

FACULTAD DE
DISEÑO



F FACULTAD
DE **ARTES**

**MARCA DIALÓGICA: PROPUESTA DE DEFINICIÓN
Y APORTE METODOLÓGICO A PARTIR DEL ESTUDIO DE CASO
TONAMITL DESHIDRATADOS DE TETELCINGO.**

Tesis para obtener el grado de
Maestro en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta
Lic. Esteban Martínez Preciado

Director de tesis
Mtro. Héctor C. Ponce de León Méndez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Marzo de 2018.

Cuernavaca, Morelos, México.

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de CONACYT.

Agradezco a CONACYT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

*A Dios,
a mi esposa e hija,
a mi madre y hermanos,
a mis abuelos,
a mis suegros,
a mis maestros,
a mi universidad,
a Ángel.*

¡Gracias!

ÍNDICE

Índice.....	4
Presentación.....	6
Resumen.....	8
Introducción.....	12
Planteamiento del problema.....	14
Justificación.....	14
Pregunta de investigación.....	15
Hipótesis.....	15
Objetivos.....	16
Metodología.....	16
Marco Teórico.....	18
Capítulo 1: La marca como fenómeno transdisciplinar.....	21
1.1. Aproximación al pensamiento complejo de Edgar Morin: Definiendo la transdisciplina...22	
1.1.1. El principio dialógico.....	30
1.2. Capitalismo neoliberal: consumo y mercadotecnia.....	32
1.2.1. Glocalidad, sociedad posmercado y emprendimiento.....	38
1.2.2. Incubación de empresas y desarrollo de marca.....	44
1.3. La imagen, el medio para concebir al mundo.....	50
1.3.1. Origen y evolución de la marca.....	69
1.4. El sistema de la marca.....	80
1.5. Una marca dialógica: productor/consumidor.....	84

Capítulo 2: Metodología proyectual del diseño.....	88
2.1 El pensamiento de diseño para crear marcas.....	88
2.2 Dialogización del proceso de desarrollo de marca.....	98
Capítulo 3: Descripción del Caso de Estudio: <i>Tonamitl</i>.....	103
3.1. Entrevista etnográfica.....	104
Capítulo 4: Análisis semiótico de la marca <i>Tonamitl</i>.....	119
4.1. Breve introducción a la teoría semiótica de Charles S. Peirce.....	119
4.2. Análisis semiótico de la marca <i>Tonamitl</i>	121
4.2.1. Análisis dialógico del logotipo <i>Tonamitl</i>	126
Conclusiones.....	129
Referencias.....	133
Anexos.....	138

PRESENTACIÓN

Este proyecto de investigación presenta una tesis que desde la perspectiva de Roberto Hernández Sampieri (2006), resulta principalmente exploratoria. Aborda la problemática de la marca desde una perspectiva poco trabajada, proponiendo el concepto *marca dialógica*, que resulta novedoso en tanto que una disciplina proyectual como el diseño, es observada y analizada desde una mirada complejizante (Morin, 1997).

Esto es, que debido al enfoque dado a este proyecto, resultó necesario observar el fenómeno de *la marca* desde diversas disciplinas para comprender que hoy en día, las marcas resultan un fenómeno complejo que incide en la realidad de las personas, no sólo de aquellas que las consumen, sino también de aquellas que forman parte de las entidades a las que las marcas representa, observando que existen casos de micro o pequeñas empresas, tanto personales como familiares y colectivas, que surgen en contextos socioculturales con características particulares, para las cuales regularmente se lleva a cabo un proceso de diseño que está orientado a impactar en el consumidor, sin considerar tales particularidades que son significativas dentro de su contexto, y por lo tanto no generan un vínculo emocional con las personas a las que representa, poniendo en riesgo la sustentabilidad de sus quehaceres y proyectos productivos.

Para éstos casos, se propone un proceso de desarrollo de marcas complejo, que considera como *otro* objetivo primordial, el lograr un vínculo emocional que permita que las marcas trasciendan y formen parte de la realidad de los individuos que dan vida a los proyectos dentro de éstos contextos, sumado al de lograr el objetivo primordial de impactar en el mercado meta.

Con esto surge el esbozo de una propuesta metodológica para la materialización de tal concepto, aportando así el nuevo término y su método proyectual al gremio, abriendo el camino para la complejización del proceso de diseño, el cual debe considerar a aquellos que normalmente resultan excluidos en la concepción del diseño resultante, para lograr su permanencia en el mercado.

Por otro lado, contiene una parte explicativa al establecer el proceso metodológico propuesto para la creación de marcas dialógicas así como los parámetros socioculturales dentro de los cuales una marca dialógica puede ser aplicada. Tales parámetros se manifiestan en el microcosmos de la sociedad de consumo, tanto en las microempresas e individuos que requieren de la construcción de una marca personal o corporativa para ser identificados en el mercado, como en los nichos de consumidores quienes en la actualidad se atomizan y revalorizan la calidad, los métodos de producción no industrializados y la autenticidad de los productos que consumen.

Finalmente, es descriptiva puesto que describe un caso particular que sirve como ejemplo para observar las características socioculturales mencionadas, así como la aplicación de la metodología que resulta en una marca la cual es analizada desde el método semiótico para encontrar la dialógica en ella.

RESUMEN GENERAL

Este proyecto de investigación plantea que si bien la problemática de la marca como un sistema de signos que genera identidad para una empresa, persona, producto o servicio, debe ser abordada desde una perspectiva orientada hacia los consumidores y el impacto que genera en ellos como factor de éxito comercial, la marca también debería ser abordada desde una perspectiva orientada hacia el productor, cuando éste cumple con ciertas características económicas, sociales y culturales, como factor de vinculación con el propio proyecto productivo, atribuyendo a la marca una doble lógica, según la perspectiva de Morin (1997). Por un lado, debe de distinguir al producto de otros similares con los que compite logrando la significación en el público meta para persuadir a los consumidores a comprar dicho producto y por otro lado, el de lograr significación en el productor que lo vincule y comprometa con su proyecto para lograr que su producto a través de la marca trascienda y permanezca. Esto se sustenta en una base teórica transdisciplinar que aborda conceptos y métodos de etnografía, economía, mercadotecnia y comunicación visual con sus respectivos autores.

Para ello, se tomó un caso particular de proyecto productivo surgido de una incubadora de empresas, que cuenta con características particulares como el ser originario de una comunidad indígena, el tamaño del proyecto, la tecnología utilizada, etcétera, a través de una metodología dividida en tres fases. La primera, consistió en la investigación teórica y documental con la cual se obtuvo el sustento epistemológico del concepto propuesto. La segunda fase, consistió en la realización de una entrevista etnográfica al sujeto para describir su contexto y el proceso de desarrollo de su proyecto y marca. La tercera fase, corresponde a un estudio semiótico de la

marca para determinar el significado a nivel simbólico comunicante (semiótico) de los elementos que la conforman dejando al descubierto la doble significación de la marca.

RESUMEN POR CAPÍTULO

Capítulo 1: *La marca como fenómeno transdisciplinar*

En este capítulo se aborda el tema medular de esta investigación que intenta definir a *la marca* como aquel signo complejo que identifica a un producto, servicio o persona, de otras similares; desde una mirada transdisciplinar. Para ello se comienza con una aproximación al pensamiento complejo de Edgar Morin (1997) para definir el concepto de *transdisciplina*, con el cual se fundamenta la orientación teórica de esta investigación. Por otro lado, se explican los momentos históricos que han dado pie a la evolución del sentido que se le da a las marcas actualmente, las cuales son a decir de Joan Costa (2001), imágenes de aquello a lo que representan y que a través de un proceso de simbolización logran integrarse a los imaginarios colectivos, siendo capaces incluso de crear realidades al establecer ideales aspiracionales para posicionar la ideología capitalista neoliberal al servicio del consumo que domina actualmente, a inicios del siglo XXI en la época denominada por Jeremy Rifkin (2004) como era del posmercado. Esta etapa sociohistórica está basada en el consumo a través del crédito en la cual se revalorizan las condiciones de calidad, métodos de producción no industrializados y la autenticidad de aquello que se consume. Con todo esto resurge el emprendedurismo que se perfila para generar un desarrollo local con un nivel de calidad global, consolidando el concepto *glocalidad* como referente del desarrollo para el S. XXI. Este capítulo culmina con la propuesta de un nuevo término acuñado con base en el principio dialógico del pensamiento de Edgar Morin (1997), *marca dialógica*.

Capítulo 2: Metodología proyectual del diseño

En este capítulo se profundiza sobre la disciplina del diseño la cual es una actividad proyectual que se basa en un tipo de pensamiento que permite, a partir de una metodología (aunque existe una infinidad de ellas), encontrar soluciones diversas y creativas a problemáticas concretas. En este proyecto, particularmente se analiza la metodología proyectual de doble diamante de *Design Thinking*, desarrollada originalmente por el *UK Design Council* la cual puede ser aplicada para el desarrollo de marcas comerciales, así como para la solución de una gran diversidad de problemáticas no sólo del mundo del diseño y la comunicación, sino para todo tipo de contextos, llevando el pensamiento y metodología del diseño a dar soluciones innovadoras a problemáticas concretas de la economía, la administración, la educación, etcétera.

Por otro lado, se propone un proceso de complejización para esta metodología cuyo resultado puede aplicarse para el desarrollo de marcas dialógicas.

Capítulo 3: Descripción del Caso de Estudio

Este capítulo se desarrolla con base en la información obtenida a partir de una entrevista etnográfica bajo la concepción de Eduardo Restrepo (2016), realizada al sujeto del caso de estudio. Con esta se explora el contexto sociocultural del sujeto para comprender el origen de la marca, desde la concepción del proyecto hasta su incursión en el mercado.

Esta marca brinda identidad a una empresa que nace de la incubación de un proyecto productivo surgido en la población de Tetelcingo, perteneciente al municipio de Cuautla, en el estado de

Morelos. Dicha población es de origen indígena, actualmente es considerada rural y poco a poco es absorbida como parte de la creciente mancha urbana que representa la zona metropolitana de Cuautla. Este proyecto productivo resulta de un primer proyecto de innovación tecnológica en el cual el productor desarrolla la tecnología para elaborar alimentos deshidratados bajo una perspectiva social y sustentable que consiste en una máquina que hace uso de la energía solar como fuente energética tanto para su funcionamiento, resultando ser una opción innovadora, de bajo costo, fácil uso y amigable con el medio ambiente. A partir de las pruebas decide hacer uso de su propio sistema al observar el potencial de la tecnología patentada, llevándolo a desarrollar una idea de negocio la cual se materializa después de un proceso de Incubación de empresas como *Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo*.

Capítulo 4: Análisis Semiótico del Objeto de Estudio: Marca Tonamitl.

En este capítulo se da una breve descripción de la teoría semiótica de Charles S. Peirce (1974), la cual es muy compleja puesto que se basa en la ideoscopia, un esquema triádico desarrollado por el autor inglés, el cual categoriza como signos, a las ideas surgidas en la mente de un receptor a partir de un signo primario, en tres niveles jerárquicos, estableciendo así el modelo para el análisis de la marca en estudio. Con este se pretende deconstruir dicha marca para identificar y observar los diferentes tipos de signos inmersos en los diferentes estratos de la marca los cuales obedecen a dos lógicas contenidas en un solo signo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado cuenta con millones de productos los cuales deben contar con mecanismos de comunicación que persuadan a los consumidores a elegirles de entre el resto. Para lograrlo, los productos o servicios desarrollan sus propias imágenes las cuales son representadas fonéticamente por un nombre, gráficamente por un logotipo y conceptualmente por una marca lo cual formará parte integral de la comunicación de la empresa. Actualmente, este proceso forma parte del desarrollo de cualquier empresa y conlleva una metodología sistemática que la hace una herramienta indispensable para competir en el mercado.

A pesar de esto, existen realidades bajo las cuales el contar con una marca, no es considerado indispensable, sin hacer consciente el hecho de que las marcas y el sistema de comunicación basado en el lenguaje visual desde una lógica occidental ya está afectando tales realidades, peligrando así la diversidad de aquellos productos y servicios cuyas materias primas y sistemas productivos son realmente de origen auténtico. Existen entonces, productores que no cuentan con recursos para desarrollar sus empresas bajo una lógica occidental y por lo tanto sus identidades carecen de dichos mecanismos de competencia.

Para contrarrestar este problema de la economía que deriva por un lado en el mercado informal y por otro y aún más preocupante puesto que la preservación no forma parte de sus objetivos, en una irreparable pérdida de identidad cultural, existen programas gubernamentales y privados denominados *incubadoras de empresas*, que llevan a cabo todo el desarrollo de proyectos productivos para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), desde la elaboración de una corrida financiera, la capacitación de recursos humanos, el otorgamiento de créditos para su

operación, hasta la creación de su imagen, que generalmente consiste en una marca (nombre, logotipo y concepto) así como las piezas básicas de comunicación como tarjeta y hoja membretada.

Ante los cambios paradigmáticos propiciados por la tecnología, que rigen el mundo del consumo como factor de éxito comercial, este proyecto de investigación plantea que si bien la problemática de la marca como un sistema de signos que genera identidad para una empresa, persona, producto o servicio, debe ser abordada desde una perspectiva orientada hacia los consumidores y el impacto que genera en ellos, la marca también debería ser abordada desde una perspectiva orientada hacia el productor, cuando éste cumple con ciertas características económicas, sociales y culturales, atribuyendo a la marca un doble objetivo o mejor aún, una doble lógica que con base en el principio dialógico de Edgar Morin (1997), relacione dos conceptos al mismo tiempo antagónicos y complementarios. Por un lado el de distinguir al producto de otros similares con los que compite persuadiendo a los consumidores a comprar dicho producto y por otro lado, el de generar significación en el productor que lo identifique con su quehacer para que su producto trascienda y permanezca. Para observar esto se eligió un proyecto productivo que se describe a profundidad el cual cuenta con características particulares como su origen o su sistema productivo, que lo hacen óptimo para la realización del análisis semiótico de su marca para definir los distintos signos que la conforman determinando de manera central el significado a nivel simbólico comunicante (semiótico) de la marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo de la mercadotecnia y del diseño gráfico se han desarrollado metodologías de desarrollo de marcas que orientan el resultado a generar comunicación entre la marca y el consumidor, pero no entre la marca y los micro productores, quienes participan en los nuevos modelos de incubación y desarrollo empresarial y que en determinados casos cuentan con características sociales y culturales particulares que desde la lógica occidental, dificultan el proceso de vinculación emocional de los microproductores con su marca, necesario para consolidar microproyectos productivos.

JUSTIFICACIÓN

Existen productos y servicios que son ofertados por empresas y personas en mercados irregulares de contextos socioculturales muy particulares, como puede ser el contexto indígena de alguna comunidad en particular, cuya autenticidad corre el riesgo de ser intervenida y en el peor de los casos desaparecer, ante la incursión de empresas y modelos globales y globalizantes. Por lo tanto, construir una imagen con la asignación intencionada de valores particulares que puedan ser recibidos por los consumidores, pero que también signifiquen dentro de los contextos particulares, se vuelve indispensable para que lo local permanezca. Para ello, fue necesario construir el concepto que da nombre a tal tipo de marca, así como determinar la forma en que el proceso de creación de marcas debe ser llevado a cabo para obtenerlas, aprovechando el impulso generado por el resurgimiento del emprendedurismo a través de las incubadoras de empresas.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible intervenir la metodología de desarrollo de marcas, para crear una marca que, actuando bajo una doble lógica genere un proceso de significación/comunicación simultáneo, que por un lado cumpla con su objetivo comercial de persuadir al mercado para elegir su producto frente a otros, y por otro lado logre generar un vínculo emocional entre el microempresario y su marca, que ayude a consolidar su proyecto productivo?

HIPÓTESIS

Existen casos particulares de desarrollo de marca, en los que la combinación de diversos factores como son, el mercado al cual va a dirigirse, las características del proyecto al cual se le dará identidad, las características socioculturales del cliente (microproductor), así como su nivel de participación en el proyecto, hacen necesario complejizar el proceso de desarrollo para obtener una marca que genere comunicación en dos direcciones (Productor-Marca-Consumidor), atribuyendo a la marca un doble objetivo, dialógico, según la perspectiva de Morin (1997), por un lado el de distinguir al producto de otros similares con los que compite persuadiendo a los consumidores a comprar dicho producto y por otro lado el de vincular emocionalmente al microproductor con su marca, lo cual aumenta las posibilidades de consolidación del mismo.

OBJETIVO GENERAL

Definir el concepto de *marca dialógica* a través de una perspectiva holística de *la marca*, vista desde la aproximación a diversas disciplinas como la complejidad, la economía, la mercadotecnia, la comunicación visual y el diseño.

OBETIVOS PARTICULARES

1.- Proponer un aporte al modelo metodológico de pensamiento de diseño, el cual complejice el proceso para desarrollar Marcas Dialógicas.

2.- Describir el caso *Tonamitl deshidratados de Tetelcingo*.

3.- Observar los signos que conforman la marca de estudio para descubrir la dialógica en ella.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta para este proyecto de investigación ha sido diseñada específicamente para el mismo, resultando un proyecto de investigación mixto el cual contendrá una parte teórica/documental y una parte práctica/experimental. Esta metodología inicia con la parte teórica a partir de la definición del concepto de marca desde una perspectiva transdisciplinar.

La parte experimental consiste en la descripción del caso de estudio a partir de una entrevista etnográfica acerca del contexto espacio temporal del sujeto, así como de los antecedentes del

proyecto productivo que deviene en el caso de estudio. En un segundo momento, se elabora un análisis semiótico de la marca creada para el proyecto productivo a partir del sistema de tricotomías propuesto por Charles S. Peirce (1974), con el cual se deconstruye dicha marca para observar los diferentes tipos de signos inmersos en los estratos de la marca.

A continuación se enlistan las etapas de la metodología propuesta:

- 1.- Investigación teórica/documental para definir el término *marca dialógica* desde una perspectiva holística.
- 2.- Análisis y comparativa de la metodología proyectual del pensamiento de diseño para hacer un aporte dialógico.
- 3.- Complejización del modelo del triángulo semiótico de Ogden & Richards.
- 4.- Realización de una entrevista etnográfica para describir el caso de estudio.
- 5.- Análisis semiótico de la marca en tres niveles (producto, empaque y logotipo) para describir los signos que la conforman.
- 6.- Análisis dialógico del logotipo.

MARCO TEÓRICO / CONCEPTUAL

Este trabajo consiste en la construcción del concepto *marca dialógica*, devenido del término *marca*, según la concepción de Joan Costa (2004) y del *principio dialógico*, concebido por Edgar Morin (1997) como uno de los principios fundamentales de su *pensamiento complejo* (Morin, 1997), como aquel capaz de interrelacionar dos conceptos a la vez antagónicos pero complementarios, dentro de un mismo fenómeno.

Dicho concepto (marca dialógica) se refiere a una marca como aquella imagen que representa a alguna entidad, como puede ser una empresa, un producto o servicio, un evento, un país o hasta una persona, que requiere de ser diferenciada de otros que resultan similares, con la finalidad de brindarle una identidad propia para que pueda ser distinguida, reconocida y preferida, dentro del mercado en el cual compete. Sin embargo en la actualidad las marcas resultan mucho más que sólo la marca/signo (Costa, 2004) o logotipo de aquella entidad.

Joan Costa (2004) en su libro, *La marca, un fenómeno social*, plantea que hoy en día, las marcas se constituyen en sistemas complejos que resultan interdependientes de sus partes, para lograr el cometido de integrarse a la realidad de los consumidores a través de un proceso de simbolización que transita, de la parte racional de la percepción física, principalmente visual, hasta su asimilación e incorporación al imaginario individual y colectivo del consumidor, al despertar diversas emociones generadas por la experiencia del consumo.

Sin embargo, a pesar de ser sistemas complejos, el desarrollo de marcas ha sido orientado a la generación de tal impacto en el consumidor sin considerar a aquel que produce o presta el

servicio para el cual se está construyendo una imagen a través de una marca. Por lo tanto, con base en el principio dialógico de Morin (1997), se propone aportar al método de diseño para generar una marca/signo (Costa, 2004) que a través de los elementos creados a partir del lenguaje visual logre comunicar a nivel semiótico (Peirce, 1978) en aquel que produce o presta el servicio, con el objetivo de generar un vínculo emocional que permita incursionar en el mercado, desarrollando además el sistema completo de la marca, para lograr también el objetivo de impactar en el consumidor, consolidando su proyecto productivo.

De esta forma es que la marca obtenida del proceso dialogizado a partir del aporte metodológico, es una que obedece a dos lógicas en tanto que debe lograr significación/comunicación con los dos agentes antagónicos y a la vez complementarios (Morin, 1997) del proceso de consumo, es decir, el productor por un lado y el consumidor por el otro.

Desde la perspectiva semiótica, la marca obtenida debe estar constituida por un signo polisémico con dos significados, que sin ser necesariamente excluyentes, converjan en la generación de dos *interpretantes* (Peirce, 1978) o imágenes mentales diferentes, en dos receptores distintos como objetivo primordial desde su concepción dialógica.

Cabe mencionar que esto no es indispensable en el caso de empresas con estructuras convencionales, sino en aquellas entidades que en la actualidad se atomizan debido a la diversificación de los consumidores, en la época definida por Jeremy Rifkin (2004), como *posmercado*, que resulta una época en la que la calidad es revalorizada con base en la autenticidad de los productos, la innovación de los procesos productivos y su impacto en el medio ambiente. En la época del posmercado existen productos y servicios locales que cuentan

con características que les permiten competir con grandes marcas globales, lo que hace que la globalidad económica y mercantil, tenga que adecuarse para instalarse en el nivel local, tanto de producción como de consumo, floreciendo el término híbrido *glocalidad*, que se conceptualiza con la máxima de Rifkin (2004), *pensar globalmente, actuar localmente*.

Capítulo 1

La marca como fenómeno transdisciplinar

En este capítulo se aborda el tema medular de esta investigación que intenta definir a *la marca* como aquel signo complejo que identifica a un producto, servicio o persona, de otras similares; desde una mirada transdisciplinar. Para ello se comienza con una aproximación al pensamiento complejo de Edgar Morin (1997) para definir el concepto de *transdisciplina*, con el cual se fundamenta la orientación teórica de esta investigación. Por otro lado, se explican los momentos históricos que han dado pie a la evolución del sentido que se le da a las marcas actualmente, las cuales son a decir de Joan Costa (2001), imágenes de aquello a lo que representan y que a través de un proceso de simbolización logran integrarse a los imaginarios colectivos, siendo capaces incluso de crear realidades al establecer ideales aspiracionales para posicionar la ideología capitalista neoliberal al servicio del consumo que domina actualmente, a inicios del siglo XXI en la época denominada por Jeremy Rifkin (2004) como era del posmercado.

Esta etapa sociohistórica está basada en el consumo a través del crédito en la cual se revalorizan las condiciones de calidad, métodos de producción no industrializados y la autenticidad de aquello que se consume. Con todo esto resurge el emprendedurismo que se perfila para generar un desarrollo local con un nivel de calidad global, consolidando el concepto *glocalidad* como referente del desarrollo para el S. XXI. Este capítulo culmina con la propuesta de un nuevo término acuñado con base en el principio dialógico del pensamiento de Edgar Morin (1997), *marca dialógica*.

1.1 Aproximación al pensamiento complejo de Edgar Morin: Definiendo la transdisciplina.

Edgar Morin es un teórico contemporáneo, de origen judío sefardí nacido en Francia en 1921, que participó en la Segunda Guerra Mundial. Su historia de vida, así como su personalidad y carácter lo llevaron a desarrollar su pensamiento crítico de la modernidad. Es considerado uno de los pensadores más importantes del S. XX y XXI por ser el fundador y mayor representante del pensamiento complejo al generar toda una teoría que se presenta como una esperanza ante un mundo científico y académico en el cual, si bien el conocimiento generado y adquirido por la humanidad es tal que podríamos afirmar que teórica y prácticamente “todo se sabe y todo se controla”, es cierto también que nos ha llevado como especie a vivir un periodo en el que dicho conocimiento, representado por los avances científicos y tecnológicos, pareciera haberse volcado en contra de la propia humanidad, deviniendo en una sociedad profundamente deshumanizada en la que sin miramientos se pasan los unos por encima de los otros.

Por ejemplo aquí en México, durante la primera década del S. XXI gran parte del territorio nacional fue concesionado para la actividad minera a empresas extranjeras, después de reformar en varios niveles la propia constitución (Cárdenas, 2013), bajo la promesa de generar recursos económicos para el país y lograr así salir de la profunda crisis en la que está inmerso.

Esto parece una gran idea, sin embargo para que esto sea posible resulta necesario despojar, entre otras acciones, a comunidades enteras de los recursos naturales que les pertenecen y que en muchos casos, han brindado el carácter de sagrado a zonas geográficas que son por ejemplo, el lugar de asentamiento de ancestros milenarios o espacios de tránsito de personas que han construido culturas desde que la humanidad logró cobrar consciencia sobre sus propios actos, sin

profundizar por un lado en el impacto ecológico sobre el planeta y por otro en la corrupción y violencia en todos niveles de la sociedad que estas acciones generan. En otras palabras, se antepone las diferentes disciplinas científicas, manteniendo a la modernidad, el progreso y consecuentemente a cierta idea de “bienestar unificador”, como estandarte para la expansión del progreso, sin considerar ni respetar las diferencias que complejizan, pero que también enriquecen la realidad.

Morin (2003:12) se refiere a la complejidad de la siguiente manera: “Se dice cada vez más a menudo “eso es complejo” para evitar explicarlo. Es necesario proponer una verdadera ruptura y poner de manifiesto que la complejidad es un reto que el espíritu debe y puede conquistar”. La complejidad está presente en la construcción de la realidad o realidades, del mundo en que habita la humanidad.

La construcción de realidades a partir del conocimiento humano ha evolucionado a través del tiempo. Inicialmente se atribuían los fenómenos naturales a entidades específicas, confiriéndoles las características particulares de cada fenómeno, transformándolas en deidades dignas de adoración (Rius de Riepen y Castro-Acuña, 1997). De esta forma existen en prácticamente todas las civilizaciones del mundo antiguo, deidades que representan por ejemplo, a los truenos, los relámpagos y la lluvia, asociados con la agricultura y la fertilidad. Posteriormente dentro de la historia occidental en la Grecia clásica, Platón lo reflexiona en su libro VII de La República, a través de la alegoría de la caverna. Dicha alegoría acerca de la condición humana frente al conocimiento plantea que la realidad de ciertos esclavos nacidos prisioneros en una caverna, es construida a partir de una parcialidad presentada por otros y no es sino paulatinamente y con cierto arrojo, que el hombre (aunque no todos los hombres) logra salir de la cueva como signo de

su emancipación intelectual, al ir acercándose a la verdad representada en el mito por el sol presente en el mundo exterior, el mundo real (de las ideas) que existe fuera de la caverna.

Eventualmente, la historia geopolítica del planeta llevó a la pérdida o por lo menos al ocultamiento de estos conocimientos filosóficos clásicos en occidente a partir del siglo V d.C desde la caída del Imperio Romano Occidental y la paulatina configuración del sistema feudal dando pie a la Edad Media y un sistema religioso filosófico, político y económico diverso e irregular pues se gestaba la expansión del islam y asentamiento del judaísmo en contrapeso al cristianismo ortodoxo. A partir del S. IX se da un periodo de mucha incertidumbre, pesimismo e inseguridad denominado oscurantismo, cuando se produce el cisma de oriente en el cual la iglesia católica se separa de la iglesia ortodoxa y configura sus ejércitos cruzados de la mano del sistema feudal, consolidándose como la institución que principalmente ejercía el poder y generaba el conocimiento siempre manteniendo la figura de un único dios como centro de todo.

Esta corriente político-militar, económica y teológico-filosófica denominada escolástica dio origen alrededor del S.XIII a las universidades, dominando el pensamiento de la baja edad media basada en una coordinación entre fe y razón, retomando parte de la filosofía grecolatina para sustentar la teología cristiana, pero manteniendo a la razón siempre sometida ante la autoridad de la fe, prácticamente eliminando el empirismo en la generación del conocimiento, pero dando luz frente al esoterismo que dominó los primeros cinco siglos del Medioevo (Guerra y Ortiz, 1995).

Más adelante, la revolución copernicana, iniciada en el siglo XVI a partir de la formulación de la teoría heliocéntrica que comprobaría que la Tierra no es el centro del universo, generó un cambio en el paradigma científico hasta entonces escolástico, dando paso junto con otros sucesos

históricos como la conquista de América y el establecimiento del imperio católico a partir de los viajes de circunnavegación, al renacimiento intelectual y cultural de occidente. Este cambio paradigmático pasa por el racionalismo cartesiano propuesto por René Descartes, quien en su interés por lograr comprobar aquello que se descubre establece una serie de pasos sistematizados para la investigación de fenómenos, el método cartesiano. Si bien su propuesta filosófica ha sido superada ante la crítica de teóricos y pensadores tanto de su época como Newton o Voltaire así como posteriores como el mismo Morin, el método científico propuesto por René Descartes aún tiene vigencia, convirtiéndose junto con la física Newtoniana, en el referente paradigmático científico presente hasta finales del siglo XX y en algunos casos todavía en la actualidad, permitiendo magníficos avances tecnológicos en todas las ramas de la ciencia al fraccionar, separar y dividir el objeto de estudio en pos de una mejor comprensión, llegando a la hiper-especialización del conocimiento.

Sin embargo, el modelo cartesiano opera bajo la distinción absoluta del objeto y el sujeto separando el conocimiento del sujeto que lo produce (Morin, 2012), originando los polos opuestos de la realidad; la objetividad y la subjetividad. Esta separación es concebida por Edgar Morin como el paradigma de la simplificación o paradigma de la disyunción, sin el cual, como se comentó anteriormente, los avances tecno-científicos actuales estarían lejos de alcanzarse, pero que así mismo “intenta excluir las facultades propiamente humanas del acto cognitivo: intereses, juicios de valor, emociones, efectos psicológicos y hasta irracionalidades con el fin de alcanzar la objetividad [...] pero lo objetivo no puede ser otra cosa que lo humanamente objetivo, es decir, que la noción de objetividad que él [el humano] posee.” (Gómez, 2008).

Morin (1997: 29-30) plantea como parte de su propuesta paradigmática de la complejidad que “no hay objeto si no es con respecto a un sujeto (que observa, aísla, define, piensa), y no hay sujeto si no es con respecto a un ambiente objetivo (que le permite reconocerse, definirse, pensarse, etc., pero también existir).” Esta interrelación genera una infinidad de nuevas posibilidades que surgen tanto de la incertidumbre como de la determinación, las cuales son características de ambos (sujeto y objeto) pues ambos tienden al orden y también a lo aleatorio. “Lo desconocido no es solamente el mundo exterior, es sobre todo, nosotros mismos” (Morin, 1997: 76). Para Morin el sujeto no es alguien autónomo, sino que depende a su vez de los genes y del medio, del cerebro y del espíritu (*mind*), de la sociedad y su cultura, del planeta y el cosmos. “Nuestra capacidad de elección ocurre *en y a través de la dependencia* de estos factores” (Gómez, 2008). De tal forma que la humanidad, a pesar de ser una que actúa individualmente de manera autónoma, tal autonomía depende de aquellos factores que sin ser conscientes de ello nos controlan y que al ser tan diversos desencadenan la complejidad del ser.

La simplificación se aplicaba a los fenómenos por disyunción y reducción. La disyunción aísla a los objetos, no sólo los unos de los otros, sino también de su entorno y de su observador (...) Por doquier surge la necesidad de un principio de explicación más rico que el principio de simplificación (disyunción/reducción), al que se puede llamar principio de complejidad. Es cierto que éste se funda en la necesidad de distinguir y analizar, como el precedente; pero además pretende establecer la comunicación entre lo que es distinguido: el objeto y el entorno, la cosa observada y su observador. No se esfuerza en sacrificar el todo a la parte, la parte al todo, sino en concebir la difícil problemática de la organización. (Morin, 1980, p.44, 47)

De esta forma la ciencia basada en el modelo disyuntivo separa a los sujetos de los objetos y estos a su vez son fragmentados, separando el conocimiento, consecuentemente, en las disciplinas que estudian los fenómenos como son la física, la química, la biología y el conocimiento social.

Morin (2012) plantea en su portal *edgarmorinmultiversidad.org* que con el tiempo y según las demandas en la evolución de cada una de estas disciplinas, fueron surgiendo...

[...] procesos de diferenciación e integración que abarcaron determinadas áreas relativamente cercanas, ya fuera por sus objetos de estudio, o por las demandas de las actividades humanas que integraron el quehacer. Las cuales en algunos casos rebasan parcialmente los límites de las disciplinas individuales pero no por completo. Son ellas la interdisciplina y la multidisciplina.

