En este sentido, el PM da acceso libre a cualquier persona sin importar su aspecto físico o manera de vestir. Lo anterior, elimina la práctica meramente discriminatoria de las cadenas,¹⁰ las cuales se enfocan y valoran a las personas que asisten solamente por su apariencia física. Esto lo ha convertido en uno de los pocos lugares de la CDMX donde se logra diluir cualquier tipo de prejuicios —raza, estrato social, género, etcétera—, de ahí que se haya mantenido entre los favoritos de la fiesta defeña.

El cover de entrada es bastante económico y la mo-

neda de cambio son fichas —al estilo del póker o kermesse de primaria—. Al estar dentro del lugar y después de cruzar el túnel lleno de grafitis, al cual se refieren los Patricios como el túnel que los transporta a la década de los años ochenta, se comienza a sentir la intensidad del calor humano, haciendo una analogía con la energía que produce la música del Hi-NRG. Es importante mencionar que el término Patricio se refiere a los seguidores del Hi-NRG, del Patrick Miller y de Roberto Devesa. Es decir, ellos también pertenecen a los Discolocos, pero al ser seguidores del PM reciben el subnombre de Patricios.

La venta de bebidas refrescantes es solamente de cerveza y agua, dejando de lado las bebidas fancy o precios exorbitantes. Ya entrada bien la noche —alrededor de las 12 a. m.— el PM se transforma en un templo de baile —que también podría confundirse con un sauna—, en donde la individualidad y libertad en el estilo es lo primordial para estar en ambiente. La hermandad entre los asistentes propicia una atmósfera divertida, familiar y de igualdad en donde puedes encontrar desde albañiles, chavos fresas de las Lomas, turistas europeos, secretarias, *forevers*¹¹ de la Roma, la raza de Ecatepec o Neza y los más fieles de todos: Los Patricios. Sin duda alguna se garantiza una buena fiesta en donde no importa la destreza de baile de cada quien, sino el sentir que genere en cada persona la música.

Continuando con el tema del baile, otro aspecto inigualable del lugar, que se observó en la investigación de campo, fueron las rueditas:¹² éstas son círculos y duellos de baile organizados por un juez en donde dos bailarines de Hi-NRG se enfrentan en un mano a mano en la pista. Ellos se dejan llevar al ritmo de la música, expresándose mediante todo tipo de movimientos corporales, siendo los más llamativos las piruetas y saltos. Lo primordial es que es un baile que surge de cada persona, no existen reglas, cada movimiento sale del sentimiento que genera y provoca el sonido en cada uno, por consecuencia, es imposible poder

9 Término utilizado en México para referirse a los clubes nocturnos donde la genta puede tomar y bailar.

10 Forma física mediante la cual los antros se reservan el derecho de admisión. Mediante una cadena que restringe el acceso, el cadenero es quien decide quien entra al lugar.

11 Término utilizado en México para referirse a personas que siguen llevando un estilo de vida el cual no va acorde a las tendencias actuales.

12 Palabra que designa a un grupo de personas que forma un círculo para bailar.

copiar estilos, ya que es irreplicable en cada individuo: “La música, al igual que las otras artes, hace sentir a la persona” (Luna 2017, 103). Eso sí, las rueditas no son para cualquiera, sólo de vez en cuando se le da oportunidad a los nuevos talentos, pero normalmente son los Patricios o los asistentes más asiduos los que tienen acceso a ella. Ejemplo de las estrellas de la pista podrían ser: Jorge El Padawan, Patricio de corazón que lleva 25 años bailando en este recinto y de manera literal lleva tatuado el logotipo del lugar en su pecho. Para él entrar al PM “es entrar al túnel del tiempo en donde los graffitis y las luces neón te transportan a otra dimensión”. Como explica en el video de Vice Los Discípulos del Hi-NRG (2013). Otro ejemplo es La Dama de Hierro, quien junto con su esposo Peter, han sido conocidos como La Pareja Dance, los cuales en ocasiones hasta llevan a su hija – mayor de edad – a bailar al PM.

El vestir de un Discoloco y Patricio

Al tratar de hacer un análisis de la indumentaria se notó que existe una gran variedad de estilos. No hay un código de vestimenta o uniforme que los seguidores del Hi-NRG, ya sean Discolocos o Patricios, sigan. Lo que sí se puede llegar a distinguir son tres vertientes de vestimenta en las que se pueden clasificar e identificar a los integrantes, siendo el gran común denominador las prendas, accesorios o inclusive peinados que recuerden la época conocida como disco style (Piazza 2016) de la década de los ochenta del siglo pasado.

La primera clasificación de vestimenta rescata los inicios del Hi-NRG en los años ochenta. La indumentaria va acorde a la moda de la época donde la lentejuela, el estopeo y todo tipo de detalles metálicos tanto en vestimenta, accesorios y belleza son elementos indispensables. Además, telas como el satén, pantalones bombachos o estilo aladino, botines bajos y prendas de color negro o blanco son referentes obligatorios. En cuanto a la estética y arreglo personal, los peinados de gran copete y el uso de maquillaje, principalmente el delineador de ojos –tanto en hombres como mujeres– son el must-have para recrear el look de aquella década. Además, el color predominante es el metálico ya que en la década de los sesentas surgió un

estilo futurista inspirado en la era espacial, gracias a diseñadores como Andre Courrèges y Pierre Cardin. De ahí que se combinara para el estilo del Hi-NRG tanto la estética brillante del disco style con el concepto de futuro.

Hoy en día estos elementos y estilos continúan siendo usados por los integrantes de esta cultura, sólo que están aplicados en menor medida, como un detalle o una ligera reminiscencia el estilo de aquella época. Un aspecto importante a destacar es el que actualmente un Discoloco no sale vestido a la calle, es decir en su día a día, de esta manera retro-futurista, sólo lo aplica al momento de ir a las fiestas de Hi-NRG. Esto no significa que al no estar vestidos todo el tiempo acorde a los códigos deje de ser una cultura urbana. Es prudente recalcar que una cultura urbana se conforma por una serie de elementos que les genera una pertenencia social, como sería el vestir, el lenguaje, la música, actividades que realizan, puntos de reunión, etcétera, dando como resultado un estilo de vida.

El segundo estilo de indumentaria está relacionado con las personas que se visten de manera más llamativa (entendamos por “llamativo” lo que no sigue los estándares sociales pre-establecidos del vestir) y son los que desean desarrollar de mejor manera su avatar. El término avatar se refiere a aquellos seguidores del Hi-NRG que desarrollan una personalidad [avatar] que está compuesta por un apodo o subnombre y el desarrollo de una vestimenta extravagante, única y especial, que ellos mismos confeccionan o mandan hacer a su medida y gusto. Es decir, no la compran ni se puede conseguir en algún lugar en específico. Esta pseudo-personalidad solamente es usada en los eventos relacionados con esta cultura. Ejemplo de lo anterior es el caso de Ernesto Delgado Faraón quien declaró para el medio digital Hi-NRG México (HiTek 2016) que lo que llamó su atención del Hi-NRG por primera vez fue cómo los jóvenes se vestían con lentejuelas de manera extravagante y la forma de bailar inalcanzable en las ruedas de baile. Después de hacer su vestuario –inspirado en la década de los ochentas y añadiendo detalles de la cultura Egipcia– entró a bailar a las ruedas de baile y los bailarines le brindaron su apoyo y comenzó a ensayar con ellos. Siendo la vestimenta parte de su vida; es decir, el vestir esta presente en su día a día, forma parte de sus actividades diarias.

Por último, como tercera clasificación están los integrantes que no desarrollan y exploran su forma de vestir. Acuden a los eventos de Hi-NRG con la indumentaria de su día a día, en ocasiones van hasta con el uniforme de su trabajo, pero eso no quiere decir que no se sientan orgullosos de su estilo de baile o la cultura urbana a la que pertenecen.

Un diferenciador de estas tres clasificaciones, que es reconocido por los integrantes del Hi-NRG, es el respeto hacia los que desarrollan su avatar de manera integral, es decir la segunda clasificación aquí presentada. Ya que dan una demostración del esfuerzo y dedicación que ponen en el desarrollo integral no sólo del baile sino también creando una personalidad alterna en la cual la indumentaria juega un papel fundamental.

La indumentaria: sentido de pertenencia y referencia en la moda

Sentido de pertenencia

Como se ha venido mencionando, la indumentaria es muy variada y en cierta forma logra generar un sentido de pertenencia a la cultura del Hi-NRG, principalmente entre aquellos que deciden desarrollar de manera más dramática su avatar. Pero no es el único factor que crea pertenencia, también existe una gran cantidad de Discolocos y Patricios que no desarrollan el avatar –tal vez ni cuentan con uno– y también son considerados parte del grupo. De ahí que se considere injusto designar con seguridad que la indumentaria sea un factor determinante para generar un sentido de pertenencia en la cultura de la música enérgica.

El verdadero sentido de pertenencia en el Hi-NRG, según la investigación realizada, existe y va ligado a la forma de bailar. Como mencionó David Dávila, en la entrevista que se le realizó, debe existir una parte de expresión desinhibida en los movimiento de baile, sin importar qué tan bien o mal se mueva la persona, el objetivo es expresar lo que genera la música en ellos, de ahí que no cualquiera pueda ser partícipe de las ruedas de baile que se forman.

Este es el verdadero sentido de pertenencia en esta

cultura urbana, aunado a la hermandad y camaradería que se vive entre los Discolocos, donde no importa de dónde se venga, a qué se dedique o qué gusto tenga. Lo importante es que se comparta esa pasión por la música Hi-NRG.

Referencia en la moda actual

La forma de vestir que muestra un patrón más distinguible y recurrente en los integrantes de esta cultura urbana es la época disco de la década de los ochentas del siglo XX, la cual tuvo un gran auge, consolidación y difusión por parte de las marcas de moda y diferentes medios de comunicación, continuando hoy en día como un importante referente para la industria de la moda.

Como se mencionó anteriormente en este artículo, las lentejuelas, telas brillantes, colores metálicos y una estética retro-futurista son algunos de los elementos más destacables al momento de inspirar un look de Hi-NRG. En este apartado se mencionarán diseñadores de moda mexicanos que en la actualidad toman inspiración o incorporan en sus colecciones esta estética de diseño.

Alfredo Martínez, Raúl Orozco y Paloma Lira son los tres diseñadores que incorporan la esencia de esta cultura urbana en sus colecciones. Algunos de los looks podrían encajar de manera perfecta en una noche de fiesta dentro del Patrick Miller. En el caso de Alfredo Martínez, se ha convertido en uno de los jóvenes creativos que encabezan el movimiento del diseño contemporáneo en México, con un particular interés por el arte contemporáneo y la década de los ochenta, acorde a la revista Elle México. Varios de sus looks de las colecciones de FW19 y SS19¹³ podrían ser usados por algún Patricio o Discoloco dentro de la pista de baile. El uso de las lentejuelas, detalles brillantes e incluso un estampado de animal print en blanco y negro, hacen sin duda un homenaje –intencionado o no– a esta cultura urbana.

Raúl Orzoco, también ha declarado a distintos medios que sus colecciones llegan a tener una gran inspiración en la época y los íconos de las décadas de los setenta y ochenta del siglo XX. Con una estética algo más arriesgada que la de Martínez, Orozco ha presentado en recientes

13 Ejemplo de esto se puede consultar en https://www.instagram.com/p/But8ck_jfmR/

colecciones piezas como: leotardos en colores metálicos, total looks que combinan lo metálico con las lentejuelas y finalmente trabajos editoriales,¹⁴ como el de la revista Kaltblut, en los cuales conjuga la moda con una propuesta de styling—accesorios, maquillaje, etcétera—.

Finalmente Paloma Lira, quien ha creado una marca vintage bajo un diseño enfocado en mezclar distintas décadas. Sus colecciones de SS19 y FW18¹⁵ muestran como protagonista lo metálico. La diseñadora ha declarado a medios de comunicación que tanto la música como los estilos de las décadas de los sesentas y setentas del siglo pasado son un alto referente al momento de crear sus piezas.

De esta manera se logra demostrar una influencia de la cultura del Hi-NRG en el trabajo de diseñadores mexicanos. En la mayoría de las veces de una manera indirecta, ya que no es la inspiración per se este movimiento musical. Pero al tener el resultado final—la prenda—se puede distinguir de forma clara que el look presentado por el diseñador embonaría de manera perfecta dentro del ambiente del Patrick Miller.

Conclusiones

Las culturas juveniles son representaciones de la cultura urbana, en ellas convergen y se cristalizan rasgos del contexto; es decir, los jóvenes experimentan con alternativas de música, baile y estilo de vida en su búsqueda de un código propio. En este sentido, es común que se mezclen y se recreen expresiones de distintas culturas, algunas más tradicionales y otras derivadas de la cultura global.

Es importante documentar las culturas urbanas que existen dentro de nuestra ciudad, por que gracias a esto se tiene registro del pensamiento social y comportamiento cultural de la sociedad de la época. En general existen pocas fuentes bibliográficas, fotográficas, documentales y digitales enfocadas en registrar este tipo de culturas presentes en la CDMX. En este artículo se busca retratar dos fenómenos actuales de diversidad cultural que han en-

contrado expresiones que emergen de la música y el baile, derivando en propuestas de indumentaria creadas por los mismos participantes y posteriormente retomadas por diseñadores.

La cultura reguetonera en la Ciudad de México se nutre de distintas influencias como la música (reggaetón), los bailes y el perreo, comportamientos y actitudes similares a las del hip-hop. Ha logrado generar un sentido de pertenencia entre los jóvenes que se encuentran tanto en zonas—específicamente las del centro de la Ciudad de México y sus periferias—como en situaciones marginales, y que están buscando una manera de rebelarse de las estructuras impuestas de las jerarquías sociales y los valores culturales hegemónicos.

El reguetón representa un código en ciertos grupos juveniles, los cuales además de distinguirse por el género musical son constancia del origen y el contexto de sus barrios, pero sobre todo representan la búsqueda de un espacio donde sean una comunidad que los resigne por el gusto a un tipo música y la necesidad de celebrar, disfrutar y bailar.

Como parte del proceso de movilidad de la cultura, el reguetón que originalmente delimitó identidades de distintos barrios, hoy cambia de contexto para enfocarse en nuevos sectores de la población que se han apropiado del género musical pero con un ajuste de personalidad. Es decir que han tomado la influencia musical del reguetonero global y la identidad de algunas zonas de la CDMX, para generar un mix que atrae a nuevos adeptos que no encontraban el gusto por este género musical, pero que han encontrado en marcas jóvenes una alternativa de moda verdaderamente diferente. Actualmente el reguetón, tanto la música y su indumentaria, pertenecen a un contexto global el cual se ha generalizado y forma parte ya de la cultura dominante mundial.

En el caso del Hi-NRG es importante resaltar que la indumentaria no resulta un aspecto fundamental para generar sentido de pertenencia. Debido a que se puede pertenecer a esta cultura sin seguir un código de vestimenta

14 Ejemplo de esto se puede consultar en <https://www.instagram.com/p/BybMn7CFbNn/>

15 Ejemplo de esto se puede consultar en <https://www.instagram.com/p/BwmsBB5Fmv5/>

en específico, no existe ningún tipo de discriminación o segregación si no se sigue un estilo determinado al vestir. Sin embargo, para ciertos integrantes de esta cultura, en particular los que desarrollan el avatar, la indumentaria es el aspecto relevante que puede llegar a propiciar un sentido de pertenencia y llegar a distinguirse de los demás integrantes de la cultura del Hi-NRG. El verdadero sentido de pertenencia se encuentra en el gusto por la música del estilo anteriormente mencionado, el cual es indispensable para forma parte de este grupo, si no existe una pasión por los sonidos que genera el Hi-NRG al momento de escuchar y mover el cuerpo al ritmo de la música, es imposible que una persona llegue a formar parte de esta cultura urbana.

Para el Hi-NRG no existen normas de etiqueta, sino que sus integrantes buscan cumplir con un estilo de vida

que inevitablemente transmite su gusto por la música, la época y la diversión. Para esta cultura es más fácil encontrar referentes de estilismo en colecciones de diseñadores, más que en la creación de marcas con propuestas específicas.

En la cultura del reguetón tanto como del Hi-NRG se pueden percibir propuestas culturales que han sido reinterpretadas y remezcladas; generan nuevos códigos que a su vez pueden engendrar formas de significación al ser una oferta novedosa para otro tipo de mercados, es decir, estas culturas urbanas sirven de catalizador para el proceso conocido como proceso de bubble up (ebullición) (Riello 2012), en el cual, el origen de las nuevas tendencias se da desde los nichos marginales y no desde los grupos hegemónicos de la moda.

Referencias

Reggaeton

Chocolate Remix. "Lo que las mujeres quieren (ENG SUB: What girls want)".

Chocolate Remix. YouTube, septiembre 2014. Video, 4:06 https://www.youtube.com/watch?v=IFESuiFr_GE

Contreras, Felix "Reggaeton In The Age of #MeToo". npr, febrero 2018. <https://www.npr.org/sections/latino/2018/02/16/586124391/reggaeton-in-the-age-of-metoo>

El Barrio Nini. "Rolas b3rg@s pa' dedicar a tu morrit@ |. #ELBARRIONINI". marzo 2018. <https://barrioniblog.wordpress.com/2018/02/14/ro-las-b3rgs-padedicar-a-tu-morrit/>

Latitudes Latinas. Reggaeton y Literatura. Latitudes Latinas, Recuperado el 13 de marzo de 2018, de <http://latitudeslatinas.com/download/artigos/Reggaeton-y-Literatura.pdf>

Loyola, Bernardo. "Los nuevos guerreros". Vice, 17 de junio de 2013. Recuperado el 13 de marzo de 2018, from https://www.vice.com/es_mx/article/5g-8vqk/los-nuevos-guerreros-0000412-v6n4

- Pagola, Florencia. "Cinco videos y una entrevista para entender el reguetón feminista latinoamericano". *Distintas Latitudes*, 17 de mayo 2017. <https://www.distintaslatitudes.net/oportunidades/regueton-feminista-latinoamericano>
- Redacción. "Guía para entender el trap, el nuevo fenómeno musical que arrasa". *Mundo Deportivo*, 3 de junio de 2017. <http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20170603/423086670978/trap-espanol-latino-que-es-diferencias-rap-reggaeton.html>
- Riello, Giorgio. "Breve historia de la moda : Desde la edad media hasta la actualidad". Barcelona:Gustavi Gilli, 2012
- Ruiz-Navarro, Catalina. "El reggaeton es la cultura del s. XXI". *I-d. Vice*, 12 de agosto de 2015. <https://i-d.vice.com/es/article/ywpzn5/el-reggaeton-es-la-cultura-del-s-xxi>
- Ruiz-Navarro, Catalina. "Catalina Ruiz-Navarro: Maluma es machista, pero no más que otros cantantes como Gardel, Sanz, Sting o The Beatles". *Univision*, 12 de julio de 2016. <https://www.univision.com/estilo-de-vida/identidad-de-genero/catalina-ruiz-navarro-maluma-es-machista-pero-no-mas-que-otros-cantantes-como-gardel-sanz-sting-o-the-beatles>
- Ruiz-Navarro, Catalina. "Reggaeton y literatura" *I-d. Vice*, 7 de agosto de 2015. <http://latitudeslatinas.com/download/artigos/Reggaeton-y-Literatura.pdf>
- Ruiz-Navarro, Catalina. "Una experiencia empoderadora: las mujeres y el perreo." *I-d. Vice*, 10 de junio de 2016. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de <https://i-d.vice.com/es/article/nezzk7/las-mujeres-y-el-perreo-catalina-ruiz-navarro>
- SapiensBox. "Combos". *SapiensBox. YouTube*, 23 de julio 2017. Video, 2:06 Recuperado el 13 de marzo de 2018, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=99&v=UiB5CcsiowQ

Staff de Vice. “Combos reguetoneros”. Vice, 13 de agosto de 2013. Recuperado el 13 de marzo de 2018, https://www.vice.com/es_mx/article/yvja4j/combos-reguetoneros-full

Hi-NRG

Bucio Mujica, Ricardo. “Clasismo y racismo, sinsentido de la democracia”. Conapred, Publicado en Opinión CNN México 18 de enero de 2012-01-18

http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=1814&id_opcion=&op=447

Dávila, David. “Discolocos. Ciudad de México: Arca Labs. HiTek. 2016. “Faraón”. Hi-NRG México. <http://www.hinrgmexico.org/articulos/personajes/1042-faraon.html>

Luna Guasco, Alonso. “La música como experiencia de reflexión y desarrollo integral”. México: Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico, 2017

Piazza, Arianna. “Fashion 150: 150 years / 150 designers”. Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2016.

