

*El diseño en la
economía mexicana,*
Un acercamiento hacía
su potencial como
motor económico

Leonardo Andrés Moreno Toledano
Erika Rogel Villalba

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Leonardo Andrés Moreno Toledano

lemoreno@uacj.mx

Docente en de la UACJ

Doctor en Creación y Teorías de la Cultura (UD-LAP), Maestro en Diseño Holístico (UACJ). Profesor de tiempo completo en el departamento de diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), Coordinador del programa (PNPC) de Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño y Líder del Cuerpo Académico PRODEP-CA116, Diseño, Usuario y Entorno (UACJ). Miembro del SNI y perfil PRODEP. Interés de investigación: Diseño, complejidad y acercamientos no unidisciplinarios, Cultura, entorno y diseño y Sostenibilidad. Actualmente participa como co-responsable en el proyecto internacional Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juárez, con la Universidad de Carleton, Canadá.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Erika Rogel Villalba

erogel@uacj.mx

Docente en de la UACJ

Diseñadora gráfica, más de 20 años de experiencia como docente. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Doctora en Investigación por el Colegio de Chihuahua, Master and PhD.C. en Research Art and Design in Sheffield Hallam University, England. Miembro del SNI y perfil PRODEP. Interés de investigación: Responsabilidad social y diseño, métodos y procesos para el diseño y Diseño contra el crimen. Actualmente participa como responsable en el proyecto internacional Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juárez, con la Universidad de Carleton, Canadá.

Resumen

Usualmente, el diseño es reconocido como una práctica que actúa en la producción de bienes y experiencias para el consumo. Empero, ha sido poco significativo su valor como parte de la economía mexicana, aun cuando contribuye al aumento de la competitividad y valor añadido de productos y servicios. Algunos países, como Dinamarca, han entendido el potencial del diseño como generador económico. Aunque en México se han dado diversas iniciativas para mostrar su importancia estratégica en la competencia futura entre naciones, ciudades y empresas, el diseño sigue sin ser considerado como algo urgente y se encuentra aún relegado del hacer productivo, social y económico del país. Este documento presenta un acercamiento a diversas áreas de oportunidad en las que el diseño contribuye a la economía y a la calidad de vida en las sociedades, área que aún demanda muchos estudios.

Palabras clave: diseño, economía, industrias culturales, industrias creativas.

Abstract

Design is usually recognized as a practice that acts in the production of goods and experiences for consumption. However, its value as part of the Mexican economy has been mainly ignored, even though it contributes to increase competitiveness and value of products and services. Some countries, like Denmark, have understood the potential of design as an economic generator. Although in Mexico, various initiatives have been taken to show it as a strategic turn in the future competition between nations, cities and companies, the activity of design in Mexico is still not considered as something urgent, and design is still relegated from being productive, social and economic of the country. This document presents an approach to various areas of opportunity in which design contributes to the economy and the quality of life in societies, an area that still requires many studies.

Keywords: design, economy, cultural industries, creative industries.

“El talento da a un blanco que nadie más puede dar; el genio da en un blanco que nadie más puede ver.”
- Arthur Schopenhauer.

Introducción

Los artefactos producidos por el hombre han sido, sin lugar a dudas, parte de su cultura material desde los albores de su existencia y hasta la actualidad. Sin embargo, existen divergencias sobre qué puede ser considerado un artefacto diseñado, cuál es su valor en las sociedades actuales y más aún, cuál es el potencial del diseño dentro de lo que conocemos como industria creativa y su aporte, como actividad económica, en el producto interno bruto (PIB) de un país.

En su trayectoria, el diseño se ha encontrado íntimamente entrelazado a la cultura y la economía de muchas de las sociedades del mundo. Esto se refleja en su integración en los sistemas de consumo y la construcción de identidades individuales y colectivas.¹ Pero es hasta inicios del milenio que el diseño comenzó a ser considerado como un generador económico per se—más allá del simple aca-

bado cosmético de los productos— y un actor clave en la construcción de nuestro mundo contemporáneo, liderado por la globalización y las economías neoliberales.²

Como veremos en el presente documento, durante las primeras décadas del siglo **XXI**, las industrias y los gobiernos han comenzado a poner atención en el diseño y su potencial en el desarrollo económico, ya no como parte de un proceso de mercado sino como uno de los motores para la innovación y el crecimiento económico para el siglo **XXI**.

Por otra parte, la velocidad con la que se ha transformado el mundo en los últimos 65 años³—las comunicaciones, la cultura, la revolución digital y la reorientación de la producción hacia una economía de servicios— confiere un papel central a las denominadas industrias culturales y creativas en la actualidad,⁴ de las que el diseño forma parte.

1 Moreno, Zetina y Ariza. *Diseño, Cultura y Antropología. Apuntes para un estado del arte* (México: UACJ, 2020).

2 El neoliberalismo es una teoría de prácticas políticas económicas que proponen que el bienestar humano puede ser logrado mediante la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, libertad individual, mercados sin trabas, y libre comercio. El papel del Estado es crear y preservar un marco institucional apropiado para tales prácticas (David Harvey, *Breve historia del neoliberalismo*, 2007: 6).

3 Al teléfono le tomó 35 años de comercialización para que la cuarta parte de los hogares en Estados Unidos tuviera uno, a la televisión le tomó 26 años, a la radio 22, a la computadora 16, a internet 7 y a las redes sociales sólo un par de años, asimismo, a la radio le tomó 38 años alcanzar una audiencia de 50 millones de escuchas, a la televisión 13, a internet 4 y a Facebook sólo 2. Otro dato interesante es que a partir del invento del protocolo de Internet en 1974: para 1984 había sólo 1000 dispositivos conectados a internet, en 1992 un millón, en 2008 mil millones y para el 2020 se estima que habrá más de veinte mil millones de usuarios conectados a internet (Buitrago y Duque, 2013: 57).