Para Morin (2012), la interdisciplina, es aquella en la que los métodos de una disciplina se transfieren a otra. Se puede obtener una ampliación de los métodos o hasta generar una disciplina nueva, pretendiendo profundizar o fundamentar lo que se descubre, por ejemplo la bioquímica que interrelaciona la biología y la química para el análisis de otros fenómenos que de otra manera estarían excluidos. Por otro lado la multidisciplina (o pluridisciplina) es aquella en la que se juntan diferentes disciplinas sin mezclar sus métodos, para brindar puntos de vista específicos sobre un fenómeno común. Ambas propuestas resultan más coincidentes con la perspectiva compleja, sin embargo ambas posturas dejan fuera el diálogo con los saberes no científicos.

Por otro lado surge la transdisciplina. Este término se ha utilizado ampliamente en los diversos campos científicos, sin embargo resulta difícil de comprender y por lo tanto definir puesto que alude a la propia complejidad de la que surge. La transdisciplina nace en palabras de Edgar Morin (2012), como “hija de las imperfecciones crecientes en los modos dominantes de construir el conocimiento desde hace aproximadamente tres siglos” (<https://goo.gl/DDxbyU>), precisamente con el surgimiento del modelo disyuntivo cartesiano, y la describe de la siguiente manera:

La Transdisciplina es una forma de organización de los conocimientos que trascienden las disciplinas de una forma radical. Se ha entendido la transdisciplina haciendo énfasis a) en lo que

está entre las disciplinas, b) en lo que las atraviesa a todas, y c) en lo que está más allá de ellas. A pesar de las diferencias antes mencionadas, y de la existencia en el pasado de la interpretación de la transdisciplina como una mega o hiper disciplina, todas las interpretaciones coinciden en la necesidad de que los conocimientos científicos se nutran y aporten una mirada global que no se reduzca a las disciplinas ni a sus campos, que vaya en la dirección de considerar el mundo en su unidad diversa. Que no lo separe, aunque distinga las diferencias. La transdisciplina representa la aspiración a un conocimiento lo más completo posible, que sea capaz de dialogar con la diversidad de los saberes humanos. Por eso el diálogo de saberes y la complejidad son inherentes a la actitud transdisciplinaria, que se plantea el mundo como pregunta y como aspiración.

(<https://goo.gl/DDxbyU>)

Para Basarab Nicolescu¹ (1996), “unidisciplina, interdisciplina, multidisciplinaria y transdisciplina, son todas flechas del mismo arco. El arco del conocimiento humano”. La transdisciplina y complejidad se unen para generar e interpretar el conocimiento según la perspectiva subjetiva de la vida humana.

Volvemos entonces a la imperiosa necesidad de proponer, vivir, aprender y enseñar un pensamiento complejo, que vuelva a tejer las disciplinas como posibilidad de humanidad en completud; y que sólo de esta manera se vencería la eterna limitación y fragmentación del sujeto separado de sí mismo en la búsqueda del conocimiento. (Nicolescu.1996, tomado de (<https://goo.gl/DDxbyU>))

De esta manera, la intención de observar a la marca como sistema desde la transdisciplina, es generar un concepto lo más completo posible de la misma, para observar la complejidad potencial y manifiesta que reside en cada una de ellas.

¹ Basarab Nicolescu es un físico rumano especialista en la teoría de partículas elementales. Promueve la reconciliación entre la ciencia y las humanidades publicando más de 130 artículos sobre el papel de la ciencia en la cultura contemporánea. Fundador y presidente del Centro Internacional de Investigaciones y Estudios Transdisciplinarios (*CIRET: Centre International de Recherches et Études Transdisciplinaires*), organización sin fines de lucro que cuenta con 163 miembros de 26 países. (<http://ciret-transdisciplinarity.org>, consultado en Marzo de 2018)

La propuesta teórica de la complejidad de Morin (1997), se basa en tres principios básicos de los cuales, a continuación, se da una breve apreciación:

- A) El *principio Dialógico* el cual a grandes rasgos nos permite mantener la dualidad en el seno de la unidad. Asocia dos términos a la vez complementarios y antagónicos, por ejemplo orden y desorden que se contraponen, tienden a estar juntos de forma indisoluble para producir organización.
- B) El *principio de Recursividad Organizacional*, es aquel que plantea que los productos y efectos son al mismo tiempo causas y productos de aquello que lo produce. Por ejemplo, los individuos producen las sociedades que a su vez producen a los individuos.
- C) El *principio Hologramático* que establece que el menor punto de la imagen hologramática contiene casi la totalidad de la información del objeto representado. No sólo la parte está en el todo sino que el todo está en la parte. Por ejemplo, podemos afirmar que en cada célula del cuerpo de un organismo vivo se encuentra la totalidad de la información genética del organismo completo.

En el siguiente apartado se profundiza sobre el *principio dialógico* que otorga sustento teórico a la propuesta desarrollada en esta investigación.

1.1.1 El principio dialógico.

La comprensión del *principio dialógico* requiere de abrir la mente para mirar el concepto de la *contradicción*, no como un error de lógica sino como un sistema conformado por un par de ideas o conceptos que explican el mismo fenómeno desde dos vistas contrarias, cuando la comprensión de éste requiere de la asociación de tal dicotomía.

El *principio dialógico* es una facultad de la mente que relaciona ideas o principios que obedecen a dos lógicas distintas y antagónicas, es decir que la mente vincula dos conceptos o entidades que se aíslan mutuamente, pero que por otro lado resultan “inseparables y complementarias dentro de una misma realidad o fenómeno” (Gómez y Jiménez, 2002: 116). Edgar Morin lo ejemplifica de la siguiente manera:

Niels Böhr, por ejemplo, reconoció la necesidad de concebir las partículas físicas al mismo tiempo como corpúsculos y como ondas. Los individuos humanos son como corpúsculos autónomos desde un determinado punto de vista y, al mismo tiempo, se desvanecen desde otro punto de vista, en el interior de las continuidades que son la especie y la sociedad: cuando se consideran la especie o la sociedad, el individuo desaparece; cuando se considera el individuo, la especie y la sociedad desaparece. El pensamiento debe asumir dialógicamente los dos términos que tienden a excluirse. (Morin, 2000: 126)

El principio dialógico permite que el pensamiento logre asociar y conectar dos conceptos que se contradicen entre sí, pero que deben estar presentes como partes constitutivas de lo mismo. Su

función cognitiva es la de captar “el modo de existencia, funcionamiento e independencias contextuales de un “fenómeno” complejo” (Gómez y Jiménez, 2002: 116).

De esta forma es que para describir el funcionamiento de un sistema complejo, resulta indispensable pensar bajo una perspectiva dialógica que genere “un diálogo de lógicas entre orden, desorden y organización” (Gómez y Jiménez, 2002: 117), así como entre lo que resulta concurrente, antagónico y complementario (Morin, 1986). El principio dialógico conduce a la idea de “unidualidad compleja” o *unitas multiplex*. Este concepto se refiere a que ninguno de los dos términos es reducible al otro, manifestándose así la dualidad, pero tampoco son separables de forma contundente, pues confluyen mutuamente y en este sentido son uno. Individualmente cada término o lógica son insuficientes, debido a esto, hay que relacionarlos en forma de *bucle*.

Aquello que aprendimos y conocimos dividiendo, separando y antagonizando debido al paradigma de simplificación, puede ser repensado reenlazando, juntando y contextualizando a través del pensamiento complejo, integrando antagonismos para observar la realidad desde una mirada poliocular. (Gómez y Jiménez, 2002).

La idea de *dialógica* permite relacionar temas antagónicos que están en el límite de lo contradictorio. Lo que quiere decir que dos lógicas, dos principios, se unen sin que la dualidad se pierda en la unidad [...] No se comprende la unidad de un ser, de un sistema complejo, de una organización activa por la lógica identitaria, ya que no sólo hay diversidad en lo uno, sino también relatividad de lo uno, alteridad de lo uno, incertidumbres, ambigüedades, dualidades, escisiones, antagonismos. Hay que entender que lo uno es en realidad relativo con respecto a lo otro. No se le puede definir únicamente de manera intrínseca; necesita, para poder surgir, de su entorno y de su observador. Lo uno es pues complejo. Es una identidad compleja. Es, como todo lo que produce individualidad, autonomía, identidad, permanencia en sus *unitas multiplex*. (Morin, 2010: 71)

1. 2 Capitalismo neoliberal: Consumo y mercadotecnia

Una vez desarrollados los conceptos de Edgar Morin (1997), nos es posible sensibilizarnos y abrir la mente para darnos cuenta que la complejidad se manifiesta en la sociedad y puede ser observada en acción si primero que nada entendemos a la sociedad como un sistema complejo auto-organizado que funciona a partir, tanto de la determinación como del alea, esto es por ejemplo, que si bien existen determinadas condiciones sociales inherentes a la condición humana observadas en el propio comportamiento humano que determina su devenir como el ser mamífero y nacer de una madre y depender de ella los primeros años y vivir en familia por un periodo determinado quizá culturalmente, al mismo tiempo existen situaciones externas que resultan aleatorias a estas condiciones como puede ser por ejemplo un accidente, desastre natural o una epidemia que sin esperarlo provoca un cambio en tal devenir.

Posteriormente, debemos colocarnos en la posición de un meta-observador, es decir, lograr observar desde fuera de la sociedad a la misma sociedad, retóricamente como puede observar un ingeniero de vuelo desde la torre de observación de un aeropuerto el movimiento del tránsito aéreo del mismo aeropuerto, o un custodio desde la torre de vigilancia de una prisión lo que sucede en el patio de la misma. Estos observadores forman parte del sistema observado, pero lo hacen desde fuera, podríamos nombrarles entonces meta-observadores. De esta forma puede serse realmente crítico del propio sistema observado, aunque nunca pueda salirse totalmente del entorno observado estando siempre influenciado por él.

Esta complejidad ha sido exponenciada al igual que muchos otros fenómenos sociales como resultado de la evolución histórica tecnológica y científica del mundo. Al concatenar los sucesos en una línea temporal, podemos descubrir los elementos de la complejidad que han derivado en el sistema capitalista neoliberal de la cultura mundo actual (Serroy, Lipovetski, 2010). Partiré aquí desde los inicios de la Revolución Industrial sucedida en Europa desde mediados del siglo dieciocho generada a partir de diversas reformas políticas, económicas y sociales llevadas a cabo en Gran Bretaña que propiciaron un cambio en el paradigma científico que permitiría la formulación de las leyes termodinámicas y su aplicación en la máquina de vapor a partir de la cual los procesos de producción fueron optimizados impactando en todos los ámbitos de la sociedad, principalmente agraria de esa época. Como resultado de las revoluciones liberales, el modelo fabril rápidamente es mejorado por la burguesía emergente y acaparadora de la otrora riqueza medieval y feudal convertida en capitales invertidos en empresas que producían los bienes necesarios para la subsistencia humana. La burguesía era dueña de los medios de producción que funcionaban a partir de la mano de obra de los individuos emigrados del campo a las ciudades quienes pasan de ser campesinos a ser obreros, denominados por Marx como el proletariado, que no es sino aquel grupo social que se ve en la necesidad de cobrar un salario a cambio de su fuerza de trabajo puesto que carece de propiedades o medios productivos para sus subsistencia (Marx, 2014).

La sociedad entonces deja de ser una basada principalmente en la agricultura para convertirse en una industrializada, estableciéndose así el capitalismo liberal como principal sistema económico. Las empresas originalmente constituidas por familias burguesas establecen las reglas para competir entre ellas creando un mercado regulado por ellos mismos que les permite expandir sus

capitales a partir de cierta competencia controlada. Rápidamente comienza a gestarse una nueva “clase burguesa” que surge del conocimiento científico. La ciencia occidental como generadora de conocimiento siempre ha sido auspiciada por el poder, anteriormente por la iglesia, después por los estados monárquicos absolutistas, posteriormente por la burguesía imperialista y finalmente por el capital. La ciencia como parte de la revolución industrial, ayuda a concebir y desarrollar nuevas tecnologías capaces de producir nuevos bienes o mejorados que son finalmente consumidos por la gente, así es posible generar valor agregado a los productos con lo cual puede cobrarse más por ellos y de esa forma el capital crece acumulando más para el propio capital. Así que el desarrollo y fortalecimiento de tal burguesía científica resulta necesario cuando la ciencia y sus descubrimientos fueron puestos al servicio del capital principalmente para eficientar el proceso del consumo. A partir de esta vinculación entre capital y ciencia se liberan los mercados permitiendo su asociación con las principales dinastías industriales surgiendo entonces las primeras sociedades anónimas mercantiles.

Con el gran capital acumulado en unas cuantas empresas surgidas de las primeras familias burguesas y con los mercados liberados, era posible para una clase media emergente consumir más y nuevos productos. El mantenimiento e incremento en el ritmo de producción/consumo, sólo era posible a partir de la explotación del proletariado y colonización de nuevos territorios. La tendencia europea de imperializar los Estados devenidos de las revoluciones burguesas a partir del sentimiento de nacionalismo, con la finalidad de ganar territorios y con ello materias primas, mano de obra esclava y/o proletaria y por lo tanto capital, es decir poder, generó tensiones entre las principales potencias de Europa las cuales a la par del desarrollo industrial, también habrían desarrollado sus fuerzas militares, detonando para 1914 la primera gran guerra. De esta se obtuvo como resultado el primer Estado socialista, la URSS, el cual era una muestra de las debilidades

del liberalismo económico basado en el capital. Posteriormente la batalla se volvió entre ideologías, por un lado el comunismo el cual planteaba la necesidad de repartir el capital y los bienes de producción entre todos por igual desapareciendo las clases sociales y por el otro el fascismo que planteaba la concentración de todo capital para el Estado el cual regulaba los mercados bajo una lógica de nepotismo y Darwinismo social, lo cual abonado a aspectos en extremo nacionalistas desencadenaría en su punto más radical la segunda guerra mundial.

Los años posteriores a la segunda gran guerra fueron de reestructuración del sistema liberal, desarrollando estrategias para que el capital pudiera permanecer en poder de las clases altas generando una propuesta de economía mixta, en la cual el Estado tiene una cierta participación en la regulación de los mercados al servicio de la burguesía. Tal modelo generaría y mantendría una tensión de guerra constante entre la URSS y los EUA la cual terminaría a la caída del muro de Berlín con la imposición del neoliberalismo democrático de finales del Siglo XX como sistema ideológico, político y económico del mundo occidental.

Sin embargo el desarrollo de la eficiencia tecnológica en detrimento del valor de la fuerza laboral humana, en muy poco tiempo permitió producir objetos en serie a una velocidad nunca antes imaginada, lo cual reducía costos y facilitaba procesos que para la mano del hombre resultaban extremadamente difíciles y caros. Este salto científico y tecnológico permeó a su vez en los sistemas de comunicación permitiendo al hombre llevar la información mucho más rápido de un lugar a otro, construyendo redes de transporte que no sólo llevaban productos y personas, también conocimiento fomentando la expansión de la cultura de consumo a nivel mundial en un proceso emergente de globalización.

Así pues, a partir de la revolución industrial y como consecuencia directa de los modelos socioeconómicos establecidos a partir de las Guerras Mundiales del S.XX, es que la industria ha evolucionado hacia la tecnificación y masificación disminuyendo los procesos de manipulación humana y automatizando sus métodos productivos, pudiendo afirmar que la sociedad en su mayoría ha pasado en una centuria de ser una sociedad industrializada a principios del S. XX a una sociedad de consumo a principios del XXI. Tal giro tecnológico generó un sistema globalizado en el que se intenta homogenizar los procesos en todo el mundo posicionando la calidad como eje de la competencia (Hernández Moreno y Medina, 2014). Sin embargo esto ha propiciado a su vez cambios en las estructuras sociales y culturales de los pueblos, pues la imposición de dichos estándares de calidad generalmente son inalcanzables para micro productores que no cuentan con el capital para invertir en infraestructura y tecnología viéndose obligados a cambiar de giros, reestructurando así las costumbres y tradiciones en la producción, elaboración y consumo de productos (Hatanaka y Busch, 2008), dejando para pocos la producción y para muchos el consumo.

Actualmente vivimos entre millones de productos y sus respectivas marcas, listos para ser comprados, utilizados y desechados como parte de la acción de consumo, la cual se define como el “punto de satisfacción de determinadas necesidades presentes o futuras” y es considerada como “el fin esencial de la actividad económica“(Cuartas, 2006: 112). Todos estos productos que compiten con otros similares, requieren de diversos mecanismos de comunicación para lograr el cometido de competir y en el mejor de los casos colocarse al frente de dicha competencia. Como consecuencia de esta necesidad en la década de los cuarenta y cincuenta del siglo veinte, con el desarrollo de los medios masivos de comunicación surge el término de mercadotecnia o mercadotecnia masiva definida por Philip Kotler (2003: 712), como “el proceso social

y administrativo por el que los grupos e individuos con determinadas características (mercado), satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Esta mercadotecnia es enfocada a la población en general como un sólo mercado sin distinciones.

Inicialmente los productos sólo deben de poder ser identificados de entre el resto y para ello es necesario formar una identidad. Ello se logra a partir de un nombre que le otorgue singularidad al producto y que acompañado de la versión gráfica de dicho nombre (logotipo), genera la marca del producto (Costa, 2004). Esta marca formará parte de todo un sistema de comunicación que se establecerá entre la marca del producto y la gente que lo elige para su consumo, ya sea para satisfacer una necesidad o simplemente para atender un deseo (Kotler, 2003). Este sistema de comunicación deberá permear en todas las aplicaciones en donde la marca estará presente, principalmente en los empaques y embalajes en los cuales estará contenido el producto para su protección durante el proceso de venta, desde su transportación para ser distribuido hasta el tiempo necesario para su exhibición, cumpliendo el cometido principal de conservar todas sus características de origen, pero también de comunicar dichas características a través del empaque mismo.

Desde mediados del siglo veinte, el mundo vive una explosión demográfica sin precedentes debido a la instauración de políticas sociales que permiten aumentar la expectativa de vida así como elevar las tasas de natalidad sobre las de mortalidad. A partir del crecimiento demográfico, en los años sesentas esta mercadotecnia empieza a dividir el mercado en segmentos, es en esa década que se dieron movimientos sociales como la liberación femenina que generó grupos sociales a quienes había que dirigir la comunicación para mantener el ritmo productivo y de consumo y mantener así la economía de la época. En los ochentas se presenta una crisis

económica a nivel mundial debido a cuestiones relacionadas con la extracción del petróleo y su explotación, por lo que la economía debe adecuarse y genera estrategias subdividiendo a su vez los segmentos previamente definidos (Kotler, 2003).

Como veíamos anteriormente, a partir de la caída del muro de Berlín y con el establecimiento del capitalismo como sistema económico preponderante y el nacimiento del consumismo como modo de vida a partir del neoliberalismo económico en la sociedad occidental de finales del S. XX, las sociedades urbanas se caracterizan por concentrar enormes cantidades de personas que promueven el comercio como una de las principales actividades del sistema urbano surgiendo así la mercadotecnia personalizada, particularmente en la década de los noventa. En esa década los avances tecnológicos de información y comunicación permiten desarrollar una observación sobre los consumidores para conocer conductas e intereses, generando entonces soluciones para todas las necesidades y eventualmente necesidades para cada posible solución, naciendo así la mercadotecnia de nichos (Kotler, 2003).

1.2.1 Glocalidad, sociedad posmercado y emprendimiento

El ritmo de avance de la tecnología y su uso bajo una mirada simplificante y determinista rápidamente generó nuevas problemáticas sociales y particularmente laborales lo cual repercutiría en la economía pues de ser una sociedad industrializada en donde el trabajo de producción desarrollado por la mano de obra humana mayormente sobreexplotada, poco a poco dejaría de necesitar esa mano de obra sustituyéndola por máquinas cada vez más eficientes y menos costosas dando pie al denominado por Jeremy Rifkin (2004) *fin del trabajo*, transformando a la sociedad en una de consumo, sobre todo en aquellos lugares del primer mundo donde

efectivamente el desarrollo social y tecnológico permitió el surgimiento de nuevos trabajos principalmente orientados hacia los servicios. Sin embargo se entra en una nueva problemática de la economía y en una paradoja del capitalismo, pues sin trabajo asalariado masivo la sociedad comienza a ser incapaz de mantener el ritmo de consumo, es decir que la demanda comienza a descender y la brecha entre las clases sociales a acrecentarse.

Mientras en los países desarrollados se produce un cambio histórico desde la mano de obra masiva hasta la elitista, en el Tercer Mundo todavía existe una oportunidad, al menos en el futuro inmediato de los próximos cincuenta años, de aprovechar la electricidad para crear empresas y ampliar el empleo a una parte de la población. La instalación de nuevas tecnologías renovables, pilas de combustible y mini redes energéticas en todas las localidades del Tercer Mundo es crucial para crear nuevas oportunidades de empleo (Rifkin, 2004: 31).

El crédito se presenta como una opción para resolver esta problemática lo cual rescata y mantiene de alguna manera la economía. A esta forma de economía se le denomina de *posmercado*, caracterizada principalmente por el consumo, el gasto del ahorro y el acceso a las tecnologías y su inserción en la vida cotidiana de las comunidades.

Si el drástico incremento de la productividad, en forma de tecnología más barata y eficiente y mejores métodos de organización del trabajo, puede sustituir cada vez más la mano de obra, provocando la salida de más trabajadores del mercado laboral, ¿de dónde puede provenir la demanda de consumo para adquirir todos los nuevos productos y servicios potenciales disponibles, como consecuencia del aumento de la productividad? (Rifkin, 2004: 24).

Esta economía de posmercado que comienza a generar la llamada tercera revolución industrial (Rifkin, 2004), está cerrando brechas comunicacionales con comunidades y localidades que anteriormente se encontraban aisladas de la modernidad occidental mayoritariamente nativas e

indígenas, en donde se mantienen procesos sociales que de diferentes maneras obedecen a otras realidades. Si bien dichas comunidades difícilmente siguen viviendo como lo hacían las sociedades antiguas, definitivamente mantienen rasgos tan profundos como su lengua y cosmovisión que se manifiestan en usos y costumbres diferentes a los globales. Estos se encuentran presentes en todas las capas sociales generando un intercambio o como Néstor G. Canclini (2012) define, *hibridación cultural* y de información que alimenta tal complejidad permitiendo florecer el término *glocal* que se rige bajo la máxima de Rifkin (2004), *pensar globalmente, actuar localmente*.

No es sorprendente que el nuevo interés en el Tercer Sector sea paralelo a la expansión, a nivel mundial, de los movimientos democráticos... El vacío de poder... es llenado a través de la creación de pequeñas organizaciones no gubernamentales (ONG) y por grupos de comunidad en docenas de países (Rifkin, 2006: 459).

De alguna manera la sociedad de posmercado se resiste o complementa el proceso de la globalización pretendiendo conservar los atributos auténticos de los productos como parte de su calidad, por ejemplo el lugar de origen, las materias primas o los sistemas productivos que en muchos casos resultan ser procesos artesanales. Moreno y Medina (2014) lo plantean de la siguiente manera:

Desde una posición fincada en el análisis de las relaciones que establecen entre sí quienes participan en el proceso de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos — propia de la sociología económica—, la calidad es definida como una construcción social que depende del entorno social, económico y político en el que tienen lugar tales relaciones (Muchnick, 2006; Wilkinson, 2010; Rodríguez, 2012), que varían de acuerdo con condiciones específicas de espacio y tiempo.

Utilizando la tecnología a favor de dichos métodos productivos artesanales es posible elaborar productos naturales, que son amigables con el medio ambiente generando sostenibilidad en las comunidades y en este sentido, que resultan de gran calidad de acuerdo a los valores rescatados en esta modernidad tardía.

Sin embargo es cierto que en muchos de los casos estos productos elaborados artesanalmente y que son hechos por pequeños productores que a pesar de reconocer las fortalezas de sus productos frente a los industrializados, carecen de nociones que para las sociedades urbanas resultan básicas al momento de elegir productos para su consumo (especialmente alimenticios puesto que en este tipo de productos recaen responsabilidades sanitarias y de salud que pueden afectar a grandes números de personas). Esto genera una competencia que deja fuera a muchos microproductores que participan por lo tanto, en un mercado informal que no permite el desarrollo de sus empresas, productos y servicios. Ante estas problemáticas, resurge el emprendedurismo como una oportunidad para que las empresas de la economía social en general sean los agentes de transformación mundial.

El origen del concepto *emprendedor* está asociado con el surgimiento del capitalismo primigenio. El emprendedor en la edad media era aquella persona que durante la época de los viajes de circunnavegación superaba el miedo a lo desconocido para aventurarse a la conquista de nuevos territorios con la finalidad de obtener riquezas de todo tipo, tales viajes eran auspiciados por empresas llamadas de conquista conformadas por compañías de comerciantes quienes invertían en determinados emprendedores. La corona española de finales del S. XVI fue quizá la empresa de conquista más importante al financiar los viajes que darían como resultado la conquista de América. Sebastián de Covarrubias en 1611 propone una expresión del concepto de empresa, a

partir del término emprender, del latín *apprehendere*, el cual es: “Determinarse a tratar algún negocio arduo y dificultoso [...] porque se le pone aquel intento en la cabeza y procura ejecutarlo y de allí se dixo empresa el tal acometimiento”... (Covarrubias, S., 1611/1647 en Riquer, 1998). Por otro lado la concepción italiana de empresa (*impresa*) tiene origen en el latín *imprensa* en el sentido de afrontar, asumir o acometer una tarea que implica dificultad y por lo tanto valentía y coraje para hacerlo. Es curioso también que Covarrubias en 1611 complemente el significado aludiendo a la concepción italiana de empresa como emblema o símbolo, lo cual se retomará más adelante en este trabajo de investigación:

Y porque los caballeros andantes acostumbraban pintar en sus escudos y recamar en sus sobравestees estos designios y sus particulares intentos se llamaron empresa, y también los capitanes en sus estandartes quando van a alguna conquista [...] De manera que empresa es cierto símbolo o figura enigmática hecha con particular fin, endereçada a conseguir lo que se va a pretender y conquistar o mostrar su valor y ánimo. (Covarrubias, S., 1611/1647 en Riquer, 1998)

La concepción moderna del emprendedor tiene más que ver con el desarrollo de la economía bajo la concepción del economista austriaco-americano Joseph Schumpeter quien es considerado el principal exponente y promotor del emprendurismo. Contemporáneo de las grandes guerras, hablaba del desarrollo de esta manera: “Por desarrollo...debemos comprender solo aquellos cambios en la vida económica que no sean forzados desde fuera, sino que surjan por iniciativa propia, desde dentro”² (Schumpeter, 2008:63). Para Schumpeter el actor principal de esta concepción de desarrollo es el emprendedor, Coitoru, (2012:141) lo reflexiona así: "Las acciones de emprendimiento son el mecanismo principal en el proceso de desarrollo económico y la

² Texto Original: “By development... we shall understand only such changes in economic life as are not forced upon it from without but arise by its own initiative, from within” [Traducción por Esteban Martínez P.].

perturbación del sistema económico es imposible sin ellas"³, el emprendedor debe tener una actitud de valentía y tenacidad enmarcadas por la innovación y la creatividad, el sentido de primero desarrollar un plan innovador arriesgando los recursos a su alcance y después buscar los medios para concretarlo, se logre o no, características similares a las que debía tener el antiguo emprendedor de conquista. De hecho Schumpeter (1939:65) plantea que en las actitudes y actividades del emprendedor está la capacidad de cambiar las preferencias y los hábitos del consumidor y lo expresa de la siguiente manera: "sin embargo, es el productor el que, por regla general, inicia el cambio económico y los consumidores son educados por él si es necesario; se les enseña a querer cosas nuevas... " ⁴.

La innovación es entonces el principal valor del emprendimiento puesto que dentro de ella se encuentran todos los deseos de consumo esperando a ser descubiertos los cuales serán satisfechos por aquellas mercancías que para ello serán concebidas. Sin embargo los emprendedores no necesariamente cuentan con el capital para desarrollar sus acciones, por lo que históricamente han tenido que asociarse con instituciones financieras como en el mencionado caso de las empresas de conquista. En la modernidad las instituciones bancarias son las que financiaban los proyectos de desarrollo por lo que el crédito principalmente bancario resultó el único mecanismo realmente viable para el desarrollo emprendedor.

Desde mediados del S.XX existen diferentes sistemas concebidos para la creación, desarrollo y mantenimiento de empresas cuyo principal objetivo es capitalizar e introducir al mercado formal,

³ Texto Original: "*Entrepreneurial actions are the main mechanism in the process of economic development and the disturbance of the economic system is impossible without them*" [Traducción por Esteban Martínez P.].

⁴ Texto Original: "*It is, however, the producer who as a rule initiates economic change' and consumers are educated by him if necessary; they are, as it were, taught to want new things...*" [Traducción por Esteban Martínez P.].

es decir aquel que paga impuestos pero que también se vuelve sujeto de crédito, a los agentes de dicho comercio informal y a todos los empresarios potenciales, los cuales son concebidos como los nuevos emprendedores. Se trata de modelos denominados de incubación de empresas, en donde a partir de diferentes capacitaciones y consultorías sobre procesos administrativos, como contabilidad y mercadotecnia, entre otros, se prepara a personas y empresas que tienen un proyecto productivo en mente, pero que por diversas cuestiones, principalmente financieras, no los han podido llevar a cabo, los cuales al estructurar sus proyectos productivos se vuelven sujetos de financiamiento para la concreción de sus proyectos. Sobre este tema se abundará en el siguiente apartado.

1.2.2 Incubación de empresas y desarrollo de marca

Las incubadoras de empresas son organismos que funcionan para impulsar el desarrollo económico a través de asesoría, capacitación y vinculación a emprendedores y proyectos, con el objetivo de incrementar la probabilidad de éxito y permanencia. Brinda espacios para trabajar, equipo de asesores, vinculación, acercamiento a diferentes medios de financiamiento, soporte en tecnología, entre otros servicios. Las incubadoras cubren proyectos en etapa de planeación, pero existe otra figura denominada *aceleradora* que atiende proyectos en etapas más avanzadas. En este caso, la asistencia se enfoca en incrementar ventas, sistematizar procesos, reducir costes, generar alianzas, contactar inversionistas y ser más eficientes. El estudio sobre la industria de capital emprendedor en México de 2015 elaborado por el centro de investigaciones Espinosa Yglesias (EY) plantea lo siguiente:

Solo entre el 20% y 40% de los negocios que no son desarrollados en una incubadora sobreviven, mientras que 85% de las empresas que se generan allí, se mantienen en el mercado. La *National Business Incubation Association (NBIA)* estima que, de acuerdo con datos obtenidos de las mil 900 incubadoras que conforman dicha asociación, 87% de las empresas que atendieron continúan en operación. (Casas Medina & Ibarra Morales, 2013 citado en EY, 2014:66)

La figura de las incubadoras de empresas surge en la década de los cincuentas del S.XX en los Estados Unidos. Como comentábamos anteriormente, el capitalismo se encontraba en una crisis y por lo tanto en un proceso de reestructuración debido a las grandes guerras que llevó a repensar los modelos de distribución del capital. La Universidad de *Stanford*, retomando la relación de ciencia y burguesía, concibe un proyecto de desarrollo inmobiliario e intelectual, el *Stanford Research Park*, para atraer a los alumnos que estaban por egresar y aportarles el capital de riesgo con la finalidad de arrancar y mantener sus proyectos productivos orientados al desarrollo tecnológico. De estas primeras iniciativas surge por ejemplo la empresa *Hewlett-Packard* la cual fue creada por dos egresados de *Stanford* que se asocian y logran establecer una de las más importantes empresas de desarrollo de tecnología a nivel mundial, independiente de la *NASA* y del ejército estadounidense.

El ingeniero William Shockley se instala en la región y en 1953 crea la empresa *Shockley Semiconductor* en la cual emplea un nuevo material en el desarrollo de transistores, el silicio, a partir del cual se crean múltiples empresas que replican sus descubrimientos como *Intel*, *AMD*, entre otras. Para la década de los 70's se habían instalado cientos de empresas desarrolladoras de tecnología con lo que la región se hizo muy atractiva para el mercado de capitales de riesgo o capital emprendedor, naciendo así las incubadoras de empresas. El riesgo que corren las incubadoras radica en que el capital se invierte en empresas que no cuentan con antecedentes que permitan al inversor garantizar el retorno de su capital, por lo que los proyectos emprendedores

deben ser innovadores y propositivos y principalmente convencer al inversor de participar normalmente como accionista de las mismas, aludiendo a aquellas empresas de conquista que financiaban a los antiguos emprendedores. Para la década de los 80's tal mercado se consolidó después de que la empresa *Apple Computer* generara 1,300 mdd en la Oferta Pública de Acciones. De esta forma es que el Valle de Santa Clara en California se convierte en un símbolo del desarrollo tecnológico adquiriendo el sobrenombre de *Sillicon Valley* o Valle del Silicio, por la innovación que el material respresentó.