Staff de Vice. “Los discípulos del Hi-NRG”. Vice, 10 de octubre de 2013. https://www.vice.com/es_mx/article/5g8xe8/los-discipulos-del-hi-nrg-584785e10c5fe601ec470408

Vázquez, Juan Alberto. “El Patrick Miller es inmortal”. Milenio, 13 de febrero de 2014. <http://www.milenio.com/blogs/qrr/el-patrick-miller-es-inmortal>

Vice. “The last HI-NRG ravers in Mexico”. YouTube, 12 de noviembre 2013. Video, 9:33 <https://www.youtube.com/watch?v=zqaNoMPMVPo>

La-cosa,
tú que la disfrutas
y la identidad

Fernando Rovalo y López de Linares

Universidad Iberoamericana

Fernando Rovalo López de Linares

frovalo2@prodigy.net.mx

Profesor - Departamento de Diseño

Arquitecto por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (1957-1961). Asistente y profesor de asignatura de medio tiempo y tiempo completo en distintas ocasiones; director de Diseño (1968-1978). Colaborador en diversos proyectos vinculados. Practica la arquitectura y la academia simultáneamente, siendo su materia principal la Teoría del Diseño. Representante de los profesores por cinco años, durante los ochenta del siglo pasado, en el Senado universitario. En el ejercicio profesional con Creixell, Ballina y Rovalo, arquitectos, sus obras más distintivas son el campus de la Universidad Iberoamericana en Torreón y el edificio multipropósitos para el Museo Franz Mayer en la Ciudad de México; también las instalaciones "provisionales" de la Ibero durante casi diez años, después del terremoto de 1979

Resumen

¿Cómo relaciono la-cosa, tú que la disfrutas y nuestra identidad, si no es con el carácter analógico del diseño? Heidegger señala: la-cosa no es un objeto. Por otro lado, tú, el fuente, es decir, el que la disfruta conmigo, que la diseño. Pero, además, ¿quiénes somos, tú y yo?

Esta pregunta es por nuestra identidad. Vivimos hoy un asalto a la realidad, a la identidad: ¿es unívoca o equívoca? De suyo, nos entendemos en la analogía, que nos permite, a ti y a mí, reconocer nuestras diferencias, pero descubrir también las semejanzas. Así, puedo descubrir para ti el valor de la identidad que pide-verse-en la-cosa análoga.

El asunto, feliz, es más complejo. El diseño reúne una quintuple analogía de identidades: la mía, diseñador, la tuya, fuente, la del lugar y el tiempo donde ocurre nuestra interacción, visibles al fin en la-cosa análoga.

Palabras clave: la-cosa no es un objeto; identidad; analogía; diseño sustantivo; uso; consumo; fruición

Abstract

How could I relate the-thing, with you, who enjoy it, and our identity, if not by the analog nature of design? Heidegger points out that the-thing is not an object. You, the-one-who-enjoys-it, relishes it with me, that am its designer.

But, who are we, you and me? This question is about our identity. We live today an assault on reality, on identity: is it univocal or equivocal? However, we understand each other in the analogy, which allows you and me to recognize our differences, but also discover the similarities. Thus, I can discover for you the value of the identity that asks-to-be-seen-in the analogous thing.

The matter, blissful, is more complex. Design brings together a fivefold analogy of identities: mine, designer, yours, the-one-who-enjoys-it, that of the place and time where our interaction occurs, visible at last in the-thing analogous.

Keywords: the-thing is not an object; identity and analogy; substantive design; use and consumption or fruition.

Introducción¹

Este artículo tiene la intención de reflexionar acerca de La-cosa, tú que la disfrutas, la identidad, y el carácter analógico del diseño. Ya desde el principio nos encontraremos con varias preguntas, que incumben sobretudo a los lectores que quieren ser diseñadores, para los que están diseñando, para mí, para nosotros, los académicos: ¿Qué hay en la-cosa?, ¿qué hay fuera de ella?, ¿qué es, donde está su *forma-y-esplendor*?, ¿yo diseñador, sólo expreso ahí mi ego?, ¿interactuamos tú y yo en *la-cosa*?, ¿eres un simple usuario, audiencia, o consumidor? Mi experiencia dice que más bien eres un *fruente*², es decir, el que la disfruta por completo. Pero para interpretarte, ¿te conozco?, ¿te comprendo?, ¿de verdad *nos-entendemos*?, ¿dónde?, ¿aquí?, ¿cuándo?, ¿ayer, hoy, mañana?, ¿descubrimos o “construimos” *la-cosa*?, ¿ves cómo *aparece* o *yuxtapones* las piezas sueltas de un posible rompecabezas?, ¿bocetas una nueva unidad o sólo acumulas fragmentos encontrados por ahí?

Pero, ¿quiénes somos tú y yo?, ¿dónde estamos?, ¿compartimos realmente una identidad en *la-cosa*?, ¿cómo develamos los diseñadores la *forma-y-su-esplendor* en *la-cosa*?, ¿al *interactuar* contigo [*fruente*] y gozarla juntos como el bien *más* universal, la necesidad *más* urgente, el valor *más* duradero y lo *menos* atendido por otros, desde nuestro *ser y estar*, o sea, dónde y cuándo *nos-entendemos* en nuestra propia *identidad*?

El Diccionario de la Lengua Española nos ofrece dos acepciones sobre el significado de *identidad* que nos incumben:

1) “es el conjunto de rasgos —quizá preferiría decir ‘atributos’— propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”; sobre esta definición me pregunto: ¿podríamos extenderla a *la-cosa*, es decir, que sea la “unidad de los atributos propios de *una-cosa*” que la caracterizan frente a las demás?

2) “la conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. Sobre esta definición podríamos intentar traspasar, por analogía, la conciencia a *la-cosa*.

La-cosa no es un objeto

Vamos primero: ¿qué es *la-cosa*? Se habla demasiado sobre el *objeto de diseño*, pero éste agota pronto su descripción científica que, aunque a veces es necesaria, siempre es parcial. Es distinto “un-objeto” a *la-cosa* (Heidegger 1971); el objeto, *reducido* a manufactura y función, es parcial. *La-cosa* no puede ser abarcada por la ciencia pero “no comprenderemos *la cosa* en sí hasta que nuestro pensamiento haya entendido *la-cosa como-cosa*” (Heidegger 1971).

Me propongo seguir, con brevedad abusiva, la conocida reflexión de Martin Heidegger sobre *la-cosa*, con algunas transposiciones de mi parte.

Inicia —más adelante descubriremos por qué— con una denuncia de la frenética abolición de las distancias que todo tipo de tecnologías ha logrado en nuestro tiempo. Sostiene que esto no ha traído propiamente cercanía: es posible que alguien, o algo, este a gran distancia y, sin embargo, muy cerca, o al contrario, puede estar junto a mí y, en realidad, muy lejos. Luego retomará el sentido de esta reflexión a propósito de su idea sobre *la-cosa*.

Él se pregunta: ¿qué en *la-cosa* (sustantivo) la hace *hacer-cosa* (verbo) a diferencia de un mero objeto inerte? Nos propone imaginar una garrafa (fig.1): su función consiste sólo en un vacío que no la hace *cosa*; tampoco lo hace su fabricación, el maestro soplador de vidrio sólo aplicó su habilidad al igual que en otros muchos objetos. En realidad este recipiente *pidió ser hecho*. El diseñador tuvo que descubrir “cómo quería ser” esta garrafa. Lo que *hace-cosa-la-garrafa* es la “acción” de ser éste recipiente. No se trata de que “funciona” como recipiente, sino de que se “expresa” como tal. Hay que observar que no basta considerar su capaci-

1 Quisiera agradecer a cuatro colegas que sin su participación generosa me hubiera sido imposible realizar esta reflexión: Daniel Mastretta, Leticia Velázquez, Mela Szymanski y Ricardo Castañeda. En verdad, muchas gracias.

2 DLE. Fruición: Goce muy vivo en el bien que alguien posee. (Fruente: tú que gozas la cosa)



Figura 1. Pouring wine into glass from a carafe. Unsplash.
com fecha de consulta 22 octubre 2020

dad, por ejemplo: 750 mililitros, que puede compartir con muchas otras vasijas-objeto, incluso también hechas de vidrio. Científicamente llenar una garrafa quiere decir intercambiar un relleno de aire por otro, por ejemplo: de vino. Pero la ciencia encuentra sólo lo que ha admitido de antemano como un objeto posible para la ciencia, por ejemplo: su capacidad en mililitros. Veremos cómo el conocimiento científico, que es irresistible en su propia esfera de los objetos, de esta manera aniquila *las cosas*, aunque no los objetos.

- 3 Ver El terruño de Champagne. “Definición de un terruño («terroir») por la Organización internacional de la viña y el vino (OIV)”. El Comité Champagne. <https://www.champagne.fr/es/terru%C3%B1o-denominaci%C3%B3n/terru%C3%B1o-champagne/definicion-terroir> Beaunefrancia. Ver Las denominaciones. “En Borgoña, la noción de terroir es de gran importancia porque el vino obtiene su nombre de la propia tierra de la que procede”. Office de Tourisme Beaune Francia. <https://www.beaunefrancia.com/descubrir/los-vinos-de-borgona/los-vinedos-de-borgona/las-denominaciones> Aprenderdevino. Ver “El Viñedo de Côte d’Or en Borgoña”, Blog de Ricardo Sanchoyarto. <https://www.aprenderdevino.es/el-vinedo-de-cote-dor-en-borgona-i/>

El vacío de la garrafa mantiene y retiene lo que se haya vertido en ella. Pero ambos, mantener y retener, se reúnen—debemos poner especial atención en el verbo: reunir—en el servir que es diferente a vaciar un líquido. Por otro lado, nos hace ver Heidegger, que el cielo y la tierra habitan en el vino por servir, gracias al fruto de la vid. Recuerden la importancia del sol y el terruño,³ con todo lo que este implica, para el vino. Pero el don de servirlo es lo que hace-a-la-garrafa una garrafa. Así, la efusión del vino, que no-es-vaciar-la-garrafa, “apaga la sed de los mortales, refresca su ocio, o anima su convivialidad” (Heidegger 1971). Exige crecer su esplendor al donarse en una bendición y, al contrario, se marchita al repartir aguardiente vulgar, sin categoría, de taberna. De este modo, podemos preguntar: ¿consagra la garrafa tu boda o desparrama el vino como si fuera cualquier vulgar aguardiente desconocido?

De tal modo, tierra, cielo, dioses y mortales habitan juntos a la vez en *la-cosa*. *La-cosa* reúne y une a este cuarto y *al reunirlo hace-mundo*. También, por ejemplo, los colegas de arquitectura valoran la obra que ‘*hace-ciudad*’ y critican la contraria. La garrafa—como sustantivo—alcanza a ser una cosa [*ding*, en alemán, *thing*, en inglés] cuando *hace-cosa* [cuando en inglés: *the thing*, *things*, como verbo].

Heidegger recupera el tema de la distancia y afirma que *la-cosa* no está “en” la cercanía, como si la cercanía fuera un contenedor. La cercanía es una “acción” que al acercar *hace-cosa* a la *cosa* que por eso ya no será lejana, ajena y hostil como cualquier objeto que *da-igual*. Acerca el *mundo* y al *reunir* todas sus dimensiones, de manera recíproca, las devuelve como demanda de formar su entorno. Nuestra garrafa repele a los meros objetos. Ella diría: “no me pongas sobre ese *trapo* al que le dices mantel, ni junto a ese *cacharro* que usas como copa y no desbarates tu acontecimiento llevándome a cualquier *no-lugar*”.

Porque “el modo como tú estás y yo estoy, el modo como nosotros humanos estamos en la tierra es morando” y así, queridos colegas, “la concreción de esta dimensión existencial depende del modo como se hacen *las-cosas*” (Norberg-Schulz 1980). Esta es nuestra responsabilidad, diseñadores, y esta es la pregunta que nos toca responder en cada proyecto.

Antes de continuar, registro los términos que he presentado hasta aquí:

- Distancia: ¿lejanía o cercanía?
- El objeto es diferente a *la-cosa*
- Pidió ser hecha *la-cosa* como acción
- Reunir
- Mantener y retener para servir
- Cuarteto: sol y *terruño*: cielo y tierra, también dioses y mortales
- Consagrar o desparramar
- *Hacer-cosa* es acercar el mundo
- La cercanía como acción
- *La-cosa* reúne al cuarteto y *hace-mundo*
- El modo de estar es morando
- Morar depende del modo como hacemos las cosas.

Realmente, en este sentido, mi deseo y el tuyo son ciertamente vivir-entre-cosas, no entre objetos:

El paisaje, las casas y sus cosas, la indumentaria; la comunicación; todo lo que vemos, oímos, olemos, gustamos y tocamos nunca tienen sólo un carácter instrumental o manufacturado. De modo medular y sin poderlo evitar, *para bien o para mal*, nos expresan. Percibimos su expresión. Nos expresamos mediante ellas (Rovalo 2019).

Tampoco están petrificadas: las *cosas*-han-sido-están-siendo-y-podrán-ser. Las experimentamos, diría Bergson, en “la duración” (Bergson 1986). Vivimos entre todas las *cosas*, en todos los tiempos. Esto puede ocurrir precisamente mediante el diseño de *la-cosa* que gozamos in-

trínsecamente en su expresión creativa, no sólo por lo que *subyace* en él, tampoco por efecto de los *contextos* espacial o temporal que, ciertamente, *condicionan* nuestra percepción, mas no la *determinan*.

La forma de las-cosas

Desde el punto de vista de la percepción “*forma es la figura sensible del contenido*” (Arnheim 1974) aunque sólo con el propósito de un análisis extrínseco pueden separarse *figura y forma*.

- La “figura” es el “material sensible” que, recibido por los sentidos, se organiza de cierto modo para que la mente humana lo comprenda. En la exploración activa que hacen nuestros infinitos receptores sensoriales “percibimos” primero lo esencial y bajamos al detalle tanto cuanto su integridad lo permita. Descubrimos así los “conceptos perceptuales” correspondientes. No son elaboraciones intelectuales inductivas, percibimos los atributos estructurales generales primero, aunque nunca están explícitos. Determinada por sus límites y condicionada por sus contextos espacial y temporal, captamos los patrones más simples posibles, según lo permita la tensión de su complejidad que los nivelará o agudizará. Descubriremos la posibilidad de subdividirla en sus partes genuinas según su similitud o diferencia.
- Encontramos que el esqueleto estructural de la figura aparece siempre como la forma de cierto tipo de cosa. Sus cualidades perceptibles forman una declaración sobre ese tipo. La forma no es una réplica, la imaginamos, no deriva de la mera proyección sensorial sino del equivalente que formamos con las propiedades de cierto medio desde lo que es observado interna o externamente. Entre otras consideraciones, definimos su orientación en el espacio y, en su caso, el tipo de proyección por emplear, sus planos en profundidad y la articulación de los aspectos que compiten. La forma bien logra-

da simplemente es, no un diagrama que mostramos. De algún modo, *inventamos* una concepción nueva de un tema, muchas veces antiguo, que refresca sus niveles de abstracción en la percepción y los contextos de nuestro tiempo y lugar.

La forma y el contenido de las cosas

Desde otro punto de vista, más estrictamente filosófico, “a quien no es capaz de ver la forma, también se le escapa el contenido” (Von Balthasar 1985). En la forma unimos-la-unidad de la bondad funcional, instrumental, operativa o como se quiera llamarla, por la verdad de las imprescindibles prestaciones materiales y tecnológicas en la belleza expresiva de su esplendor.

El esplendor en la forma de las cosas

Del mismo modo, “a quien la forma no ilumina, tampoco el contenido aportaría ninguna luz” y “tal dualismo lo supera la forma bella, cuyo contenido no subyace, está en la forma que no recibe luz de fuera sino que irradia su esplendor interno” (Von Balthasar 1985). Concluyo, con una larga cita de Von Balthasar:

Desde el principio, desearía proferir una palabra definitiva. Una palabra descartada hoy. La palabra es belleza. Nuestro mundo, que no percibe la belleza, ha perdido, por esto, el atractivo del bien. Tampoco el ser [diríamos, lo que la cosa, de veras, es] es evidente para el incapaz de entender la belleza. La belleza gira en torno al misterio de la forma, donde el fenómeno primordial es la simultaneidad entre la interioridad y su comunicación; el alma y su cuerpo; la forma y su refulgencia [diríamos, de alguna manera con Arnheim, la correspondencia entre su “modo de ser” y el “modo de verse” en la cosa]. Así, reductivamente, [el que no percibe la belleza] niega también la verdad y el

bien quien supone que ese fenómeno puede consistir en un cuerpo-sin-espíritu o un espíritu-sin-cuerpo [porque sólo le importa la limitación técnica o el esteticismo vacío]. La forma verdadera es un cuerpo animado, identificado, liberado, por el espíritu que dicta su ley de unidad (Von Balthasar 1985).