4 El término «industrias creativas» se aplica a un conjunto productivo muy amplio, que incluye los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, haciendo uso de numerosos tipos de investigación y desarrollo de software. La expresión empezó a introducirse en la formulación de políticas. Esto ocurrió, por ejemplo, en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990, seguida por el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido, que promovió, al final de la década, la transición para pasar de industrias culturales a industrias creativas. El uso debe también su origen a la asociación que comenzó a hacerse entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad. Por ello, recibió un primer impulso muy significativo a través del importante trabajo llevado a cabo por el consultor británico, Charles Landry, sobre la “ciudad creativa”. Un segundo y sumamente influyente «empujón», a nivel internacional, fue el trabajo de Richard Florida, teórico norteamericano de estudios urbanos que reflexionó sobre la “clase creativa” que las ciudades necesitaban atraer, con el fin de garantizar un desarrollo exitoso (EVE, 2020).

Las industrias culturales

El concepto de industria cultural no es nuevo, aparece en la etapa de posguerra con el fin de criticar —por parte de los miembros de la escuela de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno y Max Horkheimer— las técnicas de reproducción industrial (radio, cine y televisión, principalmente) utilizadas en la creación y difusión masiva de obras culturales. Ahora, a poco más de medio siglo de ello, los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han transformado de manera extraordinaria.

Por otra parte, el concepto de economía creativa emerge en los años noventa, éste entiende la creatividad, en un sentido amplio, “como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (UNESCO, 2017: s/p). Ello da lugar, primero en Australia⁵ y más tarde en el Reino Unido,⁶ al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que “tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (UNESCO, 2011: 17).

Según Felipe Buitrago e Iván Duque, definir la economía creativa, a la que ellos denominan economía naranja, es un asunto complejo, debido a que la relación entre economía y cultura, no es evidente: “la cuantificación económica de la cultura es un ejercicio reciente, las herramientas para hacerlo siguen evolucionando; la recolección y publicación sistemática de información al respecto es irregular; y las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso” (2013: 29). Y agregan, que “las discusiones entre economía y cultura presentan un antagonismo tradicional, lo que ha llevado como resultado a un gran número de térmi-

nos como: industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa, entre otros” (2013: 34).

Olaf de Groot, et al., mencionan que, en su concepción,

[...]el British Council describió la economía creativa como el conjunto de actividades que se basan en la creatividad, la habilidad y el talento individual y que pueden generar la creación de empleos y riquezas por medio del uso de la propiedad intelectual. Dicho de forma más precisa, se refiere a las actividades que, además de generar un valor de cambio y de uso, crean también un valor cultural o expresivo (2020: 9).

Si bien existen diversas definiciones sobre lo que son las industrias culturales, todas coinciden en que se trata de sectores económicos que aglutinan creación, producción y comercialización de bienes y servicios, de acuerdo a contenidos intangibles, de carácter cultural y que, por lo general, se encuentran protegidos por derechos de autor (Buitrago y Duque, 2013: 34).

Ciertos países incluyen en este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Según la UNESCO, las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos, al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. También, resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza (2011). Sin embargo, una de las principales preocupaciones actuales, con-

5 En 1994 el Gobierno australiano, con el objetivo de redefinir el potencial y tamaño del sector cultural, publicó un documento llamado *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (1994), en el que por primera vez y de forma pionera se utilizó la noción de “sector creativo” (Antoine 2011: 4).

6 Se le reconoce en este ámbito, un impulso sustantivo al Gobierno de Margaret Thatcher, en Inglaterra, que en 1991 crea el *Department of National Heritage* (DNH) que es renombrado en Julio de 1997 como el *Department of National Heritage, Mass Communication and Sports*, bajo el mandato de Tony Blair, con la misión específica de promover el patrimonio artístico, el Deporte Amateur, los medios de comunicación y las industrias del software y la moda (Fonseca Reis, 2008: 62).

siste en la adecuada gestión de las inmensas oportunidades de enriquecimiento cultural que ofrece la globalización, ya que no todas las sociedades tienen la misma capacidad para proyectar su cultura y los productos de su creatividad hacia el exterior (UNESCO, 2011).

Sin embargo, una de las principales preocupaciones actuales consiste en la adecuada gestión de las inmensas oportunidades de enriquecimiento cultural que ofrece la globalización, ya que no todas las sociedades tienen la misma capacidad para proyectar su cultura y los productos de su creatividad hacia el exterior (UNESCO, 2011).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cataloga las industrias culturales en varios dominios: patrimonio cultural y material (museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales); presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias); medios audiovisuales e interactivos (filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y animación digital); artes visuales y artesanías (pintura, escultura, fotografía y artesanía); libros y prensa (libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas y ferias de libros) y; diseños y servicios creativos (moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad) (UNESCO, 2013: 25).

A pesar de que no hay datos específicos del beneficio de las industrias culturales en las economías de los países, dada la diversidad de productos y servicios que pueden ser consideradas dentro de ellas, existen datos generales que apuntan a que las industrias culturales se convertirán, en un futuro próximo, en uno de los principales motores de las economías, tanto locales como globales. Price Waterhouse Cooper, una firma reconocida a nivel mundial, estimaba que, a partir del 2012, las industrias del entretenimiento (conjunto de industrias culturales y creativas, denominadas ICC por sus siglas en inglés) inyectarían 2.2 miles de millones de dólares anuales a la economía mundial, lo que equivalía a 230% de las exportaciones petroleras de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP), para el mismo año (Buitrago y Duque, 2013: 20).