Este modelo de desarrollo empresarial a partir del financiamiento privado basado en el capital de riesgo fue replicado en Europa, primero por la *British Steel Industria* en 1975 y después en Asia desde mediados de la década de los ochentas. América Latina se ha sumado a este sistema desde los noventas. Particularmente en México, las incubadoras se originan en la década de los 1990's, pues existía una clara necesidad por parte de las empresas mexicanas por ser más competitivas en un entorno globalizado por la apertura de tratados comerciales con otros países (Medeiros, 1998). Para 1995 con el ingreso de las políticas neoliberales, “existían ya 10 incubadoras distribuidas en el país vinculadas principalmente a las universidades y los centros de investigación, principalmente encaminadas a actividades de base tecnológica con el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y de Nacional Financiera (Nafin)”. (EY, 2014:66)

A partir del año 2000 se da un giro político en el país cuando el partido de oposición sube al poder, con el cual se generó la consolidación de las políticas económicas mundiales para México. Se le asignó entonces a la Secretaría de Economía (SE) la responsabilidad de “fortalecer, consolidar y promover una red de incubadoras a nivel nacional para garantizar el correcto ejercicio de los programas de incubación” (EY, 2014:66). De esta manera se conforma el Sistema

Nacional de Incubación de Empresas, el cual hizo la siguiente clasificación de las incubadoras: tradicionales, de tecnología intermedia y de alta tecnología. También se institucionaliza el Fondo Pyme, naciendo a partir de ello el Programa Nacional de Emprendedores, el cual “promueve e impulsa la cultura y el desarrollo empresarial entre los mexicanos” (Cervantes & Pedroza, 2013 en EY, 2014).

De 2006 a 2012 el gobierno instauró la estrategia denominada México Emprende. Con esto, el concepto de Centros de Vinculación Empresarial evolucionó en Centros México Emprende. A partir de entonces se instalaron 74 de estos centros y 140 módulos en más de 90 ciudades del país. En este sexenio se catalogaron cinco tipos de empresas: nuevos emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, empresas gacelas y empresas tractoras. A estas se les ofrecía financiamiento y capacitación en diferentes temas de negocios (IMEF, 2013 en EY, 2014). Para 2012, según la Secretaría de Economía, existían ya cerca de 500 incubadoras distribuidas en 190 ciudades del país.

El Gobierno actual crea en 2013 un órgano desconcentrado de la SE, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) el cual instrumenta, ejecuta y coordina la política nacional de apoyos en este rubro fortaleciendo el ecosistema emprendedor, modificando también la clasificación de las figuras que forman parte de este modelo determinando las categorías de incubadora básica, incubadora de alto impacto, espacio de vinculación y aceleradora. En este periodo...

...el proceso de reconocimiento de incubadoras, aceleradoras y organizaciones de apoyo al emprendedor se volvió más estricto y acotó el número entidades certificadas, lo cual supone que la estrategia de entrega de apoyos a estas organizaciones está destinada a disminuir el número de beneficiarios, pero en aumento de su calidad e impacto. (EY, 2014:68)

Dentro del proceso de incubación, se encuentra el servicio de asesoría en Marcas y Patentes el cual consiste asesorar al emprendedor en la búsqueda del registro de su propiedad intelectual ya sea una patente o la marca de su empresa. Particularmente en el caso del registro de marca el servicio inicia al evaluar la situación de la imagen de la empresa. En caso de que ya cuente con una marca desarrollada esta será diagnosticada para observar si cuenta con lo necesario para que sea registrada ante el IMPI.

En caso necesario la marca será rediseñada para adecuarse a los estándares de calidad, impacto y originalidad pretendidos para lograr el registro. En el caso de los emprendedores, la marca deberá ser desarrollada partiendo de la información obtenida del plan de negocios y en su caso de determinados encuentros con el emprendedor. Las metodologías utilizadas para este propósito son diversas. En algunos casos la propia incubadora cuenta con su propia metodología, en otros casos es el diseñador participante aquel que lo desarrolla bajo su propia metodología.

El objetivo más evidente del desarrollo de la marca es lograr la diferenciación entre sus competidores y en el mejor de los casos destacar del resto para ser elegido de entre la competencia. Sin embargo esto sólo es posible cuando la marca desarrollada es realmente imagen de la entidad a la que representa, esto es que logre abstraer la esencia de la misma para conseguir que en una marca y su sistema de comunicación pueda verse reflejada toda la complejidad de la empresa. Por lo tanto, una marca es imagen de la entidad a la que representa, imagen física pero también mental.

Figura1. Servicios generales que ofrecen las incubadoras de Empresas a emprendedores



Fuente: Elaboración propia a partir del Manual del Incubadoras de Empresas. Secretaría de Economía, 2014

1.3 La imagen, el medio para concebir al mundo

La propuesta filosófica sobre la evolución epistemológica de la humanidad dada por Richard Rorty (1967) propone que ésta se da a través de diversos “giros” (concepto kantiano)⁵ de los objetos del conocimiento atribuyendo el último al giro lingüístico. Establece que la interpretación de los textos con los cuales se analiza la realidad histórica se da a través del discurso del lenguaje oral y escrito, puesto que la realidad expresada en ellos sólo es una representación discursiva de la realidad. Esto es evidente en el desarrollo del lenguaje moderno hasta finales del siglo veinte, orientado principalmente hacia la lectoescritura. Sin embargo, el autor W.J.T. Mitchell (1994) unos años más tarde plantea que la humanidad vive una revolución del giro lingüístico, denominando tal etapa como giro pictórico o pictorial, en el cual se coloca a la imagen para el siglo veintiuno, como el principal medio de concebir el mundo, generar conocimiento y establecer relaciones comunicacionales. Hoy en día “nuestra cultura común parece ser cada vez más producto de lo que vemos y no de lo que leemos” (Mitchell, 1994).

⁵ **Giro copernicano de Kant:** Metáfora con que se alude al cambio radical de perspectiva que supone, respecto de la filosofía tradicional, el planteamiento general de la filosofía de Kant, y al cual él mismo alude en el Prefacio de la Segunda edición de la Crítica de la razón pura. El «giro» - término que proviene de la imagen de las estrellas que giran alrededor del espectador- que Kant es consciente de llevar a cabo es similar al que hizo Copérnico, quien supone que es el espectador el que gira en lugar de las estrellas. El giro copernicano de Kant consiste, por consiguiente, en que él cree que la filosofía, para entrar en el camino seguro del progreso en el conocimiento, ha de hacer lo mismo que hizo Copérnico en astronomía: si éste, para explicar los movimientos celestes, entendió que era mejor partir del supuesto de que era el espectador quien giraba, de manera parecida Kant cree que sólo podemos tener un verdadero conocimiento de las cosas -un conocimiento universal y necesario- si el objeto depende del pensamiento, para ser conocido, y no a la inversa. Éste es el supuesto de que parte la filosofía trascendental de Kant.

La expresión «revolución copernicana» de Kant -para significar este giro kantiano- es menos afortunada. Sin embargo ha sido y es un tópico en la literatura filosófica referirse a la filosofía trascendental de Kant, como a una verdadera revolución copernicana del pensamiento llevada a cabo por Kant, y hasta a que ésta es expresión usada por él mismo. (Cortés y Martínez, 1996)

¿Pero qué son las imágenes? Las imágenes son entidades complejas que para nuestra sociedad actual resultan sumamente importantes pues hemos adaptado nuestra vida para convivir con la infinita diversidad de ellas para todo, todo el tiempo. A pesar de ser un término polisémico resultante del amplio uso dado en la gran diversidad de actividades en las que es utilizada, todos los significados convergen de alguna manera concibiendo a la imagen como aquello que representa a algo más, ya sea por semejanza, por convención social o por su relación causal, de origen natural o fabricado (Joly, 2009). Imágenes que han sido pensadas, analizadas y criticadas desde la época clásica de la filosofía griega de Platón y Aristóteles, quienes por su analogía con la realidad la consideraban una entidad con potencial tanto negativo como positivo por su poder representacional capaz de contener más información para enseñar que cualquier descripción oral, pero también la capacidad de confundirse con el objeto real desarrollando potencialmente un mundo falso, simulado (Joly, 2009).

A lo largo de la historia los seres humanos hemos podido prevalecer en el planeta debido a nuestra capacidad, primero de imaginar y después de simbolizar aquello que percibimos del entorno a través de nuestros sentidos, de no ser así, no tendríamos la capacidad de comprender aquello que es real y la humanidad no hubiera podido transformar lo natural con base en las diferentes formas de concebir el mundo. Es decir que gran parte de lo que nos hace humanos es esa capacidad de abstraer *Lo Real* para construir una historia o discurso al alcance de nuestro entendimiento, a ese discurso le llamamos realidad. Slavoj Žižek (2012) basado en la teoría de Lacan, nos habla en su documental *La guía perversa de la Ideología*, de tres mundos que convergen simultáneamente, el de Lo Real, el de Lo Imaginario, y el de Lo Simbólico para la construcción de la realidad. A partir de ellos es que cada cultura desde las prehistóricas (a partir de que nuestro cerebro adquirió la capacidad de simbolización), concibe su propia realidad al

desarrollar primero que nada un lenguaje en todas sus dimensiones, es decir corporal, fonético, dibujado, hablado, escrito, etc., lo cual le permite *estar en casa (Zuhause-sein)* como lo describe Martin Heidegger (1983) para quien el lenguaje es el domicilio del ser, el cual se comparte con los individuos de tal cultura. El lenguaje es de hecho uno de los principales factores que permitieron la evolución humana generando cambios fisonómicos en nuestros órganos perceptuales que han afectado a nuestros sentidos, esto ha permitido el desarrollo de lenguajes complejos favoreciendo la transmisión de conocimientos y con ello la creación de cultura. Los lenguajes se manifiestan entonces a través de los diferentes sentidos y funcionan de acuerdo con su sentido particular o la combinación de ellos (Schachtel. E., 1962).

Todos los seres humanos tenemos capacidades de representación e interpretación innatas y adquiridas culturalmente que se manifiestan a través de los diferentes lenguajes en tanto formas de comunicación de las que somos capaces, de esta manera podemos representar algo con una postura corporal, una palabra o una imagen. El autor Ernest G. Schachtel (1962) hace una diferenciación de los sentidos con base en las teorías intelectualista y vitalista, determinando que la vista y el oído constituyen los intelectualistas, los de la objetividad, los que nos permiten conocer a la distancia, bajo una escala de entendimiento; y el olfato y el gusto los vitalistas, los de la subjetividad, los que nos permiten apreciar en la proximidad bajo una escala más bien de agrado y desagrado. El tacto tiene una parte de ambos, con él puede reconocerse el objeto y también determinar si genera sensaciones agradables o no. Todos los sentidos se constituyen objetiva y subjetivamente, sin embargo unos están más cargados hacia un lado que los otros, estableciendo la siguiente escala con un orden que va de mayor objetividad a mayor subjetividad: Vista, oído, tacto, olfato, gusto.

En el caso del lenguaje kinestésico o corporal, los humanos compartimos un código que usamos todo el tiempo de manera inconsciente pero pocos de manera consciente, esto es que sólo las personas que tienen un aprendizaje determinado logran unir de manera consciente la mente y el cuerpo para conseguir la mayor eficiencia de sus movimientos con base en el objetivo que se tiene, por ejemplo para la danza, el teatro, los deportes o quizá en actividades para ejercer el control como sucede con la policía o el ejército en las cuales el lenguaje corporal juega un papel importante y de hecho se aprende también bajo una influencia cultural (Poyatos, 1994). Respecto a los lenguajes basados en el tacto y el movimiento del cuerpo podemos también traducir códigos lingüísticos en táctiles y corporales como sucede con el lenguaje braille o el de señas.

Respecto al olfato, si bien existe un código comunicativo basado en los aromas que por ejemplo nos conduce a elegir pareja, pocas personas desarrollan el conocimiento del lenguaje olfativo para, por ejemplo, componer un perfume que concuerde con el humor particular de alguna persona. Con el gusto es similar, la combinación de sabores puede evocar recuerdos y sensaciones en nuestro cuerpo que solo alguien con capacidades culinarias puede explotar al máximo. Ambos sentidos trabajan juntos y actúan sobre la misma región del cerebro a partir de la interpretación de estímulos químicos y no físicos como con la vista y el oído. Así mismo ambos resultan por su carácter vitalista grandes evocadores de situaciones relacionadas con el placer o displacer experimentados en tales situaciones. Normalmente aquello que es bueno para el cuerpo, así como los recuerdos agradables, estarán asociados con un buen aroma y sabor y por el contrario aquello negativo se relacionará con un mal sabor y olor. Goldstein. B (2014: 364) lo plantea de la siguiente manera:

El olfato y el gusto han sido llamados detectores de moléculas porque dotan a tales moléculas de gas y líquido, de olores y sabores distintivos (Cain, 1988; Kauer, 1987). Debido a que los estímulos responsables de la degustación y el olfato se incorporan al cuerpo, estos sentidos a menudo se consideran "guardianes" que (1) identifican cosas que el cuerpo necesita para sobrevivir y que, por lo tanto, deben consumirse y (2) detectan cosas que serían malas para el cuerpo y que, por lo tanto, deben ser rechazadas.⁶

Sin embargo en la modernidad occidental se generó una especie de tabú alrededor de los sentidos vitalistas debido a los valores racionales basados en la objetividad que dominan el pensamiento moderno, por lo que los lenguajes desarrollados por la mayoría de las personas son los lenguajes oral y escrito (basados en los sentidos intelectualistas).

Todos nacemos con la potencialidad de hablar y escribir, excepto aquellos nacidos con alguna discapacidad particular, sin embargo en ambos casos es necesario que alguien nos enseñe los códigos necesarios así como su sintaxis y para ello debemos estar listos psicológicamente. El aprendizaje del habla ocurre de manera natural a partir del oído, que si bien se manifiesta oralmente, éste se da a través de signos sonoros, es un lenguaje auditivo. En el caso del escrito es diferente pues para escribir debemos utilizar un código de signos gráficos, los cuales representarán visualmente a los sonidos que conforman las palabras, es decir que es un lenguaje principalmente óptico.

⁶Texto Original: *Olfactory and taste have been called molecule detectors because they endow these gas and liquid molecules with distinctive smells and tastes (Cain, 1988; Kauer, 1987). Because the stimuli responsible for tasting and smelling are taken into the body, these senses are often seen as "gatekeepers" that (1) identify things that the body needs for survival and that should therefore be consumed and (2) detect things that would be bad for the body and that should therefore be rejected.* [Traducción por Esteban Martpinez P.].

En ambos casos se aprende a hablar y a escribir la lengua materna, o sea el código lingüístico particular (sonoro y óptico) que los individuos de determinada sociedad aprenden y utilizan desde su nacimiento (o en todo caso aquellas otras lenguas aprendidas a lo largo de la vida) el cual es constituido sobre una base cosmogónica y cultural según su forma particular de comprender el mundo. Anna Camps (1997:24) plantea lo siguiente:

El uso de la lengua es una actividad compleja inscrita en el entramado social de prácticas comunicativo-representativas. En este entramado el individuo construye su conocimiento, su pensamiento a partir de esta relación con los demás. Así pues la comunicación oral o escrita implica procesos sociales y cognitivos, así como procesos afectivos inseparables unos de otros.

Estos dos lenguajes están vinculados puesto que a través de la escritura puede representarse visualmente aquello que se habla de manera oral. Tanto el lenguaje oral como el escrito se han desarrollado de tal manera que si bien todos podemos aprender a hablar y a escribir, pocos desarrollan la capacidad de escribir bajo determinadas reglas y formas cuyo texto escrito o hablado resulte por ejemplo un poema o un discurso.

En el caso del lenguaje visual, es decir aquel que utiliza las imágenes como medio y para el cual, en palabras de María Acaso (2009:19), “las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación”, todos podemos potencialmente representar ideas con un dibujo o pintura sencillos así como interpretarlos, comprendamos o no lo que el emisor quiso representar exactamente, pero sólo algunos aprenden los códigos sígnicos y su sintaxis para desarrollar el nivel de expertos del dibujo o la fotografía, antes de la cual a inicios del siglo veinte, la producción formal de imágenes se daba a partir de técnicas análogas de

representación por lo que de alguna manera estaba limitada a aquellos en quienes destacaban ciertas capacidades de representación visual que en el mejor de los casos se formaban para desarrollar la maestría artística.

Si las imágenes no eran producidas por ellos, eran producidas por la naturaleza a través de la proyección de sombras o reflejos generados en espejos naturales como el agua o artificiales como rocas o metales pulimentados de donde precisamente surge la inspiración para crear la fotografía.

Como mencionamos anteriormente, los seres humanos construimos la realidad a partir de la interpretación simbólica de aquellos estímulos que nuestros sentidos pueden captar, que desde la revolución del giro pictorial sucede principalmente a través de la vista, “el lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, ya que a través de él absorbemos y creamos información, un tipo de información especial que captamos gracias al sentido de la vista” (Acaso, 2009:22).

Actualmente el noventa por ciento de lo que percibimos es recibido a través de los ojos y reforzado sobre todo por el oído y en menor medida por el tacto, olfato y gusto (Aparici, 2006), concordando esta escala con la escala de objetividad/subjetividad sensorial de Schachtel. Por lo que la humanidad se enfrenta a la urgente necesidad de desarrollar su alfabetidad visual ante el uso ventajoso y desigual que pueda dársele a la imagen.

Ahora bien, el hecho de que capturemos la realidad principalmente a través de la vista, no significa que todas las imágenes sean visuales, por contradictorio que esto parezca. Existen imágenes mentales que si bien se forman en el cerebro de forma similar que una imagen visual, estas

pueden tener como fuente un sonido o incluso una textura, sabor o aroma, de esta forma la esencia de un perfume, cuyo sentido perceptual como hemos dicho es el olfato, puede evocar el recuerdo de una persona y a nivel cerebral formar la imagen mental de esa persona. La imaginación pues, está directamente asociada con la generación de imágenes mentales. Entonces es posible inferir que las imágenes realmente son producidas por el cerebro, cuando determinados estímulos lumínicos, sonoros, esenciales o táctiles a través de los sentidos activan ciertas áreas del cerebro. La imagen es un fenómeno sensorial que se transforma en imagen mental. Estas imágenes en su conjunto permiten constituir el imaginario individual y colectivo como espacio psíquico dentro del cual podemos pensar en imágenes, que a decir de Freud (1996) es el tipo de pensamiento más primario.

En otras palabras, primariamente imaginamos (como acción de convertir en imágenes mentales) todo aquello que nuestros sentidos perciben para comprender la realidad a partir de un proceso de simbolización. Joan Costa (2001) habla de dos tipos de imagen, aquellas representaciones físicas (o digitales) de algo más cuya etimología vendría del griego *eikos* de donde surge la palabra moderna ícono y aquellas imágenes inmateriales cuyo origen etimológico es el latín *imago* y que se refiere precisamente a esas imágenes generadas en el espacio lacaniano del imaginario.

Jaques Lacan (1981) retoma a Freud (1996) y establece en su teoría del psicoanálisis que el inconsciente está estructurado como un lenguaje para lo cual recurre a los lingüistas Saussure y Peirce de cuyas teorías logra construir la *llave* que permite abrir la dimensión del inconsciente para observar cómo es que los diferentes significantes (tomado de Saussure) interactúan dentro de los mundos que lo conforman para crear significado o en este caso, sentido. El inconsciente como lenguaje se conforma de tres partes u órdenes (estructura triádica basada en Peirce) que funcionan

de manera vinculada, estos niveles son los expuestos por Žižek (2012) y son el orden de Lo Real, el de Lo Imaginario y el de Lo Simbólico. Así describe Lacan su encuentro con la teoría de Peirce:

Un tal Charles Sanders Peirce ha construido sobre este asunto su propia lógica, lo que, debido al acento que pone en la relación, lo lleva a hacer una lógica trinitaria. Yo sigo completamente el mismo camino, salvo que llamo a las cosas por su nombre – simbólico, imaginario y real, en el buen orden. (Lacan, 1976/2006: 119, citado en Zelis, 2016:817)

En los procesos colonizadores es posible ver una demolición y reconstrucción del mundo simbólico a partir de la generación de nuevos significantes concebidos en el imaginario a través de imágenes impuestas. Por ejemplo en la conquista de América, la imagen europea se impuso sobre la mesoamericana. Al inicio cuando los occidentales y su religión como sistema totalitario llegaron a América fueron evidentes las diferencias en la forma de pensar y por lo tanto de usar la imagen, Europa salía de un periodo medieval donde las imágenes estuvieron prohibidas, aunque ya entonces aceptadas sobre todo por el imperio católico español y en América por otro lado se vivía una concepción compleja de la imagen interpretada por los europeos como idolatría atribuyendo a las imágenes poderes “demoníacos”.

Esta diferencia de concebir las imágenes significaba para los conquistadores una verdadera afrenta, generándose entonces, a decir de Serge Gruzinski (2012), la guerra de las imágenes, que desemboca en una eurotransformación civilizatoria ocurrida desde el ámbito religioso hasta el sociocultural. La violencia constante y directa en contra de los sujetos conquistados generó una alienación de los significantes cosmogónicos representados en las imágenes que constituían su imaginario.

Un ejemplo puede observarse en México, con la adaptación del mito de la advocación mariana de la virgen de Guadalupe. El arzobispo granadino Alonso de Montufar con experiencia en la recuperación de la España musulmana, ordenó la realización indígena de una imagen de la virgen de Guadalupe (Gruzinski, 2012) cuya aparición original (de la cual devendría el mito mexicano) sucedió en Cáceres, España, en el río Guadalupe (جوادل و ب جزر -*Wad al luben*- en árabe), en la otrora región al-Ándalus de Extremadura perteneciente al Califato de Córdoba.

La virgen española contaba con la particularidad de que la madera con que estaba fabricada se había tornado de un color oscuro y debido a ello pudo llevarse a cabo una identificación que derivó en la conversión de moros al catolicismo para recuperar la región. El mito es prácticamente igual en Extremadura que en México, siendo un humilde pastor ante quien la Virgen se aparece para dar la instrucción de construir ahí mismo, en los cerros de las apariciones, una ermita en su honor.

Es interesante también que la virgen de Guadalupe fuera la predilecta de Hernán Cortés quien era originario de la misma región en donde se apareció por primera vez la guadalupana. Ésta lo acompañaría a América como su patrona personal pues le atribuía a ella el éxito de reconquista sobre tal región.

Colón y Cortés, además, hasta guadalupanos resultaron: Colón, desde su primer viaje, cuando vivió una terrible tormenta de regreso, dice: “Si me salvo de esta tormenta voy a visitar a la Virgen de Guadalupe de Extremadura”, y eso hizo, y los frailes jerónimos le dijeron: “Cuando regreses, ponle el nombre de Guadalupe a una isla del mar océano”, y eso hizo, en la actual isla de Guadalupe. Y lo mismo hizo Cortés en su viaje a España de 1528; el también peregrinó a ver a la

virgen de Guadalupe. Cuando regresó a México fundó una iglesia con el nombre de Guadalupe. Regresó a México en 1530; él era amigo del obispo franciscano fray Juan de Zumárraga. Cortés, junto con el obispo Zumárraga, los demás franciscanos y los gobernantes mexicas y tlatelolcas fundaron en 1531 una iglesia en el Tepeyac. (Domínguez, 2011).

La advocación mexicana sin embargo es una reconstrucción icónica o precisamente hipoicónica en tanto imagen (Peirce, 1974), que hace uso de diversos elementos simbólicos indígenas para construir un discurso que tuviera sentido para su cultura.

Iniciando con el sustrato donde se encuentra plasmada la imagen, que es el ayate del indio Juan Diego donde envolvería un ramo de rosas encargadas por fray Juan de Zumárraga como prueba de la aparición; las características físicas de la virgen como color de cabello y tono de piel, rasgos faciales y gestos corporales, estatura y complejión; la vestimenta y sus adornos como son el cinto en la cintura, las flores y color del vestido y las estrellas y colores del manto; la luna sobre la que se encuentra parada y el ángel que la sostiene cuyas alas están compuestas por plumas de tres colores; los rayos que la rodean; entre muchos otros, representados en una figura aceptada y promovida por los españoles (la guadalupana española como advocación de la virgen María) la cual sin restarle poder, sustituiría en el imaginario indígena a una deidad prehispánica principal relacionada con la madre tierra, la gran Tonantzin a quien precisamente se le adoraba en el cerro del Tepeyac donde la virgen se apareció, el cual ha sido lugar de adoración desde la época prehispánica y que a decir de catholic.net (2017) durante las primeras décadas del S. XXI llegan unos 20 millones de peregrinos anualmente procedentes de todo el mundo.

Con todo esto puede observarse que la experiencia del sujeto resulta fundamental para la significación de las imágenes, puesto que una imagen que sale totalmente del contexto sociocultural de quien la observa, puede no significarle nada a dicho observador. Sólo tendrá sentido si aquello a lo que representa forma parte de la realidad (quizá enajenada) en la que el observador está inmerso, contando con el potencial de convertirse en un símbolo cuando se genera una convención social sobre lo que significa aunque no sea parecido a aquello a lo que representa.

Para su interpretación y simbolización, la imagen dependerá también del nivel de analogía o parecido con el objeto real al que representa, este nivel es denominado icónico el cual puede ser más icónico cuando la imagen se parece más a lo real, o más abstracta cuanto menos se parezca al objeto real (Joly, 2009). A su vez, la abstracción o eliminación de elementos compositivos de la imagen, puede darse hacia la forma cuando lo que se elimina es la textura o el color, o hacia la textura cuando la forma es la que quita.

Con la llegada de la fotografía y su capacidad “exacta” de representación de la realidad llegó también la posibilidad de manipular dicha realidad representada para presentar sólo una parte de ella, aumentando o disminuyendo determinados rasgos que identificamos como observadores y que inevitablemente significan cosas, alterando el mensaje o información contenida en la imagen (Aparici, 2006). Si bien este proceso de manipulación de imagen se llevaba a cabo en la pintura artística previa a la fotografía para, por ejemplo, resaltar determinadas características de un rey retratado, el hecho de ser una representación pictórica creada por el hombre la cual por más realista y perfeccionista que fuere la técnica no podría ser tomada por real, además que los destinatarios de dichas imágenes solían ser personas muy selectas por lo que tenían poca

difusión. Las imágenes que más alcance tenían eran las religiosas, sin embargo es oportuno recordar nuevamente que durante la edad media se vivió un periodo iconoclasta en la que había una prohibición total sobre las imágenes, particularmente religiosas. Fue hasta el renacimiento en el que se retoma la iconolatría y la representación divina según la estética clásica grecolatina.

Con la fotografía también se abrió la posibilidad de que la humanidad pudiera comenzar realmente a comunicarse, como proceso dialéctico, a través de las imágenes. El acelerado desarrollo de la fotografía y las tecnologías circundantes son las que han desencadenado el mencionado giro pictorial puesto que ahora todos somos capaces de producir imágenes.

Todo esto sucede durante un periodo que Zygmunt Bauman (2007) describe como de licuefacción de las estructuras y modelos sólidos de la modernidad nombrando a este momento como tiempos líquidos. Se ha perdido la certeza de las instituciones estatales que procuraban el bienestar social pues el modelo de Estado Nación como figura moral se ha licuado (Bauman, 2005), derogando el poder que originalmente estuvo concentrado en los aparatos religiosos y que posteriormente estuvo acaparado por el Estado hoy aparece atomizado a nivel global en forma de Capital, entidad que se encuentra como eje del mundo posmoderno cuyo sistema económico neoliberal ha generado una conversión del poder político a su servicio, llevando a cabo todo tipo de acciones antiéticas basadas en el miedo en pos de mantener el poder en el capital, desarrollando una sociedad de hiperconsumo que atenta contra la sostenibilidad planetaria polarizando a la humanidad en dos categorías, los del nivel superior que son quienes cuentan con acceso a las nuevas tecnologías y a la dinámica de consumo y los del nivel inferior que están condenados a vivir en la pobreza de sus localidades o perecer en busca de un espacio donde sueñan establecerse al convertirse en inmigrantes quienes por distintas causas han tenido que ser

desplazados siendo entonces considerados como desechos de la humanidad. Ante este panorama es posible observar que la imagen definitivamente está siendo utilizada como dispositivo al servicio del poder, es decir al servicio del capital.

Hasta hace no mucho tiempo la humanidad se constituía en una gran diversidad de formas de concebir al mundo y aunque si bien existían guerras o intercambios comerciales que favorecían la mezcla de imaginarios, la diversidad estuvo protegida gracias a la distancia y a la incipiente tecnología que se había desarrollado hasta la conquista de América y el subsecuente desarrollo de la modernidad occidental⁷, enmarcada principalmente por una estructura científica hiperracionalista que deja de lado elementos indispensables para el proceso de simbolización de aquello que brinda sentido a lo real y que lleva a desarrollar una identidad propia.

Esta identidad se manifiesta como decíamos, a través del lenguaje, pero también se manifiesta (subsecuente al lenguaje) en la forma en la que llevamos a cabo los procesos para subsistir, esto sucede por ejemplo con los espacios que habitamos, primariamente tenemos la necesidad de un refugio en el cual permanecer seguros ante la naturaleza, sin embargo una vez cubierta la necesidad básica y a partir de un proceso de simbolización se desarrollan arquitecturas diferentes en cada cultura y además diferenciadas según la actividad para la que fue concebida. Así es que tanto en la estética como en la función arquitectónica puede verse reflejada la ideología de cada cultura (Eco, 1986). Lo mismo ocurre con la vestimenta o la comida las cuales a través de un proceso de simbolización colaboran en la construcción de identidad cultural.

⁷ *“Para los teóricos decoloniales, la modernidad se inaugura en el siglo XV con la colonización de América y no en el XVIII con la Revolución francesa y la Revolución industrial.”* (León, 2012:111)

Retomando el ejemplo de la conquista de América, no solo las imágenes religiosas fueron asimiladas sino la imagen de las ciudades mexicanas se concibe desde la réplica de ciudades primero de origen español y después con influencia de toda Europa. Ocurrió también con la propia imagen de las personas, categorizando las diferentes clases a partir de la imagen proyectada a través del lenguaje corporal junto con la ropa, peinados y tocados, joyas, maquillaje, perfumes y un largo etc., que derivaría en la imagen de un mexicano europeizado, de un mexicano moderno diferenciado del mexicano autóctono y premoderno. (Gruzinski, 2012). En fin comenzó la construcción de una cultura híbrida a imagen de la cultura occidental.

De esta forma es que la modernidad rápidamente permitió desarrollar una comprensión del mundo tal, que nos ha hecho creer que podemos dominar a la naturaleza, no sólo planetaria, sino a la naturaleza humana, eliminando aquello que no es posible comprender a través de la ciencia desencadenando un ideal de homogeneización humana perseguido incluso con guerras de tal nivel que en efecto han sido capaces de reorientar el devenir de la humanidad en su totalidad. Esta transformación ha sido posible debido al desarrollo tecnológico que ha ocurrido de forma sumamente veloz, pero muy arcaico en cuestiones éticas y morales para con la otredad, aunque paradójicamente con una estructura construida a partir de excesivas reglas éticas y morales para la sociedad occidental. De hecho podría decirse que tal afán por la ética y moral occidental ha llevado a la propia sociedad occidental a ser inmorales y llevar a cabo prácticas antiéticas con la otredad. Aquí hay que comentar que esta concepción occidental del mundo basada en la globalidad, modernidad, tecnología, ciencia, etcétera, no deja de ser sólo una forma discursiva de comprender/representar la realidad, que en el afán occidental de introyectar tal ideología al resto del mundo, incluso ha arrasado con culturas enteras, eliminándolas por completo de la diversidad humana.

La licuefacción de las estructuras planteada por Bauman (2005) que inevitablemente generaban los significantes que dan sentido a la realidad se da en gran medida al sistema político/económico que prevalece, es decir el neoliberalismo capitalista, en donde como comentamos anteriormente, el modelo a seguir deja de ser un Estado Nación el cual es superado por los capitales dejando al estado la tarea única de generar la política para que así suceda. Las estructuras morales y éticas ahora pertenecen al campo de lo individual y tienen una forma más bien de red en donde los valores sociales como significantes flotan sobre el capital como base para tal estructura.