Tú, el fuente, el que disfrutas la cosa

Los diseñadores solemos *reducir* a nuestros interlocutores. Te *reducimos* a uno sólo de tus atributos cuando, entre otros, te consideramos “usuario” —si atendemos al aspecto funcional o instrumental de *la-cosa*—, “audiencia” —en la comunicación—, consumidor o “targeta-habiente” —según cierto modelo de negocio— (Zaid 2004). No deja de ser válido hacerlo, pero sólo en sus propios límites.

Pero sólo como persona completa se puede ser *fuente*. Porque lo que apasiona a los diseñadores y es el meollo de su interacción con los otros, es gozar *la-cosa* que diseñan, sólo si son *completos*, ambos. Entonces, la designación precisa es *fuente*. Con éxito, lograremos lo que se esperaba, y esto ocurrirá sólo si hacemos visible en *la-cosa* su identidad.

¿Quiénes somos, tú y yo?

La pregunta por la identidad

Pero, ¿quiénes somos, los diseñadores?, ¿dónde *estamos*?, ¿quién *eres* tú, *fuente*, y dónde *te-hayas*?, ¿de verdad sabemos nosotros, diseñadores, reconocer por completo nuestros atributos?, ¿sabemos cómo conocer los tuyos, *fuente*? Podremos interactuar y servirte si respondemos por nuestra recíproca identidad, si

- 3 Principalmente de lo que se conoce como activo. “La ‘mona’ o ‘activo’ puede hacerse con cualquier tipo de disolvente volátil, siendo los más populares el pegamento o limpiador para tubos de PVC. La marca Dismex es la más popular entre los combos. Este producto no está catalogado como droga; una lata cuesta 15 pesos en cualquier ferretería y alcanza para ‘activarte’ a ti y a varios de tus amigos. Los efectos incluyen mareo, náusea, ojos vidriosos, una sensación de mayor libertad, confianza, felicidad y euforia, además de que quita el hambre y el frío.” (Loyola 2013)
- 4 Ejemplos tomados de distintos perfiles públicos en redes sociales
- 5 Tipo de baile deribado del reguetón

percibimos cómo tú y nosotros así *somos* y aquí estamos, de manera integral.

Para este propósito nos ayudará considerar el modelo humano-personal que propone Viktor Frankl (1984). Según este autor, en la síntesis que resume Xosé Domínguez Prieto (2003), el ser personal tiene las siguientes doce características:

- La persona es un ser individual, unidad inescindible, es decir, no se puede dividir.
- La persona es in-sumable. No es pieza que se “añade” a un grupo.
- La persona tiene una dimensión comunitaria. No es masa, ni “nosotros”, cerrada, intelectual.
- La persona es una realidad abierta al mundo, a sí misma, al otro y a la trascendencia.
- Cada persona es una novedad absoluta; “... el hambre, en el campo de concentración que padeció Frankl, diferenció a los *cerdos* de los santos.”
- La persona es la antítesis de un objeto; “existir nunca se presenta como objeto”.
- La persona decide más allá de sus limitaciones biológicas, psíquicas o sociales.
- La persona posee dignidad; es decir, “la persona es un fin, nunca un medio”.
- La persona es constitutivamente “llamada”. Su respuesta es la responsabilidad.
- La persona misma es deseo de absoluto; “... la existencia como anhelo...”.
- La existencia humana es temporal; o sea, lo que ya se “ha-logrado”; la responsabilidad es lo potencial.
- La existencia humana es histórica. Expresarse más allá de la facticidad... tras la muerte.

Frankl (1984) nos descubre, además, tres capas netas: el eje existencial-espiritual, la capa psíquica y la capa física. También señala sus tres niveles, con fronteras porosas.

- El eje existencial-espiritual. Soy, y estoy, cuando digo “yo”.

- Puedo decidir, aunque sea condicionado por la impulsividad de mis capas psicofísicas.
- Puedo dominar la impulsividad de mis capas psicofísicas; condicionantes, desde luego, pero no determinantes.
- Puedo intuir y, sólo luego, analizar; libre y responsablemente.
- Estas capas atraviesan tres niveles con fronteras *porosas*: inconsciente, preconsciente, consciente.

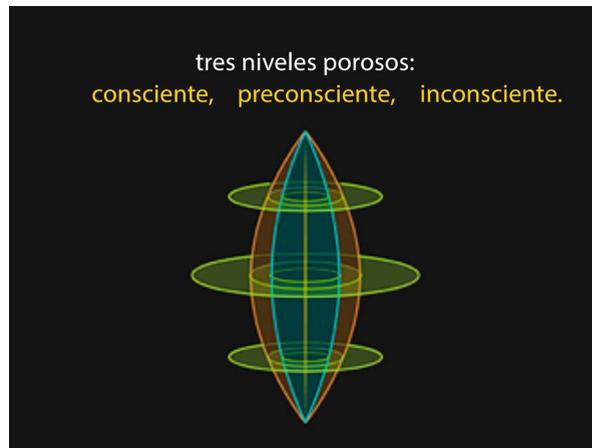


Figura 2

Se conoce, intuitiva y analógicamente, en la ética, el amor y el arte [diseño],⁴ si entiendo bien lo que dice Frankl, y así, después de intuir, se podrá analizar la decisión conscientemente. Por lo tanto, la ética descubre lo único necesario: mi intuición es inconsciente, libre y responsable. El examen, es posterior. En cambio, el amor descubre lo único posible: intuyo, inconsciente, libre y responsable, las cualidades del, la o lo amado. Pero el arte [el diseño] descubre lo único necesario y posible; en mi intuición inconsciente, libre y responsable.

Pero, ¿de qué somos libres y ante quien somos responsables? Somos libres de toda impulsividad psicofísica y de los condicionamientos externos del *lugar-y-su-carácter* (Norberg-Schulz 1984) donde interactuamos el diseñador, el fruento y la-cosa. Libres, también, de los condiciona-

4 Arte: “Capacidad de los objetos o acciones perceptibles tanto naturales como manufacturadas, para representar, a través de su apariencia, constelaciones de fuerzas que reflejan aspectos relevantes de la dinámica de la experiencia humana” (Arnheim 1983, 215). De este modo, asumo que el diseño es arte.

mientos de la tradición y las circunstancias del momento cuando ocurre esa misma interacción.

Por otro lado, soy responsable ante mí, ante ti, *fuente* y ante quien nos trasciende. Ante mí, diseñador, aunque es insuficiente. Ante ti, *fuente*, a quien debo interpretar con la plenitud de mis capacidades, aunque no basta. Y ante quien amorosamente nos trasciende, a mí y a ti.

Me tomo la libertad de trasponer un texto de John Henry Newman, como sigue:

Libre de considerar las estrategias de lucro, poder o reconocimiento como absolutos, el diseñador recibe la crítica de quienes, por eso, sin ejercer el diseño, buscan disciplinarlo. Él es responsable de las prestaciones y recursos indispensables, pero sabe que su arte, complejo, es indescriptible; sin embargo, rechaza cualquier enfoque reductivo. Aquellos razonan sus pruebas por adelantado desde el marco y con el método de un campo tan limitado como su tema; mientras el diseñador, protagonista interior, asiste⁵ al diálogo entre la imagen-meta, interna, y su modelo, externo, el cual no pretende demostrar, sino descubrir, una realidad nueva. Ellos no suponen, ni desean, ver materializada aquella complejidad; suelen sospechar de toda prueba como insuficiente, más aún, de un proceso⁶ que, en lo medular, las omite. El diseñador considera fundamentales pequeños indicios que otros rechazan; y, aún a riesgo de resultar crédulo, conserva la certeza de su acción. Algunas pruebas pueden interesarle a posteriori pero no determinan su decisión, compromiso y celebración (Newman 1993).⁷

Somos dos protagonistas sustantivos: *diseñadores* y *fuertes*. Somos así, que no implica por necesidad *estar* ahí. Pero, si *estamos* ahí, no olvidamos *ser* así. La sorpresa, recíproca, es una tensión (Von Balthasar 2007). Ser y estar: dos polos que juntos se explican. Nosotros te contemplamos, *fuente*, en tu integridad. Este gusto no es una *construc-*

ción mental, menos un *ideologismo*. *Existes* con tus atributos y deseos completos. La tensión entre *ser* así y *estar* ahí la mantenemos ambos, en nuestra decisión-compromiso-y-celebración. No *estamos* si alucinamos; no *somos* si trivializamos (Arnheim 1976). En ambos casos perdemos la *identidad* (Norberg-Schulz 1984).

El asalto a la realidad y la identidad: ¿es unívoca o equívoca?

Nos ha tocado vivir un asalto a la interpretación de la realidad y la identidad con dos propuestas diferentes. Una sostiene que, si éste es mi *concepto*, lo que se ajusta a él es verdadero, si no, es falso y debo *construir* una "realidad" que le corresponda. Es la interpretación *unívoca*, es decir, con un solo sentido. La otra interpretación, de lo único que está segura es de que "no está segura de nada" y así, no puede afirmar con certeza ni al diseñador, ni al *fuente*, ni a *la-cosa*, ni a sus contextos temporal o espacial. Es la interpretación *equívoca*, que interpreta todo en muchos sentidos, según todos ellos hayan sido *construidos*, pero ninguno asume ser firme (Beuchot 2012).

Ambas propuestas manipulan la realidad. En cambio, en la *analogía* reconocemos las diferencias, pero también compartimos las semejanzas. La percepción de mis atributos, los tuyos, los de *la-cosa* y los del contexto temporal y espacial, pueden ser más o menos compartidos. Pero las semejanzas nos permiten entendernos, *interpretarnos*, para comprobar las identidades.

Nos-entendemos, pues, en la analogía

Veán, por favor esta hermosa analogía, tal como a mí me la contaron:

Miyamoto Musashi fue un ronin, un samurái vagabundo y libre, pero pobre, sin clan ni amo, invitado en el manejo de la espada y, también, calígrafo y filósofo.

5 Asistir: no en el sentido de "hallarse presente", sino en el de "servir, favorecer o ayudar".

6 Un proceso perceptivo "de campo", que puede incluir al pensamiento deductivo, inductivo, abductivo, e incluso, el "lateral", pero diverso a todos ellos.

7 Transposición de textos.

Una noche tormentosa entró en una aldea. Encontró la calle desierta y él, calado y lleno de lodo, notó luz en una casa donde, al frente, había cierto número de piezas de cerámica. Vio, al fondo, al maestro ceramista trabajando su arte. Sin moverse, bajo el diluvio, lo contempló largamente.

Concluyó: si él manejara la espada como el arte en su cerámica, yo quedaría fácilmente derrotado. Musashi, en silencio, le hizo una profunda reverencia. Luego, continuó su camino en la lluvia

Nos relacionamos en *la-cosa*, ante nuestros contextos compartidos totalmente o no (Arnheim 1972). Condicionan, sin determinar, nuestra percepción. Ésta, no es unívoca,⁸ pero tampoco es equívoca.⁹ *Nos entendemos*, porque nuestra percepción puede ser *análoga*.¹⁰ La semejanza representativa¹¹ o simbólica¹² está en *la-cosa*. Nos entendemos en ella, acotada en su estructura sensorial y sus límites contextuales. Tal como Musashi y sus dos espadas ante el maestro anónimo y su cerámica.

Al crear *la-cosa* para disfrutarla, tú y yo queremos descubrir *la-forma-que-es-análoga* a tus atributos actuales y potenciales. Es decir, a tu *identidad* completa. Nuestra responsabilidad de diseñadores consiste, como mencioné más arriba, en que *la-forma-y-su-esplendor* como “el bien más universal, la necesidad más urgente, el valor más duradero y lo menos atendido por otros” sea análoga a tu identidad actual y potencial en *la-cosa*.

Es fundamental reconocer la múltiple riqueza de todos los atributos unidos en tu *identidad*. Sería un error *reducirla* a uno sólo. Cito aquí a Alexandr Solzhenitsyn, él fue testigo de una *reducción* llevada al extremo. En su *Archipiélago Gulag* narra la monstruosa tragedia de millones de personas en los campos de internamiento soviéticos, reprimidas por pertenecer a un *grupo* que compartía un atributo de identidad. Por ejemplo, entre *conjuntos de un solo atributo*,

cita los siguientes: “quienes hayan sido miembros del ‘Partido Demócrata Constitucionalista’ (KDT) o, quienes oculten su ‘procedencia social’. Pero también quienes pertenecan a ‘la antigua generación de ingenieros’, quienes formen parte de coros de las iglesias, quienes tengan un apellido lituano o quienes hablen esperanto. Además, por ser tártaro en Crimea, calmuco o checheno, en general. Desde luego, por ser considerado miembro de la clase burguesa”. Pero, sobre todo, los quince millones de *kulaks*, campesinos propietarios asesinados que “constituían la esencia de la aldea, su energía, su ingenio, su laboriosidad, su resistencia y su conciencia”. Grupos mono-atribuibles.

¿Aceptamos hoy tales masacres? O, ¿tenemos la fuerza para decir no? Me dirán ahora: ¿qué te pasa?, ¿por qué metes aquí esta historia? Sin embargo, el mismo Solzhenitsyn se pone el saco y escribe, varias veces en su libro, que aquello ocurrió “por nuestra culpa”. Aquí yo lo relaciono con el origen y el efecto del tema de la *identidad* y el diseño. Aparentemente es inocuo *reducir* a nuestro interlocutor a “usuario”, “consumidor”, “tarjeta-habiente” o cualquier otra *reducción* mono-atribuible que se nos pueda ocurrir. Su identidad real, mutilada de esta manera a un sólo atributo aislado, queda *reducida* en la masa de los objetos; es decir, sin *cosa* genuina ni *mundo* cercano, y así quedan ajenos y hostiles. Viktor Frankl, sobreviviente como Solzhenitsyn, pero de un campo nazi, nos indicó cómo la persona no puede dividirse en uno de sus atributos ni puede ser una pieza que se “añade” a un grupo que, por lo demás, puede ser muy diverso. Ciertamente, la persona tiene una dimensión comunitaria, pero no es masa, ni forma parte de “grupos pseudo-comunitarios [donde] la persona se disuelve, [y] se pierde en lo colectivo” (Dominguez Prieto 2003).

El reto fascinante para los diseñadores es descubrir el conjunto de los atributos que forman tu *identidad* completa, actual y potencial. No como fragmentos yuxtapues-

8 Unívoco: lo que debe interpretarse en un solo sentido. De suyo, por eso, no requiere interpretación (Beuchot 2012)

9 Equívoco: lo que puede interpretarse en varios sentidos. De suyo, por eso, es imposible interpretarlo (Beuchot 2012).

10 Análoga: existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes (Diccionario de la Lengua Española).

11 Representación: “modo de verse” de mayor abstracción a su “modo de ser”, resonante en las escalas de abstracción (Arnheim 1972).

12 Símbolo: “modo de verse” de menor abstracción a su “modo de ser”, pero resonante en ambas escalas de abstracción (Arnheim 1972).

tos, sino como la unidad orgánica, única e indivisible que eres. ¿Cuáles son tus atributos físicos y psíquicos?, ¿cuáles son los atributos de *la-llamada* que, en tu eje existencial-espiritual intuyes y que descubre la responsabilidad por el sentido de tu vida? La unidad de las tres capas forma tu propia *identidad*. ¿Con qué certeza puedo descubrirla? Sólo si crezco “en humanidad”, capaz de hacer consciente un tipo de certeza, originalmente intuida: la certeza *existencial* (Giussani 1988). No se trata de la certeza matemática, científica o filosófica. A diferencia de éstas, la intuimos *como* [el] “único sentido razonable [...] para explicar la convergencia ante mí de [determinadas percepciones]” (Giussani 1988).

Cozamos al hacer-sensorialmente-perceptibles-en-*la-cosa*, no siempre de modo unívoco, nunca de modo equívoco, pero sí analógicamente, aquellos atributos que expresan, sobre todo, el sentido de tu deseo-más-profundo, actual o quizá latente. Así, tú, *fruenta*, podrás decir “sí, así soy, es *mi-identidad*, en ésta-cosa, que *hace-cosa*-que-*hace-mundo* y lo acerca, me arraigo, me sostengo, ‘me hallo”.

El valor de la identidad en *la-cosa* análoga

Vale la pena hacer una breve recapitulación. “Forma es la figura [sensible] del contenido”. Figura es el “material sensible” donde descubrimos los “conceptos perceptuales”, que no son elaboraciones intelectuales inductivas. Su estructura es el equivalente que formamos con cierto medio para *descubrir* una *analogía* a tu identidad, donde unimos, mediante el bocetaje, la bondad funcional, operativa o instrumental, por la verdad de las prestaciones tecnológicas en la belleza expresiva de su esplendor. De esto, es de lo que somos responsables.

Nosotros, como¹³ diseñadores nos comprometemos y celebramos intuir los atributos de tu identidad¹⁴, incluso latentes¹⁵, aún los invisibles, para revelarlos en el di-

seño donde interactuamos tú y yo en la-cosa, si estamos, ambos, recíprocamente presentes¹⁶ en nuestra identidad completa. Algo así anticipa el jeque que narra Saint Exupéry, en su *Ciudadela*:

Era bella por cierto esa bailarina que la policía de mi imperio había apresado. Bella y misteriosamente habitada.

Ella existe, me decía. Mas la sabía de costumbres lejanas y trabajando aquí por una causa enemiga. Sin embargo, cuando intentaron forzar su silencio, mis hombres arrancaron solamente una sonrisa melancólica a su impenetrable candor.

– Piensa –le dije– que soy dueño de tu vida.

– Honro, señor tu poder...

Y he aquí que se transformaba a mis ojos en tabernáculo de un diamante. Pero yo me debía a mi imperio:

– ¿Es, pues, para ti –le pregunté – más importante que tu carne joven y que tus ojos llenos de luz? Crees proteger algo en ti, y, sin embargo, nada será cuando mueras...

– Quizá, señor, tengas razón...

Así, pues, te inclinas.

Excúsame: sí, me inclino, pero no puedo hablar, señor...

La contemplé largamente:

¿Quién te ha forjado? ¿De dónde vienes?

– le pregunté.

Sonrió sin responder.

¿Quieres bailar?

Y ella danzó.

Su danza fue admirable, lo que no me sorprendía puesto que alguien la habitaba (Saint Exupéry 1967).

Al descubrir *quién-te-habita*, servimos como intérpretes para traducirte en la-cosa cuando no sepas, quieras

13 Como: conformidad del hablante con la veracidad de la información transmitida o con la fuente de la que procede (Diccionario de la Real Academia Española).

14 Atributo: cualidades o propiedades de un ser –las propias de cierto lugar, gente, patrimonio, pensamiento y valores– (Diccionario de la Real Academia Española).