Para percibir el potencial económico de las industrias creativas, Buitrago y Duque exponen que se comprenden de mejor:

Si comparamos la más grande y costosa construcción para la producción de energía del mundo, la hidroeléctrica de las tres gargantas en China (planeada para proveer de energía a 28 millones de hogares e innumerables fábricas (el 10% del país), que necesitó de 30 años para su construcción y un gasto de 25 mil millones de dólares para finalizar el proyecto), con lo recaudado en el mismo periodo de tiempo por los 10 musicales más exitosos de Broadway: Cats (\$2.8), Les Miserables (\$2.6), Starlight Express (\$1.2), The Phantom of the Opera (\$5.6), Beauty and the Beast (\$1.6), Wicked (\$3.0); The Lion King (\$5.0), Miss Saigon (\$1.6), Mamma Mia! (\$2.0) y Jersey Boys (\$1.5). [Los cuales] consiguieron en conjunto \$26.9 (mil millones de dólares) en ventas totales de boletería y mercadería en Nueva York y Londres, nada mal para hablar de obras de teatro (2013: 23).

Asimismo, la UNCTAD expone que la exportación de productos creativos, a nivel mundial, pasó de 208 mil millones de dólares en el 2002 a 509 mil millones de dólares en el 2015 (UNCTAD, 2018: 20).

Charles Landry en *The Creative City*, plantea la razón por la cual la creatividad se ha convertido en algo tan crucial para las ciudades durante el presente siglo:

Mientras las industrias dominantes de los siglos XIX y XX dependían de los materiales y la industria, la ciencia y la tecnología. Las industrias del siglo XXI dependerán cada vez más de la generación de conocimiento a través de la creatividad y la innovación acompañadas de rigurosos sistemas de control (1994: 12).

Según Landry, aquellas instituciones y empresas basadas en el conocimiento como son las universidades, los centros de investigación y las industrias culturales y creativas, adquirirán una importancia estratégica en la competencia futura entre naciones, ciudades y empresas (1994: 12). Sin embargo, la geografía de las ciudades y las industrias creativas no se encuentran equitativamente distribuidas en el mundo y no todas las ciudades tienen las mismas oportunidades de explotar y capitalizar el conocimiento, ya sea por su carácter periférico (que les impide ac-

ceder a recursos) o por carecer de “material creativo” (ya sea conocimiento, personas, cultura, etc.), lo que las coloca en clara desventaja contra los grandes países capitalistas occidentales que poseen la supremacía sobre el conocimiento.⁷

Por su parte, la UNCTAD describe la manera en que se organizan las industrias creativas dentro de las ciudades, primero, a partir de lo que denomina clusters creativos, que se refiere a cualquier espacio geográfico (real o virtual) relativamente pequeño pero que contiene una buena concentración de negocios basados en la economía creativa, éste puede ser un edificio o un barrio. Ejemplos de ello son Soho en Londres, el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires o la colonia Condesa en la Ciudad de México.⁸

En segundo lugar, se encuentran los hubs creativos, que son centros de conexiones en el que se concentran varios clusters creativos, capitales, talentos y tecnologías sin importar su distancia geográfica,⁹ buenos ejemplos de ello son Miami y Silicon Valley en Estados Unidos o Sao Paulo, en Brasil.

En lo que se refiere a las industrias creativas en México, en el Creative Economy Outlook, publicado en el 2018 por la UNCTAD, se señalaba a México entre los mejores 10 países en desarrollo, en el rubro de exportaciones de productos creativos, y como el mayor exportador de Latinoamérica (UNCTAD, 2018: 22).

En lo que se refiere a las industrias creativas en México, en el Creative Economy Outlook, publicado en el 2018 por la UNCTAD, se señalaba a México entre los mejores 10 países en desarrollo, en el rubro de exportaciones de productos creativos, y como el mayor exportador de Latinoamérica (UNCTAD, 2018: 22). La producción en las exportaciones de productos creativos en México aumentó de 3.5 mil millones de dólares en 2005, a 5.2 mil millones en 2014, es decir, 67% durante el periodo mencionado. Zacarías Ramírez plantea a las industrias culturales como el tercer sector de la economía, detrás de la maquila y el petróleo.¹⁰ México cuenta con un gran número de compañías dedicadas

7 Para mayor información sobre el tema puede consultarse, Leandro Rodríguez M. *Centers and Peripheries in knowledge production*. New York: Routledge, 2014.

8 En el año 2013 se estimaba que había alrededor de 170 empresas de este tipo (El universal, 7 de marzo 2013). Por su parte, Guadarrama y Moreno explican que, pasadas más de tres décadas del sismo de 1985, la Roma-Condesa renacería como un espacio que se distingue por la presencia de una importante cantidad de personas y negocios que se especializan en actividades vinculadas con la creación, el arte y la cultura. Asimismo, en su artículo, los autores presentan un mapa que muestra la concentración de este tipo de industria en la alcaldía Cuauhtémoc con base en datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del año 2016 en el que se puede observar la concentración de empresas en la zona Roma-Condesa (2019:74).

9 La globalización de la economía ha inducido un intenso proceso de concentración del poder económico en unas cuantas áreas metropolitanas desde las que se ejerce el control y la dirección de la economía mundial. Esas áreas conforman lo que Saskia Sassen llamó Ciudades Globales. En ellas convergen los nodos de las principales redes de telecomunicaciones; se encuentran las sedes de las principales instituciones financieras; y se ubican los principales centros del poder mundial, lugares en los que se genera una información privilegiada que es vital para la toma de decisiones de alto nivel (Saskia Sassen 1995. “Ciudad Global: una introducción al concepto y su historia”, *Brown Journal of World Affairs*, 11(2): 27-43).

