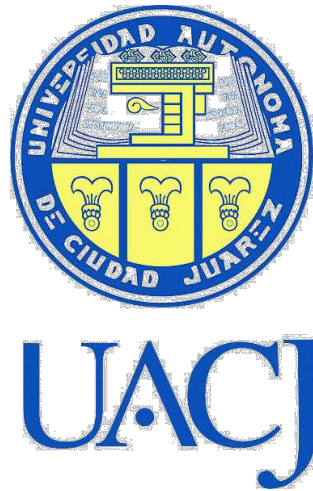


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ**

INSTITUTO DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTE

MAESTRÍA EN ESTUDIOS Y PROCESOS CREATIVOS EN ARTE Y DISEÑO



**“El desamparo de la ley en los diseños étnicos mexicanos:  
hacia la formación del diseñador responsable.”**

Tesis presentada por:

Verinha Margarita Domínguez Vela

Para obtener el grado de: Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño

Directora de tesis: Dra. Erika Anastacia Rogel Villalba

Ciudad Juárez, Chihuahua, diciembre 2017



**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez**

Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Departamento de Diseño

Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño

En nuestro carácter de Director y Lectores, hacemos constar que la tesis “El desamparo de la ley en los diseños étnicos mexicanos: hacia la formación del diseñador responsable”, presentada por Verinha Margarita Domínguez Vela, cuenta con las características de aportación novedosa y solidez metodológica exigida por la normatividad universitaria.

Dra. Erika Anastacia Rogel Villalba

Directora de tesis

Dr. Leonardo Moreno

Lector

Mtro. Guillermo Amaya

Lector

Dra. Ruth Verónica Martínez L.

Lector

Dra. Silvia Verónica Ariza Ampudia

Coordinadora de la Maestría

Ciudad Juárez, Chihuahua, diciembre 2017



## **Dedicatoria:**

Quiero dedicar esta tesis a mi papá Juvencio Alberto Domínguez Huitrón, quien a pesar de que Dios sólo le permitió la vida hasta mis 18 años, y sólo pudo verme graduar de la prepa, sé que estaría bastante orgulloso de ver hasta donde he llegado... También la dedico a mi mamá, Verinha Vela Martínez quien, a pesar de la distancia, siempre estuvo al pendiente de mí en estos casi tres años de la maestría.



## **Agradecimientos:**

Quiero agradecer primeramente a Dios quien me permitió la posibilidad de entrar a la maestría después de tantas pruebas y me dio fuerza, inteligencia, paciencia, y las ganas de no rendirme para seguir adelante a pesar de los momentos difíciles y desesperantes dentro de la maestría. A mi directora de tesis, la Dra. Erika Rogel Villalba, que me tuvo mucha paciencia, pues gracias a su dedicación, motivación, criterio, aliento, regaños, explicaciones, consejos y demás, se logró terminar esta tesis. Ha sido un privilegio poder contar con su guía y apoyo.

Gracias a mis lectores, el Mtro. Guillermo Amaya, el Dr. Leonardo Moreno y la Dra. Verónica Martínez. A mi tutora la Dra. Santos Adriana Martel y a mis profesores dentro de la maestría, la Dra. Silvia Husted y el Dr. Pablo Alonso Herráiz, quienes dedicaron parte de su vida y tiempo en ayudarme, aconsejarme y asesorarme en cada etapa de la realización de mi investigación y redacción de tesis.

Gracias a mis amigos, Rocío Marceleño, Roberto Prieto, Sergio Adrián Limas, Claudia Lariza Solís, Rubén Chávez, Alicia Herrera y Mario Vázquez, quienes además de ayudarme con la realización de mi tesis, estuvieron al pendiente, aguantándome, apoyándome y alentándome en mis momentos de frustración, desesperación y desánimo durante todo el desarrollo de este proceso de investigación.

También quiero agradecer a toda mi familia materna y paterna por sus oraciones y ánimos, pero principalmente a mi mamá Verinha Vela, mi tío David Vela y mi hermano Aarón Domínguez porque a pesar de la distancia estuvieron al pendiente de mí apoyándome económicamente y alentándome a no decaer y seguir adelante.

Por último, gracias a CONACyT, (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) por brindarme la beca para la realización de esta investigación.

# INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Resumen</b> .....  | 1  |
| <b>Introducción</b> .....   | 3  |
| <b>Capítulo 1 Marco Teórico</b> .....   | 23 |
| <b>1.1 La responsabilidad del diseñador</b> .....   | 23 |
| 1.1.1 El diseñador responsable en el ámbito social.....   | 23 |
| 1.1.2 El código de ética de los derechos de autor implícito en el diseñador.....  | 29 |
| 1.1.3 Medios de registro para la protección de diseños. ....  | 34 |
| <b>1.2 Propiedad intelectual y problemáticas existentes en el diseño étnico</b> .....   | 44 |
| 1.2.1 Diseños étnicos representativos de Estados Unidos de Norteamérica que han sido inspiración para marcas.....             | 46 |
| 1.2.2 Los Navajos, un ejemplo de leyes y registros que protegen la reproducción de su iconografía.....                        | 48 |
| 1.2.3 Diseños étnicos representativos de México que han sido inspiración para marcas. ....                                    | 56 |
| 1.2.4 La falta de representación y leyes específicas que protejan la producción iconográfica de grupos étnicos de México..... | 60 |
| <b>1.3 La aplicación ilícita del diseño étnico por marcas que producen estampados textiles</b> ... 74                         |    |
| 1.3.1 La vestimenta como medio de representación de identidad social-cultural.....  | 77 |
| 1.3.2 Ejemplos de marcas y diseñadores en la moda internacional que basan sus productos de moda en diseños étnicos. ....      | 81 |
| 1.3.3 Fusión entre diseño y artesanía. ....   | 84 |
| <b>1.4 Cómo mejorar la responsabilidad del diseñador en el uso de los referentes étnicos</b> .....                            | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 2 Diseño metodológico de la propuesta</b> .....                            | 91  |
| 2.1 Usuario al que va dirigida la propuesta de investigación.....                      | 96  |
| 2.2 Reflexión sobre cómo el usuario debe utilizar un diseño étnico adecuadamente ..... | 105 |
| 2.3 El decálogo ético del diseñador, una posible aportación .....                      | 108 |
| <b>Capítulo 3 Desarrollo de la propuesta</b> .....                                     | 113 |
| 3.1 Propuestas Tentativas (ventajas y desventajas).....                                | 113 |
| 3.1.1 Propuesta seleccionada (desarrollo de página web).....                           | 118 |
| 3.2 Sistemas gestores de contenidos y el desarrollo web.....                           | 123 |
| 3.3 Características y tipos de CMS.....  | 124 |
| 3.4 Portal Web.....  | 126 |
| 3.5 Forma básica de Implementar .....  | 128 |
| <b>Capítulo 4 Evaluación y resultados de la propuesta</b> .....                        | 153 |
| <b>Conclusiones</b> .....  | 165 |
| <b>Referencias</b> .....   | 169 |
| Informantes .....  | 177 |
| Otras fuentes (Enciclopedias, instituciones, leyes, etc.) .....                        | 178 |
| <b>Anexos</b> .....  | 187 |

**Resumen:** La presente tesis tiene como objetivo plantear la problemática existente sobre la falta de apoyo legal hacia los diseños étnicos mexicanos, esta investigación surge de la observación de una etnia extranjera, seguido de ejemplos de marcas de moda que basan sus diseños en la iconografía étnica mexicana, con el propósito de promover y formar una responsabilidad por parte del diseñador, con base en la ética que cada diseñador profesional debiera tener. Esta tesis es de corte cualitativo con un alcance descriptivo, ya que se analiza desde una perspectiva desde lo particular a lo general, la cual propone sea a través de una investigación aplicada.

**Palabras claves:** Diseño, étnico, mexicano, responsabilidad, ética.

**Abstract:** This thesis aims to raise the existing problem of the lack of legal support for Mexican ethnic designs, this research arises from the observation of a foreign ethnic group, followed by examples of fashion brands that base their designs on the Mexican ethnic iconography, with the purpose of promoting and forming a responsibility on the part of the designer, based on the ethics that each professional designer should have. This thesis is qualitative with a descriptive scope, since it is analyzed from a perspective from the particular to the general, which proposes either through applied research.

**Key words:** Design, ethnic, mexican, responsibility, ethics.



# Introducción

El diseño enfrenta constantes retos en función de originalidad, estilo e identidad. La responsabilidad que requiere cualquier investigador al momento de escribir los resultados de su investigación está determinada por la seriedad del crédito y reconocimiento que se hace a cada individuo del cual se plasmó algún dato. Cuando hablamos de imágenes llámese símbolos, íconos o trazos es importante establecer de dónde han sido obtenidos; la responsabilidad debiera considerarse aún mayor cuando éstos pertenecen a grupos étnicos, debido a que estos componentes son parte ancestral de un referente histórico y estos grupos minoritarios se encuentran en desventaja (Ruiz, 2012).