15 Latente: –aquí, los atributos ignorados– ocultos, escondidos o aparentemente inactivos (Diccionario de la Real Academia Española).

16 No como personalmente ausentes en una relación meramente administrativa del consumo.

o puedas revelarte a ti mismo en tu mundo¹⁷ como *manifestación externa* y *afirmación interna*, al vivir tu *identidad* —“así yo soy”— y arraigar tu ubicación —“aquí, yo estoy”; “aquí, me hallo”—. Los diseñadores “damos la cara” por ti para percibirte “bien-visto”,¹⁸ es decir que, aquí y ahora, quién tú eres y donde estás “valen la pena”, y nuestro diseño es análogo, a ti, *fruente*, y a nosotros, diseñadores, para ambos “ser-más”.

Nos hacemos cargo, a fondo, de las prestaciones¹⁹ temáticas e instrumentales, técnicas y estratégicas indispensables,²⁰ pero nuestra *interpretación* de ti, tiene una meta que las trasciende: hacer perceptibles mediante *forma-y-su esplendor*²¹ en *la-cosa* los atributos de tu identidad completa. Siguiendo a Xavier Zubiri (1982) en su lección sobre Henri Bergson, se señala largamente el dinamismo (*élan*) ascendente al que aspira la vida, como un atributo que es posible intuir en todos los vivientes.

Erik Erikson nos propone superar en nuestra vida cada una de las ocho crisis típicas antes de continuar en la secuencia: encontrarte *seguro, expresivo, atrevido, hábil, lúcido, amistoso, creativo y ya-casi-pleno*. Charles Péguy prefiere mostrar la atracción por lo bello, contrapuesto a las fealdades de la humanidad que gusta describir Émile Zola. La tendencia *actualizante* de Carl Rogers (1959) la crítica de Silva Herzog (2018) en su artículo incisivo “La conspiración de la fealdad” y la *rendija a la visión del gozo* que plantea Tolkien (2009) son ciertamente, algunos de los autores por considerar al profundizar en nuestro tema de la identidad en *la-cosa* análogo.

La quintuple analogía del diseño

En su historia, el diseño supera al tema o función y la manufactura, aunque las implique. *Nuestras-cosas* han sido siempre más que oficio o profesión; aunque algunos sean ciegos a su ser disciplina, donde, con certeza nos consta cómo ocurre que *la-cosa*, es el argumento (Méndez 2019).

Toda interacción, sistema o servicio, simple o complejo, concluye en *las-cosas* que lo permiten. Recombinar (Pelta-Resano 2013) es ya innovar; aunque, más bien, toda nueva experiencia vital²² tiene derecho a que una cosa nueva la exprese sosteniblemente; esta es la verdadera *innovación*.

El diseñador hace-visible en *la forma-y-su-esplendor* una quintuple analogía²³ plasmada en *la-cosa* como- algo-que-empieza. Quiero explicarme a partir de esta síntesis:

Frankl nos hizo el favor de señalar doce atributos propios de la persona, sobre todo su carácter no-divisible, no-sumable y el de *ser-llamados*. Nos constituye la unidad de tres capas netas: física, psíquica y espiritual; donde tú y yo podemos intuir y analizar, con libertad y responsabilidad, sobre cuestiones de ética, amor y diseño, a lo largo de tres niveles porosos: preconsciente, consciente, e inconsciente.

Con brevedad salvaje de mi parte, expuse a Heidegger, quien nos dice que *la-cosa* es, de manera radical, distinta a un objeto y que por el hecho de *hacer-cosa* reúne en sí misma tierra y cielo, dioses y mortales —a ti y a mí—; que

17 Mundo: “conjunto de todo lo existente” (Diccionario de la Real Academia Española). Pero también, con Heidegger, lo que, acercándola, “hace-cosa a la-cosa”.

18 “Bien visto”, es decir reconocido a través de mi diseño como alguien valioso y apreciado, valorado en su “ser en plenitud”.

19 Prestación: servicio o comodidad que ofrece algo (Diccionario de la Real Academia Española).

20 Estas son responsabilidad específica de los modos imprescindibles de investigación sobre diseño (teoría), del diseño (métodos) y para el diseño (interdisciplinariedad) que, unidos a la investigación mediante el diseño forman el modelo departamental completo.

21 Esplendor: Lucimiento, gloria, nobleza (Diccionario de la Real Academia Española); aquí, atributo de la forma que, con Chesterton, dice no al “vulgar término medio”.

22 Memoria de Felipe Pardinas, SJ.

23 Analogía: 1. f. Relación de semejanza entre cosas distintas. 2. f. Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes (Diccionario de la Real Academia Española).

acerca y reúne en ella a este cuarteto y, de ese modo, *hace-mundo*, que es nuestro gusto y responsabilidad.

Borghesi nos alienta, contra el olvido, a *reclamar la memoria visual* de la imagen, mediante la cual tú y yo, con historia, disfrutamos la única manera de ser narrados—no cuantificados—, cuándo y dónde nuestra mirada sobre el otro suscita maravilla y da confianza.

Norberg-Schulz considera que *el espíritu del lugar* es apoyo fundamental para nuestra identificación y orientación. Nos pide intuir ese fenómeno, analizar su estructura y abstraer sus atributos generativos centrales. Sin él, tú y yo estaríamos alienados y perdidos, se nos dificultaría saber quiénes somos y dónde estamos.

Giussani valora la certeza existencial, de naturaleza distinta a la que corresponde a las certezas matemática, científica o filosófica. En una línea cercana, Beuchot advierte cómo, mediante *la analogía*, superamos la manipulación unívoca o equivoca sobre la percepción que, tú y yo, compartimos en *la-cosa*.

Arnheim describe *la forma* como *figura sensible del contenido*, y la correspondencia entre cierto “modo de verse” y su “modo de ser”. Al intuir, analizar y abstraer, la descubrimos por analogía en el diálogo entre la imagen-meta, interna, y el boceto externo que en su desarrollo nos permite diseñar *la-cosa*.

Recuerden todo esto y vean ahora la analogía en estas cinco identidades.

Algún griego nos dejó esta recomendación: “conócete a ti mismo”. Tiene sentido para todos, pero en particular para mí, diseñador. Si al final aparecerá mi identidad visible en *la-cosa* debo conocerme. ¿Puedo hacer-visible la *narración* en *la-cosa* de mis atributos físicos, psíquicos y mi *llamada*?

Para desempeñar mi responsabilidad al diseñar debo conocerte, *fuente*, tanto como pueda, en tu identidad completa. Apreciaré tus datos científicos que me ayudarán en algunos aspectos cuantificables, aunque son necesariamente parciales y fragmentarios. Tú no eres divisible en piezas, ni sumable a grupos heterogéneos por un atributo. Como diseñador debo dominar la *narración visible* de tus atributos físicos y psíquicos, e incluir tu *llamada*, al hacer-vi-

sible tu identidad completa en *la-cosa*.

Nuestra interacción en *la-cosa* esta condicionada por la identidad de nuestro tiempo. Nos urge conocerla. Tiene historia, no es ni puede ser atemporal. El flujo de la memoria de ayer y el de la esperanza de mañana están ambos presentes hoy en el flujo de nuestra atención. ¿Cómo puedo hacer visible su identidad en la *narración* de sus atributos?, ¿cuándo y cómo esa identidad del tiempo es positiva y gozable, o negativa y debo evadirla?

Las *cosas* nunca actúan en no-lugares, por ejemplo, el ciclorama del estudio o en el de una pasarela. Necesitamos intuir el *espíritu de lugar* como fenómeno cualitativo global, analizar los atributos del espacio y su carácter y, finalmente, *narrar visualmente* la identidad de su espíritu, donde tú y yo interactuaremos en esta cosa.

De las cuatro identidades precedentes, por analogía, depende la identidad de *la forma-y-su-esplendor* en *la-cosa*: descubrirla mediante el diseño es el reto.

Si se hace bien la tarea, se podrá contemplar la *narración visual* de mi propia identidad, de la *tuya, fuente*, y las que corresponden al *cuándo*, o sea, el tiempo, y el *dónde*, o sea, el lugar de nuestra interacción en *la-cosa*.

¿Cómo aparecen las cuatro en la quinta y definitiva, es decir, en la identidad visible de la forma-y-su-esplendor análoga a todas ellas en *la-cosa*?, ¿me *hace-bien-visto*?, ¿te *hace-bien-visto*?, ¿hace *visibles* las condiciones positivas de la identidad de nuestro tiempo?, ¿hace-*visibles*, en sí mismos, complementa y representa o simboliza, los atributos de la identidad de nuestro lugar? Si no lo hace, *la-cosa* es sólo una máscara, un objeto lejano y hostil, incapaz de reunir “cielo y tierra, dioses y mortales”.

Al diseñador le llevará una catarata de bocetos, 2D o 3D, prototipado o maquetación (Arnheim 1993] donde florezca el razonamiento intuitivo, que surge en su eje existencial-espiritual al *descubrir*, que no construir, atributos-análogos en las cinco identidades descritas, es decir, el diseñador, *la-cosa*, tú, el *fuente*, dónde y cuándo ocurre nuestra interacción.

En esta *quíntuple analogía la-cosa* se hará-visible en la *forma-y-su-esplendor* y nos invitará a *ser-más* y vivir la felicidad del acontecimiento.

La intuición, al principio todavía “borrosa” pedirá, por tanto, un boceto necesariamente “borroso” (Arnheim 1993). *¡Ya se irá-plasmando como-algo-que-empieza!* Sin embargo, sólo cuando logramos gozar el éxito que nos apasiona al crear *la-cosa* que disfrutamos tú y nosotros, es que habremos descubierto en ella *la-forma-y-su-esplendor* análoga a tu identidad. Celebramos así, *hacer-sensorialmente-perceptible-en-la-cosa* esa analogía (Beuchot 2012) de tus atributos, en particular los que expresan tu deseo-más-profundo, un “más” inagotable de sentido, que nunca podremos apagar. Pero, *la-cosa* será completa, si plasmamos en ella la quintuple analogía del ser [somos] y estar [estamos], nosotros, los diseñadores, *la-cosa*, y tú, el *fuente*, dónde y cuándo ocurre nuestra interacción.

Concluyo con una posdata que pueda recordar y evocar lo que traté de expresar en este artículo nuestro:

La forma-y-su-esplendor en nuestra cosa.

Ahí, mi ojo habla a tu ojo, como mi corazón a tu corazón, aquí, hoy.

Referencias

- Arnheim, Rudolf. "Art and Visual Perception". Berkely: University of California Press, 1974
- Arnheim, Rudolf. "Sketching and the Psychology of Design", Design Issues: Vol. 9, No 2 Spring 1993. DOI: 10.2307/1511669
- Arnheim, Rudolf. "The Power of the Center". Berkely: University of California Press, 1983.
- Arnheim, Rudolf. "Gestalt Theory of expression" en Toward a psychology of Art. Berkely: University of California Press, 1972.
- Arnheim, Rudolf. "El Pensamiento Visual". Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1976.
- Balthasar, Hans Urs von. "La oración contemplativa". Madrid: Ediciones Encuentro, 2007
- Balthasar, Hans Urs von. Gloria. Una estética teológica. 1. La percepción de la forma. Madrid: Ediciones Encuentro, 1985
- Bergson, Henri. Introducción a la Metafísica. México: Editorial Porrúa, S. A., 1986,
- Beuchot, Mauricio. "Belleza y Analogía. Una introducción a la estética". (México: Ediciones Paulinas, S. A. de C. V., 2012
- Domínguez Prieto, Xosé Manuel. "La persona según Viktor Frankl". en Pensadores en la frontera: actas VI Encuentros internacionales de Filosofía en el Camino de Santiago. España: UNED Ourense, 2003. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11240/CC-74%20art%2011.pdf?sequence=1> (consultada el 16 de junio de 2019)
- Frankl, Viktor E. "La presencia ignorada de Dios". España: Herder Editorial, 1984
- Giussani, Luigi. "El Sentido Religioso". Madrid: Ediciones Encuentro, 1988

- Heidegger, Martín. "The thing" en Poetry, Language, Thought. New York: Harper Colophon Books, 1971.
- Méndez Brindis, Ariel. et alii.. Acerca de la investigación departamental: nuestro modelo. Universidad Iberoamericana. Departamento de Diseño. Documento inédito, 2019
- Newman, John Henry. "La Fe y la Razón. Sermones Universitarios". Madrid: Ediciones Encuentro, 1993
- Norberg-schulz, Christian. Genius Loci: towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli International Publications. Inc., 1980
- Pelta-Resano, Raquel. "Teoría del Diseño y perspectivas críticas". Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2013.
- Rogers, Carl. Terapia, personalidad y relaciones interpersonales: la tendencia actualizante. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión, 1959
- Rovalo, Fernando. "... y nos acerca la felicidad. Microhistoria de diseño en la Ibero". México: Universidad Iberoamericana, 2019
- Saint Exupéry, Antoine de. "Ciudadela, LXX," en Obras Completas. Buenos Aires-Barcelona-México, DF-Bogotá: Plaza y Janés, S. A., 1967
- Silva Herzog Márquez, Jesús. "La conspiración de la fealdad", México: Nexos enero 2018, <https://www.nexos.com.mx/?p=35371#.WIPE-x-5Brl>. email, (consultado el 20 de febrero de 2020)
- J. R. R. Tolkien. En Cuentos desde el reino peligroso. Apéndice: Sobre los cuentos de hadas, (conferencia del 8 de marzo de 1939, en la Universidad Saint Andrews, Escocia, p.257). México: Minotauro. Editorial Planeta Mexicana, S. A. de C. V., 2009
- Zaid, Gabriel. "El progreso improductivo". México: El Colegio Nacional, 2004
- Zubiri, Xavier. Cinco lecciones de filosofía. Madrid: Alianza Editorial. S. A. 1982

- Aprenderdevino. Ver “El Viñedo de Côte d’Or en Borgoña”, Blog de Ricardo Sanchoyarto, <https://www.aprenderdevino.es/el-vinedo-de-cote-dor-en-borgona-i/> (consultado el 20 de febrero de 2020)
- Beaunefrancia. Ver Las denominaciones, “En Borgoña, la noción de terroir es de gran importancia porque el vino obtiene su nombre de la propia tierra de la que procede”. Office de Tourisme Beaune Francia, <https://www.beaunefrancia.com/descubrir/los-vinos-de-borgona/los-vinodos-de-borgona/las-denominaciones> (consultado el 20 de febrero de 2020)
- Champagne. Ver El terruño de Champagne. “Definición de un terruño («terroir») por la Organización internacional de la viña y el vino (OIV)”. El Comité Champagne, <https://www.champagne.fr/es/terru%C3%B1o-denominaci%C3%B3n/terru%C3%B1o-champagne/definicion-terroir> (consultado el 20 de febrero de 2020)

*Innovación estratégica
de negocio,
factor clave para
enfrentar
la revolución digital dentro
del sector empresarial*

Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Sylvia Elisa Hernández Benítez

sylvia@hernandezbenitez.com

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de las Américas y maestra en Diseño estratégico e innovación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Cuenta con más de 25 años de sólida experiencia profesional, en áreas estratégicas como marketing, estrategia corporativa y planeación de negocio, principalmente en los sectores de alimentos, financiero y automotriz, en empresas multinacionales como Chrysler, Gruma y Metlife. Se ha enfocado en crear valor al negocio en el corto y largo plazo, destacando por ser impulsora de la innovación y la creatividad para enfrentar los desafíos empresariales, por desarrollar un pensamiento estratégico basado en una comprensión profunda del entendimiento del contexto macroeconómico, del consumidor, de la categoría y la compañía y negocio, así como, por tener experiencia multicultural: posiciones globales, regionales y locales. Es columnista en las revistas de negocio Alto Nivel y Fortune.

Resumen

La revolución digital ha generado cambios radicales en el contexto global. En este contexto se encuentra el mundo de los negocios que está, por un lado, enfrentando a un consumidor informado, empoderado, con más opciones que nunca y, por el otro, a una competencia cada día más feroz. Estos factores obligan al sector empresarial a profundizar seriamente sobre el rol de la innovación, el cual, está obligado a afrontar este nuevo mundo que continuará evolucionando bajo una dinámica de cambio exponencial, gestando desafíos constantes para la creación de valor incesante sin importar el tamaño de las compañías. Este artículo reflexiona sobre la necesidad de visualizar a la innovación como el centro medular del pensamiento estratégico del negocio y como factor inminente para sobrevivir de cara al futuro, desde la definición de su propósito, hasta los procesos operativos, el uso de nuevas tecnologías y la creación de nuevos modelos.

Palabras clave: Innovación estratégica, revolución digital, estrategia de negocio, pensamiento estratégico, retos de negocio.

Abstract

The digital revolution has generated radical changes in the global context, within which is the business world, facing on one hand an informed and empowered consumer that has more options than ever and, on the other, an increasingly fierce competition. This complex situation leads to a serious deepening of the role of innovation inside the business sector, which is obliged to face this new world, that will continue to evolve under a dynamic of exponential change, that results in constant challenges for the relentless creation of value, regardless of the size of the company. This article, brings us to make a reflection on the need to visualize innovation as the core center of strategic business thinking and also, as an imminent factor to survive towards the future, starting from the definition of its purpose, to the operational processes, the use of new technologies and the creation of new business models.

Keywords: Strategic Innovation, Digital Revolution, Business Strategy, Strategic Thinking, Business Challenges.

Entendiendo el ADN de la innovación

Desde la época de la antigua Grecia el concepto de innovación [*kainotomia*] tenía una connotación política; era vista como una “introducción al cambio en el orden establecido”, por lo que se consideraba subversiva o revolucionaria. Platón centraba su significado en el ámbito cultural [juego y música] y su efecto en la sociedad, mientras que Aristóteles en los cambios a las constituciones políticas. Por otra parte, el término innovación proviene del latín *innovatio* que significa “hacer algo nuevo”, por lo que podemos afirmar que la innovación, paradójicamente, no es algo “nuevo” y que ha estado presente a lo largo del desarrollo humano (Godin 2012). De hecho, durante los siglos XVI y XVII en Europa, la innovación llegó a ser considerada como algo diabólico, como un sacrilegio y fue declarada como anatema. Es hasta el siglo **XX** que la innovación empezó a estar más vinculada al sector empresarial, siendo redefinida y reinterpretada por diversos autores, que van desde Schumpeter, quien en 1934 describe el concepto de innovación como el *driver*¹ fundamental del desarrollo económico y acuña la expresión popular de “destrucción creativa” para describir cómo las nuevas innovaciones técnicas pueden transformar las industrias existentes y crear un nuevo valor al destruir valores y estructuras previas (Schumpeter 1934), o Peter Drucker, cuya definición en 1985 estableció que “la innovación es un cambio que crea una nueva dimensión del desempeño” (Drucker 1985).