10 En México, y de acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en 2018 se reportaron 5 millones de unidades económicas, de las cuales un 1.7 por ciento del total corresponde a establecimientos relacionados con los rubros de publicidad, diseño, software, arquitectura, música, editorial, cine, radio y televisión, librerías, museos y artesanía; es decir 91,388 unidades, al reportar un crecimiento del 2.9 por ciento en los últimos tres años (2015-2018), con más 725 mil empleados. De esta clasificación las grandes protagonistas son la industria musical y de artes interpretativas (30%), editorial (20%), publicidad y marketing (16%). México tiene mucho valor en el mercado mundial gracias a sus exportaciones de contenido musical, juegos de video, libros, televisión y cine; siendo la primera economía de Latinoamérica y la 18 del mundo (British Council, 2019). Sin embargo, expertos economistas enfocados a este rubro como Zacarías Ramírez Tamayo, proyectan que el crecimiento del PIB podría llegar a ser de un 9%, con un alta de empleos hasta de 600,000 unidades; si hubiera políticas públicas sólidas que consideraran la cultura y economía creativa como un pilar fundamental de las estrategias gubernamentales (Ramírez, Z. 2017: s/p).

a la producción audiovisual, cultural y de entretenimiento. En el 2014, los productos de diseño fueron los que más contribuyeron, principalmente a través de la exportación de la industria de la decoración y el mobiliario con 1.8 mil millones de dólares, seguida de la industria de los videojuegos y medios televisivos que aportaron 577 millones, la industria editorial, contribuyó con 377 millones y la industria de las artesanías con 248 millones (UNCTAD, 2018: 304).

En la actualidad, se estima que las industrias creativas contribuyen con cerca del 7% del PIB mexicano (Forbes México, 2019), mismo que, según cifras del Banco Mundial, en el 2019 alcanzó 1,269 miles de millones de dólares. Según datos de INEGI, en 2017, el sector vinculado a la cultura generó 1,384,000 empleos en el país (De Groot, et al., 2020: 14). Asimismo, según la UNCTAD (2020) se estima, sobre los valores de las exportaciones de bienes del sector creativo, a México, como el principal exportador, al representar alrededor del 85% del total exportado por este sector desde Latinoamérica (14).

Si bien el panorama anterior es prometedor, las industrias culturales y creativas en México están aún lejos de desarrollar todo su potencial. Lo anterior se puede atribuir, sobre todo, a la apertura neoliberal de la economía mexicana de los años ochenta, derivada de la crisis económica y financiera experimentada al final de la presidencia de López Portillo. Debido a ésta, el gobierno abandonó el proteccionismo sobre la producción nacional y, como señala García Canclini, es que las inversiones externas, en su mayoría de origen norteamericano, se concentraron en la industria y en el sector de servicios. De manera que, a fines de la década de los noventa, de las 1,150 paraestatales manejadas por el gobierno, sólo 400 quedaron en manos del Estado. Se desincorporaron empresas automotrices, hoteleras, comerciales, mineras, la mayoría de los bancos y las dos líneas aéreas oficiales. Asimismo, en los campos educativos, culturales y científicos se observó, desde la crisis de 1982, una tendencia equivalente a la que se imponían en la economía globalizada. Se adelgazó el aparato estatal en la cultura y aumentó la intervención de empresas privadas nacionales y transnacionales (2005:12).

García Canclini explica lo anterior al decir que:

La redistribución de papeles estatales y privados se produjo simultáneamente en las políticas científicas, artísticas y de comunicación, con recortes financieros en todas estas áreas. El Estado fue suprimiendo dependencias como la distribuidora del Fondo de Cultura Económica, el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Danza Popular Mexicana; programas itinerantes de conferencias y espectáculos. Se restringieron los fondos para crear nuevas plazas en las universidades públicas y disminuyó la relación con el extranjero: viajes a congresos, suscripciones a revistas y exposiciones artísticas de envergadura. La austeridad presupuestaria ocasionó que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, redujera programas de investigación, becas y proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la infraestructura en centros de investigación y al intercambio o la cooperación internacional. El adelgazamiento del Estado generó, en plena apertura globalizadora, una paradójica retracción sobre lo producido dentro del país (2005:13).

La situación de las industrias (no sólo las culturales y creativas) se vio agudizada en los sexenios de Ernesto Zedillo (1994-2000) y Vicente Fox (2000-2006), al propiciar la llegada de capitales extranjeros en las telecomunicaciones y la circulación de productos audiovisuales de circulación masiva. En el caso del sector editorial, no fueron las empresas estadounidenses, sino las españolas, las que adquirieron una buena parte de las editoriales en México. A su vez, sabemos que lo que llamamos industria editorial española se encuentra subordinada a grandes transnacionales, como la empresa alemana Bertelsmann, o la italiana Mondadori. De hecho, si consideramos que el campo editorial, como dice García Canclini, “sigue siendo muy influyente a través de la lectura y la escritura para definir qué entendemos como nación y cuál es nuestra lengua, la dependencia fundamental no es de Estados Unidos, sino de otras instancias de origen europeo” (García, 2005: 35).

García Canclini explica que aunque México se ha modernizado de forma acelerada, lo ha hecho con fuertes contradicciones. A principios del siglo *XXI*, México se ubicaba como la novena economía mundial debido al creci-

miento de la industria automotriz, petroquímica, textil y turística. En 2001, México formaba parte de las diez economías con mayor desarrollo, sin embargo, para el 2004 cayó al lugar 11 y en el 2005 al 14. García expone que esto se debió—según los analistas económicos— a la lentitud de las reformas estructurales en materia energética, de telecomunicaciones y laboral. No obstante, para García, es necesario tomar en cuenta la calificación educativa de la población y el bajo estímulo a las industrias culturales. Si bien éstas representan sólo una rama de la economía mexicana y, tal como dice García, México no va a salvarse por la cultura, es importante señalar que en varias de las naciones que ostentan los primeros lugares en economía, la educación y las industrias culturales son consideradas como contribuyentes en su prosperidad (2005: 17).

El diseño en la industria creativa

Si bien las industrias creativas como la televisión, el cine y la fotografía han sido consideradas como tales desde mediados del siglo pasado, la apreciación del diseño, dentro de ellas, o como industria independiente, es relativamente nueva. Hoy en día, el diseño es reconocido como una práctica que actúa en la producción de objetos y experiencias para el consumo. Pero, a diferencia de otras prácticas como la publicidad, éste interviene en los procesos de producción cultural y social que se encuentran fuera del gran consumo, como son la construcción de la identidad y las relaciones sociales que se dan en la vida cotidiana. En pocas palabras, la determinación de las formas (productos del diseño) se ha vuelto una actividad esencial para el desarrollo de la vida en las sociedades modernas contemporáneas.