Esta individualización lleva a cada sujeto a simbolizar determinados significantes para construir su propia identidad la cual puede ser compartida por pequeños grupos generando micro sociedades o tribus urbanas que sólo convergen en el capital a través del consumo. El consumo es ahora el factor unificador/diferenciador de la humanidad en tanto la capacidad individual para consumir, que se lleva a cabo en los espacios urbanos llamados ciudades.

Las ciudades son sistemas complejos en donde confluyen personas diversas cuya interacción resulta necesaria para el funcionamiento del sistema. Esta interacción se desarrolla en el espacio físico, utilizando el cuerpo tanto de los individuos como del planeta, sin embargo desde finales del siglo veinte comenzó la hiperindividualización y la pérdida del cuerpo con la transición al espacio virtual a través de Internet, el cual es un sistema cibernético que crece a pasos agigantados, alimentado exponencialmente con información proporcionada por sus usuarios, la cual es codificada en su propio lenguaje y puesta a circular viajando a la velocidad de la luz dentro del propio sistema.

Esta es la tecnología que permite la inmediatez para ganar en la guerra sin sacrificar muchos recursos (del lado del poderoso, claro está) y es con esta tecnología que se logra recorrer el mundo y acabarlo sin siquiera salir de nuestro gueto, generando el sentimiento de confinamiento planteado por Paul Virilio (1997).

A través de la tecnología con la que contamos en esta modernidad líquida, la imagen ha tenido tal impacto social que los medios clásicos de la comunicación de masas se han tenido que repensar rápidamente puesto que ahora podemos observar que los sujetos que estaban sometidos como meros receptores de la información emitida por los medios, en la actualidad toman también el papel de emisores, complejizando el proceso de la comunicación floreciendo el nuevo gran medio: Internet.

A través de los medios masivos clásicos e internet, se tiene la capacidad de generar *pequeñas alienaciones* constantemente, previas a la introyección de algún mensaje, ya sea oficial o publicitario, lo cual sucede además de forma inmediata. Existen numerosos estudios acerca de la biología y de la física de la percepción principalmente visual, pero también auditiva, táctil y olfativa, ya que como hemos visto todas colaboran a la construcción del imaginario, siendo la vista el principal órgano perceptual porque funciona a partir de la luz cuya velocidad de transmisión hasta donde sabemos, es la más veloz del universo, podría decirse que es instantánea lo cual en una época inmediatez, es uno de los valores fundamentales (Virilio, 1997). No por nada vivimos el giro pictorial.

El gran poder de la imagen como dispositivo de control (Foucault, 2002), radica en que ahorra trabajo y tiempo en la ejecución del proceso de construcción de lo imaginario. La imagen facilita

la generación de un imaginario inducido que permite la construcción de lo simbólico en un trabajo de asimilación de lo real. A partir de un proceso de alienación consistente en identificar y reprimir los significantes del sujeto, el cual es entonces dividido (separación psíquica del sujeto y el cuerpo) en un proceso de vaciamiento de significantes, siendo posible llenar el vacío provocado por tal alienación a partir de un significante Otro que se genera en este caso desde la imagen como vehículo del objeto pulsional, generando así un nuevo referente simbólico a partir del placer generado provisionalmente por la imagen en pos de la búsqueda aspiracional e imposible de lograr, de satisfacción del deseo mediante el objeto real. Así es posible inducir a los sujetos a una dinámica recursiva y por lo tanto inacabable de consumo.

En la actualidad opera un mundo virtual basado principalmente en imágenes. Tal mundo virtual cuenta con mecanismos destinados a llenar los vacíos de significantes generados por la alienación maquinada desde el espacio real. Sucede cuando escuchamos noticias violentas en la radio mientras se es rebasado por un convoy militar junto a un puesto de periódicos que expone toda una fila del diario de nota roja al tiempo que observamos vallas o anuncios espectaculares publicitarios los cuales presentan en imágenes de los productos ofertados y sus marcas, situaciones ideales que son percibidas inconsciente e instantáneamente, coordinándose los medios masivos para crear tal mundo virtual y mantener nuestros cuerpos bajo control al servicio del consumo.

El mundo real de hoy en día es más bien la imagen de sí mismo la cual está siendo transmutada con ayuda de la alta tecnología en un mundo cibernético, totalmente virtual, en donde el cuerpo de nada sirve excepto para percibir los impulsos sensoriales que nos permiten la construcción de imágenes mentales que nos llevan a la asimilación del mundo virtual aceptándolo como un

mundo real o máxime, como el mundo real. Ese ciber mundo es una imagen depurada, libre de extras reales que puedan distraernos del camino planteado por el poder o más acertadamente, justo con los extras necesarios para orientarnos a tal objetivo. Un mundo simplificado que en efecto puede ser estructurado de tal forma que elimine la complejidad del mundo real.

Sin embargo, puede observarse también que aunque se hagan todos los esfuerzos políticos y económicos para reprimir y controlar la diferencia, siempre habrá más complejidad que generará otras diferencias. La diversidad prevalece como factor de la propia naturaleza concebida como fuerza regidora del orden y del caos planetario, no a nivel simbólico humano, sino del orden y caos reales, de aquellos que escapan a nuestra comprensión. Esto puede observarse dentro de la propia sociedad occidental moderna que en la actualidad, es decir, a principios del siglo veintiuno, ha devenido en una atomización de diversas sociedades las cuales si bien están basadas en la cultura occidental, al licuar las estructuras ideológicas, morales y éticas se consolida la denominada etapa posmoderna o modernidad tardía, o nuevamente a decir de Zygmunt Bauman (2005), modernidad líquida.

Tomando como ejemplo al gran colisionador de hadrones mediante al cual, si bien se intuía de la existencia de otras partículas aún más pequeñas que las más pequeñas conocidas, hoy se conocen nuevas subpartículas que complejizan nuestro conocimiento sobre el universo. En lo social, hoy podemos ver muchas subpartículas generadas a partir de las grandes colisiones socioculturales de la modernidad sucedidas en la búsqueda de la partícula básica que unificase a la humanidad. Desde la partícula social sueca, en un extremo, donde la individualización es tan grave que la mayoría de la población muere sola, sin familia y sin relaciones humanas, hasta las mencionadas

partículas tribales urbanas, donde la colectividad es un factor fundamental para la supervivencia del individuo.

Está por verse si el mundo virtual y ficticio preconcebido por Platón se impone o si la cultura mundo propuesta por Serroy y Lipovetski (2010) es una capaz de utilizar las imágenes para integrar la diferencia en pos de mantener un mundo rico en diversidad no sólo ecológica sino ideológica para conservar la amplia gama de colores que puede darnos la luz de lo diverso en un mundo cada vez más monocromático.

1.3.1 Origen y evolución de la marca

El origen de las marcas se remonta al origen mismo de la humanidad como parte del proceso para entender el mundo y el subsecuente desarrollo de la comunicación y su prístina producción de imágenes. Esto puede observarse a partir de un suceso ocurrido en 1880 que cambiaría la idea del alcance cultural de la prístina humanidad que se tenía para finales del S. XIX. En ese año se daría a conocer la cueva de Altamira en España, la cual fue estudiada por el científico Marcelino Sanz de Sautuola quien inspirado en recientes descubrimientos antropológicos observados en la Exposición Universal de Paris de 1878, regresó a España, particularmente a la provincia de Santander donde previamente había hecho algunos descubrimientos, principalmente objetos pertenecientes al Neolítico.

Sanz de Sautuola fue un naturalista e historiador español hijo de una familia de origen noble y acomodada económicamente quienes eran terratenientes en la región cantábrica de la Península Ibérica. Para 1868 el Sr. Modesto Cubillas encargado de realizar diversos trabajos para la familia

Sanz de Sautuola descubrió de forma casual la cueva de Altamira, al buscar un perro extraviado en una jornada de cacería (Heras, 2002).

Enterado que el Sr. Marcelino Sanz de Sautuola estaba interesado en esos asuntos le comunicó respecto al descubrimiento, pero restándole éste importancia fue hasta 1875 que visitaría la cueva por primera vez. En esta ocasión sólo observó algunos objetos que se encontraban situados en el piso de la cueva, los cuales lo motivaron a asistir a la Exposición de París, sin imaginar que el verdadero tesoro se encontraba al ver hacia arriba en la cueva.

El descubrimiento de la bóveda de la cueva sucedió hasta el año de 1879 durante una visita acompañado de su hija María quien sería la primera en ver las asombrosas pinturas consideradas en su conjunto como la Capilla Sixtina del arte rupestre. En 1880 Sautuola publica el libro “Breves apuntes sobre algunos objetos prehistóricos de la provincia de Santander” en el cual presenta un esquema completo de la bóveda con sus pinturas. Dicha publicación generó un gran impacto en ámbito científico polarizando la opinión y descalificando su descubrimiento, llegando incluso a la acusación de ser recientemente pintadas, desacreditando el origen auténtico de las pinturas debido al nivel de abstracción, los colores y pigmentos utilizados, así como la técnica empleada. Todo esto provocó que la cueva de Altamira fuera olvidada por dos décadas más, hasta que en 1902, el prehistoriador francés E. de Cartailhac publicó *Les cavernes ornées de dessins. La grotte d'Altamira, Espagne. Mea Culpa d'un sceptique*, en donde se retractaría de las acusaciones hechas previamente y reivindicaría el valor científico de la cueva la cual adquirió un reconocimiento universal convirtiéndose en un ícono para explicar el origen del hombre (Heras, 2002), aunque Sanz de Sautuola no vivió lo suficiente para disfrutar el honor de su descubrimiento.

A partir de entonces estas pinturas han sido estudiadas desde la mirada de diversas y variadas disciplinas como la astronomía, la antropología, la biología o el arte entre otras. De esta forma la marca no puede escaparse de ser estudiada a partir de sus orígenes primitivos.

Los elementos principales en la representación pictórica rupestre son figuras geométricas, abstracciones de animales y de mujeres y hombres (Sanz de Sautuola, 1880). Los animales representados en la cueva de Altamira logran un gran nivel de abstracción simbólica que es similar al que se necesita para la construcción de marcas modernas, sin embargo el objetivo en ese entonces no era comercial sino místico. Gombrich (1997) plantea que la pintura rupestre fue concebida con fines mágicos para facilitar la cacería al representarla de manera anticipada. Posteriormente estos símbolos tomaron un carácter tridimensional y a partir de las formas geométricas representaban por ejemplo, a las Venus Paleolíticas, fruto del culto a la fertilidad.

La creación paulatina de este sistema de símbolos permitió que el hombre del Neolítico que previamente vagaba por la naturaleza, fuera encontrando su lugar en el mundo para *estar en casa* (Heidegger, 1983). Con el desarrollo del sistema de símbolos como lenguaje el hombre se domicilia y esta acción de domiciliación resulta fundamental como parte del proceso de sedentarismo y establecimiento de los primeros asentamientos poblacionales, como los sucedidos en Mesopotamia, Europa y en el resto del mundo.

Estos símbolos utilizados en la prehistoria los cuales son marcados, como esa acción física de “marcar por presión o incisión sobre superficies como la piedra, el barro crudo, la piel de animales, etc., la cual a su vez está ligada a la escritura” (Costa, 2004: 31), fueron utilizados

desde entonces, para delimitar espacios geográficos, para ubicar tierras fértiles o para diferenciar al ganado una vez que se domesticó, entre muchos otros usos. Ya para la edad de los metales y con la proliferación de prácticas sociales y su imitación por todo el mundo antiguo, se normalizó el marcaje de ganado poniendo en el cuarto trasero de cada cabeza un símbolo que representa al propietario, el anglicismo moderno *brand* se deriva de la antigua palabra nórdica *brandr* que significa quemar.

Este proceso es similar en todas las antiguas civilizaciones como las Mesopotámicas y Egipcia. Sin embargo fueron los fenicios en Mesopotamia quienes a partir de pequeñas marcas hechas con utensilios especiales sobre tablillas de barro, configuran un primer alfabeto cuneiforme en el cual cada marca representa un sonido. Este alfabeto sería retomado por los griegos y posteriormente por los romanos, quienes reinterpretarían los signos según sus necesidades fonéticas, convirtiéndose así en el sistema de signos utilizados para el lenguaje escrito en toda la cultura occidental aún en nuestros días (Muller-Brockmann, 1998).

Así mismo en Mesopotamia comenzó a usarse un sistema de marcaje para identificar al productor de diferentes mercancías de consumo de la época, como telas o vinos. Éste se componía de un pequeño cilindro con la forma específica del propietario quien lo llevaba atado al cuello o muñeca y con el cual marcaba los productos elaborados por él (Meggs, 2002).

Existe evidencia que entre el 500 a.C. y el 300 a.C. en Grecia, ciertas agremiaciones de hiladores desarrollaron marcas que le otorgaban autenticidad a sus telas. Por otro lado, también en Grecia se utilizaba la representación simbólica de algunos elementos para señalar ciertos lugares, por

ejemplo cabras para anunciar lecherías o representaciones del dios Baco para marcar el lugar de las antiguas tabernas (Tubau, 1991).

En Roma, con el alfabeto latino desarrollado, comenzó a utilizarse la combinación de letras e imágenes en elementos de la vida común como por ejemplo en las monedas o para anunciar justas de gladiadores en carteles hechos con mosaicos polícromos. Por otro lado, "las gráficas sobre la mercancía ofrecida se trazó en los mosaicos del suelo, en los lugares para la comercialización, como fue el caso del local para la venta de pájaros, en la ciudad de Itálica, S. I." (Gil y Pérez, 2008, citado en Bermúdez, 2013: 90). También en esta ciudad fueron encontrados alrededor de los lugares dispuestos para las camas dentro de las viviendas, mosaicos con marcas tanto para alejar a los malos espíritus como para invocar a los dioses, pues lo místico para las antiguas civilizaciones jugaba un papel fundamental en su cosmovisión (Gil y Pérez, 2008) y Roma no es la excepción. Cabe mencionar que en el Imperio Romano, las marcas ya jugaban un papel comercial al ser referente de calidad y autenticidad de los productores alcanzando un alto nivel de desarrollo. Incluso hay evidencia de marcas falsificadas pertenecientes al imperio romano presentes en ánforas de vino y otros objetos de la época.

Con la caída del Imperio Romano en el S.V inicia el periodo denominado Edad Media, en el cual el complejo sistema de comercio del imperio (tanto al interior como al exterior con otras civilizaciones), se ve mermado hasta prácticamente desaparecer y con ello las marcas comerciales y su desarrollo que fueron relegados a un papel secundario. Los reinos conformados entonces encuentran después de un proceso de guerras e invasiones un punto de convergencia en la religión católica establecida en Roma, la cual es la regidora del pensamiento en Europa. Con ella los procesos socioculturales son teocentizados para girar alrededor de la Iglesia.

Durante los siglos XI y XII comienza un cambio en los signos comerciales cuando empiezan a hacerse sellos para identificar las diferentes ciudades de los reinos y blasones para identificar a los nobles y caballeros, naciendo así la heráldica, “cuyo papel ha sido determinante en la organización y composición gráfica de escudos y blasones de armas, reforzado por la descripción escrita de esos blasones y utilizando un cuidado lenguaje técnico, uniformizado y normalizado” (Neves, 2012: 109).

De esta forma las grandes marcas eran las de reyes y nobles que disputaban su honor en el campo de batalla, poniendo en alto el nombre de sus familias y ciudades, fundamentadas en una estética eminentemente religiosa retomando elementos simbólicos incluso desde la prehistoria, debido a que algunas de estas ciudades han tenido asentamientos humanos ininterrumpidamente desde el Neolítico como es el caso de la región cantábrica en España, donde se encuentran cuevas con arte rupestre como la de Altamira descrita anteriormente (Ver Figura 2).

Particularmente en España el proceso fue un tanto diferente debido a los siglos de permanencia del califato Al-Ándalus el cual generó una mezcla estética sumada a la hebrea que también tenía presencia en la península Ibérica (Ver Figura 3). Esta estética resultante integra elementos geométricos y elementos orgánicos presentes en los sellos y marcas españolas de la edad media.

Figura2. Marcas ganaderas de propiedad y signos prehistóricos⁸.



Fuente: Consulado de Bilbao. (Tomado de: <https://bit.ly/2JJGQq8>. Consultado en Febrero de 2017)

⁸ 1.Roncalesas de Isaba. 2.Ansotanas. 3.Altoaragonesas. 4.Del valle de Gistaín. 5 y 6.De la Ribagorza oriental. 7 a 21.Del alto y bajo Pallars Sobirà. 22.Del Ripollés. 23.De Setcases. 24.Signos pintados en rojo sobre cantos rodados, figurando esquematizaciones antropomorfas (Obermaier), halladas en Mas d'Azil (Ariège), pertenecientes al magdaleniense (tomados de El Hombre Fósil). 25.Petrogrifos del sur de la Península Ibérica, neoeneolíticos (de la obra citada de Obermaier) 26.Sino prehistórico grabado en la losa de un dolmen de Corao (Asturias) 27.Signos, que se creen prehistóricos grabados en una piedra del dolmen del Barranco de la Espolla, en el Alto Ampurdán (tomados de Pericot) 28.Signos actuales grabados en sendos dinteles de casas gallegas. Compárese nuestras marcas pirenaicas, aplicadas con pez derretida a las reses, con los signos citados, y se verá la relación de trazado. Ref. R. Violant, El Pirineo español. (Tomado de: <https://bit.ly/2JJGQq8>. Consultado en Febrero de 2017)

Figura3. Marcas comerciales del medioevo registradas en Bilbao.



Fuente: Consulado de Bilbao. (Tomado de: <https://bit.ly/2JJGOq8>. Consultado en Febrero de 2017)

Estas marcas y sellos europeos fueron usados durante la edad media hasta que debido a la imprenta de Gutenberg en el S.XV, fueron diversificados y resignificados para convertirse en exlibris. Una marca que identificaba la procedencia de los libros y sus dueños, es decir que incluían nombres, ya sea que fuera de una biblioteca pública o una particular. Estos exlibris comenzaron a ser usados por los impresores en la reproducción propagandística, política o comercial, es decir publicidad, que comenzaba a gestarse durante el Renacimiento, deviniendo los exlibris en etiquetas cuando estas eran imágenes que identificaban ya no a libros y sus dueños sino a productos y sus productores. Se habla que el exlibris también dio origen a las tarjetas comerciales (Eguizábal, 1998).

Figuras 4. Ex Libris Rafael Pérez Taylor & Ex Libris Enrique Jiménez Domínguez hechos por Francisco Díaz de León en 1935 y 1936



Fuente: Colección Blaistein (Tomado de: <http://museoblaisten.com>. Consultado en Abril de 2017)

Actualmente los exlibris siguen teniendo cierta relevancia en el mundo editorial y del arte, teniendo varios desarrolladores y coleccionistas. Existen concursos y bienales del exlibris llevados a cabo en todo el mundo con gran cantidad de asistentes (FISAE, 2006).

Estas marcas comenzaron a cobrar importancia, en los siglos XVII y XVIII era común que los productores de arte, porcelana, mobiliario, repostería y tapicería principalmente, así como médicos, comenzaron a mezclar ciertos elementos simbólicos con letras iniciales y firmas caligráficas (Muller-Brockmann, 1998). Con la revolución industrial y los cambios en los procesos productivos del siglo XIX, comienza a vislumbrarse la próxima revolución de la

práctica de desarrollo de marcas. La publicidad tomaría gran relevancia gracias a movimientos como el cartelismo francés o *affichisme*.

Para finales del S. XIX aparecerían marcas como *CocaCola*, *Michelin* y *Kodak*, así como las primeras agencias de publicidad como la iniciada por J. Walter Thompson la cual sigue siendo una de las agencias publicitarias más importantes y con presencia a nivel mundial (JWT, 2016).

La imprenta a través de medios como el cartelismo y el periodismo, los cuales jugaron un papel muy importante durante las dos guerras mundiales de la primera mitad del S.XX, así como el posterior desarrollo de la radio y la televisión, fueron exponentes y convertidos en medios masivos de comunicación (*mass media*) a la vez que se iba dando el desarrollo de la sociedad de masas después de la Segunda Guerra Mundial. La publicidad se volvió entonces objeto de estudio a través de las ciencias de la comunicación (M. de Moragas, 1988) y con esto su complejización al identificarse procesos de control y alienación sobre las masas.

Desde mediados del siglo pasado, Raymond Loewy es considerado aquel que revolucionaría la industria de los Estados Unidos de América puesto que, a través de sus innovadores diseños, principalmente industriales, colaboraría a crear la imagen de la modernidad norteamericana como uno de los principales protagonistas del desarrollo del imaginario futurista de la sociedad del bienestar y del confort, basada en el desarrollo y consumo de tecnología. Tales diseños recubrían literalmente la parte mecánica y funcional de los objetos, otorgándoles una apariencia estética basada en los ideales de la modernidad, potencializando el deseo de compra de los objetos, coadyuvando a la transición hacia una sociedad de consumo.

Sin embargo, tal brinco al futuro supondría un proceso de desarrollo y adaptación por parte de los consumidores. En 1950 Loewy publicó su teoría MAYA o *Most Advanced, Yet Attractive Theory* (Loewy, 1950) la cual parte de la siguiente idea: "El gusto del público adulto no está necesariamente listo para aceptar las soluciones lógicas a sus requisitos, si la solución implica una desviación demasiado amplia de lo que han sido condicionados a aceptar como la norma"⁹ (Loewy, 2002: 278).

En este postulado, Loewy se refiere a que toda solución de diseño debe competir entre dos impulsos humanos, por un lado el interés por aquello que resulta nuevo e innovador y que satisface a la curiosidad y por otro lado aquel confort o sensación de bienestar tan profundamente arraigado que produce lo familiar, por lo tanto el diseño debe mediar entre lo familiar y lo innovador. Eventualmente Loewy llevaría tal concepción al diseño de *imágenes corporativas*, logrando una concordancia entre los objetos que diseñaba y sus marcas a través de logotipos, empaques y elementos publicitarios.

Ante este panorama las marcas se convierten en un activo necesario para lograr la identificación, pero principalmente generar el deseo de compra de millones de productos que compiten en un mismo nicho de mercado, seleccionado para su creación. Todo esto da origen al *branding*, como respuesta a esta necesidad aparentemente urgente de comunicación el cual es definido por Healey (2009: 248) como:

⁹ Texto Original: "*The adult public's taste is not necessarily ready to accept the logical solutions to their requirements if the solution implies too vast a departure from what they have been conditioned into accepting as the norm.*" [Traducción por Esteban Martínez P.]

El proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Así el *branding* se convierte desde finales del S.XX en una actividad fundamental para la economía, la sociedad y la cultura del S.XXI.

Se estima que para 2014 aplicaron para registro ante la WIPO (*World Intellectual Property Organization*), que es la organización encargada de llevar el registro de marcas comerciales a nivel mundial y que trabaja a través de instituciones nacionales en diferentes países como el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) en México, alrededor de 5.2 millones de marcas comerciales nuevas en todo el mundo. Particularmente en México aplicaron cerca de 125 mil marcas para registro ocupando el puesto número 10 a nivel mundial en la solicitud y registro de marcas (WIPO, 2014). Esto nos habla de un incremento exponencial en dicha actividad, pero también en el desarrollo de productos que compiten en un mercado cada vez más saturado de productos, consistente con nuestra cultura de consumo.

1.4. Sistema de Marca

Al ser imagen, la interpretación de la marca dependerá del contexto donde esta es observada y donde esta tiene presencia e influencia, del actuar de la entidad y los antecedentes conocidos por el observador acerca de ella, de la sintaxis del logotipo y su aplicación y de la capacidad perceptual de quien la observa. Sin embargo es cierto también que desde su concepción, las marcas están conformadas por signos seleccionados de entre una infinidad de posibilidades, para

generar a partir de un concepto nacido de la codificación de información identitaria básica, una sintaxis visual adecuada capaz de lograr la significación buscada, esto es, lograr la representatividad necesaria para considerarse la imagen icónica [física] y simbólica [psicológica] (Costa, 2004) de aquello a lo que representa. Por lo tanto una marca puede ser entendida como un signo polisémico cuya ambigüedad entre significados puede ser mayor o menor dependiendo del uso que se le dé dentro del contexto para el que fue creada.

Se ha podido observar con el devenir de las transformaciones geopolíticas y las adaptaciones de los sistemas económicos junto con la propia evolución humana tanto física como psíquica, que el sentido de la marca se ha transformado hasta convertirse en un fenómeno transdisciplinar psicosocial más allá de ser un mero signo que representa a alguna entidad. Así es que toda marca resulta ser en la actualidad un sistema complejo compuesto de diversas partes que interactúan interdependientemente las cuales deben estar reguladas para conservar la estructura sistémica y no caer en caos.

El sistema de la marca planteado por Joan Costa (2004) considera que una marca está interrelacionada entre cuatro diferentes dimensiones que constituyen la comunicación de una empresa, la cual está principalmente orientada hacia el exterior, pero también hacia el interior de las empresas bajo una mirada sistémica que se adecúa muy bien a empresas grandes con presencia global, sin excluir a las micro y pequeñas empresas o a los casos de la actual tendencia de la construcción de una marca personal que consiste en la creación de una marca que represente a una persona con fines comerciales y mercadológicos. El objetivo primordial del sistema es lograr la fidelización del consumidor a partir del funcionamiento eficiente de la marca en todos sus niveles.

A partir de este sistema que interactúa bajo el control de un gestor de marcas, se pretende colocar a la misma en los medios y canales adecuados o en la mayor cantidad de ellos, dependiendo de la estrategia comunicacional, para coadyuvar a que tal marca pueda superar al producto o servicio al que identifica y logre pasar a formar parte de la realidad del consumidor, instalándose en su universo simbólico al conectar emocionalmente con el mismo. Este sistema conlleva la dimensión micro o de los mensajes de la marca, materializada en la marca/signo, la cual compuesta por el nombre y por el logotipo o símbolo gráfico/tipográfico y su aplicación identitaria en diversos medios logran transmitir mensajes a nivel micro, inter y massmediático.

Por otro lado el sistema de la marca debe permear en la dimensión del producto para que el consumo del mismo logre ser asimilado más bien como el consumo de un servicio, es decir que el consumir un producto se vuelva parte de una experiencia preferentemente agradable. Para que esto sea posible es necesario considerar la siguiente dimensión marcaria propuesta por Costa (2004), la de los escenarios, que es la del espacio en donde se lleva a cabo la acción de compra y consumo del producto/servicio. Finalmente aquella que convierte a los prestadores del servicio en una extensión más de la marca, es decir, la dimensión de las relaciones, presente en el aspecto de los mismos, así como el discurso y tono en el que entablan la relación comunicacional con el consumidor.

Figura 5. Sistema de Marca

		El sistema de la marca			
<i>El Ser</i> / <i>La Marca</i>	Mensajes	Productos	Escenarios	Relaciones	
Percepciones (Vista / Oído)	<ul style="list-style-type: none"> • Marca/signo • Nombre • Logo • Símbolo • Colores • Embalajes • Comentarios • Opiniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos • Aparatos • Útiles • Instrumentos • Bienes de Equipamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de Venta • Stands • Exposiciones • Redes de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto pesonal de los empleados en sus escenarios 	
Emociones (Experimentado Vivido)		↓ Consumo. Utilización. Manejo. Satisfacciones.	↓ Ambiente. Atracción. Sensaciones.	↓ Diálogo. Servicio. Actitudes. Trato. Empatía. Interacciones.	

Fuente: La imagen de marca: un fenómeno social. (Costa, 2004)

Este proyecto se propone aportar en la metodología para la creación de la marca/signo, desde la dimensión micro del sistema, al considerar aquellos elementos sgnicos que semióticamente pueden lograr significación en los sujetos a quienes tales marcas representan y no sólo en quienes consumen sus productos. Elementos que revirtiendo el proceso de simbolización podríamos obtener de su universo simbólico comprendiendo los conceptos a los que representan para traducirlos al lenguaje visual a través del cual se construya una imagen que le represente auténticamente, logrando significación desde la imagen y no desde el sistema, pues es a través del sistema de la marca, a nivel holístico, que se logra la significación en el consumidor y también en los colaboradores, pero es a través de la imagen de la marca/signo que puede lograrse la significación en el productor, a nivel micro, considerando las características socioculturales del mismo y su proyecto. Con esto se propone el concepto de *marca dialógica* el cual se desarrolla en el siguiente apartado.

1.5 Una marca dialógica: productor/consumidor

Este proyecto de investigación plantea que si bien el objetivo de la creación de la marca como un sistema de signos que genera identidad (Ducrot, 2004) para una empresa, persona, producto o servicio, debe ser orientado hacia los consumidores y el impacto que genera en ellos como factor de éxito comercial, la marca también debería ser concebida hacia el productor o prestador de servicios, cuando este y su proyecto cumplen con ciertas características económicas, sociales y culturales, como factor de éxito, atribuyendo a la marca un doble objetivo o mejor aún, una doble lógica que relacione dos conceptos al mismo tiempo antagónicos y complementarios, por un lado el de distinguir al producto de otros similares con los que compite persuadiendo a los consumidores a comprar dicho producto y por otro lado el de generar una vinculación emocional con el productor que lo identifique con su quehacer para que su producto trascienda y permanezca.

De esta manera, una marca dialógica es aquella que obedece a dos lógicas. Tiene desde su concepción el objetivo de generar significación en los dos sujetos antagónicos pero complementarios del proceso de mercado (productor / consumidor). Debe generar significado para el productor (micro) quien es su propia empresa, quizá desarrollada bajo un modelo de empresa familiar, enmarcado por una serie de características socioculturales particulares que le permite vivir bajo otras realidades y por lo tanto producir bienes otros. Productores que en la era del posmercado emergen y se hacen visibles ante la competencia apabullantemente industrializada.

Por otro lado la marca dialógica debe generar significación en el consumidor quién normalmente no prestaba atención al origen de aquello que consume debido a su fabricación tecnificada y homogénea libre de la mano del hombre, sino más bien a la relevancia de la marca que consume y su sistema. Ese consumidor que en la era del posmercado valora aquellos productos artesanales y hechos a mano antes ignorados y menospreciados, quizá por moda temporal o por apreciación genuina ante un cambio paradigmático hacia el consumo responsable y el mercado justo, logrando persuadirle a elegir esa marca de entre la competencia convirtiendo a la marca en una impronta dentro del mundo simbólico del consumidor.

Con esto debe generarse significación a nivel simbólico en quien produce, esto es que el proceso de simbolización por el que pasa el consumidor de la marca gráfica (*eikos*) a la marca mental simbólica (*imago*), debería ocurrir también en el microproductor para visualizarse en su proyecto productivo, aunque el proceso de significación actúe bajo dos lógicas diferentes, es decir, que el objetivo que tiene la marca para con el consumidor, es diferente para con el productor, pues la intención no es persuadirle para consumir, sino persuadirle a mantener su proyecto.

Ahora, no debe confundirse este punto con la significación que crea la marca en los trabajadores, la marca de la empresa donde trabajan. Joan Costa (2004) nos plantea en su propuesta de la marca como un sistema, que esta actúa también sobre la parte interna de la empresa influenciando la actitud de servicio del trabajador y propiciando una identificación con la marca en un proceso de fidelización.

Si bien el objetivo es similar, este no se logra a partir de la imagen de marca sino de un proceso de comunicación hacia el interior que poco a poco va generando una impronta en la mente del

trabajador hasta que “se pone la camiseta” siendo que la marca de una empresa trasnacional cuyo nombre ni siquiera está en el lenguaje usado por el trabajador logra instalarse en su subconsciente a través de formas alienantes y a veces, aunque no necesariamente coercitivas de fidelización. De esta manera el trabajador contribuye a generar la experiencia deseada por la marca para su consumidor.

En el caso de las marcas dialógicas, éstas deben lograr conectarse con el sujeto a partir de los elementos icónicos y lingüísticos que construyen la marca. Esto es que el nombre debe ser elegido cuidadosamente, así como lo elementos gráficos que serán utilizados como parte del lenguaje visual para construir la marca. El discurso construido en la marca/signo, debe ser honesto y darse a partir de la selección de referentes simbólicos tomados del contexto real del microproductor, representados en una imagen que a través de todo el sistema de la marca forme un significante en el consumidor, es decir, que debe actuar de manera dialógica.