El hecho es que hay cientos de definiciones e interpretaciones alrededor de la innovación empresarial. Las más recientes han sido planteadas principalmente por los precursores y líderes de las empresas tecnológicas digitales que han impactado al mundo en los últimos 30 años, siendo Steve Jobs uno de los más reconocidos y quien sustenta a la innovación efectiva en 7 secretos —vinculados más a valores emocionales que a una óptica estratégica ra-

cional— que son: la pasión; creer en una visión inspiradora; cuestionar la realidad; estar enfocado; vender sueños y no productos; crear experiencias increíbles, y tener comunicación efectiva.

Hoy han surgido una gran cantidad de metodologías para implementar la innovación dentro de los negocios y, al respecto, también han surgido algunos cuestionamientos: ¿ésta debe ser vista como una herramienta o como una estrategia de valor? y, ¿qué tanto ha evolucionado la perspectiva de la innovación en sí misma?

La reinención de la innovación

Es un hecho que la revolución digital² ha provocado que, en nuestros tiempos, la palabra innovación tenga un uso constante, cotidiano, e incluso trillado dentro de nuestras vidas, a veces como solución y otras como herramienta. Por esta situación, pareciera que la innovación está de “moda” y, especialmente dentro del sector empresarial, está siendo vista como un “método” y no como el eje central dentro del desarrollo estratégico del negocio. El concepto, visto así, resulta infravalorado ya que puede ser una miopía concebir a la innovación como área de desarrollo de nuevos productos —como fue estructuralmente implementada por muchos años por las empresas—, pero también lo es el vincularla únicamente a la tecnología como sucede en muchos casos actualmente. Es un hecho que la tecnología ha sido un detonador de cambio fundamental en los nuevos modelos de negocio que han impactado nuestras vidas, en su mayoría concebidos y creados por las muy sonadas *startups*, no obstante, la innovación va mucho más allá en la persecución de la generación de valor en cualquier sector.

A pesar de este *boom* actual del concepto, si analizamos la eficacia y desempeño de la innovación de negocio, se puede ver que de acuerdo al Índice Global de Inno-

1 Factor crítico que determina el éxito o fracaso de la estrategia de una organización (Diccionario de Negocios 2020).

2 El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como la innovación de los sistemas digitales representan una revolución que ha cambiado fundamentalmente la manera en que la gente piensa, actúa, comunica, trabaja y gana su sustento. La llamada revolución digital ha forjado nuevas modalidades de crear conocimientos, educar a la población y transmitir información (International Communication Union 2003).

vación del INSEAD, el resultado no logra ser el óptimo, ya que, existe una brecha entre el crecimiento económico y la inversión que provocó que la productividad de la misma decreciera en un 1.8% en el 2017 (Dutta y otros 2018). En un estudio efectuado por CB Insights a 677 corporativos en 37 países, en donde se preguntó: “¿Qué tan en riesgo está su empresa de ser discontinuada por tecnologías y compañías emergentes?”, sólo 4% dijo que no estaba en riesgo (CB Insights 2018). Esto implica que la innovación disruptiva no está siendo un eje rector de fondo para el mundo de los negocios.

Por lo tanto, ante los desafíos actuales y la necesidad de re-inención constante, es inminente concebir a la innovación como un pilar estratégico dentro de la plataforma de gestión del negocio y como un factor clave, no sólo en la diferenciación contra su competencia, sino también como un detonador en la creación de valor para los *stakeholders* o grupos de interés y para tangibilizar el propósito y razón de ser de la empresa. Implica cambiar la óptica de innovación operativa o de herramienta a una visión de innovación estratégica integral, inmersa desde el propósito del negocio, su propuesta de valor, sus procesos operativos, hasta la responsabilidad social en términos de sostenibilidad, y ser colaborativa y por supuesto, ser aplicada con metodologías eficientes y rápidas que generen soluciones dinámicas.

De acuerdo a un estudio del *Boston Consulting Group* publicado en 2018, el cual rankea a 50 empresas en innovación, solo el 16% de las empresas menos fuertes considera importante dentro de sus informes las decisiones de inversión en innovación (Ringel y otros 2018). Dicho lo anterior, la innovación se tiene que reinventar a sí misma, ampliar su perspectiva hacia una innovación de pensamiento estratégico de negocio de fondo, y tener un rol esencial dentro del modelo de gestión de la compañía a través de un proceso multidisciplinario de transformación continua y enfocado a la generación de valor constante. Para ello, es necesario que la innovación y la estrategia estén sólidamente fusionadas por los retos del negocio.

Enfrentando el futuro hoy: Los desafíos del mundo de los negocios

Para hablar de desafíos y perspectivas del negocio el sector empresarial debe hacerse antes algunas preguntas: ¿qué significa el futuro hoy? Según la concepción lineal de tiempo aceptada en la mayoría de las civilizaciones humanas, el futuro es la porción de la línea temporal que todavía no ha sucedido; en otras palabras, es una conjetura que bien puede ser anticipada, predicha, especulada, postulada, teorizada o calculada a partir de datos en un instante de tiempo concreto. Ahora bien, ¿cómo advertir el futuro ante una revolución digital que detona una dinámica de cambio exponencial constante? Es un hecho que los cambios incesantes que vivimos actualmente como sociedad y como organizaciones nos llevan a percibir al futuro más cerca y cambiante que nunca, bien dice Jan Chipchase, investigador en comportamiento humano y antropólogo, que el futuro está escondido a plena vista (Chipchase 2013). Otra óptica valiosa al respecto es la de Jim Dator, profesor y director del *Hawaii Research Center for Futures Studies*, quien habla de un “crecimiento continuo” y advierte que todo lo que existe ahora y ha existido en los últimos cientos de años seguirá creciendo y cambiando. Asimismo, se puede coincidir con su perspectiva de que el futuro no se puede predecir porque no existe; sin embargo, lo que sí se puede hacer es imaginar futuros alternativos e influir en ellos a través de la planeación estratégica (Dator 2002). Por lo tanto, las empresas que no sean capaces de mirar rápida y constantemente hacia afuera y hacia adelante, simplemente no sobrevivirán.

Pero, ¿qué es lo que ha cambiado tan drásticamente? La respuesta es muy clara, enfrentamos un mundo globalizado que, combinado con la revolución digital, ha conllevado una dinámica de cambio exponencial, aunado a la presencia de múltiples generaciones en la sociedad. Hoy convivimos más micro-generaciones que nunca, lo cual ha

provocado un contexto en constante transformación, más diversificado, incalculablemente más competido y, por ende, mucho más retador. Lograr la diferenciación dentro de los millones de opciones que surgen cada día en todos los sectores, que se traducen en una competencia voraz, no es algo menor. Por lo tanto, como principio, todo modelo de negocio debe tener la premisa de la búsqueda constante de la diferenciación, y aún más, en tiempos de crisis.

En el mundo de los negocios ya no hay competidor débil, los grandes corporativos forjados a lo largo de muchas décadas tienen de frente a las startups, estos nuevos modelos de negocio generadores de nuevas propuestas de valor que basan su plataforma de comercialización de productos o servicios en la tecnología, lo cual facilita su escalabilidad y crecimiento rápido y sostenido, impactando a muchos sectores. Por lo anterior, es imperioso establecer a la innovación como una plataforma estratégica generadora de valor al negocio, y para ello, esta debe partir entonces del entendimiento profundo del contexto y no solamente como un laboratorio de lluvia de ideas para solucionar problemas con un método.

Entendiendo el contexto: PEEST

Dada la imparable dinámica de cambio que enfrentamos, las implicaciones para el futuro son difíciles de predecir. Es por ello que, para consolidar a la innovación estratégica como eje dentro del sector empresarial es imperante entender los retos que enfrentan los negocios ante el contexto actual y, por supuesto, futuro. Y es que, hasta hace algunos años, la mayoría de las empresas y especialmente los grandes corporativos definían su planeación de negocio orientándose en el largo plazo y con base en proyecciones financieras, a partir de las cuales se determinaban los objetivos de negocio sobre los que se debía enfocar toda la organización. Hoy en día, no es que no sea necesario tener proyecciones financieras, simplemente ya no es suficiente y el corto plazo se vuelve también modular.

Asimismo, para enfrentar el futuro, ya tampoco basta con entender a los consumidores y a la competencia, como fue en el pasado, como clave para el desarrollo

de productos de marcas muy reconocidas que hoy ante un contexto diferente, han perdido valor ante las nuevas generaciones, y se encuentran fuera del top de las marcas globales más valiosas (Kantar MillwardBrown & WPP 2018). ¿Qué cambió, si han lanzado nuevos productos, han cambiado sus envases y el diseño de imagen entre muchas acciones infructíferas? La respuesta es contundente: el contexto. No se puede perder de vista que es el entorno el que determina los estilos de vida, conductas, comportamientos, necesidades e incluso expectativas. Cualquier modelo de negocio debe tener presente que, sin entender el entorno, difícilmente se podrá tener una visión estratégica que responda anticipadamente, en tiempo y forma, a los retos generados por la dinámica de cambio actual, inclusive para sobrevivir. He aquí la preponderancia y valor de la innovación estratégica.

Así pues, las variables que determinan el contexto o entorno, también referido como macroambiente, se han incrementado y, si bien, sigue siendo muy relevante dilucidar el impacto económico, político y social, es un hecho que dada la complejidad y retos globales que enfrenta la humanidad, ya no son suficientes. Variables como la tecnología, el medio ambiente y la sustentabilidad, vinculados a la ética y los valores, son medulares en la dinámica que mueve al mundo y a la humanidad a cada segundo. De ahí la relevancia de generar dentro de las organizaciones un pensamiento estratégico innovador, basado en la inmersión constante y el análisis del entorno PEEST (Político, Económico, Ecológico, Social y Tecnológico) como eje de la estrategia de negocio.

Muy atinadamente se dice que, en el mundo de los negocios, sobrevive el que acciona y no el que reacciona, o también que ya no son los grandes los que se comen a los chicos sino los rápidos los que se comen a los lentos. Pero para lograrlo, en ambos casos, hay que tener la habilidad de moverse al ritmo de las variables completas que determinan nuestro entorno o contexto.

Entorno político: Líderes provocadores y extremistas en tendencia, freno a la innovación.

Si bien, la política tenía en sus orígenes una perspectiva meramente filosófica, no se puede desvincular su

esencia de la del ser humano y de su evolución social, ya que, hay un principio intrínseco en la naturaleza del hombre que se traduce en la búsqueda constante por mejorar su calidad de vida y coexistencia social; bajo esta perspectiva, la política ha jugado un papel prioritario en la lucha por manejar a las sociedades bajo ideologías de centro, de derecha y de izquierda. Ahora bien, el origen más reciente de la ciencia política como tal, nace con Nicolás Maquiavelo en el siglo *XVI*. Podemos decir entonces que la política ha tenido un rol importante dentro de la transformación social y, por ende, es posible establecerla como un eje rector del desarrollo económico del mundo.

Por lo anterior, es muy difícil separar a la política de los negocios, por no decir que imposible, por múltiples razones que van desde la necesidad que tienen los gobiernos para apalancar el crecimiento y desarrollo en el sector privado, visto como un generador e incentivador económico y de fuentes de empleo, hasta el impacto negativo que pueden sufrir las empresas, derivado de un contexto político inestable e incluso corrompido, sin dejar de lado el impacto que tiene también en los hábitos de consumo.

Hoy podemos constatar que cuando en los países se generan ambientes políticos exaltados y descompuestos, derivados de luchas de poder y conflictos de intereses, el sector de negocios se ve afectado, ya que se genera un ambiente negativo y de desconfianza, contrayendo el consumo y frenando tanto la inversión nacional como la extranjera. La inestabilidad política también frena la innovación; por ejemplo, el caso de Venezuela es muy claro, al modificar su política económica y orientarla hacia una ideología populista las empresas se vieron afectadas, aun siendo multinacionales, tanto en su rentabilidad como en su responsabilidad social; vimos cómo el gobierno decidió expropiar empresas sin reglas de juego claras para el desarrollo y continuidad del futuro empresarial.

Asimismo, otros temas derivados de una perspectiva política como pueden ser los regulatorios, fiscales y legales, también pueden tener un fuerte impacto en el desempeño del negocio; por ejemplo, poner impuestos a ciertos productos que los hagan más inaccesibles al consumidor, bloquear importaciones, etcétera.

Y aun cuando las empresas contribuyen sustan-

cialmente al PIB y a la generación de empleos sostenibles en la mayoría de los países, en condiciones políticas estables, es un hecho que la política extremista puede ser un gran enemigo para el sector empresarial. En la revista *Strategy+Business*, que publica PwC, en su artículo *Will Stronger Borders Weaken Innovation?*, se describe como el flujo de talento, inversión e ideas que han impulsado los esfuerzos globales de investigación y desarrollo (I&D) de las empresas, pronto pueden verse obstaculizados por el auge del nacionalismo económico, debido a que este está motivado por una serie de intenciones—muchas de las cuales son debatibles—que tienen una consecuencia: a medida que muchos políticos de las principales potencias económicas del mundo miran hacia adentro, el ámbito de la innovación ha caído en la incertidumbre. El artículo también destaca que el modelo de innovación global respaldado durante mucho tiempo por las multinacionales líderes, basado en el flujo libre de información, dinero y talento a través de las fronteras, está en riesgo (Jaruzelski y otros 2017). Las políticas inspiradas en el nacionalismo económico pueden resultar contraproducentes al interrumpir las actividades de I&D para los nuevos productos y servicios que generarían los empleos, el crecimiento y la riqueza del futuro. El peligro de esta nueva realidad se ve exacerbado por la tendencia global general de disminución del crecimiento del gasto en I&D del sector público.

Aunado a esto, no podemos hacer a un lado que uno de los retos que enfrenta el mundo actual es el surgimiento de líderes políticos provocadores, extremistas y populistas, sin importar la ideología de la cual provengan: el *Brexit* venció en Reino Unido, partidos de extrema derecha toman fuerza en Europa y también en Estados Unidos con Donald Trump, Venezuela inmerso en una enorme crisis económica y social derivada de una política radical populista:

El desplome de la economía de Venezuela ha superado todos esos desastres. Venezuela experimenta el mayor colapso económico sucedido en un país sin guerra en al menos 45 años, según los economistas. “Cuesta pensar en una tragedia humana de esta magnitud que no sea producto de

una guerra civil”, comentó Kenneth Rogoff, profesor de economía de la Universidad de Harvard que fue el economista en jefe del Fondo Monetario Internacional (FMI). “Este puede ser el ejemplo más sobresaliente de políticas desastrosas en décadas” (Kurmanaev 2019).

Nicaragua también en conflicto por un líder dictador que no suelta el poder y por su parte, México, que vive su primer gobierno de enfoque populista, bajo la presidencia de Andrés Manuel López Obrador, quien ya ha mantenido desde su campaña diversas controversias y confrontaciones con el sector empresarial, empezando por la decisión de cancelar el nuevo aeropuerto de Texcoco, lo cual ha impactado negativamente en la calificación de México para Fitch Ratings, Estándar & Poors, Moodys, entre otras, afectando así la perspectiva de los inversionistas (Eschenbacher 2019).

Soumitra Dutta, decano de la Facultad de Negocios de SC Johnson en la Universidad de Cornell y coautor de la publicación anual *Índice de Innovación Global* (GI) menciona que:

Con el mayor enfoque en el nacionalismo y algunas tendencias proteccionistas, existe un temor real de que esta tendencia a la baja pueda continuar y que los beneficios de la globalización de la I&D, de los que todos nos hemos beneficiado, no sean tan fuertes o de hecho se vuelvan más débiles para seguir adelante (Dutta y otros 2018).

La visualización del entorno político por parte del sector empresarial debe siempre considerar tanto la estabilidad política, como las expectativas del poder ya que, finalmente, se traducen en regulaciones y leyes que pueden tener efectos incalculables.

En fin, lo cierto es que el entorno político representa una variable fundamental en la perspectiva del negocio y es cambiante por lo que las empresas deben estar siempre atentas y preparadas para hacer frente a los posibles impactos que este pueda tener en su desempeño a corto y largo plazo. No hay que perder de vista que la innovación puede tener un rol preponderante dentro de la estrate-

gia de negocio, tanto para enfrentar como para capitalizar contextos políticos desafiantes.

Entorno económico: Crecimientos moderados en medio de la incertidumbre y volatilidad constante

De nada sirve crear una propuesta de valor extraordinaria para los usuarios si no es viable en la implementación, ya sea porque las condiciones macro económicas no sean la óptimas, impactando, por ejemplo, en un consumo negativo por bajo poder adquisitivo derivado de una recesión, o incrementos en costos por una devaluación de la moneda, entre otras muchas afectaciones que, sin duda, impactan en la generación de valor al negocio, en términos de rentabilidad y viabilidad. Por ello, no se puede perder de vista que el crecimiento o decrecimiento incide directamente en el consumo y costos de operación; por lo tanto, para hablar de macroeconomía, primero que nada, es importante partir de una perspectiva global dentro de la cual todas las economías del mundo se interconectan a través de los mercados internacionales de bienes, servicios y capitales.

De acuerdo con la ONU:

el último decenio ha estado marcado por una serie de crisis económicas y eventos negativos, desde la crisis financiera mundial de 2008-2009, pasando por la crisis de la deuda soberana europea de 2010-2012, hasta los reajustes de los precios mundiales de los productos básicos de 2014-2016. A medida que se calman esas crisis y las persistentes tensiones que las acompañaban, la economía mundial se ha venido recuperando, concediendo así un mayor margen de maniobra para reorientar las políticas hacia cuestiones de más largo plazo (División de Políticas y Análisis Económicos 2017).

Por su parte, el Banco Mundial pronostica que después de registrar 3.1% tanto en 2017 como en 2018, se espera que el crecimiento de la economía mundial se desacelere en los próximos dos años conforme se disipe el exceso de capacidad a nivel global, los principales bancos centrales normalicen sus políticas y madure la recuperación de los exportadores de productos básicos. Según sus previsiones, el

crecimiento económico mundial se reducirá al 2.6% en 2019, un porcentaje más bajo de lo previsto, antes de aumentar levemente al 2.7% en 2020 (World Bank 2019).

¿Por qué es importante para el sector de negocios mantenerse vigilante del contexto macro? Claramente, para definir el desarrollo sostenible del negocio. Las empresas deben aprender a sortear el impacto de un contexto macroeconómico de bajo crecimiento, incierto o incluso de alta volatilidad e inestabilidad, ya que, aun teniendo el modelo de negocio más eficiente, no es posible deslindarse del impacto macroeconómico, mismo que puede tener implicaciones importantes por tipos de cambio, tasas de interés, mercado accionario a la baja, precios de *commodities* e insumos, guerras arancelarias, emergencias globales de salud, etcétera. Hay que recordar que, durante la crisis económica mundial del 2008, muchas empresas sólidas enfrentaron severas dificultades, algunas hasta el punto de desaparecer.