Empero, la manera en que el Diseño ha contribuido a la economía y la calidad de vida en las sociedades ha sido muy poco estudiada. Un acercamiento al estudio del papel que juega el diseño en las economías actuales puede ser observado en el trabajo de Anders Kretzschmar, quien realizó un estudio cuyo objetivo era iniciar una base de datos sobre los efectos económicos del diseño, al tomar como referencia la economía danesa. El estudio, que analizó los

efectos económicos de la aplicación del diseño en las empresas danesas, se basó en 1017 entrevistas telefónicas con la voluntad de examinar: a) la inversión total en diseño, b) el rendimiento de los ingresos brutos, la evolución de la contratación y el aumento de las exportaciones en relación con el volumen de negocio en las empresas danesas con una plantilla mínima de 10 empleados y c) las diferencias en cuanto a ingresos brutos, empleo y exportaciones entre las empresas que adoptan un planteamiento integral respecto al diseño y las que no aplican el diseño en ningún sentido (2006: 1).

Entre los resultados del estudio destacan que sólo el 10.2% de las empresas consultadas contaba con diseñadores (2006: 4). El estudio concluyó, que se observaba una fuerte tendencia de crecimiento de los ingresos brutos en las empresas que introducen el diseño (2006:10). Las empresas danesas que han aplicado servicios relacionados con el diseño han obtenido un aumento total de sus ingresos brutos en los últimos cinco ejercicios económicos, superando en un 22%, el crecimiento medio respecto a otras empresas (2006:13). Según concluye el estudio, el diseño constituye un elemento fundamental en el sector cultural y tecnológico, que son las principales áreas de crecimiento económico de Dinamarca. Otro estudio, realizado por Sampsa Juha Järvinen (2006), recoge los resultados obtenidos a partir de la encuesta diseñada y realizada en el año 2002 por Designium (Nuevo Centro de Innovación en Diseño de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki) y realizado por encargo de la Agencia Nacional de Tecnología de Finlandia.

En dicho estudio se explicaba que el diseño es un factor que aumenta la competitividad y el valor añadido pero, al igual que Kretzschmar, Juha señalaba que no se dispone de datos sistemáticos sobre la inversión que realizan las industrias en diseño aplicado a la creación de productos, en comunicación comercial o sobre los efectos del diseño en las operaciones comerciales ni sobre la contratación de servicios relacionados con el diseño.

El análisis subraya que las empresas más grandes aplican más elementos de diseño en sus operaciones comerciales y que no todas hacen un uso constante de los

servicios de diseño, sino que hay algunas que lo aplican de vez en cuando y sólo el 14% de ellas tiene diseñadores en nómina (Juha, 2006: 4). Otros estudios, como el realizado por la Fundación de Diseño Holandesa Premisela, sobre el diseño en los países bajos o el estudio de Aleix Carrió sobre el impacto económico del Diseño en Cataluña y España, desarrollado a partir de una comparación con los datos de otro estudio elaborado en el Reino Unido,¹¹ coinciden en la necesidad de desarrollar más estudios que nos permitan entender a profundidad la contribución del diseño en la economía mundial.

En Latinoamérica, Marco Ferruzca, Miguel Rolando y Claudia Sanz realizaron un recorrido por los estudios alrededor del diseño, incluyendo revisiones de otras partes del mundo. En él, señalan que en los últimos años se pueden identificar diferentes tendencias a nivel mundial respecto al diseño: el empoderamiento del usuario, la innovación social conducida por el diseño, el interés por conectar el binomio economía-diseño, el diseño sustentable, el reconocimiento del diseño como parte de las industrias creativas y finalmente, una ola de políticas de diseño (2013:1). Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre el impacto económico del diseño se centran en los países europeos y los acercamientos en Latinoamérica son casi nulos, aun así, los autores presentan algunas aproximaciones sobre avances en este sentido.

En Colombia, por ejemplo, en los últimos años se ha comenzado a superar la imagen de “frivolidad y superficialidad” que acompañaba al diseño y se ha dejado de considerar un gasto innecesario añadido a la producción. A partir de esto se han desarrollado algunos estudios sobre

el tema: el primero contratado por la Mesa Sectorial de Diseño del Sena en el año 2007 y el segundo contratado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2009, denominado Estudio Estratégico y de Caracterización del Diseño en las MIPYMES Colombianas. El estudio tuvo como objetivo describir y analizar la demanda y la oferta de diseño (MinCIT-UNAL, 2009 en Ferruzca, Rolando y Sanz, 2013:10).

Por su parte, según expone Luciano Borgoglio en “Diseño, industrias creativas y desarrollo económico” publicado en Aportes del Diseño en 2011, en Argentina, “una investigación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial ha mostrado que la realización de actividades de diseño ha tenido consecuencias positivas sobre la performance económica general de las empresas y sobre su desempeño exportador y de apertura de nuevos mercados en particular” (Citado en Ferruzca, Rolando y Sanz, 2013:17).

En el caso mexicano, el SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte) podría considerarse como una de las primeras iniciativas para medir el impacto del diseño en la economía de este país. El SCIAN tiene sus orígenes en 1994 cuando Canadá, Estados Unidos y México, a través de sus institutos nacionales de estadística, deciden crear de manera conjunta un clasificador de actividades económicas, con el fin de obtener y generar información que permita evaluar y comparar, con mayor certeza, las economías de la región. En lo que concierne a la actividad económica del diseño, definida en el SCIAN como rama “5414, Diseño especializado”, se identifican cuatro tipos de servicios: diseño y decoración de interiores; diseño

11 En el Reino Unido (Inglaterra) British Design Council. The value of design. https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder_Design_Council.pdf

En EUA, Design Management Institute (DMI). The value of design. <https://www.dmi.org/page/DesignValue/The-Value-of-Design-.htm>

Design Management Institute (DMI)

Hay que destacar que ambos estudios llegaron a conclusiones muy similares. Al comparar a dos compañías grandes, una que aplicaba el diseño de forma estratégica (design-driven) y la otra que no, la compañía que lo aplicaba era más valiosa en 217%, o sea, poco más del doble. Aunque no se han encontrado estudios similares con empresas más pequeñas.

industrial; diseño gráfico, diseño de modas y otros diseños especializados (INEGI, 2013).