Figura 6. Modelo de Marca Dialógica



Fuente: Elaboración Propia, 2017

De esta manera es como la marca dialógica puede ser capaz de coadyuvar en la conservación de la cultura, puesto que al contar con una marca que pueda ser registrada se logra preservar la identidad de los productos e incluso su sistema de producción y su contexto al proteger la propiedad intelectual, minimizando las posibilidades de ser copiado e imitado por alguien más en un proceso de apropiación cultural más que de hibridación, lo cual sucede muy frecuentemente bajo la realidad del posmercado. Con esto se otorga a la marca dialógica el potencial de impactar no sólo en el sujeto sino en su comunidad que actúa bajo la misma realidad y por lo tanto el potencial de colaborar en la sustentabilidad ecológica, pero también económica y sociocultural de los diversos entornos y realidades.

Sustentabilidad es un concepto que se ha hecho presente principalmente en el ámbito educativo con enfoque en la ecología, desde la década de los 70's del S. XX. En 1972 se llevó a cabo en Estocolmo, Suecia, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano convocada debido a la intensificación de problemas ambientales a nivel mundial (Barbosa, 2015). Desde entonces el concepto se ha renovado recibiendo en 1987 por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la definición de *desarrollo sostenible* como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.” (<https://goo.gl/CQ1gLY>, 2018). El brasileño Moacir Gadotti (2002:31, citado en Barbosa, 2015) establece la siguiente definición que disocia el concepto de *desarrollo* del de *sustentabilidad*, otorgando al ser humano un papel central como elemento antropogénico de la sustentabilidad:

Para nosotros es más que un calificativo del desarrollo. Va más allá de la preservación de los recursos naturales y de la viabilidad de un desarrollo sin agresión al medio ambiente. Implica un equilibrio del ser humano con él mismo y con el planeta, más aún, con el universo. La sustentabilidad que defendemos se refiere al propio sentido de lo que somos, de dónde venimos y para dónde vamos, como seres con sentido y dadores de sentido a todo lo que nos rodea.

Capítulo 2

Metodología proyectual del diseño

En este capítulo se profundiza sobre la disciplina del diseño la cual es una actividad proyectual que está basada en un tipo de pensamiento que permite, a partir de una metodología (aunque existe una infinidad de ellas), encontrar soluciones diversas y creativas a problemáticas concretas.

En este proyecto, particularmente se analiza la metodología proyectual de doble diamante de *Design Thinking*, desarrollada por el *UK Design Council* la cual puede ser aplicada para el desarrollo de marcas comerciales, así como para la solución de una gran diversidad de problemáticas no sólo del mundo del diseño y la comunicación, sino para todo tipo de contextos, llevando el pensamiento y metodología del diseño a dar solución a problemáticas concretas de la economía, la administración, la educación, etc.

Por otro lado, se propone un proceso de complejización para esta metodología cuyo resultado puede aplicarse para el desarrollo de marcas dialógicas. Es necesario comentar que para asimilar este punto es necesario abrir la mente retomando las consideraciones planteadas por Edgar Morin acerca del pensamiento complejo.

2.1 El pensamiento de diseño para crear marcas

La humanidad se ha enfrentado durante todo su proceso evolutivo a la necesidad de encontrar soluciones para aquellas problemáticas que surgen a lo largo de su devenir en pos de su propia supervivencia y recursivamente de su evolución. Instintivamente llevamos a cabo acciones que nos permiten resolverlas utilizando herramientas existentes en el entorno de manera natural o

fabricadas para cada propósito, sin embargo, a pesar de ser una habilidad innata e inherente a la propia humanidad, ésta se ha desarrollado por diversos caminos.

Joy Paul Guilford (1977) desarrolló estudios psicométricos para medir la inteligencia humana haciendo una distinción entre dos tipos de pensamiento, el convergente y el divergente. A grandes rasgos el pensamiento convergente es aquel que es capaz de dar una respuesta concretamente correcta a preguntas que no requieren de creatividad significativa. Se centra en llegar a la respuesta única para un problema. Es el modelo habitual o predominante del pensamiento moderno, puesto que es la base de los métodos cartesianos y analíticos para hacer ciencia e ingeniería, métodos que fundamentan el quehacer estudiantil y académico aún hoy en día a inicios del S. XXI.

Por otro lado el pensamiento divergente es aquel que intenta resolver una problemática a partir de la generación de ideas creativas que exploren diversas posibilidades de solución pudiendo obtener un resultado ambiguo o difuso, es la forma instintiva que desarrollamos primitivamente y que compartimos con nuestros parientes primates, siendo quizá por ello desvirtuado ante el pensamiento determinista moderno. Sin embargo, para concretar las soluciones o la solución surgida de un proceso divergente es necesario hacer uso del pensamiento convergente.

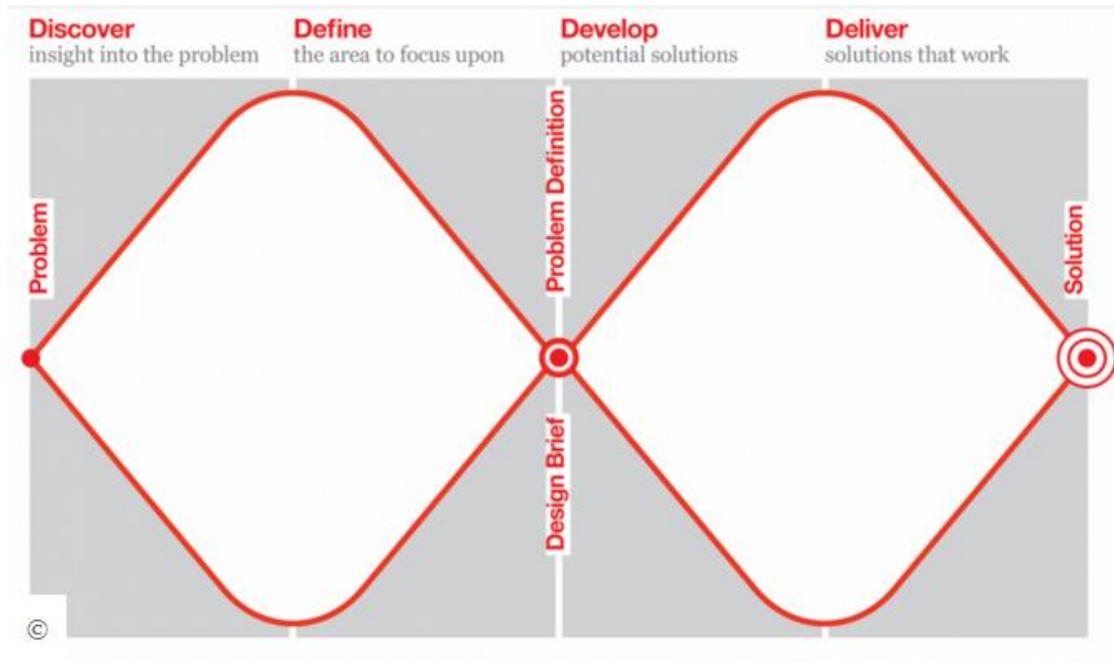
De esa mezcla surge un “nuevo” tipo de pensamiento, un pensamiento ambidiestro, el de diseño, considerado inicialmente por el premio Nobel de economía Simon Herbert (1969) en su libro *Las ciencias de lo artificial* e institucionalizado, académicamente por la Universidad de Stanford a través de su escuela de diseño; y empresarialmente por la compañía IDEO desarrollando la primera metodología de pensamiento de diseño o *design thinking*.

Desde finales del S.XX la inclusión de este tipo pensamiento a través de su metodología, ha resultado en soluciones creativas inicialmente para la arquitectura y el diseño de objetos así como en la comunicación visual a través del diseño gráfico, hoy ese tipo de pensamiento trasciende el objetivo estético y comunicacional del diseño para ser utilizado en la resolución de problemas del mundo empresarial, industrial, académico y hasta científico.

Como se trató en el capítulo anterior, desde mediados del siglo veinte, las marcas forman parte de la cultura de las sociedades y un elemento fundamental para la identificación y preferencia generada en el consumidor, no sólo de productos sino de servicios, por lo que la creación de una marca que funcione y trascienda es una necesidad imperante en el siglo XXI. Así pues, los diseñadores de marcas las crean a partir de diferentes metodologías proyectuales que consisten en interpretar determinada información de una entidad particular, la cual es codificada y representada para ser recibida y comprendida por un receptor específico para lograr ser percibida lógicamente y emocionalmente como la marca de aquella entidad.

Existen tantas metodologías como diseñadores o empresas de diseño, que si bien tienen base en este modelo proyectual se adaptan para generar metodologías propias. El Consejo de Diseño de Reino Unido tomó como referencia la metodología de muchos diseñadores para generar un modelo general denominado de “Doble Diamante” que ha demostrado ser efectivo para la generación de soluciones creativas a problemáticas de diversas índoles (<https://goo.gl/MpY9s8>, 2017).

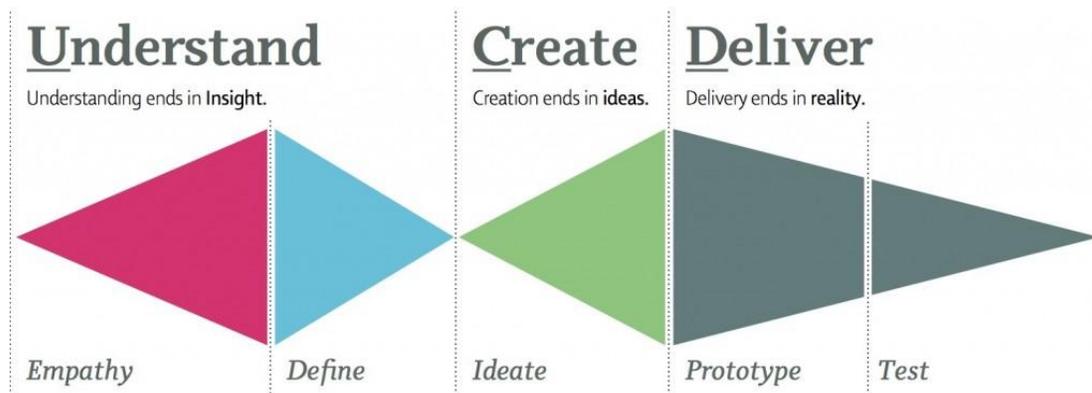
Figura 7: Metodología de Doble Diamante



Fuente: <https://goo.gl/MpY9s8>, 2018

En este documento se toma como punto de partida el modelo publicado por la empresa neozelandesa *Empathy*, en su Blog de *Design thinking* (designthinking.co.nz, 2012) el cual es una adaptación de la propuesta de doble diamante del *UK Design Council*.

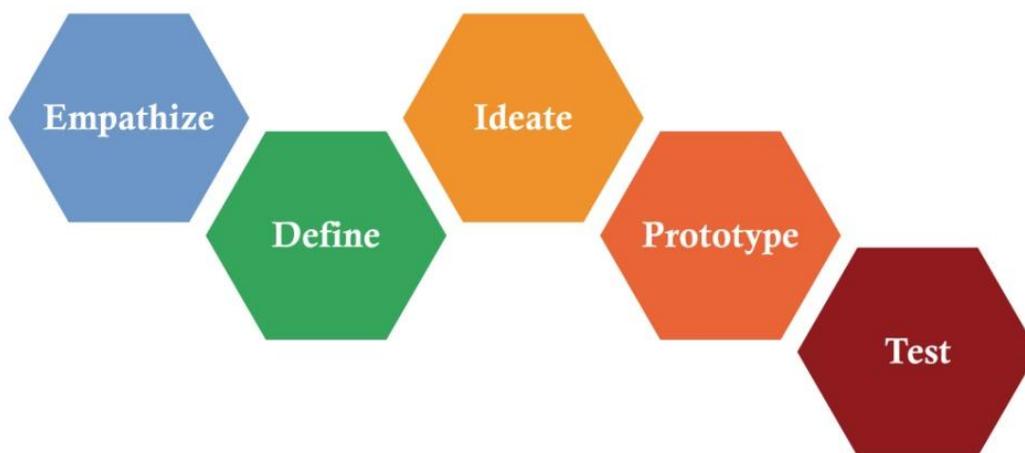
Figura 8: Metodología Understand/Create/Deliver (UCD)



Fuente: designthinking.co.nz, 2012

Finalmente, se integra el elemento cromático del modelo de *Design Thinking* del *Stanford Institute of Design* (goo.gl/u5jDts, 2018) con la finalidad de obtener una metodología en busca de la completud.

Figura 9: Metodología de Pensamiento de Diseño

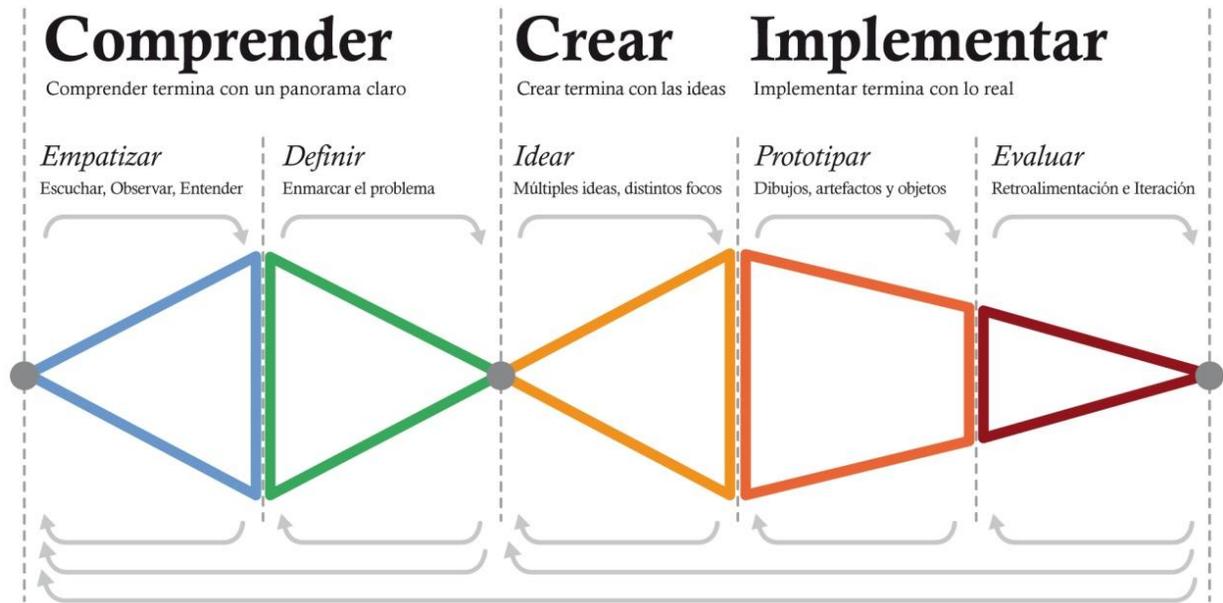


Fuente: goo.gl/u5jDts, 2018

Cabe recordar que el pensamiento de diseño como metodología tiene a sus pioneros en *Silicon Valley*, en California, particularmente en la empresa IDEO cofundada en 1991 por tres pequeñas empresas, *David Kelley Design*, de California; *ID Two* de San Francisco y *Moggridge Associates*, de Londres. Desde entonces David Kelley, quien también fundara el *d.school* de *Stanford* (<https://www.ideo.com/people/david-kelley>, 2018), es considerado uno de los emprendedores más influyentes de *Silicon Valley* al haber por ejemplo, desarrollado en su empresa el primer ratón de computadora o la mejora de las papas *Pringles*, entre muchos otros proyectos de innovación.

De esta manera se presenta el siguiente modelo metodológico de pensamiento de diseño:

Figura 10: Metodología de Pensamiento de Diseño

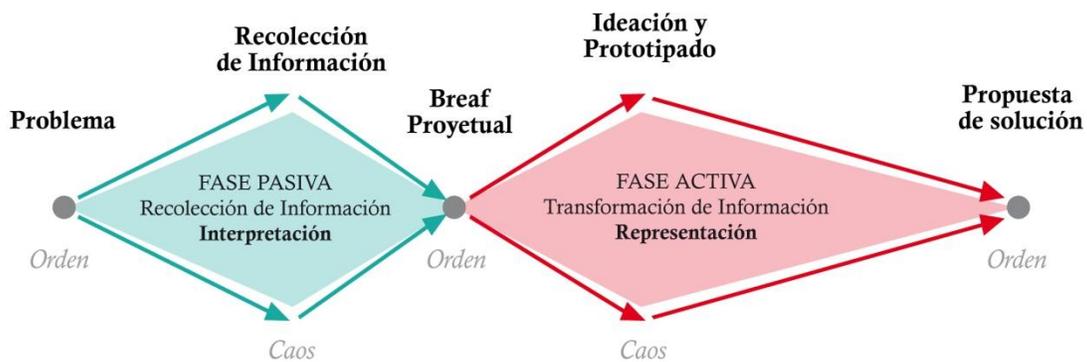


Fuente: Elaboración Propia, 2017

La forma de doble diamante se debe a que el proceso está de cierta forma dividido en dos fases, una pasiva y otra activa, correspondientes a un diamante cada una. Los colores que cromatizan la fase pasiva son tomados de la parte fría de la paleta de color y aquellos correspondientes a la activa pertenecen a la parte cálida de la gama tonal. Cada diamante tiene esa forma debido a que inicia con una concentración de información que se expande y crece desarrollando cierto caos el cual debe reorganizarse para volver a concentrarse. Cabe mencionar que el proceso es iterativo o recursivo. Es decir, que existe comunicación entre todas las fases del proceso y en caso de ser necesario, es posible regresar a cualquiera de las fases preliminares para consultar, reafirmar,

modificar o corregir cualquier elemento, informativo o creativo. De hecho tal recursividad se propone constante y permanente entre las fases, para que incluso la propuesta definitiva pueda ser probada o *testeada* y corregida en caso de que sea necesario.

Figura 11: Fases de la Metodología de Pensamiento de Diseño



Fuente: Elaboración Propia, 2017

La primera fase o fase pasiva, es principalmente de recolección de información la cual debe organizarse a modo de *brief* o marco proyectual de diseño, en el cual deben responderse las preguntas básicas de toda metodología proyectual, es decir, el *qué, para qué, por qué, para quién, cómo y cuándo*. En otras palabras, la primera fase consiste primordialmente en comprender la problemática lo más completa posible, estableciendo el marco proyectual para su solución. La etapa de comprensión a su vez se subdivide en dos fases. La de *empatía* y la de *definición*.

El proceso de *empatizar* consiste en comprender por medio de un proceso de investigación, el contexto de la problemática suscitada. La empatía es el factor primordial del diseño puesto que

aquello que se diseña es para resolver problemáticas que no corresponden al diseñador, sino a aquellos usuarios o consumidores de los productos y servicios ofrecidos por el cliente, para los cuales se diseña. Es decir, que es necesaria cierta sensibilidad para entender las situaciones del otro. El modelo propuesto por el *d.school* de *Stanford* (2018), plantea que para lograr empatizar profundamente hay tres acciones fundamentales. *Observar* a las personas y su actuar dentro de su contexto, lo que proporciona pistas de su pensar y sentir. *Involucrarse* con las personas, lo que permite revelar en gran medida sus pensamientos y los valores que les resultan importantes, lo cual a veces no es evidente para ellos mismos, pero sí para un observador externo que logra establecer un lazo. Finalmente *sumergirse* en la problemática, participar y experimentar las situaciones que las personas viven y para las cuales se está diseñando, con el objetivo de lograr una comprensión profunda de la situación.

Estas acciones generan gran cantidad de información provocando que la problemática crezca y se expanda de forma relativamente caótica. Así se pasa al segundo momento que es el de *definición*. Aquí ocurre una transformación de la información puesto que ésta debe organizarse de forma categórica y jerárquica para obtener un *punto de vista propio* (*Stanford d.school*, 2018). Este punto de vista corresponde a la enunciación de la problemática enfocada en el usuario basada en sus pensamientos y necesidades en una acción de ordenar el caos surgido de la recolección de información. Dicho punto de vista es la visión única de diseño moldeada a partir del proceso de empatía.

De esta forma se está comprendiendo significativamente la problemática orientando las ideas hacia una solución viable. Existen diversos mecanismos para la recolección de información que pueden ser utilizados; desde herramientas etnográficas como la observación o la entrevista, hasta

herramientas utilizadas por la mercadotecnia como son el análisis de proyectos similares preexistentes o *benchmark* o el hacerse pasar por un usuario cualquiera para experimentar el producto o servicio de forma anónima, proceso conocido también como *mystery shopping*, entre otras herramientas de recolección de información.

Este momento concluye con la elaboración de un marco proyectual que debe enmarcar y delimitar la problemática, mostrar los puntos sobre los cuales enfocar el esfuerzo y finalmente conectar emocionalmente con los agentes involucrados en la situación, es decir inspirar al equipo creador así como generar confianza en aquellas personas que puedan ser piezas clave en el proceso como proveedores, inversionistas, colaboradores, etcétera. En caso de que tal marco proyectual no pueda ser concretado, es posible regresar al caos de la información obtenida a partir de la empatía para reorganizar y revalorar aquellos puntos que lleven a desarrollar el marco proyectual más adecuado.

A partir de dicho marco proyectual, se pasa a la fase activa del proceso que comienza con la etapa de *creación*. Ésta consiste en la generación de *ideas* para dar solución a la problemática expuesta de forma expresiva. Inicialmente todas las ideas son válidas combinando el pensamiento consciente y el inconsciente, ideas racionales e imaginativas (*Stanford d.school*, 2018). El objetivo de la *ideación* es explorar un amplio espectro de soluciones, una gran cantidad de ideas y una variada diversidad entre esas ideas, provocando caos nuevamente.

La ideación ayuda en la transición de la identificación de problemas a la exploración de soluciones. En la ideación es factible llevar a cabo un trabajo colaborativo que enriquezca la generación de ideas desde diferentes perspectivas, existiendo para tal fin diversas herramientas

creativas como por ejemplo la lluvia de ideas o *brainstorming* consistente en generar una lista de ideas, conceptos hasta imágenes sin ningún orden aparente, la cual normalmente comienza con las ideas más convencionales, pero poco a poco va aportando ideas que salen de lo común para ingresar en lo creativo e innovador, por lo tanto no hay que discriminar sin razón ideas que parezcan extrañas, pues muchas veces ahí se encuentran las respuestas. Otra técnica es la realización de tableros de personalidad o *moodboards*, que corresponden a la construcción, a partir de frases, imágenes y hasta objetos, de *personalidades* que coinciden con los perfiles de usuarios para los cuales se está diseñando, entre muchas otras.

Sin embargo es importante mencionar que el proceso de ideación debe a su vez subdividirse en dos momentos. El de generación de ideas y el de evaluación de las mismas, para generar un proceso natural de depuración del cual hay que ser consciente para no dejar pasar ideas que puedan ser interesantes. Cabe mencionar que en este punto se da un bucle de recursividad teniendo la facultad de regresar hacia el marco proyectual para verificar o corregir información que reoriente adecuadamente la generación de ideas

Posteriormente se entra en la fase de *prototipado*, que es aquella en la que las ideas se materializan para poder ser observadas y evaluadas físicamente. Los prototipos pueden ser desde papeles pegados en la pared, ejercicios en donde uno actúa simulando determinados roles o situaciones, objetos fabricados, espacios adaptados, algún modelo digital o tal vez una imagen hecha a mano, etcétera; pero debe ser algo con lo que los usuarios puedan experimentar e interactuar para evaluar (*Stanford d.school*, 2018).

Los primeros prototipos deben ser económicos y fáciles de hacer con la finalidad de no desperdiciar recursos. El objetivo de los primeros prototipos es equivocarse pronto y equivocarse barato para descartar propuestas que resulten inviables y proyectar aquellas que muestren mejores resultados. Los prototipos que trasciendan deberán ser mejorados con base en variables de evaluación establecidas para cada prototipo según sus alcances y limitaciones, así como el objetivo para el que fue desarrollado, llegando así a la última etapa de la metodología que es, precisamente, la de *evaluación o testeo*.

En esta etapa es en donde se obtiene la retroalimentación necesaria para mejorar los prototipos y finalmente obtener el prototipo definitivo. Por lo tanto es aquí, donde principalmente debe llevarse a cabo la iteración puesto que resulta necesario evaluar cada prototipo, cada vez que éste sufra modificaciones, incluso si esto significa regresar al momento de ideación, de manera que el prototipo final una vez evaluado, probado y aceptado, deberá ser la primera versión del modelo a implementar.

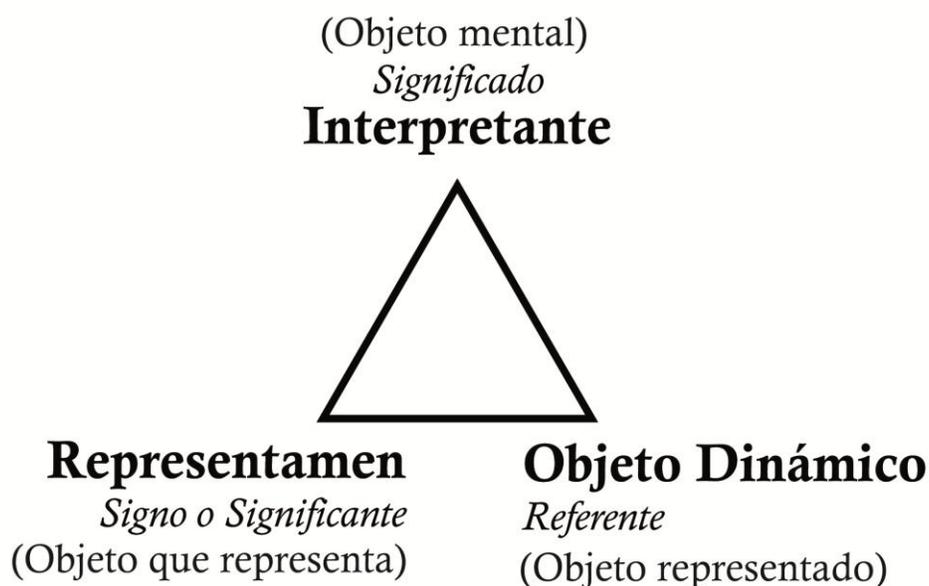
A pesar de que este modelo es complejo por naturaleza, cuando se trata de la construcción de una marca dialógica, es necesario dialogar la metodología para la creación de un signo polisémico como se explica en el siguiente apartado.

2.2 Dialogización del proceso de desarrollo de marca

En 1923, los semióticos Charles Kay Ogden e Ivor Armstrong Richards publicaron una obra conjunta titulada *The meaning of menaing* (Ogden & Richards, 1923) en la cual comienzan a establecer la relación del lenguaje con el pensamiento. A partir de tal relación desarrollan un

modelo gráfico en el que se distribuyen los tres componentes que conforman un signo cualquiera en los vértices de un triángulo equilátero denominado *Triángulo Semiótico de Ogden & Richards*. Todo signo como estableció Charles S. Peirce (1974), es la representación de algo más, por lo tanto tal representación parte de un *Objeto Dinámico* (referente) el cual es representado por un *Representamen* (signo o significante) el cual a su vez genera un nuevo tipo de signo, un *Interpretante* (significado) en la mente de quien lo observa.

Figura 12. Triángulo Semiótico de Ogden & Richards

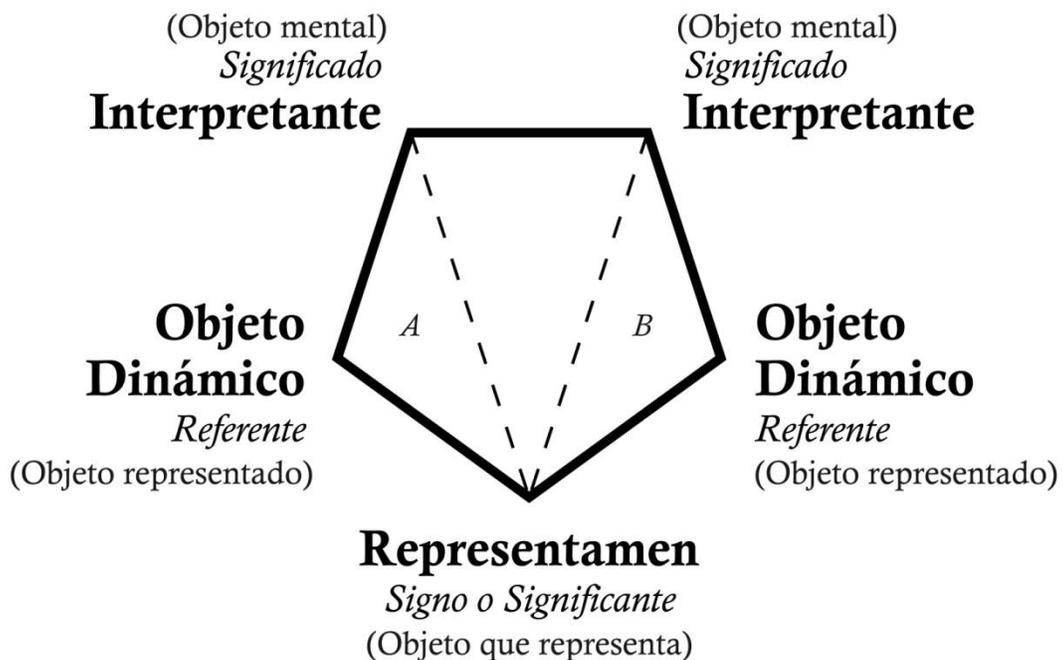


Fuente: Elaboración propia basada en la figura del Triángulo Semiótico publicado en *The Meaning of meaning*, (Ogden & Richards, 1923).

Para construir una marca dialógica, es decir un signo que represente a una entidad, cuya polisemia sea inducida desde su concepción como parte de la problemática de la cual se parte, deben considerarse desde el inicio del proceso creativo aquellos factores que traducidos al lenguaje visual obedezcan a *dos lógicas* (Morin, 1997). Para ello, el modelo de *Ogden &*

Richards se complejiza, transformándose tal representación esquemática en pentágono que a diferencia del triángulo constituido por un representamen, signo o significante, un objeto dinámico o referente y un interpretante o significado, el pentágono está constituido por un signo que a nivel simbólico representa a dos objetos dinámicos distintos determinados por su contexto, que por lo tanto generan dos significados diferentes en los sujetos antagónicos pero complementarios del proceso de producción/consumo. De esta forma se añade otro significado y referente a un solo significante, dado a que la polisemia es una característica preponderante en la interpretación de dicho signo, siendo de hecho, para una marca dialógica, un objetivo primordial.

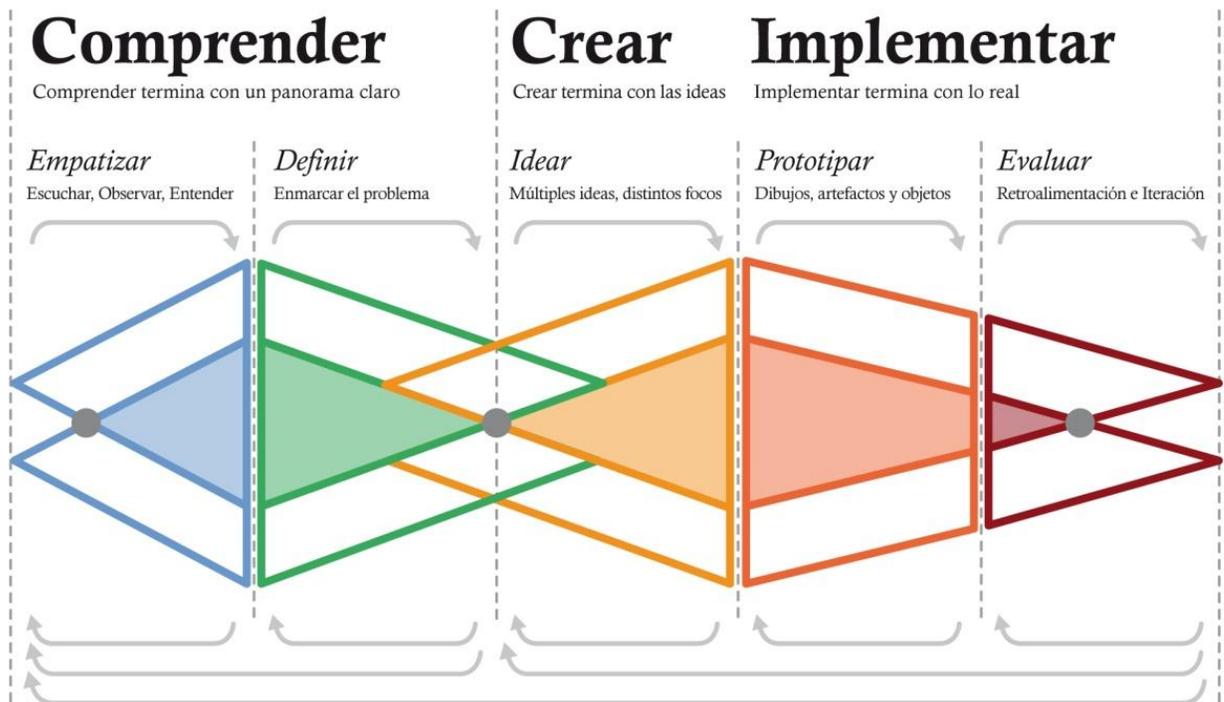
Figura 13. Pentágono Polisémico basado en el Triángulo de Ogden & Richards



Fuente: Elaboración Propia, 2018

De esta manera es que puede concebirse un signo polisémico, *dialogico*, en tanto logra dialogar con las dos partes antagónicas pero complementarias de la marca (productor/consumidor) cuya metodología de proyección deberá así mismo dialogizarse con el objetivo, aunque no excluyente para otras áreas del diseño, de la creación de marcas. Para esquematizar esto se retoma la metodología de pensamiento de diseño observada anteriormente y se propone el siguiente modelo:

Figura 14. Metodología proyectual dialogica basada en el modelo de pensamiento de diseño



Fuente: Elaboración Propia, 2018

En esta figura puede observarse una repetición del modelo que se da de forma paralela o superpuesta una a la otra. Esta duplicación representa el modelo observado con perspectiva

dialógica de cuya correspondencia surge un nuevo esquema de doble diamante, uno en el que confluyen dos realidades (productor/consumidor) que deberán conjugarse al final del proceso en un solo diseño, en este caso una marca dialógica. Se presenta de esta manera puesto que es necesario hacer visible de forma esquemática, que se trata de un proceso enriquecido que permitirá comprender ambos contextos, el del productor y el del consumidor lo mejor posible, encontrando de esta manera los elementos que significarán y comunicarán de manera dialógica. Aquí debe enfatizarse que no deben llevarse a cabo dos procesos independientes sino uno solo que esté abierto a encontrar en lo Otro, elementos para lo propio.