También está el otro escenario que puede ser positivo para el negocio, claro, si se tiene la habilidad de anticiparse e identificar las oportunidades que pueden ser resultado del contexto aun en épocas de crisis. Aquí la innovación estratégica debe ser la mejor aliada; un ejemplo muy claro es el *boom* que tuvo la economía colaborativa, derivada de la crisis financiera global del 2008. De acuerdo a Rachel Botsman, la economía colaborativa o *Shared Economy* se entiende como: “un modelo económico basado en compartir los bienes y recursos poco utilizados (desde espacios hasta habilidades) por beneficios, monetarios o no” (Botsman 2015). Pudimos ver como ante la necesidad de optimización de recursos generada por esta crisis, surgieron con éxito diferentes modelos de negocio, *startups* en su mayoría, apalancados en tecnología, y que van desde oficinas de *co-working*, nuevas fórmulas de transporte y hospedaje operadas desde aplicaciones y plataformas electrónicas, micro prestamos entre particulares; entre muchos otros modelos de negocio que han modificado nuestros comportamientos y hoy son parte de nuestro estilo de vida.

Ante esto, está claro que el impacto de los avances tecnológicos de la llamada cuarta revolución industrial están ya suponiendo una nueva economía, vislumbrada como la economía 4.0, cuyo modelo está fundamentado por el uso de la tecnología digital, la cual infliere directamente en la automatización y eficientización de los sistemas, productivos, comerciales, científicos, incluso políticos y en general todos los sistemas sociales, lo cual está modificando las formas de operación y desempeño de un negocio de cualquier sector o industria en el futuro inmediato.

Finalmente, más allá de los pronósticos y perspectivas, el entendimiento y análisis del entorno macroeconómico siempre será fundamental para saber en qué condiciones de desempeño y efectividad compite un modelo de negocio local con otros del mundo, o en qué condiciones se desarrollan los negocios en un sector de la economía del país comparada con otros sectores nacionales e internacionales.

Ecológico: Sostenibilidad y valores, imprescindibles para un mejor futuro

Otra variable medular en el análisis del contexto de negocios es la vinculada al tema ecológico y de sostenibilidad. Ante los impactos del crecimiento social, el imparable desarrollo industrial y la decadente calidad de vida mundial, es cada vez más común en la sociedad actual y aún más para las nuevas generaciones la conciencia, preocupación y enfoque hacia la conservación del medio ambiente; es decir, la búsqueda constante por la sostenibilidad del mundo. Cabe señalar que el concepto de desarrollo sostenible aparece por primera vez en el *Informe Brundtland*, también llamado “Nuestro futuro común”, publicado en 1987, definiéndolo como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (World Commission on Environment and Development 1987).

Así pues, hoy en día, la sustentabilidad³ y sostenibilidad⁴ se han centrado en tres pilares esenciales: la protección

3 **Sustentabilidad:** asegurarse que los recursos naturales, necesarios para la sobrevivencia no se extingan, que aquellos no renovables se aprovechen más que los renovables e incluso que el desarrollo de contaminantes no exceda al proceso de regeneración (Fernández 2017).

4 **Sostenibilidad:** proceso para satisfacer la totalidad de las necesidades actuales sin comprometer ni afectar tanto a los pares de la generación actual como a las generaciones futuras (World Commission on Environment and Development 1987).

medioambiental, el desarrollo social y el crecimiento económico. Estos pilares parten de las premisas de que la naturaleza y el medio ambiente no son un generador infinito de recursos, que es inminente la implementación de acciones constantes para su conservación y uso racional, que se debe fomentar el desarrollo social bajo una perspectiva holística entre gobiernos, comunidades y culturas para alcanzar niveles óptimos en la calidad y bienestar de vida en términos de salud, educación, alimentación, etcétera, y para ello, es necesario promover un crecimiento económico que genere riqueza suficiente y equitativa para todos, pero sin impactos perjudiciales hacia el medio ambiente.

Pero, ¿quién debe tomar acción?, una pregunta simple pero ambiciosa ya que, es un hecho que los diferentes *stakeholders* que van desde el sector gubernamental, empresarial, social, mediático hasta el académico, tienen un rol esencial para enfrentar los retos de la humanidad actual y futura y no les será posible mantenerse al margen bajo ninguna perspectiva. Hay que actuar; este es el llamado constante de los últimos años del *World Economic Forum*, quien se ha encargado de monitorear la evolución de los principales retos globales, los cuales se segmentan en 5 temas centrales conectados entre sí: económico, de medio ambiente, geopolíticos, sociales y tecnológicos, mismos que se pueden apreciar en las figuras 1 y 2.

Pues bien, en este contexto y dada la dimensión y alcance de los retos globales y el objeto de este análisis, es imperioso que el sector empresarial considere estas variables como parte de su visión estratégica y no únicamente por el impacto que pueda tener de manera directa en el desempeño del negocio, por escasez de recursos, aspectos legales, etcétera, sino tomando un compromiso auténtico hacia la transformación del contexto; es decir, las empresas deben ser detonantes constantes del cambio en busca de soluciones. En una carta titulada *The sense of purpose* [sentido de propósito], Larry Fink, CEO de *BlackRock*, la mayor gestora mundial de fondos, asegura que los gobiernos no poseen ya la capacidad para resolver estos problemas y que es el sector empresarial quien tiene los recursos, capacidad de gestión y talento para enfrentarlos. La innovación social que aporte el sector empresarial juega un papel preponderante en las soluciones a los grandes problemas que

enfrenta el mundo (Fink 2018). También Michael Porter, economista estadounidense, ha publicado varios artículos sobre el propósito moral de las empresas y sobre cómo éstas, si desarrollan acciones de responsabilidad social empresarial que atiendan a este propósito, conseguirán mejores resultados. Como aseguran ambos autores, una visión estratégica destinada a resolver problemas sociales genera innovación y abre nuevos mercados.

Por lo tanto, la contribución empresarial hacia los retos globales bajo una perspectiva de responsabilidad social no es un tema de *marketing* y posicionamiento de marca, implica ir mucho más allá de la conveniencia en imagen y reputación, es impactar de manera profunda en la visión estratégica del negocio, empezando desde su propósito y razón de ser, hasta la gestión operativa del mismo. Ser socialmente responsable no debe verse como una obligación sino como un generador de valor hacia la empresa y sus *stakeholders*, a través de la innovación y a la vez reforzando la competitividad. En palabras de Richard Branson: “Con la riqueza extrema viene una responsabilidad extrema. Y la responsabilidad para mí es invertir en crear nuevas empresas, crear trabajos, emplear a personas, y separar dinero para afrontar problemas en los que podamos hacer la diferencia” (Gómez 2014).

Entorno Social: Micro generaciones en transformación constante

Los humanos somos seres sociales por naturaleza y basamos nuestra evolución en las relaciones que tenemos entre sí y en diversos factores entre los que están los culturales, económicos, políticos y, por supuesto, tecnológicos. Asimismo, no se debe perder de vista también que los cambios demográficos y generacionales junto con los inminentes avances tecnológicos provocan transformaciones a una velocidad exponencial que impactan fuertemente los estilos de vida.

Debido a lo anterior, concentrarse en el contexto social bajo una perspectiva empresarial y de negocio implica entender a profundidad los efectos que tienen estos factores en el desarrollo de la sociedad y los colectivos que la conforman, ya que, de este conocimiento se desprenderá el poder desarrollar propuestas de valor alineadas a la

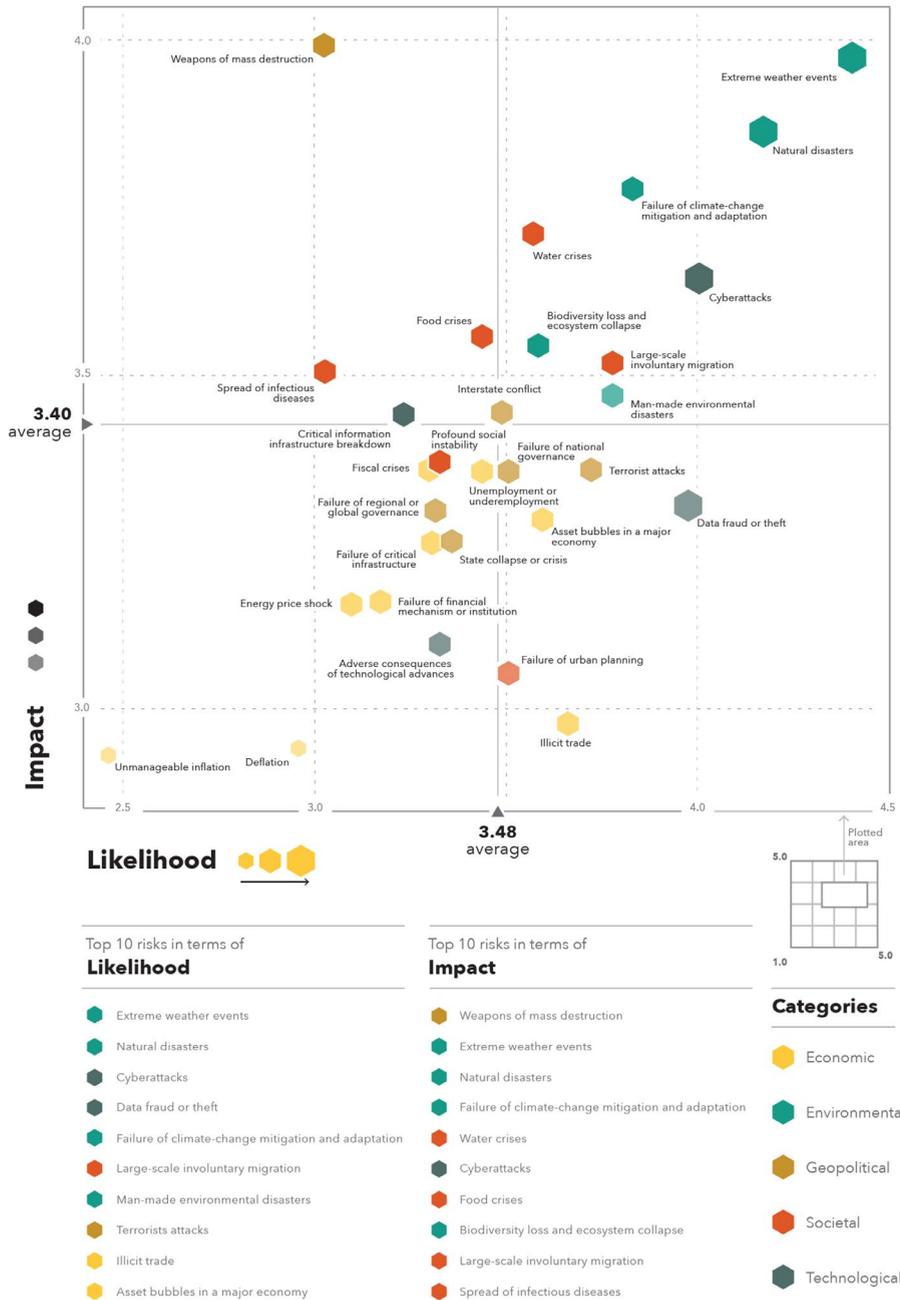
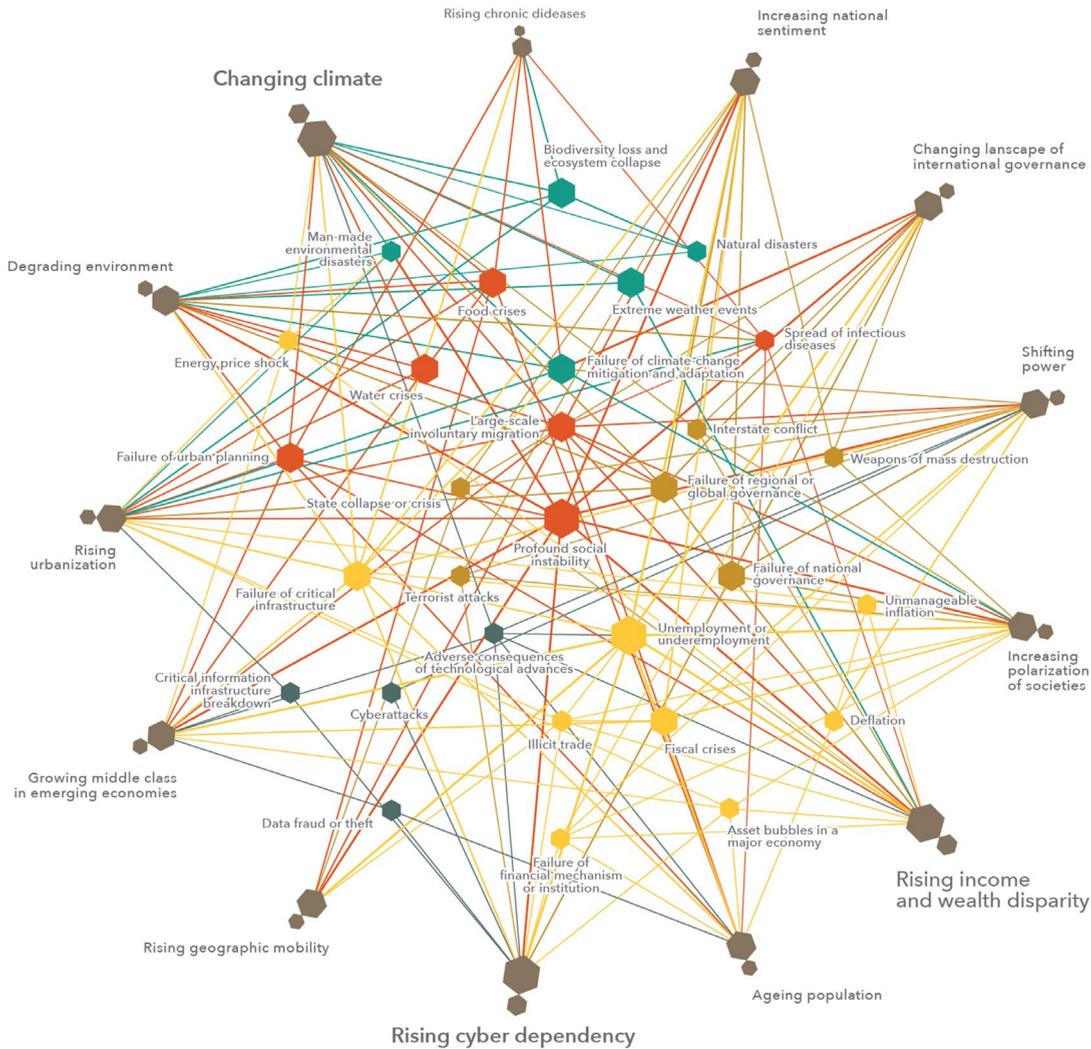


Figura 1. Panorama mundial de Riesgos 2018. Fuente: World Bank. The Global Risks Report 2018.



48] SYLVIA ELISA HERNÁNDEZ BENÍTEZ | MARÍA EUGENIA ROJAS MORALES **Figura 2.** Mapa de Interconexiones de Riesgos y Tendencias 2018 Fuente: World Bank. The Global Risks Report 2018.

realidad social. Es muy importante el entorno para definir nuestros comportamientos como sociedad, como ejemplo: la crisis mundial del 2008-2009 coadyuvó en la gestación de una sociedad más “inteligente” en el gasto y consumo; es decir, aprendimos a ser más racionales y a buscar una relación óptima entre el valor recibido contra el costo. Aún y cuando hubo recuperación económica, y de la mano la del poder adquisitivo, los consumidores no regresamos al mismo comportamiento anterior y podría decirse que aprendimos a no gastar innecesariamente, hecho que se ha acentuado en las nuevas generaciones.

Por otro lado, un punto medular del entorno actual es que estamos viviendo un contexto social multigeneracional más diverso que nunca, esto supone un enorme reto social: ante aproximadamente 50 años de diferencia convivimos *Baby Boomers*, *Generación X*, los muy mencionados y mitificados *Millennials*, los poderosos *Centennials*, la incipiente generación *Alpha* (hijos de los *Millennials*) y la futura generación *Beta*; por lo tanto, se vuelve imprescindible entender desde la perspectiva social, cuál es el rol y el aporte de cada generación dentro del contexto actual y futuro. Lo importante aquí es que a partir del hecho de que no necesariamente es un tema de edades cada una de estas generaciones es resultado de vivencias y experiencias particulares que están definidas por una serie de características psicográficas únicas que las diferencian de las demás y que determinan desde la forma de relacionarse hasta sus estilos de vida, comportamientos, valores y prioridades. También la vinculación a la tecnología ha sido un elemento definitorio. Las implicaciones de la multigeneracionalidad son de alta relevancia estratégica, por lo que las compañías deben ser cada vez más capaces y proactivas para diseñar y enfocarse en personas-arquetipos⁵ estratégicos afines al propósito de la empresa y sus marcas.

Otro punto clave dentro del contexto social derivado de la era digital y que no se puede dejar de lado es el empoderamiento del consumidor. Tal como lo comenta Bill Quain en su libro *El poderío de ser Prosumidor*: el cambio de consumidor a prosumidor, empoderado a través del acceso cons-

tante a la información y capacidad de opinión a través de las redes sociales, teniendo como resultado, un consumidor más exigente que nunca y más valiente y expresivo e incluso, abiertos a la denuncia constante de lo que no es acorde a sus valores y expectativas (Quain 2000). Es un hecho que, en la sociedad actual, las nuevas generaciones están mostrando diferentes prioridades en sus estilos de vida y valores. Son mucho más comprometidos con las causas sociales y humanitarias; individualistas, pero abiertos a otras culturas; más interesados en viajar y son férreos defensores de la diversidad e inclusión, especialmente en relación con temas como la orientación sexual, los derechos de las minorías, raza y la igualdad de género. Son capaces de relacionarse con personas muy diversas a través de las redes sociales y adoptan una postura crítica ante los temas mundiales que les preocupan, incluyendo el medio ambiente, apoyándose en la inmediatez y accesibilidad a la información.

Es una realidad que las empresas enfrentan a consumidores con “causa y valores”, mucho más exigentes y con más opciones que nunca, lo que nuevamente, conlleva a mantener a la innovación estratégica como eje clave en la creación constante de propuestas de valor diferenciadas, relevantes y con causa.

Entorno tecnológico: ¿Una amenaza o la gran oportunidad para los negocios?