Ferruzca, Rolando y Sanz concluyen que “existe una actividad comercial en crecimiento entre países de Latinoamérica, empero, señalan, que no nos hemos detenido a reflexionar sobre los efectos de estos intercambios en la actividad económica de los servicios de diseño” (2013:14).

Un avance significativo en México ha sido la promoción de una Política Pública de Diseño que, el día 23 de abril del 2008, se presentó por primera vez en la Cámara de Diputados por un comité formado por los diseñadores Gabriela Rodríguez, y Josefina Pernet, Guillermo Aguirre, Oscar Salinas, David Sánchez, Jorge Gómez Abrahams, Mauricio Martínez, Luis Arnal, Luis Rodríguez Morales, Juan Carlos Fernández, Arturo Domínguez Macouzet y Julio Frías Peña. Quienes presentaron una iniciativa para plantear la importancia de construir una política pública de diseño para México, así como los beneficios que traería a la sociedad mexicana. Entre ellos, la generación de empleos, empresas más productivas, el desarrollo de una cultura de diseño e innovación, así como una mejor calidad de vida en general.¹²

Ya anteriormente en México se habían presentado algunas iniciativas aisladas que buscaban dar relevancia al diseño como herramienta de desarrollo económico y social. Asimismo, diversas universidades han intentado impulsar la vinculación de los diseñadores con las empresas a través de programas como las incubadoras de empresas y las prácticas profesionales. Pero, a pesar de todas estas iniciativas, la actividad del diseño en México sigue sin ser considerada como algo urgente y el diseño ha quedado relegado del hacer productivo, social y económico del país.

Sin embargo, desde el 2008 se han desarrollado diversos discursos y foros en Universidades de México, como la UNAM, la UAM Azcapotzalco y la Universidad del ITSMO en Oaxaca, que se sumaron a la iniciativa por la búsqueda de una Política Pública de Diseño para México. El 29 de oc-

tubre del 2008, las Comisiones Unidas de Economía, Especial de Prospectiva para la Definición del Futuro de México, y el Comité de Competitividad de la Cámara de Diputados, en coordinación con el Centro de Diseño e Innovación del Tecnológico de Monterrey y la Asociación: Diseña México, realizaron el foro “Por una política de diseño para México”. En él, se hizo hincapié en que el diseño en México ha quedado fuera de las políticas de ciencia, tecnología y cultura, por lo cual se hacía necesario implementar en el país una política que contribuyera a impulsar la competitividad de las empresas y la generación de empleos a partir de lineamientos que consideren la aplicación del diseño a través de aspectos tecnológicos, económicos, ambientales, culturales y de promoción.¹³ Poco después, el Senado aprobó por unanimidad reformas a la Ley de Ciencia y Tecnología con las cuales se introduce el concepto de innovación, con el fin de favorecer el establecimiento de programas y apoyos para incentivar inversiones del sector privado, cuyo dictamen final aprobado fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio del 2009.

A partir de entonces, la observancia de la protección de la propiedad Intelectual por parte del gobierno y la aparición de nuevos organismos como el Centro de Registro de Diseño Mexicano A.C.¹⁴ y la aparición del Centro de Diseño de Oaxaca¹⁵ (CDO) en 2011, enmarca y fundamenta los avances a partir de los aportes del plan por una Política de Diseño en México. Este cambio histórico para el diseño en México, su reconocimiento y aceptación como un agente para el cambio económico, tecnológico y productivo es también trascendental para influenciar cambios en las políticas de diseño en otros países de Latinoamérica.

En general, es posible apreciar un aumento en la participación del diseño, ya sea como parte de otras ICC o como industria creativa independiente. A nivel mundial, según datos de la UNCTAD, los productos creativos desarrollados por el diseño lideran la exportación de bienes

12 Véase <http://es.scribd.com/doc/16983165/Mexico-y-el-Diseno>.

13 Véase <http://foro-sextoeje.blogspot.mx/2011/09/avances-en-la-materia-de-diseno-mexico.html>.

14 Véase <http://registrodiseño.blogspot.mx/>.

15 Véase <http://centro.edu.mx/CENTRO/es/centro-de-diseno-oaxaca/>.

creativos a nivel mundial. Así, el diseño continúa encabezando el mercado de las industrias creativas a nivel mundial. Las exportaciones mundiales casi se triplicaron al pasar de 118 mil millones de dólares en 2002 a 318 mil millones en 2015 (2018: 28). Además, como se puede apreciar en la figura 1, el diseño también participa en algunos de los diversos rubros mostrados en los datos de la UNCTAD, por lo que podríamos decir que su participación es mayor.

En la figura 2 es posible apreciar que el crecimiento en la exportación de productos creativos desarrollados en México y en los que participa el diseño muestra un constante crecimiento, aunque, en contraste, también se aprecia un crecimiento similar en las importaciones de productos creativos importados al país.