De esta manera es que el proceso de diseño no duplica sus fases, sino que cada una de ellas es llevada a cabo sumando complejidad al objetivo de sus herramientas para la obtención de resultados óptimos y adecuados propiciando una realidad integradora y no excluyente.

Capítulo 3

Descripción del Caso de Estudio: *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo*

Este capítulo se desarrolla con base en la información obtenida a partir de una entrevista etnográfica bajo la concepción de Eduardo Restrepo (2016), realizada al sujeto del caso de estudio. Con esta se explora el contexto sociocultural del sujeto para comprender el origen de la marca, desde la planeación del proyecto hasta su incursión en el mercado.

Esta marca brinda identidad a una empresa que nace de la incubación de un proyecto productivo surgido en la población de Tetelcingo, antes perteneciente al municipio de Cuautla, en el estado de Morelos, hoy dicha población se consolida como un municipio libre indígena para contrarrestar su absorción por la creciente mancha urbana que representa la zona metropolitana de Cuautla. Este proyecto productivo resulta de un primer proyecto de innovación tecnológica en el cual el productor desarrolla la tecnología para elaborar alimentos deshidratados bajo una perspectiva social y sustentable que consiste en una máquina que hace uso de la energía solar como fuente energética tanto para su funcionamiento, resultando ser una opción innovadora, de bajo costo, fácil uso y amigable con el medio ambiente. A partir de las pruebas decide hacer uso de su propio sistema al observar el potencial de la tecnología patentada, llevándolo a desarrollar una idea de negocio la cual se materializa después de un proceso de Incubación de empresas como *Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo*.

La selección de este caso de estudio se da debido a que el proyecto productivo, el emprendedor que le da vida y la marca que les representa, reúnen una serie de características que permitieron la construcción del concepto propuesto.

En la entrevista se exploran las categorías presentadas en la siguiente figura:

Figura 15. Categorías de Entrevista

<p>A) Origen y antecedentes del microproductor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datos demográficos 2. Contexto sociocultural 3. Contexto espacio temporal 	<p>D) Creación de Marca / Tonamitl</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de desarrollo 2. Vínculo emocional 3. Percepción de marca
<p>B) Oportunidad de negocio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo Académico 	<p>E) La Empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura 2. Competencia 3. Situación Actual
<p>C) Proceso de Incubación de empresas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incubadora 2. Proceso de incubación 	

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.1 Entrevista Etnográfica al Dr. Ángel Tlatelpa Becerro. Fundador de Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo.

A continuación se presenta la entrevista realizada al Dr. Ángel Tlatelpa Becerro, el día miércoles 21 de febrero de 2018 a las 10:00 a.m. Esta entrevista fue llevada a cabo en el establecimiento oficial de la marca *Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo*, ubicada precisamente en el poblado de Tetelcingo antes perteneciente al municipio de Cuautla, Morelos. Es en éste lugar en donde se elabora el producto y es ahí mismo en donde está constituida legalmente la empresa. El camino

de acceso está muy bien comunicado puesto que forma parte de la zona conurbada de la ciudad de Cuautla accediendo por una avenida principal bastante transitada.

Sin embargo, al ingresar al poblado, actualmente constituido como municipio indígena, unas cuantas cuadras hacia adentro el ritmo disminuye y pueden observarse construcciones sencillas sobre una calle recientemente adoquinada. El local de *Tonamitl* no es la excepción. Con una fachada sencilla presenta la marca rotulada a mano alzada, una cortina de fierro cerrada y sólo la portezuela de acceso entre abierta.

Al descender del automóvil, se observa a Ángel esperando en la puerta del local. Después de un caluroso saludo se ingresa al local en donde estaba colocada una pequeña mesa de madera con dos sillas también de madera, ubicadas en el centro del espacio. Alrededor de la mesa había varias vitrinas en donde estaba exhibido tanto el producto *Tonamitl*, como otros productos los cuales son manufacturados por sus familiares. Sobre el mostrador se encontraba una cafetera con café recién hecho lo cual llenaba el ambiente de un agradable olor muy propicio para dar inicio a la entrevista.

Se tomó asiento en la mesa dispuesta y se preparó la herramienta para grabar el audio. Una vez teniendo todo listo se dio comienzo a la entrevista. En la siguiente redacción, el sujeto Ángel Tlatelpa Becerro, estará representado por las siglas ATB y el entrevistador por las siglas EMP.

Ángel Tlatelpa Becerro (ATB) tiene 33 años. Es ingeniero electromecánico con una maestría en Ciencias Aplicadas y recientemente graduado como Doctor en Ingeniería en Ciencias Aplicadas. Formación académica desempeñada en el Instituto Tecnológico de Zacatepec (ITZ).

De origen orgullosamente indígena, es originario de Tetelcingo Morelos, ha radicado ahí toda su vida, está casado y tiene 2 hijas de 2 y 5 años que dice, son su inspiración. Tuvo una fiesta de matrimonio acorde a las tradiciones de su pueblo lo cual conlleva una gran responsabilidad puesto que toda la comunidad es invitada a asistir.

EMP. ¿Y qué tal, fiestón, gente, más o menos?

ATB. Bueno, como siempre las costumbres, las tradiciones de pueblo son muy bonitas, pero siempre requieren de un gran compromiso y al decir gran compromiso me refiero a que son totalmente grandes.

EMP. ¿Para todos?

ATB. ¡Para todos!

Ángel refiere que Tetelcingo se ha transformado mucho en años recientes debido a la expansión de la zona metropolitana de Cuautla, por lo que desde hace años se ha llevado a cabo una lucha civil por el reconocimiento de Tetelcingo como un Municipio Libre Indígena, lucha en la que él mismo ha participado y en la que recientemente se ha obtenido un triunfo, es decir, que actualmente Tetelcingo se constituye como el municipio número 35 del Estado de Morelos y el segundo en consolidarse como municipio indígena después de Coatetelco.

EMP. ¿El proyecto de los municipios autónomos lleva mucho tiempo o es reciente? O ¿cómo ha sido ese tema de los municipios autónomos, han estado buscándolo desde hace mucho tiempo? ¿Cómo ha sido el proceso?

ATB. Me he inmiscuido en la parte de la lucha por el municipio indígena.

EMP. Sí, por ahí vi un letrero con una pinta de tu nombre en la pared.

Figura 16. Pared con Pinta en Tetelcingo



Fotografía: Esteban Martínez Preciado, Tetelcingo, Morelos, 2018

ATB. Así es, fue en el 2015 cuando contendí para delegado municipal pero lamentablemente no se pudo llegar a ese objetivo, pero esa era la idea, poder llegar a pelear por lo que ahorita ya es un hecho y a través del conjunto de la participación de los que contendimos ese día, hicimos un buen trabajo.

EMP. Sembrar alguna semilla.

ATB. Así es, digo han pasado varios años, más de 30 años que Tetelcingo quería ser independiente y ya se ha logrado [...] Al ser un municipio indígena lo que se pretende es conservar todas las costumbres y tradiciones, inclusive la cultura, lo que es la vestimenta, lo que es la lengua *muosieûal*, es una lengua que parte del náhuatl y que es una variante totalmente del náhuatl que se llama *muosieûal*, la parte que le llaman mexicano con el español.

Figura 17. Tetelcingo, municipio libre indígena



Fotografía: Esteban Martínez Preciado, Tetelcingo, Morelos, 2018

Una vez consolidado el municipio indígena, Ángel comenta respecto de la gran necesidad de desarrollar el aspecto económico de la nueva entidad, manifestando el compromiso que tiene con su comunidad y con el entorno a través de su empresa la cual es concebida durante su desarrollo académico en el Instituto Tecnológico de Zacatepec.

Mientras se encontraba cursando la maestría, tuvo la oportunidad de realizar una colaboración académica en la plataforma solar de Almería, España, en donde se investiga respecto a la captación de energía solar a través de espejos parabólicos. Ahí conoció a una persona que le inspira para desarrollar un proyecto orientado hacia la conservación de alimentos, bajo una concepción enmarcada por su contexto indígena.

ATP: Creo que es ahí en donde inicia la parte de, ¿qué es lo que tengo que hacer, para qué me sirve tanto estudiar si nada más es para irme a sentar y hacer algo de investigación y publicaciones, creo que ahí fue la parte donde inició este proyecto...

En el año 2012 ingresa al doctorado. Su proyecto consiste en el desarrollo de un deshidratador solar de alimentos, particularmente para el desecado de frutas y hortalizas. En un suceso determinado por la casualidad, encuentra la tarjeta de presentación de la persona indicada dentro del Centro de Incubación e Innovación Empresarial (CIIE) del Tecnológico de Zacatepec, a quien después de un breve periodo de auto convencimiento, localiza en busca de un financiamiento para concretar su proyecto. De esta forma decide emprender su negocio, ingresando al proceso de incubación empresarial en busca de recursos económicos.

ATB. Estaba en el doctorado, en octubre del 2014, es cuando, en una escena muy chusca, escucho hablar a dos personas, a dos estudiantes de maestría y decían “no, estuvimos en la incubadora pero necesitamos cierta infraestructura para desarrollar este proyecto”. Agarraron y tiraron la tarjeta de esta universidad y la persona de contacto, y fue cuando yo levanto esa tarjeta y me acuerdo que decía el nombre de la persona, Instituto Tecnológico de Zacatepec, Incubadora.

De inmediato al iniciar su proceso de incubación, participa en una convocatoria para jóvenes emprendedores de entre 19 y 29 años, emitida por el Instituto Nacional de la Economía Social (INAES). Al inicio se le plantea un panorama desalentador, debido a que su modelo utilizaba materiales sencillos y de tecnología media, además que presentaba una apariencia poco llamativa para el estándar moderno. Sin embargo después de mucho trabajo metodológico, presenta un proyecto ejecutivo de muy buena calidad, que le lleva a obtener un crédito por \$400,000.00 M.N. para echar a andar su proyecto productivo.

ATB. Como te contaba, me presento; desarrollo el proyecto en la parte técnica; [en la incubadora] me ayudan con la parte financiera; se presentan ante el INAES. Esperar los resultados en la parte de los comentarios para identificar lo que ellos necesitan, para comprobar y corroborar que es un proyecto viable, ¿no? Entonces cuando me dicen “sí es aceptado, tienes un crédito de \$400.000.00 M.N.” es cuando, bueno, adelante ¿no?

Después de un breve periodo de pruebas del modelo desarrollado, se consigue en la práctica el punto ideal de deshidratación determinado por los modelos teóricos, consistente en alcanzar la temperatura adecuada con el flujo de aire correcto permaneciendo el tiempo exacto para cada fruta o verdura. De esta manera es que el proyecto además del desarrollo tecnológico de la máquina como tal, genera investigación constante respecto al proceso de deshidratado de diversas frutas y hortalizas, colaborando con instituciones como la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, con quien colabora académicamente en la actualidad, el Instituto Tecnológico de Zacatepec donde surge el proyecto y el Instituto Tecnológico de Celaya en Guanajuato, en donde se llevan a cabo determinadas pruebas del proceso.

Sin embargo, a pesar de toda la preparación académica y el desarrollo tecnológico llevado a cabo hasta el momento, surge una nueva problemática que no se había considerado del todo. El proceso de venta.

ATB. Empezamos a deshidratar. En la parte del proyecto teníamos ya la parte de la marca, la parte de la etiqueta ya estaba hecha y aprobada, pagada, autorizada, etcétera. Pero más adelante nos topamos con que, ya tienes tecnología, ya estás deshidratado, ya tienes tu marca y luego, ¿qué? Nos hacía falta una parte muy importante y muy compleja; vender.

Yo tengo un doctorado, muchos conocimientos en la parte técnica, pero la parte importante que es ¿cómo vendemos, qué hacemos? La otra parte fue lo más complicado y creo que en todas las universidades hace falta esa parte, la parte del emprendimiento [...] Yo creo que puedes ser ingeniero y trabajar para una empresa, pero también puedes ser empresario, crear tu propia empresa y eso es lo que nos ha pegado bastante. No sabíamos qué hacer, no sabíamos qué paso dar exactamente.

INAES nos dice, sí, está autorizado el proyecto ahora vende. Y pues ahora vende... llegué con los ojos cerrados, tapados en cuestiones financieras, de marketing, comerciales, ¿qué hacemos? Esa es la parte difícil.

En este punto la empresa ya contaba con una marca desarrollada durante el proceso de incubación empresarial, lo cual abonó para que INAES diera acceso al recurso.

ATB. Lo que sí tengo muy claro es que INAES sólo te acepta un proyecto cuando ya está avanzado y yo tenía que estar lo más avanzado que se pudiera. Al tener mi marca, ya hecha fue más fácil obtener el recurso, si yo en ese entonces ya estuviera comercializando, hubiera sido mucho más fácil obtener más recursos de lo que me dieron.

EMP. ¿Más como un impulso y no tanto para la creación? Quiero decir, ¿eso hubiera sido más fácil para la empresa? Es decir, si tienes tu proyecto ya en acción, es más fácil que vengan estos apoyos o cuando es un proyecto de cero, innovadores. ¿Cuándo caen más fácilmente estos apoyos, son de las dos formas?

ATB. Me di cuenta que son de las dos formas y la mía era la primera, que era un proyecto innovador, que era sustentable y para beneficio de la sociedad, las tres fuerzas. ¿Y qué engloba eso? Algo muy representativo que es la marca. [...] La marca completa un poco en la confianza, la seguridad y creo que sobre todo personalidad.

A propósito del tema que se estaba abordando, se le preguntó acerca de su marca o precisamente de la personalidad de la marca. Ángel la describió de la siguiente manera:

ATB. Mi marca se llama *Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo*. *Tonamitl* significa un rayo de sol en náhuatl y Tetelcingo, pues prácticamente va orientado a lo que es mi comunidad indígena. Tetelcingo significa lugar autónomo, y en otras palabras, los señores ya de edad o generaciones antes, decían que significa lugar de abundancia de rocas y agua. [...] Como logo tiene un cuexcomate, *cuexcómatl* en náhuatl, que es un almacenador de granos, es de aquí de Tetelcingo, el diseño es propio y por eso, como te decía, nos da, nos distingue, como había comentado, una personalidad, porque de que ponemos ese logo... Tetelcingo, se refiere a mi comunidad, que estamos desarrollando esta investigación aquí. Y el dibujito que te digo, que es el cuexcomate es un almacenador de granos, para preservar arroz, el maíz, el frijol, todo lo que eran los granos y se mantienen por meses inclusive años dentro de él, así la parte de la vinculación con el proyecto que estamos haciendo. Que si yo deshidrato un producto, pues a final de cuentas lo voy a preservar, da esa relación del cuexcomate con el deshidratado, que ahorita ya lo hacemos totalmente artesanal/tecnológico. Le llamé así porque antes... la parte del deshidratado siempre ha existido, desde que tiene conciencia el ser humano. [...] Son técnicas de conservación de alimentos, entonces ahorita lo que hacemos es esa parte tecnológica, la parte del desarrollo de artículos científicos dentro de la misma empresa con colaboraciones con universidades.

Figura 18. Logotipo *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo*



Diseño: Esteban Martínez Preciado, Zacatepec, Morelos, 2014

Ángel continúa con el tema de la vinculación universitaria. Plantea que le resulta importante que su proyecto sea hilo conductor de otras investigaciones que puedan por un lado desarrollar recursos humanos especializados en la generación de conocimiento y por otro brindar tecnología útil para la sociedad y amigable con el medio ambiente. Actualmente su modelo y metodología se encuentran en el proceso de patente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) con la finalidad de proteger la propiedad industrial de su deshidratador. Por otro lado la marca ya cuenta con el registro ante el mismo instituto por lo que tiene la constancia de ser una marca original susceptible de ser protegida.

Al tener estos factores legales establecidos, les es posible invitar a diversos colaboradores a participar como distribuidores de su producto con lo que ha logrado establecerse en 25 puntos de venta de la ciudad de Cuernavaca, algunos muy pequeños como misceláneas locales y otros con mayor impacto como por ejemplo Café Punta del Cielo. También tiene presencia en la ciudad de Cuautla en 5 puntos de venta más y está por superar los 25 puntos de venta en el Pueblo Mágico de Tepoztlán, de tal manera que poco a poco comienza a expandir su presencia dando a conocer su marca, logrando un posicionamiento paulatino a nivel local y regional comercializando cuatro productos principales con diferentes presentaciones.

ATB. Sí, efectivamente ahorita tenemos distribución en Cuernavaca, tenemos en alrededor de 25 tiendas en Cuernavaca, está en Café Punta del Cielo; está en las tiendas de Orgullo Morelos; está en colegios privados, en varios colegios privados; en algunos minisúper, no tengo los nombres ahorita pero sí se está distribuyendo. Estamos por entrar a 25 tiendas en Tepoztlán, de igual forma aquí en Cuautla contamos con cinco, mas aparte los que hacemos en envíos a través de vía Facebook [...] ahorita tenemos lo que es la manzana, la piña y el mango como productos finales, en natural, chile y chamoy y el producto que es para época navideña,

lo que es el ponche de frutas que lleva el tejocote, la guayaba, la caña, todo deshidratado.

Además de la presencia que tiene en los diversos puntos de venta comentados, la marca Tonamitl participa en una buena cantidad de ferias y encuentros entre emprendedores. Si bien Ángel identifica que su empaque es sencillo, no lo considera una debilidad, por el contrario, se siente plenamente identificado con la marca y seguro de ella, pues representa adecuadamente su identidad indígena de la cual está realmente orgulloso.

EMP. Con esa presentación y ese empaque, ¿crees que es suficiente para participar en ferias? ¿Tú cómo te sientes cuando llegas a estos espacios y promueves tus productos o incluso cuando te presentas con los posibles compradores o distribuidores?, ¿La marca, qué papel juega en ese proceso?

ATB. La marca es llamativa porque dicen “*Tonamitl*”, dicen ¿qué es? Se les deja como que la duda e inmediatamente empiezan a cuestionar.

EMP. ¿Existe esa relación entre la imagen de tu marca y tu producto? Es decir, ¿lo representa de alguna manera?, ¿Te representa a ti?, ¿Qué representa esa marca, *Tonamitl*?

ATB. De entrada si me representa totalmente la marca, porque yo soy de origen indígena y tengo muy arraigados mis orígenes y creo que nunca voy a dejar esa parte, porque me identifica a mí como persona. Es lo que puedo comentar, al respecto, hacia mí, hacia mi comunidad. Y creo que todo México hemos surgido a partir de la parte indígena, así que la parte de un nombre náhuatl llama mucho la atención. [...] Veo *Tonamitl* y veo el producto, se qué es seco, los frutos desecados.

EMP ¿Cómo es tu competencia? ¿Quién es tu competencia? ¿Tu marca, compite?

ATB. Creo que mi marca directamente no compite con otras, creo que este año hemos iniciado bien. Me han llamado de diferentes estados, les hemos mandado muestras para la distribución de este producto, como te decía combinando la parte artesanal con lo tecnológico.

Inclusive hemos comparado el producto con el de Zacatlán de las Manzanas, que viene totalmente seco, crujiente, a la mejor en un momento es bueno, compite con alguna papa pero en cuanto a propiedades es totalmente distinto. Ese sería una fuerte y tenemos en México otro productor, pero es muy pequeño, nada más tiene una producción digamos, como de cien bolsas por semana.

En el Estado de México hay un grupo de doctores del CONACYT que han desarrollado nuevos deshidratadores solares, alrededor como de 50 o 60 secadores solares, no tengo bien el dato, pero hasta el momento no han llegado al deshidratado como lo tenemos nosotros. Entonces, qué influye bastante aquí. Influyen varios aspectos y uno de ellos, yo creo que es, hígole no sé cómo llamarlo pero, la confianza de lo que tú haces, en lo que crees y de lo que pienses llegar a hacer.

Y como indirectas tenemos a lo que son las *Sabritas*. Todo lo que es la parte de esa comida chatarra que no nutre, que nos lleva hacia un camino de enfermedad, porque en vez de que tenga algo de nutrientes, tiene grasa, tiene colesterol, tienen sales que perjudican. México se está posicionando como el primer lugar a nivel mundial en obesidad, diabetes y otras enfermedades.

Ángel atribuye la dificultad para incorporarse al mercado a que el estilo de vida del mexicano ha cambiado debido a la velocidad con que se vive actualmente lo cual es compatible con la incursión de empresas trasnacionales como *Mc Donald's* o *Sam's Club* que ofrecen comida chatarra, pero rápida. Comenta también que la situación económica por la que está pasando México lleva al consumidor a preferir alimentos rápidos y baratos, en detrimento de la nutrición que ofrecen.

Figura 19: Exhibidor Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo



Fotografía: Esteban Martínez Preciado, Zacatepec, Morelos, 2016

ATB. Yo creo que más que lo cultural y más que la conciencia por la salud, es la parte como te decía, de la supervivencia, la parte económica. La parte económica pega muy fuerte, tiene más que ver esa parte, yo no digo que no sepa la gente qué es lo que está comiendo. Si lo sabe. La inconsciencia, lo que hace que cubra esa parte es la parte económica, porque digamos, una persona que [percibe] el salario mínimo, \$84.00, pongamos \$100.00 diarios, por siete a la semana son \$700.00 ¿Y una persona cuánto come en el día? Ni para la canasta básica. Si me compran producto a mí, ya no compran medio kilo de huevo.

Debido a esta situación, Ángel tuvo que hacer una nueva corrida financiera para ofrecer un producto cuyo precio fuera accesible a cambio de una cantidad razonable de fruta deshidratada. Es así como establece una presentación de 20 gr. a un costo de \$8.00 M.N. lo cual le permite llegar a un mercado más amplio.

ATB. ...fue la manera de poder reducir esa cantidad en gramaje, en una presentación que al final de cuentas no les pegue tanto en la economía.

Ángel tiene la visión de exportar su producto. Para ello se ha establecido una meta de 8 años, los cuales sabe, serán de difícil recorrido y aunque han habido veces que tiene el impulso de claudicar, recuerda el camino andado y retoma la calma reafirmando que si a través de su proyecto es posible contribuir a lo social, él se sentiría muy satisfecho.

ATB. Claro, siempre es lo más importante, estamos aquí en esta vida por algo. Si nuestra contribución cubre una necesidad de la sociedad, pues con mucho gusto. [...] Mi intención es crecer esta empresa para generar recursos humanos, traerme ingenieros, estudiantes de maestría, doctorado, como estancias de investigación que pueden desarrollar nueva tecnología, que puedan digamos desarrollar sus conocimientos, dar esa oportunidad.

Hay altas y hay bajas y a veces me dicen los demás, “¿y no has pensado en agarrar otro proyecto?” ¡Todos los días!, pero hay algo que siempre impulsa. No es el orgullo, no es el ser doctor o el ingeniero, creo que es la sociedad. Es la sociedad la que me impulsa a esto.

Ángel concluye que tal visión es posible gracias a que el arduo trabajo ha rendido sus frutos, considerando que Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo es una empresa consolidada a nivel local, la cual va camino al crecimiento y expansión.

ATB. Yo creo que ya salió y lo que queda nada más es crecer, yo creo que ya estamos en el punto de decir ya le pegamos. [...] Ya nada más estamos esperando el tiempo de ir creciendo, es lo más importante.

Figura 20: Ángel Tlatelpa Becerro



Fotografía: Esteban Martínez Preciado, Tetelcingo, Morelos, 2018

Capítulo 4

Análisis semiótico de la marca *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo*

En este capítulo se da una breve descripción de la teoría semiótica de *Charles S. Peirce* (1904) la cual es muy compleja puesto que se basa en la *ideoscopía*, un *esquema triádico* desarrollado por el autor el cual categoriza a las ideas surgidas en la mente de un receptor a partir de un signo, en tres niveles jerárquicos, estableciendo así el modelo para el análisis de la marca en estudio. Con este se llevó a cabo la deconstrucción de dicha marca y se identificaron y observaron los diferentes tipos de signos inmersos en los estratos del sistema de la marca los cuales obedecen a dos lógicas contenidas en un solo signo.

4.1 Breve introducción a la teoría semiótica

Desde la revolución del giro lingüístico surgen las disciplinas para su estudio. Casualmente se dan procesos similares tanto en Europa como en Estados Unidos surgiendo dos ciencias paralelas con sus principales representantes, la semiología de Ferdinand de Saussure y la semiótica de Charles Sanders Peirce respectivamente. Existen autores que las equiparan e incluso utilizan sin distinción, sin embargo existen diferencias suficientes para mantener ambas disciplinas independientes. A grandes rasgos ambas estudian al *signo* como entidad capaz de generar significación y lo que significa, sin embargo la semiótica de Charles S. Peirce se diferencia de la semiología de Saussure puesto que considera al receptor del signo y su interpretación del mismo como parte de un trinomio, además que dicho signo puede ser cualquier cosa (palabra escrita, sonido, emoción, imagen, objeto/sujeto real o imaginario) en representación de algo más y no sólo aquellos signos fonéticos que conforman palabra y discurso (binomio) como en el caso de la

semiología (Von der Beck,1999). Debido a que no está limitada, la semiótica se ha adaptado a este nuevo giro pictoral, siendo base para el análisis de diversos fenómenos desde la perspectiva del signo al servicio de diversas ciencias y disciplinas como la medicina, la cibernética, la comunicación o la psicología, entre otras.

La Semiótica de Peirce es muy compleja, se intentará dar una breve descripción de ella en tanto la propia interpretación de quien escribe, estableciendo así el modelo para el análisis de la marca en estudio. Esta teoría establece que “el signo es algo que para alguien, representa [...] a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, 1974:22 citado en Von der Walde, 1990:91). Representa a su objeto no bajo todos los aspectos sino que “está en lugar de él sólo con referencia a una suerte de idea” (Von der Walde, 1990:91). Todo lo que representa a alguna otra cosa recibe el nombre de representamen. El representamen incide en un intérprete en quien provoca la aparición de otro signo similar denominado interpretante. Este surge como idea, imagen o sensación en la mente del intérprete.

La teoría sémica de Peirce se basa en un sistema de recursividad que puede generar bucles infinitos debido a que el interpretante generado es también un signo el cual puede establecerse como representamen y a su vez generar un nuevo interpretante. Peirce (1974:45) lo describe de la siguiente manera:

Un signo o representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado Objeto, como para ser capaz de determinar a un Tercero, llamado su interpretante, a asumir con su objeto la misma relación triádica en la que él está con el mismo objeto. La relación triádica es genuina, vale decir, sus tres miembros están ligados entre si de modo tal que no se trata de un complejo de relaciones diádicas [...]. El Tercero debe tener la

relación mencionada y, por lo tanto, debe ser capaz de establecer otro Tercero que le sea propio; pero además, debe tener una segunda relación triádica, en la cual el Representamen o mejor dicho la relación del Representamen con su Objeto, sea el suyo (el del Tercero), y debe ser capaz de determinar a un Tercero a esta relación, Todo esto también debe ser igualmente cierto acerca de los terceros del Tercero y así sucesivamente, en una sucesión infinita.

A partir de este esquema triangular y la relación que se genera entre sus partes, Peirce desarrolla la ideoscopia, un sistema categorial de tres niveles con los cuales se determinan “las ideas que pertenecen a la experiencia ordinaria o que surgen naturalmente de la relación con la vida ordinaria” (Peirce, 1978:22, citado en Von der Walde, 1990:95)¹⁰, ya sea en primeridad (existencial), segundidad (factual) o terceridad (convencional) (Peirce, 1978).

4.2 Análisis semiótico de la marca Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo

Bajo el esquema de Peirce (1974), se observará al sistema de marca como signo desde tres perspectivas. *El producto como signo, el logotipo como signo y finalmente el empaque como signo* los cuales a su vez serán interpretados cada uno según una de las tres tricotomías de Peirce cubriendo las tres tricotomías, aclarando que la marca en todos sus niveles es susceptible de ser observada desde cada una de las tricotomías, es decir, que el producto como signo será observado desde la primera tricotomía, pero también puede ser observado bajo la mirada de la segunda y de la tercera, lo mismo sucede con el logotipo y también con el empaque, sin embargo para los fines de este estudio se llevará a cabo de la siguiente manera:

¹⁰ Carta a Lady Welby del 12/oct./1904

Figura 21. Categorías de Signos

		Primeridad Cualidad/ Existencial	Segundidad Factualidad/ Hecho	Terceridad Convencionalidad/ Ley
	Signo en relación consigo mismo	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
	Signo en relación con su objeto	Ícono	Índice	Símbolo
	Signo en relación con su interpretante	Rema	Decisigno	Argumento

Fuente: Elaboración propia con base en las categorías de Charles S. Peirce, 2017

1. El producto se observa como signo desde la mirada de la primera tricotomía la cual “se funda en la naturaleza material del signo, esto es como el signo es en sí” (Von der Walde, 1990:96). Esta resulta de que el signo en sí mismo sea: a) una cualidad, b) un existente real, c) una ley general. (Peirce, 1978)

Tabla 1. Producto como signo

1era tricotomía	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Signo: Producto 	Formas orgánicas y semiregulares, tonalidades amarillosas, verdosas, rojizas, etc, suave, seco, delgado, dulce, aromático, natural	Rebanadas de fruta natural deshidratada	<i>Tonamitl</i> (producto)

Fuente: Elaboración propia, 2017

Al decir o escuchar “*Tonamitl*” (legisigno), se hace referencia al producto. Este legisigno se usa en vez de o representa al sinsigno “rebanada de fruta natural deshidratada” que a su vez se usa en lugar de los cualisignos que definen al producto como formas irregulares, delgadas, de tonalidades amarillosas, verdosas, rojizas, etc. según sea el caso, con una textura suave y seca, con un aroma intenso y un sabor dulce acidulado. Todo esto es entonces representado por “*Tonamitl*”. Podría decirse entonces que el legisigno es el signo mayor respecto de la relación del signo consigo mismo, que “cubre” al sinsigno que a su vez es mayor que el cualisigno incluyéndolo o cubriéndolo también. Esta dinámica progresiva es propia de las tres tricotomías.

2. El logotipo se observa como signo desde la mirada de la segunda tricotomía la cual “resulta de las relaciones de los signos con sus objetos. El signo es un existente que como primero es un ícono, como segundo un índice y como tercero un símbolo.” (Von der Walde, 1990:98). Esta resulta de que la relación del signo con el objeto sea: a) una relación del signo consigo mismo, b) una relación existencial con el objeto, c) una relación con el interpretante. (Peirce, 1978)

Tabla 2. Logotipo como signo

2da tricotomía	Ícono	Índice	Símbolo
Logotipo	Imágenes monocromáticas en alto contraste y en tres tonalidades. Mujer, bebé, vestimenta tradicional en violeta, cuexcomate en anaranjado, líneas en perspectiva como rayos solares amarillos, letras en violeta que conforman el fonema “ <i>Tonamitl</i> ”.	Mujer sonriente con vestimenta indígena que está cargando a un bebé. Se encuentra frente a un cuexcomate (granero prehispánico) mientras se pone el sol detrás de este. Debajo la palabra náhuatl “ <i>Tonamitl</i> ”. Debajo la frase en español	Entidad comercial tradicional de origen indígena, con productos hechos a mano artesanalmente, con técnicas amigables con el medio ambiente utilizando insumos naturales, cuya actividad mantiene a sus colaboradores contentos.