Aunque hoy se perciba a la tecnología como un “disruptor habitual” en nuestras vidas, lo cual suena contradictorio, esta ha estado presente históricamente en la evolución de la humanidad, generalmente interpretada como la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Ahora bien, encontraremos mucho más sentido si partimos del origen etimológico de la palabra: proviene del griego y está formada por los vocablos *tekne*, que significa arte, técnica y oficio y *logos* que significa conjunto de saberes. Por lo tanto, esta palabra constantemente ha estado asociada al conocimiento aplicado al desarrollo de instrumentos y máquinas que permiten fabricar objetos y modificar el entorno. Y aunque podemos establecerla como la puesta en práctica del cono-

5 El término “arquetipos” hace referencia a modelos de personas que representan patrones de comportamientos, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades de tus clientes (Morales 2017).

cimiento científico para satisfacer las necesidades humanas, pareciera que en la actualidad la ciencia se tecnifica y la tecnología se hace más científica.

Constantemente se dice que estamos viviendo la era tecnológica y es indiscutible que actualmente la tecnología juega un rol preponderante para la ciencia y la economía, generando impactos inconmensurables en la sociedad y, por ende, en el sector empresarial. Es tan relevante que puede incidir radicalmente en la desaparición de una industria o en el surgimiento de otra. Pero, ¿por qué puede ser una amenaza o una oportunidad para el sector empresarial? Porque es imposible desvincular a la tecnología de la sociedad. Thomas Hughes, escritor, político y reformador social inglés, en su obra titulada *La evolución de los grandes sistemas tecnológicos*, publicada en 1987, define a los sistemas tecnológicos como “construcciones sociales que a su vez configuran a la sociedad, con componentes destinados a la resolución de problemas complejos” (Hughes 1987). Hughes, define a la tecnología como:

Un sistema interrelacionado de conocimientos, artefactos, destrezas, y habilidades, recursos naturales, estimaciones económicas, valores y acuerdos sociales, preferencias culturales y estéticas, etc. Sería entonces errático no entenderla como un sistema constante que forma parte de la transformación social y del desarrollo económico (Hughes 1987).

Hemos hablado del impacto de la revolución digital en el contexto social y organizacional, pero es inminente hacerlo también desde la perspectiva estratégica y funcional del negocio. Se debe considerar que, en principio, el nuevo entorno digital está provocando que se genere la mayor cantidad de información en la historia. Solo para dimensionarlo: hasta el año 1500 se generaron 5 exabytes de información o 500 gigabytes, hoy generamos 2.5 trillones de bytes o 2.3 billones de gigabytes de datos todos los días. ¿Qué hacer con tanta información? Esto supone un gran reto para la humanidad y, por supuesto, para el sector em-

presarial, el cual juega un rol preponderante más allá de la industria en la que participe.

Hoy parece prácticamente imposible imaginar una organización que, sin importar su tamaño y sector, no tenga al alcance una enorme cantidad de datos relacionados a sus clientes y consumidores, basados primordialmente en sus comportamientos y hábitos cotidianos a través del internet de las cosas, las redes sociales y la inteligencia artificial. Esa gran cantidad de información que es llamada *Big Data*. Y sí, sin duda, el valor de los datos tiene un aporte importante para generar la inteligencia de negocio que permita determinar factores clave en el desarrollo de propuestas de valor con características más convenientes, funcionales e incluso predictivas y detalladas por mercados, regiones geográficas, edades, gustos, perfiles, etcétera. El no hacerlo, se traduce en una enorme desventaja, generando una enorme miopía en el visón estratégica del negocio.

Otro factor importante de esta era digital⁶ dentro del sector empresarial es la capacidad y habilidad de utilizar las nuevas tecnologías exponenciales, las cuales detonan una velocidad de cambio acelerada teniendo como consecuencia una era de innovación mucho más rápida. Las tecnologías exponenciales pueden ser entendidas como aquellas que duplican su potencia o velocidad de procesamiento cada año, mientras que sus costos se reducen a la mitad. La inteligencia artificial, la realidad virtual, la informática y la nanotecnología son algunos ejemplos de las tecnologías exponenciales que están transformando al sector empresarial aportando soluciones de toda índole en sectores de salud, alimentos, educación, consumo, etcétera.

Dependerá de la forma de adoptarla dentro del negocio si la tecnología es una amenaza o una oportunidad. No se debe perder de vista que son las tecnologías exponenciales las que están reconfigurando los modelos de futuro de las empresas y sólo sobrevivirán las que tengan la capacidad de reinventarse perpetuamente. De acuerdo al libro de Organizaciones exponenciales: “El tiempo de vida promedio de una empresa S&P 500⁷ ha decrecido de 67

6 Llamada así por el uso de las tecnologías de la información y comunicación vinculadas a la revolución digital.

7 Las “S&P 500” o “Standard & Poor’s 500 Index” es el índice elaborado por la calificadoradora Standard & Poor que enlista a las 500 mayores compañías públicas de Estados Unidos considerando su valor de capitalización (Kenton 2019).

años (1920's) a 15 años (hoy)" y "En los siguientes 10 años, el 40% de las empresas *Fortune* 500 desaparecerá de la lista" (Geest y otros 2016).

No hay opción, hay que entender que las tecnologías exponenciales, mismas que están al alcance de cualquier sector, cada año multiplican su potencia respecto al anterior, entonces la adaptación a la transformación constante debe ser factor clave para sobrevivir en el mundo de los negocios. No hay duda, las empresas deben innovar para asegurar un futuro viable y que la revolución digital se traduzca en una de las más grandes oportunidades para el negocio y no en una de sus más grandes amenazas.

Fusión de la estrategia de negocio con la innovación: El motor de la generación de valor

Una vez analizado el contexto y los magnos desafíos que genera la revolución digital para el sector empresarial, queda clara la importancia de conceptualizar a la innovación como el centro medular de la estrategia de negocio. Es vital vislumbrarlas como los elementos esenciales para incentivar una constante generación de valor. No es opcional, la renovación del negocio debe ser constante. Además, es importante tener como principio, sí o sí, que dicha generación de valor debe apelar a sus diferentes *stakeholders*: accionistas, clientes, usuarios y consumidores, colaboradores, proveedores, a la comunidad y en general a todos sus grupos de interés. La estrategia y la innovación, bajo una visión holística de ambas, son fundamentales para afrontar las amenazas del contexto y, por otro lado, para capitalizar sus oportunidades en tiempo y forma.

Se habla específicamente de estrategia y, aunque se ha diversificado mucho, su significado tiene sus orígenes en la disciplina militar y es entendida como el arte de proyectar y dirigir las operaciones. Pero hablando de estrategia de negocio, mucho se ha escrito al respecto, sobre todo a partir de la década de los años cuarenta del siglo *XX*, con enfoques diversos y que debieran ser complementarios; yendo desde Peter Drucker, Alfred Chandler, Igor Ansoff, Philip Selznick y más recientemente Michell Porter, entre muchos otros.

Peter Drucker, también llamado el padre de la administración, quien fuera escritor y consultor de negocios,

fue pionero en la conceptualización de la corporación moderna, la gestión de las organizaciones y la sociedad del conocimiento, a través de sus obras *El fin del hombre económico* (1939), *El futuro del hombre industrial* (1942), *La práctica del Management* (1954), entre otras. Drucker, desde entonces, constituye la estructura base para la gestión del negocio y establece el concepto de la gran empresa como la institución social representativa. Realmente el tiempo le dio la razón y el sector empresarial funge como uno de los ejes claves de la sociedad y su contexto.

Igualmente, Drucker también definió conceptos como el posicionamiento en el mercado, la innovación, la productividad, los recursos físicos y financieros, el desempeño de los trabajadores, rentabilidad, desempeño y desarrollo de la gerencia y responsabilidad pública como temas clave para establecer los objetivos de negocio. Para este autor la innovación es el "análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio" (Drucker 1985). Está claro que su perspectiva de innovación es valiosa; sin embargo, no es el centro de la estrategia de negocio.

Antes de la década de los años sesenta del siglo *XX*, la orientación primordial de la estrategia de negocio estaba centrada en el producto, en su funcionamiento y calidad, lo que debía traducirse en rentabilidad. Sin embargo, conceptos como "competencia distintiva" desarrollado por Philip Selznick en 1957 tiene mayor vigencia en la actualidad y es fundamental para lograr la diferenciación que genera una propuesta de valor atractiva y relevante.

Otro concepto que ha estado vinculado a la estrategia de negocio por mucho tiempo dentro de las organizaciones es el que conocemos como FODA (Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas). Este fue consolidado por Kenneth R. Andrews en 1987, y consiste en la evaluación y mapeo de las fortalezas y debilidades de la compañía, así como de las oportunidades y amenazas en el ecosistema de negocio para tener una especie de foto que refleje la situación del momento. Ha sido útil pero ya no es suficiente actualmente, hoy la dinámica de cambio es imparable, así como las opciones que surgen a cada segundo.

Alfred Chandler en su libro *Estrategia y Estructura* de 1962 destacó la importancia de tener una estrategia coordinada y unificada a largo plazo para mantener la di-

rección y el enfoque del negocio hacia el futuro. El definió a la estrategia como: “La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de medidas de acción y distribución de recursos necesarios para llegar a esos objetivos” (Chandler 1962).

Más reciente es el reconocimiento de los aportes de Michel Porter, quien establece que para mantener una posición estratégica es necesario construir una ventaja competitiva sostenible, esta puede ir desde la eficiencia operativa sustentada en la cadena de valor, hasta la oferta de valor. Porter basa su modelo estratégico en 5 fuerzas: rivalidad entre los competidores; poder de negociación de los clientes; poder de negociación de los proveedores; amenaza de nuevos competidores, y amenaza de productos y servicios sustitutos. De hecho, su modelo cambió el enfoque de producción al enfoque hacia mercado (Porter 1979).

En la década de los años ochenta del siglo pasado, Philip Kotler, para muchos el padre del marketing moderno, puso al cliente en el centro de la estrategia de negocio. Su concepto de mercadotecnia ha sido reformulado bajo distintos nombres como orientación de mercadotecnia, orientación al cliente, enfoque al cliente, y en los últimos años “customer centric” (Kotler 2003).

No hay duda de los valiosos aportes de la estrategia de negocio, pero estas han tenido ópticas desintegradas y sus dinámicas de cambio y, sobre todo, las variables de los tiempos actuales no fueron consideradas en la alta dimensión de impacto que conllevan. Lo más preocupante es que hoy en día cada empresa conceptualiza la estrategia de negocio de diferente manera y muy en línea con la perspectiva de la alta dirección en cuestión. Para muchas empresas la estrategia está en los objetivos, para otras en los planes y para otras incluso, en la operación. Y si bien, la palabra estrategia es comúnmente utilizada dentro del sector empresarial, a veces está desvirtuada y existe mucha discusión entre el alcance que tiene la misma dentro de la perspectiva y desarrollo del negocio.

El alcance y plataforma integral de la estrategia de negocio debe construirse en tres pilares fundamentales: el primero, la estrategia corporativa, esta determina el propósito, la razón de ser, filosofía y valores de la empresa y sus marcas con una perspectiva de largo plazo—no mayor a 15

años—; el segundo pilar, la estrategia funcional, determina toda la planeación estratégica que logrará hacer tangible la estrategia corporativa, desde objetivos financieros, hasta planes de mercadotecnia, ventas, estrategias legales, etcétera—bajo una perspectiva máxima de tres años pero con una funcionalidad anual y revisión trimestral—; y el tercer pilar es la estrategia de posicionamiento, el cual construye la reputación, esta debe ser congruente con su propósito para lograr que la empresa sea percibida y reconocida con sus diferentes *stakeholders*, incluyendo los medios y vías de conectividad para crear *engagement* (Figura 3).

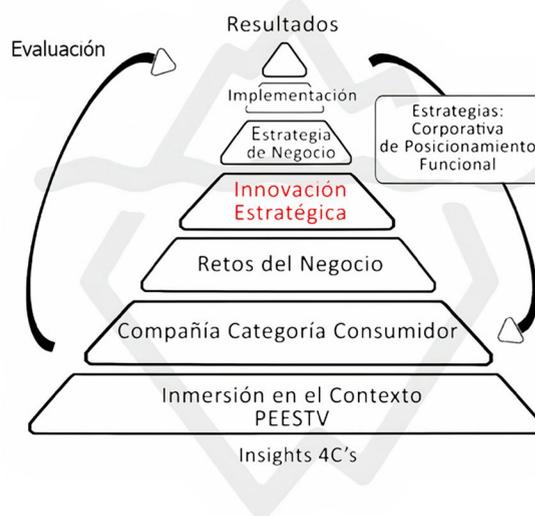


Figura 3. Plataforma estratégica de negocio.

Más allá del alcance, lo que es un hecho es que siempre existe la disyuntiva entre el resultado de corto plazo y mantener la perspectiva estratégica, generalmente, teniendo como consecuencia que la operación esté por encima de tal perspectiva. A medida que entramos en la era de la economía de la experiencia, en la que el valor está en el uso en lugar del producto, la innovación se centra en la experiencia del consumidor, por lo tanto, la eficiencia operativa como tal no puede ser la estrategia. Ante la evolución tecnológica, cualquier proceso es replicable y mejorable constantemente.

De hecho, de acuerdo a un estudio efectuado por la consultora de negocios Deloitte “Industria 4.0”, para sobrevivir en el futuro no bastará con fabricar los mejores productos, ofrecerlos al mejor precio y servirlos a tiempo (Deloitte 2018). La supervivencia de las empresas en el futuro pasará por entender que hay que pasar de “fabricar productos” a “capturar valor” en ecosistemas ampliados en los que tendremos que competir con armas distintas a las que estamos acostumbrados.

Siguiendo lo anterior, las metodologías en innovación dirigidas al sector empresarial no están generando el valor que podrían ya que, por lo regular, primero se define la estrategia y luego se aplican las metodologías de innovación; es decir, la innovación no está dentro del pensamiento de la estrategia integral del negocio. En los tiempos actuales los negocios deben emerger por una razón diferente, vinculada más a un propósito que a qué va a hacer la compañía. Jim Collins, consultor de negocios estadounidense y autor de varios libros empresariales muy destacados, escribió en 1997 que el marco de referencia estratégico se debe expandir al enfocarse en por qué existe una compañía en vez de qué hace la compañía. Él recomienda tres preguntas clave: ¿Cuál es nuestra pasión?, ¿en qué podemos ser los mejores en el mundo?, y ¿qué mueve nuestro motor económico? (Collins 1997).

Al tratar de responder estas preguntas sólo hay una forma de poder abordarlas y es considerando a la innovación como el centro de la estrategia de negocio. Esto implica conjuntar de fondo a la innovación con la estrategia, y considerarla como una premisa de gestión empresarial capaz de ser la plataforma con la que el negocio pueda adquirir y evolucionar constantemente sus ventajas competitivas y desarrollar propuestas de valor relevante para la propia empresa y para todos sus *stakeholders*. Ahora bien, para su aplicación es importante distinguir el alcance que puede tener la innovación estratégica dentro de la organización, y hay dos vías: la primera es el enfoque basado en lo que puedo hacer totalmente diferente, creando impactos fuertes en la industria y en la organización o incluso en la sociedad y el contexto. Esta vía está incrustada en el pensamiento del emprendedor y generalmente conlleva la creación de nuevos modelos de negocio, pero, ya debe estar in-

mersa también en el intra emprendimiento de los grandes corporativos de gran tradición. La segunda vía, que es en la que se enfocan la mayoría de las empresas, es en la mejora continua; es decir, qué de lo que hago puedo hacerlo mejor, si bien esto es lo mínimo deseable para mantenerse en la pelea, ante la realidad, ya no es suficiente. De acuerdo al estudio de CB Insights, 78% de los portafolios de innovación se asignan a la innovación continua en lugar de enfocarla en riesgos disruptivos y los objetivos de innovación; sólo 1 de los 5 objetivos de las empresas se centra en nuevos productos y servicios. Lo más preocupante es que el 57% de los encuestados dijo que sus empresas no siguen procesos formales de innovación y la ejecución de la innovación corporativa sigue siendo principalmente ad hoc y no estructurada, sin procesos para las fases de ideación y desarrollo (CB Insights 2018). La realidad es que innovación estratégica debe estar adherida en las dos vías de cualquier tipo o modelo de negocio de cualquier sector, pues la búsqueda disciplinada de la disrupción siempre será una ventaja.

La innovación estratégica debe establecerse como una necesidad inminente para mantener vivo y relevante el propósito de una empresa; ser el motor más que la gestión como actividad aislada y enfocada en el departamento de I&D debe ser un esfuerzo absoluto e integrado, que englobe e impacte al conjunto de la organización, dirigida desde un nivel estratégico que guíe las actuaciones de negocio que se desarrollen transversalmente, partiendo de su liderazgo más alto y mediante la colaboración e implicación de todos los departamentos y áreas de la organización.

El modelo PIEN: Una propuesta de pensamiento de innovación estratégica de negocio

Resulta un desafío lograr incrustar a la innovación estratégica dentro de la esencia del negocio. El pensamiento de quienes actualmente desarrollan la innovación tiene por lo general un enfoque racional y únicamente hacia el producto, desvinculado el entendimiento completo del contexto PEEST, y el desarrollo y alcance de la plataforma estratégica de negocio (corporativa, funcional y posicionamiento). Esto debido a que las metodologías actuales están muy poco relacionadas con la perspectiva estratégica de fondo del negocio. Y aunque hoy existe más informa-

ción que nunca, es tanta que resulta desafiante discernirla y obtener inteligencia valiosa.

Otra realidad es que, aunque hoy en día, es muy usual hablar de estrategia y de innovación cuando se habla de negocio, también es muy común que algunas organizaciones las visualicen como conceptos etéreos, sobre todo para algunos líderes empresariales cuyo enfoque es más financiero y operativo, siendo muy complicado de concretar. Para otros, incluso, se traduce más en palabras discursivas, vendedoras, pero con poco valor real. Esta es una barrera cultural difícil de superar, ya que la organización entera tiene que estar convencida del valor de la innovación estratégica en todos sus niveles.

Más que hablar de estrategia e innovación como conceptos separados es determinante hablar de innovación estratégica, ya que al integrarlas se genera un valor tangible hacia el negocio sin importar su tamaño o sector. De entrada, es un factor clave, tanto para enfrentar la revolución digital, como para sobrevivir hacia el futuro por todas las variables contextuales mencionadas con anterioridad. Sin embargo, también es determinante establecer los fundamentos para su correcta aplicación y, para ello, es importante considerar cuáles son las barreras que pueden impactar en su asertividad, además de identificar los elementos que pueden facilitar su desarrollo e implementación efectiva.