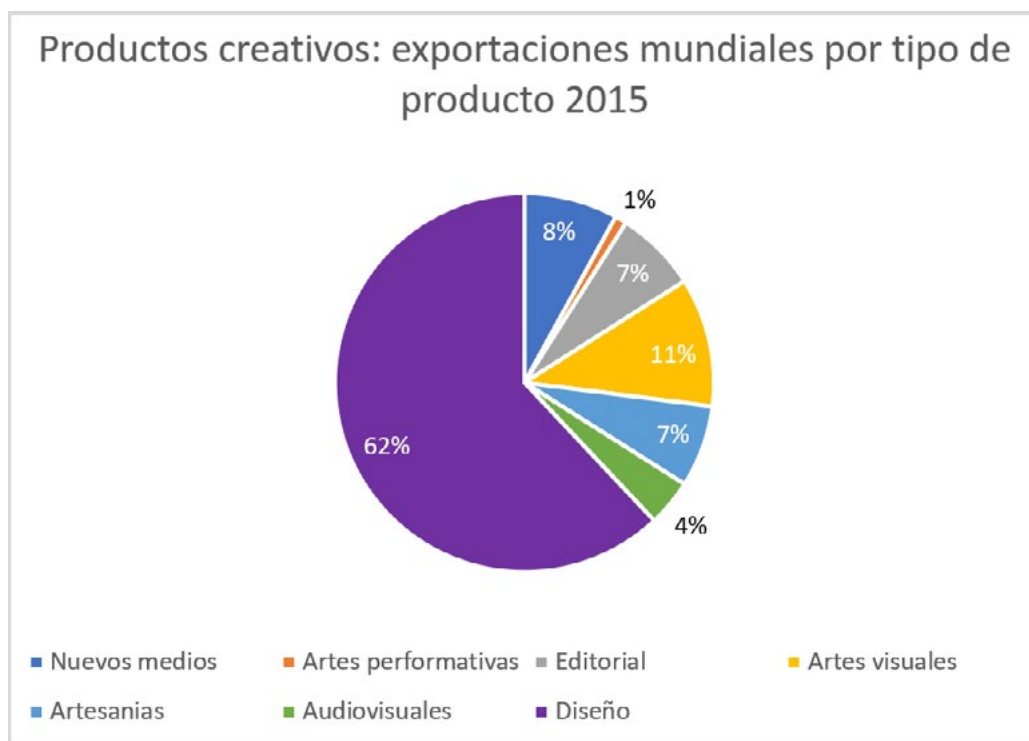


Figura 1. Exportación de productos creativos (UNCTAD, 2018: 22). La industria editorial y la industria gráfica constituyen un importante subgrupo en las industrias creativas. En este rubro, México se encuentra posicionado entre los diez mejores exportadores entre los países en desarrollo (UNCTAD, 2018: 28-29).

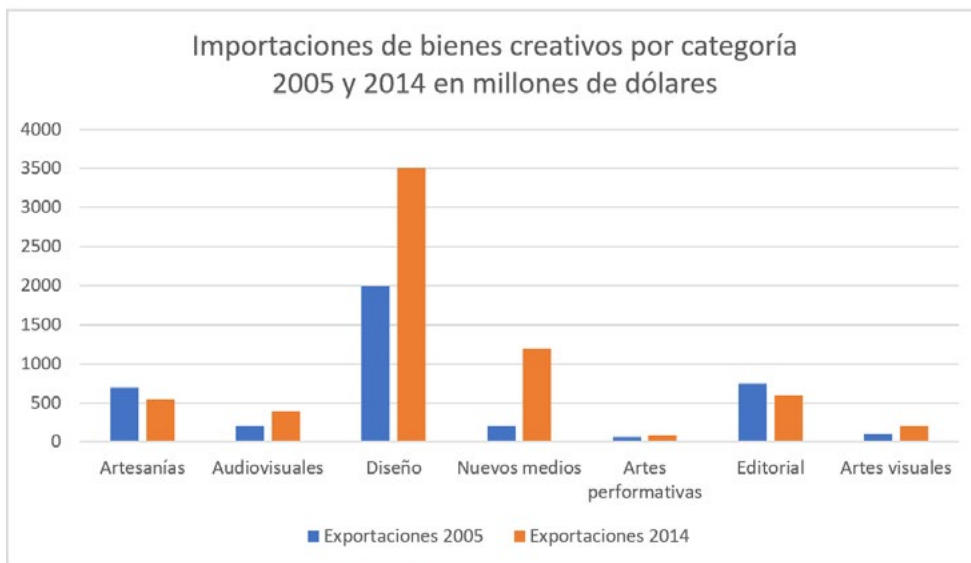
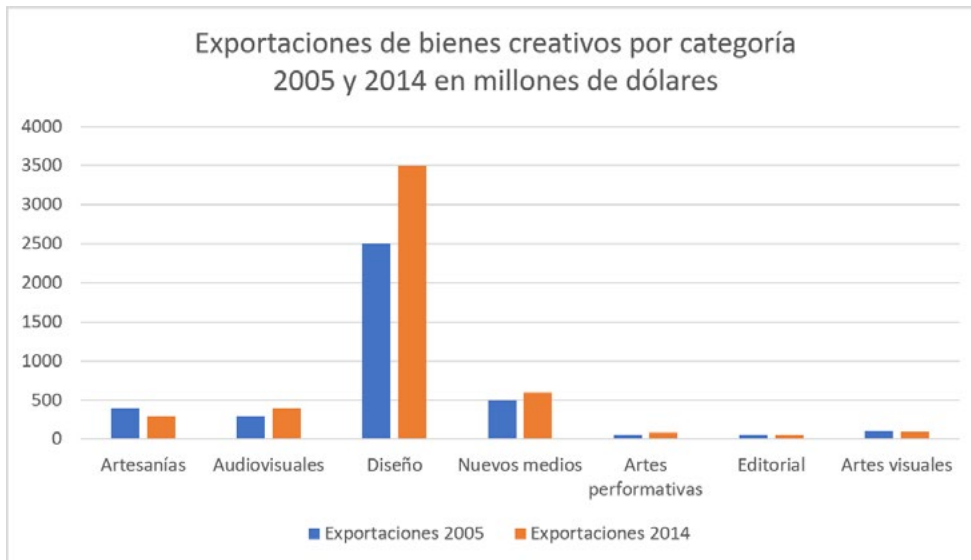


Figura 2. Exportaciones e importaciones de bienes creativos en México 2005-2014 (UNCTAD, 2018: 304).