		<p>“Deshidratados de Tetelcingo”</p>	
---	--	--------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2017

Al observar el logotipo de *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo* (símbolo) se genera la imagen mental de la empresa con base en su origen, valores y prácticas. Este símbolo se produce a partir de los signos indiciales o elementos que indican dichas referencias como son la persona protagonista, su sexo y edad, la edad de su acompañante y la relación entre ellos, el gesto en el rostro de esta persona, su vestimenta, la postura y posición que guardan frente al elemento que se encuentra detrás el cual es un cuexcomate de forma original del Estado de Morelos y su relación con las formas más simples que se observan todavía más atrás, el lenguaje de la palabra y su significado, etc. Estos índices son construcciones hechas a partir de los íconos que son los signos primarios de la imagen los cuales nos permiten generar el convencionalismo o ley para que el logotipo como signo, simbolice toda la complejidad de la marca *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo*. Si bien no es un logotipo icónico por analogía directa del sistema de producción o del producto, crea analogía con el origen de la marca a partir de diversos signos icónicos, que generan un discurso que indica a nivel simbólico aquel origen de la marca.

3. El empaque se observa como signo desde la mirada de la tercera tricotomía que “se funda en las relaciones del signo con su interpretante. El signo, aquí, es una ley cuya

generalidad se expresa como primeridad en el Rema, como segundidad en el Dicisigno y como terciaridad en el Argumento” (Von der Walde, 1990:103-104). Resulta de que el interpretante represente al signo como a) signo de posibilidad, b) signo de hecho, c) signo de razón. (Peirce, 1978)

Tabla 3. Empaque como signo

3ra tricotomía	Rema	Dicisigno	Argumento
<p data-bbox="228 579 331 604">Empaque</p> 	<p data-bbox="526 579 792 663">Fresco, natural, barato, higiénico, fruta, mango, sabroso, nutritivo</p>	<p data-bbox="824 579 1096 1734">Embalaje constituido por un copete de cartón y una bolsa de celofán transparente que contiene al producto el cual es totalmente visible. La bolsa está perfectamente sellada y no contiene impresión alguna. El copete es impreso el cual tiene centrado el logotipo sobre un círculo blanco, debajo la ilustración de una fruta con el nombre de dicha fruta a su lado derecho. A la izquierda de la fruta hay un elemento con forma de hoja de color verde el cual tiene un texto encima con la frase “100% natural”. Del lado derecho de la fruta con su nombre se encuentra un texto con la cantidad de producto contenida en el empaque. Debajo de estos elementos se encuentra un texto con la descripción del producto y del proceso productivo. Todo sobre un fondo amarillo con unas líneas similares a las presentes en el logotipo.</p>	<p data-bbox="1122 579 1393 1213">Marca que cumple con todos los requerimientos y textos normativos para su comercialización y consumo seguro. Denota ser una empresa pequeña debido a que el empaque está conformado por materiales sencillos aunque de buena calidad. Está bien impreso. El logotipo está bien aplicado y cuenta con la visibilidad suficiente. Todos los empaques del producto son iguales, por lo tanto todos los productos cuentan con la misma cantidad, calidad, información, elementos y materiales.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017

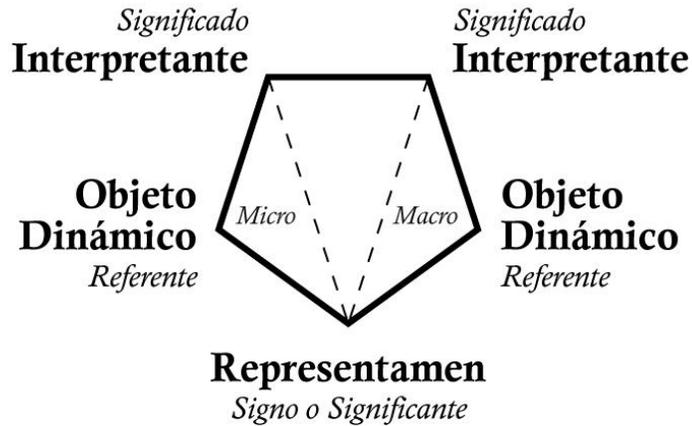
Al observar el empaque de *Tonamitl* como argumento (signo de razón) podemos ver la representación de todo el quehacer de la empresa, así como su personalidad y características reflejadas a partir de los signos dicientes, o signos de hechos (Peirce, 1978) los cuales son aquellos que nos dicen de qué va el objeto al que representa, es natural, contiene cierta cantidad conforme al peso que se percibe (rema), es transparente y puede efectivamente verse el producto, tiene código de barras, etc. Los remas conforman la base perceptual como signos de posibilidad que pueden por si solos dar o no información real, pero que contenidos en los dicisignos como verdaderos o falsos contribuyen a la construcción de un signo argumentativo. En otras palabras, al mirar el empaque de *Tonamitl* puedo generar una representación mental (remas) de la cantidad de producto, su frescura y origen natural o artificial, etc. los cuales son asumidos como verdad o falsos a través de los signos dicientes con los cuales puedo confirmar o descartar los remas para la construcción del argumento que represente simbólicamente (por convención), en este caso, a la empresa *Tonamitl Deshidratados de Tetelcingo*.

4.2.1 Análisis dialógico del logotipo Tonamitl

Tomando el pentágono semiótico desarrollado, el cual se basa en el triángulo de Ogden & Richards, es posible observar la marca/signo desde una mirada dialógica, pues permite concebir los dos interpretantes generados en los sujetos antagónicos pero complementarios del proceso producción/consumo.

Figura 22. Análisis con perspectiva dialógica de la marca/signo *Tonamitl*.

Marca/Signo Dialógica



<i>Micro</i>		<i>Macro</i>		
Interpretante <i>Significado</i>	Objeto Dinámico <i>Referente</i>	Representamen <i>Signo o Significante</i>	Objeto Dinámico <i>Referente</i>	Interpretante <i>Significado</i>
Identidad	Mujer Tetelcinga Tetelcinga (vestido)		Mujer Indígena Traje Típico	Tradicional/ Artesanal
Cultura	Cuexcomate		Granero/ Artesanía	Natural/ Artesanal
Energía Creadora	Rayos del Sol		Rayos del Sol	Energía Alternativa de Producción
Lengua materna	Parte del mito de la creación nahua (<i>Tona</i> : Sol / <i>Mitl</i> : Rayo)	<i>Tonamitl</i>	Palabra náhuatl	Origen auténtico

Fuente: Elaboración Propia, 2018

De esta manera es que el nombre y los íconos que representan tanto a las personas originarias de la comunidad de Tetelcingo, como a sus sistemas productivos y de conservación de alimentos, los cuales por su analogía con el referente contextual, logran generar un interpretante en el sujeto (productor), que le identifica con su cultura logrando dar sentido a la marca.

Por otro lado, los mismos íconos fuera del referente contextual, también generan un interpretante, aunque distinto en el consumidor, pues tales íconos son interpretados bajo una escala valorativa diferente, en donde por ejemplo, no resulta tan importante la vestimenta particular de la persona presente en el logotipo, siempre y cuando sea indígena, rasgo más evidente en el nombre, además del uso que se le dé al logotipo dentro del sistema de la marca, pues de ello dependerá en gran medida la percepción que tendrá el consumidor sobre la misma.

CONCLUSIONES

Las marcas han evolucionado al ritmo de la humanidad y éstas se han ido complejizando de igual modo. Es decir, que con el paso del tiempo han adquirido un carácter sistémico que es interdependiente de todas las partes que confluyen tanto para su creación y ejecución, como para su recepción, aceptación y funcionamiento.

Hoy en día la humanidad ha dado un giro epistemológico con el que se coloca a *la imagen*, cuyo sentido perceptual primordial es la vista, como el principal medio para concebir el mundo, y las marcas como sistemas complejos, son imágenes de las entidades a las que representan. No sólo imágenes físicas, perceptibles por ejemplo a través del logotipo, sino también imágenes simbólicas que ocurren y permanecen en la mente de las personas y que son asimiladas como parte de la identidad individual y colectiva de las sociedades.

Al formar parte del imaginario colectivo y del mundo simbólico de los individuos, ahora es posible atribuir a las marcas la capacidad de ser *espejos de la sociedad*, colaborando como causa/efecto, desde principios del S.XX, de la instauración de un sistema social basado en el consumo. Cada uno de estos espejos, refleja una pequeña parte de la realidad social, al condensar determinados valores asignados a cada marca, como parte de los valores propios de cada persona. Esto es posible a partir de la traducción de diversos signos elementales, a los lenguajes activos en la posmodernidad que permiten, gracias a la tecnología desarrollada para el S. XXI, la revolución del giro pictoral mencionado, como son el lenguaje visual, los lenguajes massmediáticos, etcétera, que a nivel semiótico influyen en la significación que las personas dan a las marcas y que permiten ser asimiladas como parte de su identidad.

Los humanos están convirtiéndose en imágenes de sí mismos, al configurarse a partir de determinados valores que permiten construir una, o más de una *persona*¹¹, para cada individuo y las marcas juegan un papel fundamental en este fenómeno posmoderno.

Por otro lado, los mercados moldeados por las diversas crisis del capitalismo han llevado a la *sociedad mundo* basada en el consumo, a revalorar lo local, que siguiendo los pasos de la globalización, mejora en calidad para no perecer ante la incursión en los mercados locales de empresas globales, las cuales han tenido que adecuarse para instalarse en el nivel local, tanto de producción como de consumo, floreciendo el término híbrido *glocalidad*, que se conceptualiza con la máxima, *pensar globalmente, actuar localmente*.

De esta forma es que hay productos y servicios que son ofertados por empresas y personas en mercados irregulares de contextos socioculturales muy diversos y particulares, como puede ser el contexto indígena de la comunidad de Tetelcingo, cuya autenticidad corre el riesgo de ser intervenida y en el peor de los casos desaparecer, ante la incursión de empresas y modelos globales y globalizantes. Por lo tanto, construir una imagen con la asignación intencionada de valores particulares que puedan ser recibidos por los consumidores, se vuelve indispensable para que lo local permanezca.

Sin embargo, no todos los actores sociales involucrados son conscientes de esta necesidad. Sucede con los productores/prestadores de servicios y con los usuarios/consumidores, pero

¹¹ Persona deriva del latín ‘personae’ ó ‘personare’, descompuesta en dos términos ‘per’, y ‘sonare’, cosa de resuena, y ‘per’ la partícula que refuerza el significado. ‘Personare’, prosopón’, ‘phersu’ indica la máscara o careta del actor con finalidad de aumentar el sonido, **pero también para significar el carácter o representación por la cual se actúa.** (Petit, 2006:89) [Negritas por Esteban Martínez Preciado]

también sucede con los creadores de marcas. Con esto se hace referencia a que el objetivo de la metodología utilizada por los diseñadores de marcas, generalmente se orienta a impactar en el consumidor, dejando fuera al actor principal de este proceso que evoluciona en la actualidad, el productor.

Esto no quiere decir que los gustos o caprichos de los clientes deben imponerse por sobre los conocimientos del diseñador. Por el contrario, esto supone un reto para los creadores de las marcas en tanto que sus conocimientos deben ser aplicados de forma compleja, o precisamente, dialógica, para lograr significación en este tercero que ha permanecido invisible, al tiempo que se construye un sistema de marca que deberá lograr su aceptación y simbolización por parte de los consumidores.

La plasticidad del pensamiento de diseño permitió complejizar el propio proceso de diseño, orientado en este caso hacia el desarrollo de marcas para obtener como resultado una que, a partir de una polisemia inducida objetivamente desde su creación, genere significación de manera dialógica, es decir, tanto en el productor como en el consumidor, bajo dos lógicas distintas.

La concepción de un signo polisémico, es posible debido a la complejización, así mismo, del triángulo semiótico de Ogden & Richards, el cual ha sido reconfigurado para este proyecto de investigación, como un pentágono. A diferencia del triángulo constituido por un representamen, signo o significante, un objeto dinámico o referente y un interpretante o significado, el pentágono está constituido por un signo que a nivel simbólico representa a dos objetos dinámicos distintos determinados por su contexto, que por lo tanto generan dos significados diferentes en los sujetos antagónicos pero complementarios del proceso de producción/consumo.

Con la base de un signo polisémico, entonces fue posible reflexionar sobre el proceso de diseño para proponer una visión dialógica del mismo, que invita a los creadores de marcas, a abrir la mente para observar la metodología desde dos puntos de vista conjugados en un proceso más complejo, que incluya la profundización de las etapas tanto de investigación como de creación, al incluir a aquel que normalmente queda invisibilizado pues no forma parte de los propósitos comerciales de la marca, pero que como veíamos anteriormente, cobra relevancia en esta sociedad posmercado.

Consecuentemente, una marca dialógica, devenida de un proceso de diseño llevado a cabo bajo una mirada complejizante, puede coadyuvar en la conservación de la cultura, puesto que personas que elaboran y fabrican productos o prestan determinados servicios, pueden proteger la propiedad intelectual e industrial de sus quehaceres, minimizando las posibilidades de ser copiado e imitado por alguien más, en un proceso de apropiación cultural más que de hibridación, lo cual sucede muy frecuentemente bajo la realidad del posmercado. Con esto se otorga a la marca dialógica el potencial de impactar no sólo en el sujeto sino en su comunidad, la cual actúa bajo la misma realidad y por lo tanto cuenta con el potencial de colaborar en la sustentabilidad ecológica, pero también económica y sociocultural de los diversos entornos y realidades.

REFERENCIAS

- ACASO, María** (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica
- APARICI, Roberto; García Matilla; Agustín; Fernández, Jenaro; Osuna, Sara.** (2006). *La imagen. Análisis y representación de la Realidad*. Madrid: Gedisa
- BARBOSA, Araceli,** (2015). *Educación y arte para la sustentabilidad*. CDMX: Juan Pablos Editor
- BAUMAN, Zygmunt** (2005). *Ética posmoderna. ; trad. de Bertha Ruiz de la Concha México: S XXI Editores*
- BAUMAN, Zygmunt** (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets Editores
- BERMÚDEZ, Jairo,** (2013). *De la prehistoria a la marca del S.XVI*. Revista Expeditio, Universidad Jorge Tadeo Lozano: 90
- CÁRDENAS, Jaime,** (2013). *La minería en México: Despojo a la nación*. Revista Mexicana de Derecho Constitucional, Cuestiones Constitucionales. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Enero-junio de 2013.
- CAMPS, Anna** (1997). *ESCRIBIR. La enseñanza y el aprendizaje de la composición escrita*. Revista Signos. Teoría y práctica de la educación: 24-33. Enero-marzo de 1997. ISSN 1131-8600
- CASAS M., E. V. & IBARRA M., L. E.** (2013). *Análisis del impacto de crecimiento en las PYMES que se desarrollaron bajo un esquema de incubación*. Revista Internacional Administración y Finanzas
- CERVANTES, M., & PEDROZA, Á.** (2013). *Benchmarking de modelos de incubación mexicanos versus el modelo de Innovacorp*. México, Academia de Ciencias Administrativas,A.C.
- CUARTAS, Vicente,** (2006). *Diccionario Económico Financiero*, Medellín: Universidad de Medellín.
- CHAVES, Norberto,** (2003). *La imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- COVARRUBIAS, S.** (1611/1647). *Tesoro de la Lengua Castellana o Española. Edición de Martín de Riquer* (1998)
- CORTÉS Morató y MARTÍNEZ Riu.** (1996). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Herder
- COSTA, Joan,** (2001). *Identidad Corporativa*, México: Trillas
- COSTA, Joan,** (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- CROITORU, Alin,** (2012). *A review to a book that is 100 years old*. Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology. Vol. 3. Num 2.
- DE MORAGAS, Miguel.** (1988). *Sociología de la comunicación de masas*. Madrid: Gustavo Gilli, S.A.

- DOMÍNGUEZ, Michael Christopher.** (2011). *Profetas del pasado. Quince voces de la historiografía mexicana*. México: Editorial Era
- DUCROT, Oswald.** (2004). *Sentido y argumentación, en Arnoux, E. y M.M. García Negroni (Eds.), Homenaje a Oswald Ducrot*, Buenos Aires: Eudeba
- ECO, Umberto** (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen
- EGUIZÁBAL, R.** (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- EY** (2014). *Estudio sobre la industria del capital emprendedor en México*. México: Ernst & Young.
- FOUCAULT, Michel,** (2002). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, S.XXI Editores.
- FREUD, Sigmund,** (1996). *Lo Inconsciente en Obras Completas, Vol. XIV*, Buenos Aires: Amorroutu
- GIL, M., Pérez, A.,** (2008). *Itálica guía oficial del conjunto arqueológico*, Sevilla:Junta de Andalucía.
- GOLDSTEIN, E. Bruce** (2014). *Sensation and perception*. California: Wadsworth
- GOMBRICH, E.H.,** (1997). *La historia del arte contada por E.H., Gombrich*. Madrid: Editorial Debate.
- GÓMEZ V., Natasha,** (2008). *Un sujeto en tránsito entre Descartes y Morin*. Revista Utopía (27) La Havana, Cuba.
- GRUZINSKI, Serge.** (2012). *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a Blade Runner (1492-2019)*, México: FCE.
- GUERRA BRAVO, Samuel y ORTIZ, Patricia,** (1995). *La escolástica en el medioevo*. Quito: Editorial Libresa
- GUILFORD, Joy Paul,** (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires, Paidós.
- HATANKA, Maki, y LAWRENCE Busch,** (2008). *Third-party certification in the global agrifood system: An objective or social mediated governance mechanism?* Sociología Ruralis 48: 73-91.
- HEALEY, Mathew.** (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- HEIDEGGER, Martín,** (1983). *Ser y Tiempo*, México: F.C.E.
- HERAS Martín, C.** (2002). *El descubrimiento de la cueva de Altamira. En LASHERAS, J.A. (Ed.): Redescubrir Altamira*. Madrid: Editorial Turner.
- HERNÁNDEZ, MORENO y MEDINA,** (2014). *La calidad en el sistema agroalimentario globalizado*. Revista Mexicana de Sociología, 76 (4): 558
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P.** (2006). *Metodología de la Investigación*.México: McGraw-Hill.
- IMEF** (2013). *Un México de Emprendedores: Ponencia 2013*. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.

- JOLY, Martine** (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca
- JUÁREZ, José Manuel; COMBONI Salinas, Sonia**, (2012). *Epistemología del pensamiento complejo*, Reencuentro, (65), pp. 38-51, México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco
- KOTLER, Philip**, (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- LACAN, Jacques**, (1981). *Seminario Lacan Libro 1, El. Los escritos técnicos de Freud 1953-1954*, Madrid: Paidós
- LACAN, Jacques**, (2006). *Seminario Lacan Libro 23, El. El Sinthome 1975-1976*, Buenos Aires: Paidós
- LEÓN, Christian** (2012). *Imagen, medios y telecolonialidad: hacia una crítica decolonial de los estudios visuales*. AISTHESIS, (No. 51), p.111
- LOEWY, Raymond** (1950). *The MAYA state and consumer acceptance*, SAE Technical Paper 500102
- LOEWY, Raymond** (2002). *Never Leave Well Enough Alone*, Baltimore: JHU Press, p.278
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean**. (2010). *Cultura mundo. La respuesta a una sociedad desorientada*. España: Editorial Anagrama
- MEDEIROS, J.** (1998). *Incubadoras de Empresas: Lecciones de experiencia internacional*. Boletín CINTERFOR no. 143 Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional.
- MARX, Carlos**, (2014). *El capital: Crítica de la economía política, tomo I, Libro I. El proceso de producción del capital/Carlos Marx; nueva versión del alemán por Wenceslao Roces; estudio introd. de Ignacio Perrotini; pról. y cuidado de la ed. Ricardo Campa*, México: FCE
- MITCHELL, William John Thomas** (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: U of Chicago P.
- MORIN, Edgar**, (1980). *Ciencia con consciencia*. Barcelona: Anthropos.
- MORIN, Edgar**, (1986). *El método II. La vida de la vida*. Madrid: Cátedra.
- MORIN, Edgar**, (1997). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa
- MORIN, Edgar**, (2000). *La mente bien ordenada*, Barcelona: Seix Barral, p. 126.
- MORIN, Edgar**, (2003). *Educación en la era planetaria*. París: Balland
- MORIN, Edgar**, (2010). *Solemne investidura com a Doctor Honoris Causa del señor Edgar Morin. Discurs de presentació de la professora Maria Antònia Pujol Maura*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- MUCHNIK, José**, (2006). *Systèmes agroalimentaires localisés*. En: *Economie et Sociétés, Série «Systèmes alimentaires»*
- MULLER-BROCKMAN, J.** (1998). *Historia de la comunicación visual*. México: Gustavo Gili, S.A.

- MUÑIZ, Rafael.** (2014). *Marketing en el S.XXI 5ta Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- NEVES, J.** (2012). Sistema de signos para informação turística: Metodologia para o desenvolvimento de sistemas sinaléticos. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- NICOLESCU, Basarab.** (1996). *La transdisciplinariedad. Manifiesto*. México: Multiversidad Mundo Real Edgar Morin A.C.
- OGDEN & RICHARDS.** (1923). *The Meaning of Meaning*. New York: A Harvest Book
- PEIRCE, Charles S.** (1974). *La ciencia de la semiótica*, trad. Beatriz Bugni, Buenos Aires: Nueva Visión
- PEIRCE, Charles S.** (1978). *Ecrits sus le signe*, París: Editions du Seuil
- PETIT, Eugène,** (2006). *Tratado Elemental De Derecho Romano*, Buenos Aires, Argentina: Universidad
- PLATÓN** (1988). *Diálogos IV República*. Madrid: Gredos
- POYATOS, Fernando.** (1994). *La comunicación no verbal, Vol. I. Cultura, lenguaje y conversación; Vol. II: Paralenguaje, kinésica e interacción; Vol. III: Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción*. Madrid: Ediciones Istmo.
- POTTER, Norman,** (1998). *Ciencia de los Alimentos*, Zaragoza: Acribia S.A.
- RESTREPO, Eduardo,** (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*, Bogotá: Enviación Editores
- RIFKIN, Jeremy,** (2004). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós
- RIFKIN, Jeremy,** (2006). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- RIUS DE RIEPEN, Magdalena y Castro-Acuña, Carlos Mauricio,** (2002). *La química hacia la conquista del Sol*, - 3ª ed. - México: FCE, SEP, CONACyT.
- RORTY, Richard.** (1967). *The linguistic turn. Recent essays in philosophical method*. Chicago: U of Chicago P.
- SANZ DE SAUTUOLA, Marcelino,** (1880). *Breves apuntes sobre algunos objetos prehistóricos de la provincia de Santander*, Santander: Real Academia de la Historia.
- SCHACHTEL, Ernest G.** (1962). *Metamorfosis: Sobre el desarrollo del afecto, la percepción, la atención y la memoria ; trad. de Julieta Campos*. México: FCE.
- SCHUMPETER, J.A.,** [1911], (2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, translated from the German by Redvers Opie*, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- SCHUMPETER, J. A.** (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company Inc., New York

TUBAU, Iván, (1991). *Dibujando carteles*. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.

VIRILIO, Paul (1997). *El ciber mundo. La política de lo peor*. Madrid: Ediciones Cátedra.

WALDE MOHENO, Lillian von der, (1990). *Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce*, en *Acciones Textuales*, I, núm. 2, pp. 89-113.

ZELIS, Oscar (2016). *EL ORDEN SIMBÓLICO Y LA CONCEPCIÓN DE SÍMBOLO EN LACAN Y PEIRCE. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires*, Buenos Aires.

ZIZEK, Slavoj, Fiennes, Sophie. (2012). *The pervert's guide to ideology*. United Kingdom, Blinder Films, British Film Institute (BFI), Film4

REFERENCIAS INTERNET

<http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> (disponible en: <https://goo.gl/MpY9s8>) Consultado en Octubre de 2017.

<https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>(disponible en: goo.gl/u5jDts) Consultado en Enero de 2018

<http://edgarmorinmultiversidad.org/index.php/que-es-transdisciplinaria.html> (disponible en: <https://goo.gl/DDxbyU>) Consultado en Noviembre de 2016

<http://es.catholic.net/op/articulos/2039/la-basica-de-guadalupe.html> Consultado en Septiembre de 2017

<http://www.fisae.org/index2.html> Consultado en Noviembre de 2016

<https://www.ideo.com/people/david-kelley> Consultado en Octubre de 2017

<https://www.jwt.com/> Consultado en Noviembre de 2016

http://museodealtamira.mcu.es/Prehistoria_y_Arte/historia.html Consultado en Noviembre de 2016

<http://www.vonderbecke.org/semiotic.html> Consultado en Septiembre de 2017

<http://www.wipo.int/portal/en/index.html> Consultado en Noviembre de 2016

<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427> (disponible en: (<https://goo.gl/CQ1gLY>)) Consultado en Marzo de 2018

ANEXO 1

Transcripción Completa de Entrevista a Ángel Tlatelpa Becerro

Audio disponible en: <https://drive.google.com/open?id=1egjaZb5ZTjvMLksBcZAFXqHdFbzf2q8v>

Esteban Martínez Preciado (EMP). Hola Ángel, si gustas puedes presentarte, tu nombre, tu edad y un poco tu contexto en general.

Ángel Tlatelpa Becerro (ATB). Mi nombre es Ángel Tlatelpa Becerro, tengo 33 años, soy doctor en ingeniería en ciencias aplicadas, tengo una maestría igual en ingeniería en ciencias y una licenciatura en ingeniería electromecánica.

EMP. ¿Eres de aquí de Tetelcingo, Ángel?

ATB. Somos originarios de Tetelcingo totalmente, toda mi vida he radicado aquí en este pueblo.

EMP. Sé que estás casado y tienes familia. ¿Cuántos hijos tienes? Platícame un poquito.

ATB. Si soy casado, mi esposa se llama Laura Tepoztlán Beltrán tengo dos hijas una de casi 5 años y una de 2 años faltan dos semanas para que cumpla dos años y un mes para los 5 años.

EMP. Y qué tal Ángel no te vuelves loco con tus hijas con el trabajo tus quehaceres etcétera. Es muy bonito.

ATB. Se disfruta bastante, la posibilidad de crecer es en base a ellos, pues, te inspira. Sí, son mi inspiración totalmente.

EMP. ¿Hace cuánto te casaste?

ATB. Me casé en el 2011, 5 de febrero.

EMP. ¿Aquí en Tetelcingo?

ATB. Aquí en Tetelcingo.

EMP. ¿Y qué tal, fiestón, gente, más o menos?

ATB. Bueno, como siempre las costumbres, las tradiciones de pueblo son muy bonitas, pero siempre requieren de un gran compromiso y al decir gran compromiso me refiero a que son totalmente grandes.

EMP. ¿Para todos?

ATB. ¡Para todos!

EMP. ¿Qué tal Tetelcingo? Me comentas que eres de aquí pero, ¿qué tal el clima, la dinámica, cómo era y cómo es, sigue siendo igual, ha cambiado?

ATB. Cambió radicalmente incluso cuando yo era niño no veía todo este desarrollo, cuestiones de casas habitación, de empresas, carreteras que ahora interconectan directamente a la ciudad de Cuautla. Tetelcingo forma parte de la ciudad de Cuautla hasta la parte de la creación del municipio número 35 que es Tetelcingo. Creo que eso ha dado cabida a que Tetelcingo haya crecido bastante. Anteriormente sólo veías en las calles tierra, los animalitos como los burros, las vacas, los caballos pasando frente a ti y ahora nada de eso existe ya, las casas de adobe, las casas que eran de cartón ya no existen y las que existían, el 19 de septiembre fue cuando se destruyeron casi el 95% de las casas que quedaban.

EMP. Estuvo fuerte, no se había dado aquí en Morelos en temblor así.

ATB. No, jamás, jamás.

EMP. Oye, respecto a este desarrollo que comentas, ¿tú qué opinas al respecto? Es decir, respecto a las casas de cartón que comentas, ¿se está de superado la pobreza junto con el desarrollo? Es decir, cómo funciona ese desarrollo, ¿se está superando la pobreza y al ser el municipio indígena se mantienen sus tradiciones? ¿Cómo funciona el Binomio desarrollo-tradición?

ATB. Claro, al ser un municipio indígena lo que se pretende es conservar todas las costumbres y tradiciones, inclusive la cultura, lo que es la vestimenta, lo que es la lengua *mösiehuali*, es una lengua que parte del náhuatl y que es una variante totalmente del náhuatl que se llama *mösiehuali*, la parte que le llaman mexicano con el español.

EMP. Okay, es una variante propia de este espacio.

ATB. ¡Así es! Y esto ha favorecido bastante porque favorece a todo lo comentado y ayuda bastante porque a partir de ello tenemos el número de población que se necesitaba para ser un municipio, la cantidad territorial, el espacio que es fundamental en ello y el desarrollo económico e infraestructura.

EMP. Es decir, ¿su propia dinámica, su propia sustentabilidad para poder ser un municipio autónomo?

ATB. Así es.

EMP. ¿El proyecto de los municipios autónomos lleva mucho tiempo o es reciente? O ¿cómo ha sido ese tema de los municipios autónomos, han estado buscándolo desde hace mucho tiempo? ¿Cómo ha sido el proceso?

ATB. Así es, me he inmiscuido en la parte de la lucha por el municipio indígena.

EMP. Sí, por ahí vi un letrero con una pinta de tu nombre en la pared.

ATB. Así es, fue en el 2015 cuando contendí para delegado municipal pero lamentablemente no se pudo llegar a ese objetivo, pero esa era la idea, poder llegar a pelear por lo que ahorita ya es un hecho y a través del conjunto de la participación de los que contendimos ese día, hicimos un buen trabajo.

EMP. Sembrar alguna semilla.

ATB. Así es, digo han pasado varios años, más de 30 años que Tetelcingo quería ser independiente y ya se ha logrado.

EMP. Qué bueno, finalmente la voluntad común se hizo presente y es un paso que igual, todavía hace falta trabajar en ello pero ya está dado un primer paso.

ATB. Así es, ya se dio el primer paso y ahora lo que necesitamos es desarrollar más la parte económica que es en donde nosotros tenemos que trabajar bastante como empresa.

EMP. ¡Claro! Oye Ángel, yéndome un poco atrás, ¿tú dónde estudiaste? Es decir, ¿tu carrera académica dónde inicia, la primaria, la secundaria?

ATB. Inicia en la parte del kínder, que se da en mi propia comunidad en la Colonia Cuauhtémoc perteneciente a Tetelcingo, se llama Tenochtitlán. Ahí cursé los dos añitos de básicas, después pasé a la primaria que se llama Plan de San Luis que está propiamente en la misma Colonia. Después tuve que irme a la secundaria que está en Casasano, se llama la técnica número 40. Posteriormente al COBAEM, también en Casasano y de ahí continuar con la licenciatura que se da en el Tecnológico de Zacatepec.

EMP. Bien. ¿Ahí fue que iniciaste tu relación académica y de ahí brincaste a la incubadora de empresas? Tu maestría y doctorado, ¿cómo fue ese proceso?

ATB. No, la idea de iniciar, de emprender, más que nada me enfoco en la palabra emprender, este proyecto, no fue en la licenciatura sino en el doctorado. Cuando egreso de la licenciatura me fui a la empresa Continental a desarrollar prácticas profesionales en la cual me habían contratado.

Pero gracias a Dios he tenido gente que me ha ayudado bastante en la toma de decisiones, inclusive orientarme en la parte profesional, la cual me guiaron hacia una maestría, en donde tuve que salir del país ya estando en la maestría, en una participación internacional en España, en la plataforma solar de Almería donde se desarrolla la parte de hornos solares, la parte de captación solar a través de espejos parabólicos en campos.

Y creo que es ahí en donde inicia la parte del qué es lo que tengo que hacer, para qué me sirve tanto estudiar si nada más es para irme a sentar y hacer algo de investigación y publicaciones, creo que ahí fue la parte donde inició el proyecto, donde conocí a una persona que me decía <<en mi país, yo quisiera probar un mango como si lo cortará del árbol, que esté fresco>> y esa fue la idea de desarrollar este proyecto, que es a través de los secadores solares para poder preservar los alimentos.

EMP. ¿Tú desarrollaste esta tecnología?