Y aún cuando la empresa esté convencida de su valor, el gran reto de poder hacer de la innovación estratégica el motor del negocio es el pensamiento que respalda el análisis de la información y el desarrollo estratégico; ¿cómo lograr un pensamiento estratégico innovador?, ¿cómo identificar la información de valor?, ¿cómo evitar caer en una parálisis por análisis de información que se genera cada segundo? Si partimos de que el pensamiento es un fenómeno psicológico racional, objetivo y externo, derivado del pensar para la solución de problemas, también es importante considerar que tiene un espectro muy amplio, pues podemos hablar de diversos tipos: analítico, creativo, inductivo, deductivo, crítico, interrogativo, divergente, etcétera; y, realmente, todos podrían ser aplicables al desarrollo estratégico pero lo que es un hecho es que “enseñar a pensar” parece no ser una tarea sencilla y menos dentro de

una organización empresarial. Lo que sí es viable es coadyuvar en la efectiva aplicación de la innovación estratégica a través de un proceso de pensamiento estructurado que permita crear la plataforma estratégica integral del negocio, cuyo alcance vaya desde la estrategia corporativa hasta la funcional y de posicionamiento.

Ahora bien, si partimos de que un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico, el establecer un proceso de pensamiento de innovación estratégica de negocio (PIEN) tiene como objetivo seguir un modelo de pensamiento que facilite un análisis estructurado para hacer la inmersión en la información de negocio clave, de tal forma que se puedan identificar con claridad los principales retos que enfrenta el negocio y a través de estos establecer a la innovación estratégica como el eje medular para enfrentarlos. Usualmente se analiza información, se desarrollan estrategias y al final entra la innovación. No haciendo una inmersión profunda, real, ordenada y constante. Y el enfoque de la alta dirección generalmente está en lo que se ve y lo que se espera, que son los resultados.

A través del PIEN se logra estructurar el pensamiento integral, partiendo de una inmersión en la perspectiva macro hasta llegar al micro, esto implica, partir primero del entendimiento del contexto PEEST y posteriormente el entendimiento de la categoría del consumidor y de la compañía. El entender implica identificar con claridad los insights y detonadores que están impactando positiva o negativamente al negocio. Sólo así podremos identificar los principales retos de gestión que enfrenta y entonces iniciar con la aplicación de la innovación estratégica como base del desarrollo estratégico integral del negocio. Ante la dinámica de cambio actual se trata de incentivar un proceso de pensamiento estructurado constante (Figura 4).

Para iniciar con la fase de pensamiento de la innovación estratégica existen diversas metodologías de soporte para aplicar la innovación, solo por citar algunas: la estrategia del Océano Azul o Blue Ocean por W. Chan Kim y Renée Maubourgne; el Forth Innovation Method por Gijs van Wulfen; la metodología de Lean Startup por Eric Ries o el muy usado Design Thinking de la consultoría de diseño IDEO (Figura 5). Es muy importante usar la metodolo-



Figura 4. Diagrama del Proceso de Pensamiento de Innovación Estratégica de Negocio (PIEN) .

INNOVACIÓN



Figura 5. Referencia de algunas metodologías de innovación

gía correcta o incluso la combinación de algunas. ¿Cuál es la mejor? La que responda mejor a los retos del negocio que han sido identificados.

Los beneficios de seguir un modelo de pensamiento como el PIEN son asegurar la implementación actualizada y constante de la innovación estratégica, facilitar el desarrollo de un pensamiento estratégico incluyendo quienes no han estado vinculados al negocio y, muy importante, incrementar la generación de valor al negocio de quienes son responsables de diseño estratégico e innovación.

Conclusiones

No podemos evadir que la revolución digital ha impactado fuertemente nuestras vidas y, ante todos estos cambios, no podemos permanecer inmutables; la tecnología siempre será una constante de cambio. Asimismo, y como consecuencia, las variables del entorno PEEST seguirán transformándose continuamente. Por esta razón, modificar la concepción de estrategia e innovación y adoptar a la innovación estratégica como un motor esencial del pensamiento estratégico de negocio se vuelve prioritario para vislumbrar la posibilidad de futuro dentro del sector empresarial.

No es y no será suficiente ver a la innovación bajo un enfoque racional y operativo. Para lograr ampliar la perspectiva y lograr su efectiva generación de valor es necesario entender los diferentes factores y paradigmas que están frenando su concepción, alcance y relevancia. Estos pueden ser, por ejemplo, una cultura corporativa arraigada por la tradición y que comprensiblemente teme al cambio por miedo al fracaso y perder lo ganado en el pasado. La premisa es ampliar la conceptualización hacia la innovación estratégica como un factor clave para sobrevivir ante la revolución digital. En este caso el cambio y motivación hacia la adopción debe surgir desde el liderazgo y la alta dirección, ya que no se trata sólo de un cambio tecnológico, en el fondo es un cambio cultural y de pensamiento.

El contar con un modelo de pensamiento de innovación estratégica de negocio (PIEN) beneficiará en la aplicación efectiva de la innovación estratégica para enfrentar los principales retos que enfrente el negocio, a través de un proceso de pensamiento estructurado que conlleve a la creación de la plataforma estratégica integral del negocio que provoque la generación de valor constante.

Así pues, los cambios constantes que vivimos como sociedad y como organizaciones nos llevan a percibir al futuro casi como algo ordinario pero cambiante y cercano. Esto hace inminente, bajo cualquier modelo de negocio, aprender a voltear al futuro, no para adivinarlo sino para imaginarlo, intentar incidir en él y enfrentarlo. La disyuntiva es clara para el mundo empresarial: el futuro nos alcanza o nosotros alcanzamos al futuro. Ahí radica justamente el gran valor de la innovación estratégica.

Referencias

- Andrews, Kenneth. *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood: Irwin, 1987.
- Botsman, Rachel. “Defining the Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn’t?” *Fast Company*, 2015. Consultado el 15 de noviembre de 2018. <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- CB Insights. “State of Innovation.” CB Insights, 2018. Consultado el 30 de octubre de 2018. <https://www.cbinsights.com/research-state-of-innovation-report>
- Chandler, Alfred. *Strategy and Structure*. Boston: MIT Press, 1962.
- Chipchase, Jan, y Steinhardt, Simon. *Hidden in plain sight*. Londres: Harper Business, 2003.
- Collins, Jim. “The hedgehog concept.” Jim Collins. <https://www.jimcollins.com/concepts/the-hedgehog-concept.html>
- Dator, James. *Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education*. Westport: Praeger Publishing, 2002.
- Deloitte, “Industria 4.0 ¿Estás listo?” Deloitte, 2018. Consultado el 15 de febrero de 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/.../industria40.pdf>
- Diccionario de Negocios. “Driver.” *Diccionario de Negocios*, 2019. Consultado el 28 de octubre de 2018. <https://diccionariodenegocios.com/c/controlador-estrategico/>
- División de Políticas y Análisis Económicos. “Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018.” Organización de las Naciones Unidas, 2017. Consultado el 30 de enero de 2019. <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/>
- Drucker, Peter. *Innovation and Entrepreneurship practice and principles*. Nueva York: Harper & Row, 1985.
- Dutta, Soumitra, Bruno Lanvin, y Sacha Wunsch – Vincent. “Global Innovation Index.” World Intellectual Property Organization, 2018. Consultado el 25 de marzo de 2019. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4330>

- Eschenbacher, Stefanie. "In double whammy, Fitch downgrades Mexico and Moody's lowers outlook." Reuters, 2019. Consultado el 10 de junio de 2019. <https://www.reuters.com/article/us-mexico-ratings/in-double-whammy-fitch-downgrades-mexico-and-moodys-lowers-outlook-idUSKCN1T62UW>
- Fink, Larry. "A Sense of Purpose." Black Rock, 2018. Consultado el 01 de febrero de 2019. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/2018-larry-fink-ceo-letter>
- Fernández, Pablo. "¿Sostenible o sustentable?" El economista, 2017. Consultado el 15 de agosto de 2018. <https://www.economista.com.mx/opinion/Sostenible-o-sustentable-20170321-0003.html>
- Geest Van, Yuri, Salim Ismail y Michael Malone. Organizaciones Exponenciales. California: Singularity University, 2016.
- Godin, Benoît. "Innovation and conceptual innovation in Ancient Greece." Canadian Social Sciences and Humanities Research Council, 2012. Consultado el 5 de diciembre de 2018. <http://www.csiic.ca/PDF/Antiquity.pdf>
- Gómez, Belén. "5 responsabilidades del emprendedor." Entrepreneur, 2014. Consultado el 3 de febrero de 2019. <https://www.entrepreneur.com/article/267641>
- Hughes, Thomas. The Social Construction of Technological Systems, editado por Wiebe Bijker, Thomas Hughes y Trevor Pinch. Cambridge: MIT Press, 2012.
- International Telecommunication Unit. Basic Information - Frequently Asked Questions: Information Society. Geneva: World Summit on the Information Society, United Nations, 2003.
- Jaruzelski, Barry, Staack Volker, y Robert Chwalik. "Will Stronger Borders Weaken Innovation?" Strategy + Business, 89. (Invierno 2017). <https://www.strategy-business.com/feature/Will-Stronger-Borders-Weaken-Innovation?gko=5d1cf>
- Kantar Millwardbrown & WPP. BrandZ Top 100 Most valuable global brands 2018. Londres: WPP, 29 de marzo de 2018. <https://www.wpp.com/news/2018/05/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2018>.
- Kenton, Will. "S&P 500 Index – Standard & Poor's 500 Index." Investopedia, 18 de mayo de 2019. Consultado el 1 de agosto de 2018. <https://www.investopedia.com/terms/s/sp500.asp>

- Kotler, Phillip. Marketing management. Nueva Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kurmanaev. "Venezuela vive la peor crisis económica para un país sin guerra, según los expertos." The New York Times, 17 de mayo de 2019. <https://www.nytimes.com/es/2019/05/17/espanol/america-latina/venezuela-crisis-economia.html>
- Morales, Dairys. "¿Qué es un Arquetipo de Cliente?" Wow CX, 2017. Consultado el 17 de mayo de 2018. <https://www.wowcx.com/que-es-un-arquetipo-de-cliente/>
- Porter, Michael. "How Competitive Forces Shape Strategy." Harvard Business Review 57 (Primavera 1979). <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Quain, Bill. Pro-Sumer Power. Tampa: INTI Publishing & Resource Books, 2000.
- Ringel, Michael, Hadi Zablit, Florian Grassl, Justin Manly, y Möller Clemens. "The most innovative companies 2018: Innovators go all in on digital", 2018. Consultado el 30 de marzo de 2019. http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Most-Innovative-Companies-Jan-2018_tcm9-180700.pdf
- Schumpeter, Joseph. The Theory of Economic Development. New Brunswick: Transaction Publishers, 1983.
- Selznick, Phillip. Leadership in Administration. Nueva York: Harper & Row, 1957.
- World Bank. "The Global Risks Report 2018." International Bank for Reconstruction and Development, 2018. Consultado el 20 de mayo de 2019. <http://wef.ch/risks2018>
- World Bank. "Global Economic Prospects. Heightened Tensions, Subdued investment." International Bank for Reconstruction and Development, 2019.
- World Commission on Environment and Development. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.



Normas editoriales

DIS Journal

Revista Semestral del Departamento de Diseño

Normas editoriales para la presentación de originales

Todo artículo, ensayo o reseña crítica que se proponga a DIS debe ser original e inédito, las principales condiciones para participar en la publicación, son:

- ser material inédito, no publicado previamente
- ser resultado de un proyecto de investigación, o ser un ensayo académico (con aparato crítico)
- no debe estar postulado simultáneamente en otras revistas

IMPORTANTE:

- La publicación se realizará en español, pero contendrá enlaces al documento en su idioma original. Esto implica periodos de traducción.
- El periodo de resultados de dictaminación con resultado positivo o negativo es de 18 MESES, mismos que se cuentan desde la confirmación de la recepción del artículo. Si el artículo fue aceptado para su publicación, y una vez atendidas las recomendaciones dictaminatorias, se colocará en la lista de espera de artículos publicables (su publicación estará contemplada en alguno de los dos números del próximo año lectivo a su aceptación). Se darán los oficios pertinentes que el autor solicite para dar aviso a sus respectivas evaluaciones.
- Los artículos con un dictamen negativo, no podrán volver a presentarse.
- El número máximo, por publicación, es de 4 autores.
- Todo artículo será sujeto a una evaluación preliminar por el Comité de Redacción que determinará si es factible de ser sometido a dictamen,

de acuerdo con lo estipulado en la actual pauta editorial. En caso afirmativo, el artículo será evaluado por pares asignados por el Comité Editorial, manteniendo el anonimato entre autores y dictaminadores; en caso de discrepancia, se turnará a un tercer dictaminador.

- Los editores se reservan el derecho de realizar los ajustes de estilo que juzguen convenientes.
- La recepción de un artículo no puede garantizar su publicación.

Los originales deberán incluir la información siguiente:

1. Título del artículo
2. Nombre completo del autor
3. Institución a la que pertenece
4. Correo electrónico del autor
5. Un curriculum vitae breve (aproximadamente diez líneas) del autor.
6. Resumen de máximo 150 palabras, además deberá estar en dos idiomas: español y en el que este escrito el documento presentado. En el caso de las reseñas críticas, no se requiere resumen.
7. Incluir hasta cinco palabras clave después del resumen, también en los dos idiomas.

La presentación del material deberá tener el siguiente formato:

- La extensión para un artículo o ensayo será de 8,000 a 10,000 palabras; y para una reseña crítica de 2,500. Este cálculo comprenderá el texto y su aparato crítico, pero excluye resúmenes y bibliografía.
- Tipo de letra, deberá ser Times New Roman
- Tamaño de la letra, 12 puntos
- Interlineado de 1.5 líneas
- Tamaño de la página de 21.5 x 28 cm (tamaño carta)
- Márgenes de 3 cm. por los cuatro lados
- La jerarquía de los títulos debe ser clara, pues será la estructura primaria del contenido temático.

Para ello se puede indicar la jerarquía con las siguientes características:

Título, en 14 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados al centro, dejar tres líneas en blanco, entre éste y el texto que le sigue.

Subtítulos, en 12 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados a la izquierda. Antes de un subtítulo es necesario dejar dos líneas en blanco, así como una sola línea entre éste y el texto que le sigue. El título y los subtítulos serán descriptivos y breves (no más de diez palabras).

Si hay un título de menor jerarquía al subtítulo, éste puede ir alineado a la izquierda, sin espacio entre éste y el texto que le sigue, usar un tamaño de 12 puntos y en cursivas.

1. Los trabajos se remitirán por correo electrónico a <publicaciones.disenio@ibero.mx>, en archivo procesado en Word. No se devolverán los originales recibidos.
2. Las notas deberán ser breves y se utilizarán sólo cuando sean indispensables. Deberán aparecer a final de página y no serán de carácter bibliográfico, sino de comentario. Se procesarán con el sistema de Word, es decir en el menú insertar, debe buscar nota al pie, ponerlas consecutivas y numeradas. El número de cita se pondrá después de las comillas e inmediatamente después del signo de puntuación correspondiente.
3. La bibliografía y las citas debe seguir las pautas del formato CHICAGO. Puede revisar:
http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html,
<http://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/chicago>,
<http://guides.lib.monash.edu/citing-referencing/chicago>
<http://www.journals.uchicago.edu/cont/prep-art?-journal=cer&>

4. Las citas textuales de menos de cinco líneas irán dentro del párrafo, entre comillas (“ ”) de apertura y cierre. A continuación se indicará entre paréntesis la referencia bibliográfica en este orden: apellido del autor, año de publicación, número de página (sólo el número). El punto se pone después del paréntesis. Para citas de más de 5 líneas, se sangrará, se utilizará tipografía normal de 10 puntos, no itálica. En todo momento se pueden usar corchetes,¹ se debe dejar una línea antes y después de la cita:

Algunos grabados destinados a ilustrar obras de circulación restringida, es decir, para las elites religiosas y civiles, adoptaron formas de representación comunes al grabado popular [...] El hecho de que se tratara de copias o adaptaciones de grabados más antiguos de origen europeo no acaba de explicar el fenómeno [...] estos casos serían más bien una prueba de que los límites entre el grabado popular y el grabado culto no sólo eran imprecisos sino que tanto para los impresores como para el público lector novohispano, la coexistencia entre ambas formas de expresión gráfica no causaba extrañeza ni contradicción (Galí, 2008, 88).

5. Las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros, debe estar identificados de manera precisa y numerados.

a) El manuscrito original debe señalar el lugar de colocación de las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros con una inserción textual entre corchetes, ejemplo [Figura 1. Título, comentario o pie].

b) Se debe redactar un listado numerado de imágenes ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros *en un archivo electrónico independiente*, que debe coincidir con las imágenes citadas dentro del texto. En el título, comentario o pie especificar la autoría; si son

¹ El uso de corchetes esta permitido si se suprime una o más palabras, indicando con tres puntos suspensivos en su interior [...]. También se usarán corchetes para señalar añadidos o precisiones de parte del investigador.

de elaboración propia, o si se trata de un “detalle” o “fragmento”. Asegúrese de *no condicionar la claridad de un texto a la presencia de una imagen*.

6. Enviar cada una de las imágenes, cuadros o gráficas a publicar por separado, en formato .JPG y con resolución de 72dpi. Debe tener 700px de alto. De ninguna forma se aceptarán en otro formato o programa. ¡¡¡IMPORTANTE!! Es necesario que cuente con la propiedad intelectual de cada imagen o en su caso, con el permiso escrito para publicar dicha imagen, usted firmará una autorización de publicación.

7. **DIS** publica la modalidad de reseña crítica. Por “crítica” entendemos que la reseña debe ser un comentario referido al contexto académico y cultural en el que se inscribe la obra.

- Sólo se admite UN autor por reseña. Pueden participar estudiantes.

El texto de la reseña crítica incluirá lo siguiente:

- Una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- La relevancia de la obra reseñada y el porqué de la importancia de elaborar la reseña crítica.
- La importancia del tema y la discusión en la que se inscribe, más el enfoque historiográfico.

El contexto del libro reseñado, en función de diversos criterios:

- a) En relación con la obra del autor.
- b) En relación con el tema.
- c) En relación con la problemática (conceptual, argumentativa, referencial, ...)
- d) En términos comparativos.

El texto de la reseña crítica irá precedido de la ficha bibliográfica del libro objeto de comentario. Ejemplo de la ficha del libro:

Romero De Terreros, Manuel. *Grabados y grabadores de la Nueva España*. México: Ediciones Arte Mexicana, 1948, 10.



Próximo
número:



JOURNAL SEMESTRAL DEL DEPARTAMENTO DE DISEÑO

Año 4 | Número 7 | julio - diciembre 2020

Diseño y Tecnología



UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO @ TIJUANA

Tema para el número 7:
Diseño y Tecnología