Conclusiones

Si bien, con lo planteado hasta aquí, nos es posible sostener que el diseño, en mayor o menor escala, es una herramienta eficiente, productiva y aplicable a muchas de las actividades económicas que se realizan hoy en día en el país, medir su impacto sigue siendo una tarea compleja. Debido a que, en muchos casos, se encuentra envuelto en un proceso productivo en el que participan diversos actores. Por lo que, para reconocer de manera más concreta su efectividad, se requiere aún de diversos estudios a largo plazo, lo que dificulta su integración como motor de cambio cultural, social y económico.

En México enfrentamos actualmente el desafío de comprender y valorar nuestra cultura, para convertirla en bienes transnacionales. Pero para ello se requiere, entre otras cosas, fortalecer las políticas públicas respecto a las industrias culturales y creativas, para fortalecer a los profesionistas y a los productores de productos creativos nacionales. Esto es un tanto difícil, dada la tendencia neoliberal de la economía que permite que los principales benefactores de dicho sector sean las empresas comerciales provenientes de América del norte y Europa. Por ello, es necesaria la participación de los diversos actores públicos y sociales, es decir, de la sociedad en general, para que no seamos simplemente consumidores de las industrias culturales provenientes de otros países, sino ciudadanos y consumidores de una cultura creativa local. Además, hace falta mucho trabajo de investigación sobre el impacto de las industrias culturales en la economía, tanto en México como en Latinoamérica, en particular, aquellas que muestren el potencial del diseño en el desarrollo económico del país. Asimismo, necesitamos impulsar más políticas públicas en materia de innovación, que permitan un impulso para el crecimiento de empresas de diseño, así como la conformación de hubs y clusters creativos. Por su parte, es necesario que las instituciones que forman a los profesionistas en diseño promuevan la participación de sus egresados más allá de los aspectos técnicos de la profesión, al integrarlos en los procesos de toma de decisiones.

En México contamos con una vasta producción en las industrias culturales y creativas en las que participa el diseño: editoras, radio, cine, televisión, teatro, telenovelas, videojuegos, espectáculos en vivo, turismo y artesanías, sin mencionar las áreas del diseño como son el diseño industrial, interior, gráfico, textil y de moda, entre otros. Es de suma importancia tomar conciencia de las ventajas con las que contamos en nuestro país, una amplia infraestructura industrial, comunidades multiculturales formadas por los diversos grupos que lo habitan y una amplia presencia en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica.

Referencias

- Buitrago, Felipe y Duque, Iván. La economía naranja. Una oportunidad infinita. Nueva York: Banco Interamericano de desarrollo (BID), 2013.
- Carrió, Alexei. Impacto económico del diseño en Cataluña y España. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006). <http://tdd.elisava.net/coleccion/21/carrío-milla-es>
- Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Octubre, 1994. <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- Antoine, Cristian.. Las industrias creativas en Chile, Posibilidades y Propuestas en la coyuntura de las nuevas políticas culturales del país. Quadernsanimacio.net 14 (julio 2011).
- De Groot, Olaf, et al. Economía creativa en la revolución digital: La acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL, 2020.
- Dutch Design Fundation Premsela. El diseño en la economía de los Países Bajos. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006). En <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/premsela-es>
- EVE Museos e Innovación. Qué es industria creativa. Espacio Visual Europa. 2020. <https://evemuseografia.com/2016/10/13/que-es-industria-creativa/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%2%ABindustrias%20creativas%20%BB%20se,investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20de%20software.>
- Ferruzca, Marco, Miguel Rolando Ruiz, y Claudia Marcela Sanz.. Una aproximación al estado del arte sobre indicadores de diseño para Latinoamérica. Conferencia: IX Congreso Iberoamericano de Indicadores de Ciencia y Tecnología: Bogotá, Colombia. 2013.
- Fonseca, Ana C. Economía Creativa como estrategia de desarrollo: Una visión de los países en Desarrollo. Sao Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2008.
- Forbes México. La industria creativa genera el 7% del PIB. Forbes México. 2019. <https://www.forbes.com.mx/los-100-creativos-mexicanos-2019-la-industria-creativa-genera-el-7-del-pib/>
- Guadarrama, Rocío y María Moreno. 2019. Espacios culturales alternativos: La Roma-Condesa en la ciudad de México. México: Alteridades 29 no 58 (2019): 73-85.

- Gutiérrez, Vicente. 2013. Presentan clúster de industrias creativas. Periódico El Economista S.A. de C.V. 7 de marzo 2013. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Presentan-cluster-de-industrias-creativas-20130307-0079.html>
- Harvey, David. Breve Historia del Neoliberalismo. España: Ediciones Akal S.A., 2007
- Kretschmar, Anders. Efectos económicos del diseño. España: Elisava TdD1 no 22 (2006). <http://tdd.elisava.net/coleccion/22/kretschmar-es>
- Moreno, Leonardo; Zetina, Carmen y Ariza, Verónica. 2020. Diseño, Cultura y Antropología. Apuntes para un estado del arte. UACJ: México.
- Ramírez, Zacarías. 2017. ¿Por qué en México despreciamos el poder de las industrias creativas? Forbes, México, en <https://www.forbes.com.mx/la-cultura-riqueza-mal-vista/>
- Sipila, Juha. El diseño en la economía finlandesa. España: Elisava TdD 1 no 22 (2006) http://tdd.elisava.net/coleccion/22/piira_jArvinen-es
- UNCTAD. Creative Economy Outlook. Trends in internacional trade in creative industries 2002-2015. New York: ONU, 2018.
- UNESCO Creative Economy Report. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2010.
- UNESCO. Informe sobre la economía creativa. Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013
- UNESCO. Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces del desarrollo local. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014.
- UNESCO. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. UNESCO, 2017. <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

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.