ATB. Así es, yo la desarrollé, es propia, inclusive cómo te contaba surgió la idea en la maestría cuando estuve en España en 2010. En el 2012 es cuando ingreso al doctorado. Inicié el doctorado para poder desarrollar mi perfil como profesional en la parte de investigación y más que nada tener una formación sólida, sustentar mis conocimientos y aportar conocimiento al mundo de la ciencia.

EMP. ¿De pronto es una cuestión personal? Es decir, lo haces como una cuestión tuya o qué te motiva de pronto a prepararte y a ser este emprendedor; que además eres un emprendedor de los que están en este rubro de tecnología orientada a lo social porque tu perfil de emprendedor y creo que tiene que ver un poco el que hayas incubado en Zacatepec, tu formación académica, todo tu bagaje familiar y contextual. Pero ¿qué es lo que te lleva a decir, voy a prepararme, voy a tener este sustento para poder desarrollar esto que me beneficia a mí y a los demás?

ATB. Claro, el hecho de que tengas alguna ingeniería, hablo en forma general, todos como estudiantes como o profesionales en esa etapa queremos ir a la empresa, trabajar para un solo fin; la parte económica. Pero en lo personal fui más allá de la parte económica sabía que tenía que hacer algo más, contribuir al conocimiento, a la ciencia y a la generación o formación de recursos humanos. Esos recursos humanos son los estudiantes, son los nuevos maestros o doctores que a futuro pueden desarrollar cosas nuevas para beneficiar a la sociedad.

En el caso como el que estoy haciendo, desarrollar nueva tecnología para poder deshidratar y secar lo que son productos alimenticios, como es la parte agrícola en los frutos e inclusive la parte de las carnes también se puede llevar a cabo con un solo objetivo, el de preservarlo, sabemos, que hay tiempos de cosecha donde hay una sobreproducción y lamentablemente los productores se ven totalmente afectados, ¿por qué? Porque cuando hay una sobreproducción, su producto se abarata. Entonces, ¿qué podemos hacer? Ah, deshidratar lo más que se pueda para conservarlo y así cuando haya esa necesidad de productos venderlos a una cantidad razonable, tanto para las comunidades aledañas como para la parte regional.

EMP. Que sea justo y que trascienda la cuestión del tiempo, que pueda preservarse y distribuirse y pues, entrar en la dinámica tanto de la economía como de los mercados y con un producto que además es de origen natural, que quizás pueda llegar a España y al probarlo parecer que está recién cortado y conservar ese sabor y demás, no?

ATB. Sí, las características que tiene el producto definitivamente, se puede hidratar otra vez, se lleva deshidratado y se puede hidratar. Hay algo muy importante, cuando dicen “los productos deshidratados, desecados o secos”, la cuestión es para qué se requiere. Si hablamos de productos secos es porque estamos hablando casi del 0% de agua que tiene el producto y se puede preservar totalmente por varios meses e inclusive años, pero aquí la parte interesante es de que, más del 90% de los productos similares pierden sus propiedades por la cantidad incorrecta de humedad. Así, al deshidratar nuestros productos se deja una

parte de agua para que pueda preservar más del 90% de sus propiedades, conservar su textura, su sabor, su color, sin colocarle algún químico o colorante artificial en su proceso.

EMP. Veo que tu experiencia en España y todo lo que aprendiste por allá, tú regresas y ¿qué año era más o menos, estabas en el doctorado? La universidad cuenta con una incubadora, ¿cómo es esa conexión?

ATB. Estaba en octubre del 2014, es cuando, en una escena muy chusca, escucho hablar a dos personas, a dos estudiantes de maestría en el doctorado y decían “no, estuvimos en la incubadora pero necesitamos cierta infraestructura para desarrollar este proyecto”. Agarraron y tiraron la tarjeta de esta universidad y la persona de contacto, y fue cuando yo levanto esa tarjeta y me acuerdo que decía el nombre Maritza Ciprián Rosario, Instituto Tecnológico de Zacatepec, Incubadora.

Y fue ahí cuando salgo de la universidad del centro de investigación y me dirijo hacia la casa y en un punto medio que es Tepoztlán me detengo y digo ¿llamo o no llamo? Entonces en la cabeza se te vienen bastantes cosas, te pueden decir no me interesa o si me interesa, dame chance te devuelvo la llamada y es lo que sucede siempre y si te dice, no, pues básicamente estás acabado. Si te dicen que sí, tienes una esperanza pero no sabes cuándo. Entonces te dejan con la incertidumbre sin saber qué va a pasar. Normalmente pasa así. Me atreví a llamar, dije soy Ángel Tlatelpa, ingeniero, maestro y estoy desarrollando un prototipo que es un deshidratador solar para frutas y estaba deshidratando algunas frutas y quiero saber cómo es el proceso de incubación. Me dijeron que sí, que al día siguiente me presentara a las 6 de la tarde y bueno me dieron los datos, la ubicación, de hecho como yo estoy en el Tecnológico sabía en dónde era y después me decía “será cierto, no será cierto” seis de la tarde, pues ¿quién te atiende a las seis de la tarde cuando las horas laborales son de 8 a 5 de la tarde? y es cuando dices, ¿será?

Y sí, me presenté, tuve una plática con la responsable y me dijo “si te vamos a ayudar, con esta persona te verás para desarrollar el proyecto”. Me presenté con esa persona y sí, efectivamente me dijo, “tienes que desarrollar el proyecto, el proceso se tarda más o menos un año” y yo le dije ¡no tengo tiempo, no tengo un año (risas), tiene que ser de ya! Entonces iniciamos el 15 de noviembre del año de 2014, desde ahí arrancamos. Para el 15 de diciembre yo ya tenía el proyecto terminado, la parte técnica; la parte financiera fue la que me apoyó el Tecnológico, de ahí sacamos una convocatoria para el Instituto Nacional de Economía Social (INAES) para jóvenes emprendedores entre los 19 y 29 años.

EMP. Estabas en ese rango, era tu momento.

ATB. Sí, era mi momento de participar.

EMP. Entonces de alguna manera, si bien todo tiene su proceso, tú echaste ánimo para que fuera pronto y además estar en tiempos para entrar a las convocatorias de estos programas de incubación y de emprendedores.

ATB. Claro, inclusive me habían comentado que el proyecto no iba a pasar, directamente INAES.

EMP. ¿Y qué, a qué se debía?

ATB. Se debía a que el prototipo era de madera y ellos querían ver un prototipo moderno, con materiales tecnológicos, inclusive el proyecto fue, se desarrolló, digo que prácticamente es una tesis. Cuando te dicen que el Instituto Nacional de Economía Social (INAES) busca un proyecto acorde, y pues casi lo desarrollé como una tesis, fue parte del por qué me aceptaron el proyecto. En ese transcurso pues prácticamente yo estaba en Celaya, haciendo una estancia de investigación y a su vez estaba con la entrega del proyecto, con las recomendaciones, con todo lo que tenía que ver con INAES. Estuve a punto de perderlo todo, estuve a punto de perder el doctorado y también el proyecto. Como dicen me iba a quedar sin nada completamente, como el perro de las dos tortas. Es parte de ese arriesgue, no es fácil ser emprendedor, créeme que ya cumplir 4 años, bueno prácticamente son 3 años porque inicia a finales de 2014, ya como empresa iniciamos en el 2016, ya funcionando prácticamente llevamos dos años y es parte del trabajo, no ha sido fácil.

EMP. Pero obtuviste las dos cosas, obtuviste el doctorado y finalmente el proyecto. Tuviste que resistir y desvelarte de más y bueno tienes tu proyecto activo, igual ahora me comentarás un poco más, pero también tienes tu doctorado. Tienes ambas partes.

Tu proceso de incubación a grandes rasgos ¿cómo fue? Es decir, presentas tu proyecto y ¿qué sigue? ¿Cómo se van desarrollando los pasos?

ATB. Como te contaba, me presento; desarrollo el proyecto en la parte técnica; me ayudan con la parte financiera; se presentan ante el INAES. Esperar los resultados en la parte de los comentarios para identificar lo que ellos necesitan, para comprobar y corroborar que es un proyecto viable, ¿no? Entonces cuando me dicen “sí es aceptado, tienes un crédito de \$400.000.00 M.N.” es cuando, bueno, adelante ¿no?

Empezamos a maquilar la tecnología y como en todo, hay en toda parte teórica, cuando desarrollas un proyecto, ya para la parte experimental siempre hay algo que te pueda fallar. En ese entonces era la parte del deshidratado, a pesar que teníamos todas las situaciones numéricas, las simulaciones para observar cómo tenemos el producto ya bien, había un problema con la parte de las máquinas que no llegaba al punto del deshidratado correcto. Tuvimos que trabajar todavía como unos tres meses más para poder ajustar probar y corregir todos los detalles de la máquina y posteriormente iniciar con eso.

Y empezamos a deshidratar. En la parte del proyecto teníamos ya la parte de la marca, la parte de la etiqueta ya estaba hecha y aprobada, pagada, autorizada, etcétera. Pero más adelante nos topamos con que, ya tienes tecnología, ya estás deshidratado, ya tienes tu marca y luego, ¿qué? Nos hacía falta una parte muy importante y muy compleja; vender.

Yo tengo un doctorado, muchos conocimientos en la parte técnica, pero la parte importante que es ¿cómo vendemos, qué hacemos? La otra parte fue lo más complicado y creo que en todas las universidades hace falta esa parte, la parte del emprendimiento, la parte de llevar asignaturas como economía, ingeniería económica, administrativa, quizás mercadotecnia, porque no solamente seremos ingenieros y con los conocimientos desarrolla, diseña, dibuja, analiza, desarrolla... Yo creo que puedes ser ingeniero y trabajar para una empresa, pero también puedes ser empresario, crear tu propia empresa y eso es lo que nos ha pegado bastante. No sabíamos qué hacer, no sabíamos qué paso dar exactamente.

INAES nos dice, si está autorizado el proyecto ahora vende. Y pues ahora vende, llegué con los ojos cerrados, tapados en cuestiones financieras, de marketing, comerciales, ¿qué hacemos? Esa es la parte difícil.

EMP. Por ahí comentaste respecto a la marca y la etiqueta. ¿Esta marca se desarrolla como parte del proyecto de incubación? ¿En qué momento sucede esta parte del desarrollo?

ATB. Claro, es parte del proyecto de incubación. Nos pedían para el proyecto una marca y esa marca la tenemos que diseñar, y no lo tenía que hacer yo. Claramente es porque mi perfil es de ingeniero y tenía que ser una persona de diseño.

EMP. ¿De alguna manera el proceso de incubación te acerca con diferentes especialistas según lo que necesitas para asesorarte?

ATB. Así es, me comentaron de dos y me sugirieron de una persona quien fue el indicado.

EMP. ¿Cómo fue esa experiencia con el diseñador?

ATB. Agradable.

EMP. ¿El proceso, el resultado? ¿Qué fue lo que hizo que fuera una buena experiencia?

ATB. Lo que sí tengo muy claro es que INAES sólo te acepta un proyecto cuando ya está avanzado y yo tenía que estar lo más avanzado que se pudiera. Al tener mi marca, ya hecha sería más fácil obtener el recurso, si yo en ese entonces ya estuviera comercializando, hubiera sido mucho más fácil obtener más recursos de lo que me dieron.

EMP. ¿Más como un impulso y no tanto para la creación? Quiero decir, ¿eso hubiera sido más fácil para la empresa? Es decir, si tienes tu proyecto ya en acción, es más fácil que vengan estos apoyos o cuando es un proyecto de cero, innovadores. ¿Cuándo caen más fácilmente estos apoyos, son de las dos formas?

ATB. Me di cuenta que son de las dos formas y la mía era la primera, que era un proyecto innovador, que sea sustentable y que sea para beneficio de la sociedad, las tres fuerzas. ¿Y qué engloba eso? Algo muy representativo que es la marca. La marca pega bastante.

EMP. Es decir, ¿la marca era un requisito que INAES te pedía como parte del proyecto, o tú sí tenías una noción de que la marca era importante como parte de una empresa?

ATB. La marca no era tan importante para el desarrollo del proyecto frente a INAES, para que ellos me dieran el recurso. Yo sabía que la marca debía dar cabida para que fuera aceptada porque, es como cuando egresas de ingeniero. Llegas a una empresa y te dicen, “bueno, eres ingeniero”, bueno soy pasante. “Okay entonces mira, te voy a pagar \$6,000.00”. Y ya, llevo mi marca como ingeniero, mi título, “entonces sabes qué, te voy a pagar \$12,000.00”. Completa un poco, en la confianza, una confianza de la seguridad y creo que sobre todo personalidad.

EMP. Y te distingue.

ATB. Te distingue, ¡exactamente!

EMP. Justo hablando de esta personalidad, ¿cuál es tu marca? Es decir, ¿cuál fue el resultado y de pronto cómo es tu marca? Platícame un poco.

ATB. Mi marca se llama *Tonamitl, Deshidratados de Tetelcingo*. *Tonamitl* significa un rayo de sol en náhuatl y Tetelcingo, pues prácticamente va orientado a lo que es mi comunidad indígena. Tetelcingo significa lugar autónomo, y en otras palabras, los señores ya de edad o generaciones antes, decían que significa lugar de abundancia de rocas y agua.

EMP. ¡Es decir, lo que uno puede necesitar!

ATB. Exactamente, esa es parte de la personalidad esencial. Como logo tiene un cuexcomate, *cuexcómatl* en náhuatl, que es un almacenador de granos, es de aquí de Tetelcingo, el diseño es propio y por eso, como te decía, nos da, nos distingue, como habías comentado, una personalidad, porque de que ponemos ese logo, Tetelcingo, se refiere a mi comunidad, que estamos desarrollando esta investigación aquí. Y el dibujito que te digo, que es el cuexcomate es un almacenador de granos, para preservar arroz, el maíz, el frijol, todo lo que eran los granos y se mantienen por meses inclusive años dentro de él, así la parte de la vinculación con el proyecto que estamos haciendo. Que si yo deshidrato un producto, pues a final de cuentas la voy a preservar, da esa relación del cuexcomate con el deshidratado, que ahorita ya lo hacemos totalmente artesanal/tecnológico. Le llamé así porque antes... la parte del deshidratado siempre ha existido, desde que tiene conciencia el ser humano la cuestión de que, cómo un animal que lo empiezan a destazar para que se pueda preservar, porque antes no habían refrigeradores, tenían que secarlo al aire libre, como la cecina. La cecina de ahí surge, también de la preservación de ese producto a través del sol, con manteca, con sal, para conservar y que no se reproduzcan las bacterias, no se echa a perder.

Son técnicas de conservación de alimentos entonces ahorita lo que hacemos es esa parte tecnológica, la parte del desarrollo de artículos científicos dentro de la misma empresa con colaboraciones con universidades.

EMP. Interesante, es decir, Estás complementando además con esta experiencia y con tu propia preparación académica, documentando, pues todos los resultados para que puedan ser provechosos para la comunidad.

ATB. Sí, de entrada como te había comentado al principio, para qué me servía tanto conocimiento. Uno, tenía que hacer algo para apoyar a los productores, dos, a la comunidad ahora sí que ofreciendo empleos y tres, aportando el conocimiento, ¿cuál es ese conocimiento?, como te acabo de comentar, por cada fruta que nosotros sacamos al mercado, nosotros desarrollamos investigación, se le llama la obtención de la cinética de secado, en otras palabras, tenemos un modelito para saber cuál es el tiempo necesario, la temperatura necesaria, la velocidad del viento o del aire que se necesita para poder extraerle la humedad al producto y dejarlo a un 7% de humedad para que pueda conservar sus propiedades y de esta forma nosotros publicamos toda esa metodología en revistas internacionales con impacto.

EMP. Ahí por ejemplo, ¿publica Ángel Tlatelpa o publica tu empresa *Tonamitl*? ¿Cómo es un poco esa colaboración, es directamente de tu parte?

ATB. Claro, de hecho directamente como investigador, por la empresa; directamente por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos que ahorita pertenezco a ella; al Instituto Tecnológico de Zacatepec por la colaboración de los laboratorios que me dejaron trabajar con ellos, incluso hay varios estudiantes que se han graduado como ingenieros de parte del Colegio de Investigación del Tec de Zacatepec; del Instituto Tecnológico de Celaya la parte de ingeniería química, que estaba colaborando en la parte del desarrollo de este proyecto.

EMP. Qué interesante, ha trascendido el proyecto, es decir, inicia como una parte de desarrollo de tecnología, por lo cual es captado y además se convierte en un proyecto que también es productivo, que puede beneficiar tanto por la parte de esta tecnología que es sustentable, que es limpia, no involucra hidrocarburos, no hay ningún tipo de radiación artificial y que además puede permitirle participar a lo mejor a tu comunidad, qué opinas un poco de esta relación que se crea a partir de tu producto y de tu metodología, incluso de tu marca para que puedas invitar a la gente, que la gente pueda sentirse a lo mejor invitada a participar contigo. ¿Tienes a lo mejor esa visión en tu proyecto?

ATB. ¿Participar en qué forma?

EMP. Pues a lo mejor, no sé, es decir que la gente puede adquirir esta tecnología y producir o ayudarte a producir estos productos bajo su propia marca. Que pueda ser un proyecto sustentable. De alguna manera ha trascendido a la parte como tal tecnológica o energética.

ATB. Claro, de hecho participación directa así como comercializar los deshidratadores, por el momento no. No lo tenemos pensado porque estamos en el proceso de la parte de patentamiento. Claro lleva un par de años, se presentan metodologías para su aceptación. Y la participación con la comunidad sí se ha dado, digamos directamente, en la parte de ustedes distribuir productos, como son los jóvenes que estudian en la universidad, de la preparatoria a quienes claro, no se les da al mismo precio o igual como a una tienda, sino más barato para que ellos sean directamente beneficiados, no? E indirectamente sí se han beneficiado ya que hemos contribuido aquí a la comunidad al dar ciertas aportaciones económicas para eventos la misma comunidad.

EMP. ¿Cómo está ahorita tu empresa, de alguna manera tienes algún punto de venta, distribuyes tu producto a través de de los estudiantes, cómo es actualmente?

ATB. Sí, efectivamente ahorita tenemos un distribuidor en Cuernavaca, tenemos en alrededor de 25 tiendas en Cuernavaca, está en Café Punta del Cielo; está en las tiendas de Orgullo Morelos; está en colegios privados, en varios colegios privados; en algunos minisúper, no tengo los nombres ahorita pero sí se está distribuyendo. Estamos por entrar a 25 tiendas en Tepoztlán, de igual forma aquí en Cuautla contamos con 5, mas aparte los que hacemos en envíos a través de vía Facebook.

EMP. Estás presente entonces de alguna manera a nivel regional y también hay pedidos utilizando esa otra tecnología. ¿Cuenta tu producto con un empaque, tu marca está registrada? ¿Cómo te proteges un poco al respecto para conservar tu marca?

ATB. La marca está registrada ante el IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Como comentaba, el diseñador Esteban Martínez fue el que nos desarrolló toda la parte de logotipo, inclusive los colores, hasta la parte del nombre, que influyó mucho en la parte del desarrollo de este proyecto. El empaque solamente es una bolsa de celofán con fuelle y con etiqueta auto adherible, eso es lo que estamos trabajando, ahorita tenemos lo que es la manzana, la piña y el mango como productos finales, en natural, chile y chamoy y el producto que es para época navideña, lo que es el ponche de frutas que lleva el tejocote, la guayaba, la caña, todo deshidratado.

EMP. Con esa presentación, ese empaque y eso que cuentas, ¿crees que es suficiente para, de pronto participar en ferias? ¿Tú cómo te sientes cuando llegas a estos espacios y promueves tus productos o incluso cuando te presentas con los posibles compradores o distribuidores?, ¿Tu marca qué papel juega en ese proceso?

ATB. La marca es llamativa porque dicen “*Tonamitl*”, dicen ¿qué es? Se les deja como que la duda e inmediatamente empiezan a cuestionar. Veo *Tonamitl* y veo el producto, se qué es seco, los frutos desecados.

EMP. ¿Existe esa relación entre la imagen de tu marca y tu producto? Es decir, ¿lo representa de alguna manera?, ¿Te representa a ti?, ¿Qué representa esa marca, *Tonamitl*?

ATB. De entrada si me representa totalmente la marca, porque yo soy de origen indígena y tengo muy arraigadas mis orígenes y creo que nunca voy a dejar esa parte, porque me identifica a mí como persona. Es lo que puedo comentar, al respecto, no? Hacia mí, hacia mi comunidad y creo que todo México hemos surgido a partir de la parte indígena, así que la parte de un nombre náhuatl llama mucho la atención.

EMP. Tiene cierto simbolismo también para quien no es de origen indígena, ¿quizá? Es decir, como bien dices todos tenemos un origen prehispánico pero México es un país diverso y de alguna manera no nos es ajeno una palabra en náhuatl, aunque no lo comprendemos, preguntamos qué significa y de alguna manera, bueno, como cuestión aparte, creo que las marcas tienen siempre un discurso que plantean hacia el exterior y en este caso es un discurso, que es uno que te identifica a ti y a tu origen, un poco por lo que me comentas. ¿Cómo es tu competencia? ¿Quién es tu competencia? ¿Tu marca, compite?

ATB. Creo que mi marca directamente no compite con otras, inclusive este año hemos iniciado, creo que hemos iniciado bien. Me han llamado de diferentes estados, les hemos mandado muestras para la distribución de este producto, como te decía combinando la parte artesanal con lo tecnológico, lo cual no quiere decir que le apliquemos químicos y conservadores, lo que tratamos es que sea un producto sano, 100% natural, para el cual hay varios interesados. Inclusive hemos comparado el producto con el de Zacatlán de las Manzanas, que viene totalmente seco, crujiente, a la mejor en un momento es bueno, compite con alguna papa pero en cuanto a propiedades es totalmente distinto.

Eso sería una fuerte y tenemos en México otro productor, pero es muy pequeño, nada más tiene una producción digamos como de cien bolsas por semana. En el Estado de México hay un grupo de doctores del CONACYT que han desarrollado nuevos deshidratadores solares, alrededor como de 50 o 60 secadores solares, no tengo bien el dato, pero hasta el momento no han llegado al deshidratado como lo tenemos nosotros. Entonces qué influye bastante aquí? Influyen varios aspectos y uno de ellos, yo creo que es, hídrole no sé cómo llamarlo pero, la confianza de lo que tú haces, en lo que crees y de lo que

pienses llegar a hacer. Podemos hacer bastante investigación pero a veces decimos, ¿para qué nos sirve? Creo que ellos lo hacen de esa forma, ¿no? Lo hacen para generar conocimiento, pero para ellos mismos, para sobresalir como doctor, profesional en su propia área, pero se pierden todo lo demás. ¿Qué beneficio le das a la sociedad y al medio ambiente?

Y como indirectas tenemos a lo que son las *Sabritas*. Todo lo que es la parte de esa comida chatarra que no nutre, que nos lleva hacia un camino de enfermedad, porque en vez de que tenga algo de nutrientes, tiene grasa, tiene colesterol, tienen sales que perjudican. México se está posicionando como el primer lugar a nivel mundial en obesidad, diabetes y otras enfermedades.

EMP. ¿Tú crees que el mercado es consciente de eso? Es decir, obviamente una gran cantidad de gente consume *Sabritas* y todo, pero tu producto poco a poco empieza a meterse al mercado ¿La gente, cómo empieza a percibir a partir del hecho de que es un producto artesanal, que no tiene añadidos, etcétera?

ATB. Es difícil la introducción de este producto hacia el mercado, lo vemos desde la parte local porque la gente no está acostumbrada a comer algo sano. La llegada de nuevas empresas como *McDonald's*, como *Sam's* que venden productos enlatados, productos con conservadores. Y la misma actividad o la dinámica que tiene las personas, que tienen que trabajar, llegan y no tienen espacio ni tiempo para poder cocinar, pues hace que compren ese tipo de productos, y lamentablemente la economía también a nivel local es baja. Nosotros iniciamos con un producto de \$15.00, un producto de 30 gramos que llega una persona y lo ve deshidratado y dice “pues es muy poco” y cuando llega de un trabajo es a comer y llenarse totalmente. Ven producto deshidratado y piensan que no les llena, y a un lado tienen los chicharrones de \$10.00, de 80 o 100 gramos en una bolsa inflada, entonces dicen, “pues eso me llena más”, pero inconscientemente están haciendo algo que no es correcto. Y sí, le está costando muy barato, pero ¿cuánto tiempo le puede durar? En durar ¿qué? Mi salud. Y luego otro, que es un poco caro, aunque le llamamos caro por su proceso, ¿verdad? Te puede nutrir, te puede ayudar bastante, entonces prácticamente sería más de lo que se comen. Yo creo que es la parte de concientizar a la gente. Tiene que entrar desde la parte del gobierno, la educación en casa, en las instituciones educativas, desde el kínder, primaria, secundaria, preparatoria y universidad. Para la relación humana.

EMP. ¿El camino hacia la comercialización, que se establezca como tal el producto no es fácil, un poco por la cuestión también cultural de la gente y también porque no existen las facilidades como de esa consciencia a la salud?

ATB. Yo creo que más que lo cultural y más que la conciencia por la salud, es la parte como te decía, de la supervivencia, la parte económica. La parte económica pega muy fuerte, tiene más que ver esa parte, yo no digo que no sepa la gente qué es lo que está comiendo. Si lo sabe. La inconsciencia, lo que hace que cubra esa parte es la parte económica, porque digamos, una persona que trabaja en un establecimiento; un OXXO, una gasolinera, una tienda comunitaria, ¿de cuánto podría ser su salario? Digamos el mínimo, \$84.00, pongamos \$100.00 diarios, por siete a la semana son \$700.00 ¿Y una persona cuánto come en el día? Ni para la canasta básica. Entonces es quitarle \$15.00 de la canasta básica. Si me compran producto a mí, ya no compran medio kilo de huevo.

EMP. Claro, entonces ¿a quién va enfocado tu producto? Porque de alguna manera si bien poco a poco, a lo mejor no con el ritmo de crecimiento que tú quisieras, pero va instalando, se va posicionando, va metiéndose por aquí y por allá. ¿Quién lo compra? ¿Sigue costando \$15.00?

ATB. Ya lo compran todos. Todos desde la parte como te decía local porque el producto ya se está vendiendo en algunos lugares en \$8.00, prácticamente lo de una papa. Pero sí, ya están más caras las papas. Fue la manera de poder reducir esa cantidad en gramaje, en una presentación que al final de cuentas no les pegue tanto en la economía. Digamos que si tiene hambre no consume chicharrones y papas, pero sí la fruta deshidratada, porque aunque sea en relación a una cantidad mayor del otro producto, 20 gramos a comparación de 80 gramos de los de allá, éste te nutre, te quita el hambre, te quita la sensación de hambre, te quita incluso la sensación de sed por un rato y te mantiene. No te perjudica, te está manteniendo.

EMP. Es interesante competir ante este mercado tan industrial, tan grande y poder irte metiendo. ¿Qué futuro tiene tu proyecto Ángel?, ¿Qué visión tienes?

ATB. Sigue siendo la misma desde que una vez platicamos. Yo me veo exportando, ¿no? Como dicen, siempre tengo en la mente, “si el camino es difícil, muy difícil, es porque creo que voy en buen camino”. Si fuera fácil, yo creo que todos serían empresarios.

EMP. Claro, pues esperemos que algún día *Tonamitl* pueda ir a lo mejor a Almería, y que aquel contacto que tuviste y conociste, abra el empaque y pruebe el mango y sea como se lo imaginó.

ATB. Sí, inclusive esa persona ya lo probó (risas).

EMP. ¿Y qué te comentó?

ATB. Dice, “excelente, no me habría imaginado hidratar un mango”. Se hidrata en 3 minutos, con una agua a cierta temperatura para poderse triturar y hacer en agua, es bastante bueno.

Hay altas y hay bajas y a veces me dicen los demás, “¿y no has pensado en agarrar otro proyecto?” ¡Todos los días! Todos los días, pero hay algo que siempre impulsa. No es el orgullo, no es el ser doctor o el ingeniero, creo que es la sociedad. Es la sociedad la que me impulsa a esto.

EMP. Reflexionas y te dan ganas de hacer algo.

ATB. Claro, siempre es lo más importante, estamos aquí en esta vida por algo. Si nuestra contribución cubre una necesidad de la sociedad, pues con mucho gusto.

EMP. Interesante Ángel, ojalá *Tonamitl* tenga alcance en algún momento yo auguro lo mejor y bueno, creo que con esto podemos concluir Ángel. Te agradezco mucho la entrevista y bueno, yo espero estar transcribiendo esto, terminando esto pronto. Igual si es posible traerte un ejemplar de mi tesis en su momento. Hago un estudio completo de tu marca, hago esta reflexión de cómo debe de ser la metodología y ahora con este entrevista voy a presentar el caso. Te voy a presentar a ti si me lo permites, dejarás de ser el sujeto para convertirte en Ángel Tlatelpa en mi tesis, si por ti está bien. Y pues bueno, yo te agradezco tu tiempo y tu apertura.

ATB. No al contrario Esteban, creo que no son tantos años pero el par de años que hemos estado aquí, bien o mal hemos ido avanzando, digo bien o mal me refiero a que nos desaparecemos. Creo que es parte de, como te comentaba, estoy abierto a que este proyecto crezca. Si eso es generar tesis, generar estudiantes, que es lo más importante para mí y eso sirve para escribir una tesis, ¡adelante! Sé que va a contribuir a desarrollar mejores proyectos, mejores marcas para otros que están apenas queriendo emprender. Eso es lo más importante, digo, espero. Yo me he puesto la propuesta de que en 8 años este proyecto esté grande, muy grande, me refiero a, sólida, instalada. Vamos creciendo, porque tenemos todo, distribuyendo y entonces un bajón.

EMP. Así es, hay veces que uno parece estar ya con todo y hay un remolino que de pronto te jala.

ATB. Es que tenemos todo, tenemos la marca, tenemos, hígole todo para el desarrollo. Dijera otro, “si yo fuera tú, ya estuviera más allá”. No lo creo, ¡habría que hacer la prueba!

EMP. Pues tú has abierto camino y como te comentaba al inicio, creo que eres un emprendedor ejemplar en muchos sentidos. Tenemos la idea del emprendedurismo siempre de alta tecnología o de impacto como, no lo sé, espectacular. Y emprendedores que de verdad tienen la capacidad académica e intelectual que tienes tú para desarrollar una tecnología cómo está, y creo que combinado con tu contexto, se hace un proyecto que está orientado a lo social primero que nada y a impactar hacia una cuestión que es sustentable y responsable con el medio ambiente y eso pues inevitablemente tiene que estar encaminado al éxito. Yo de verdad te lo digo por convicción, desde que nos conocimos lo supe y tengo también esa visión contigo, yo sé que esta marca que desarrollamos juntos y partir de este proyecto de investigación y desarrollo, algo saldrá.

ATB. Yo creo que ya salió y lo que queda nada más es crecer, yo creo que ya estamos en el punto de decir ya le pegamos.

EMP. Me da mucho gusto Ángel.

ATB. Ya nada más estamos esperando el tiempo de ir creciendo, es lo más importante.

EMP. No es fácil, tampoco es fácil cuando tienes una familia, unas personitas que dependen en estos momentos totalmente de ti, y mantenerte en la resistencia y no dejarte ir por un trabajo a lo mejor que te ofrece estabilidad, sino sigues en la lucha desde tu propia trinchera.

ATB. Claro, es como te comentaba, yo me veo exportando y dentro de esas exportaciones la empresa que tenga los departamentos necesarios y un espacio en donde yo me dedique a lo que sigo haciendo, desarrollo tecnológico, porque puede tener varios departamentos como producción, administración, pero investigación sólo unas pocas empresas que desarrollan investigación. Y las grandes empresas nacionales o transnacionales que lo hacen, no permiten que un mexicano, toque o diseñe o modifique ciertas características de estos elementos.

Mi intención es crecer esta empresa para generar recursos humanos, traerme ingenieros, estudiantes de maestría, doctorado, como estancias de investigación que pueden desarrollar nueva tecnología, que puedan digamos desarrollar sus conocimientos, dar esa oportunidad.

EMP. Así va a ser Ángel, ya lo verás. Tu modelo y tus modelos que surjan también de toda esta experiencia, en algún momento tendrán impacto no sólo en México, sino a nivel Latinoamérica y a lo

mejor a nivel mundial, ¿no? En algunos años esperemos que ello también ayude a contribuir a que este mundo sea mejor, para no seguir dándole en la torre.

ATB. Yo no tengo duda de eso Esteban, de igual forma puedo decir que desde que te conocí eres una excelente persona.

EMP. Gracias, te agradezco mucho la entrevista Ángel.