Al diseño generalmente se le asocia con el concepto de creatividad, junto con el aspecto estético y lo funcional, básicamente consiste en dar forma artística a ideas producidas de cada diseñador, resolviendo problemas de comunicación visual. Un profesional de esta área, debe ser capaz de crear soluciones acordes a los parámetros estéticos actuales, considerando las necesidades de producción del mercado global en cuanto a calidad y costo; en relación con la originalidad de los diseños creados, evitando que por causas de esa competitividad se generen copias, de ello depende la ética como diseñador profesional, al reconocer los recursos utilizados para la creación de un nuevo diseño (Huidobro, 2005).

Es necesario emprender una búsqueda de información con respecto a políticas, lineamientos o normativas sobre derechos de autor, marcas y patentes, o denominación de origen, que regulen el uso de símbolos étnicos que están considerando ser parte de la industrialización, ya que estos grupos étnicos son los que cuentan con menos protecciones por parte del gobierno para establecer registros de sus diseños y todo su proceso creativo. Hoy en día

existen marcas nacionales e internacionales que están implementando estos recursos y toman en cuenta los detalles legales antes de poder realizar su proceso creativo para la producción de los diseños de sus marcas (Velazco, 2015).

Es por todo lo anterior que la presente investigación parte de los referentes históricos de la producción de diseño étnico representativo del país, partiendo de la selección de una etnia mexicana así como una etnia americana, que en este caso, según los estudios del Dr. Jorge Luis Marín García, investigador sociólogo docente de la Universidad Autónoma de Nayarit, sería el grupo étnico de los Wixaritari, mejor conocidos como los Huicholes, y el grupo étnico de los Navajos, pertenecientes a la zona sur de Estados Unidos; es importante mencionar que se busca un marco de referencia en relación a los derechos y protección de los grupos étnicos (Marín, comunicación personal, octubre 2016).

Con ello, se espera tener un referente que permita conocer los avances legales que los Navajos han logrado en relación a la protección de sus diseños. El apoyo legal con el que cuentan podría considerarse como un ejemplo para que en México se protejan los diseños de los grupos étnicos mexicanos. Asimismo, cada diseñador debe considerar dar crédito a cada integrante dentro del proceso de creación, para utilizar la iconografía étnica de manera responsable. Por lo tanto, la presente propuesta de investigación, tiene como finalidad propiciar una reflexión ética sobre el uso de recursos étnicos involucrados en el uso de imágenes, fotografías, tipografías, etcétera, para generar nuevos diseños respetando el derecho de autor con los diseñadores en formación.

Uno de los principales problemas identificados para la realización de esta investigación, es la carencia de apoyo legal a los diseños iconográficos de las etnias mexicanas del cual se

conoce poco. De este modo se vuelve preponderante el considerar este estudio, ya que como menciona Ruíz (2012, p.197), el derecho a la identidad cultural consiste en que, todo grupo étnico y sus miembros deben pertenecer a una determinada cultura y ser reconocidos como diferentes, conservar dicha cultura y su patrimonio, además de mantener su cultura tangible e intangible. Además, no ser forzados a pertenecer a una cultura diferente o ser asimilado por ella.

Según la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), en el país además del español hay 11 familias lingüísticas, 68 grupos etnolingüísticas de los cuales 23 se encuentran en “extinción acelerada” y 15 en “extinción lenta”, donde 14 de ellos están en vías de desaparecer, además de contar con un aproximado de 364 variantes de lenguas (Canuto, 2013).

Una etnia según el diccionario de la Real Academia Española, es una comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc. Dichas afinidades, muchas veces se reflejan en un método para realizar diferentes actividades, una de esas actividades, es producir tejidos que luego serán transformados en indumentaria. Dependiendo de la región en la cual están localizados los grupos étnicos, utilizarán colores específicos, motivos o símbolos diversos. Estas características serán producidas manualmente en artefactos conocidos como telares, ya que las artesanías interesan a los usuarios urbanos (García, 2005).

En México el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) es la única asociación gubernamental que se encarga de proteger y respaldar los diseños creados por grupos étnicos. A pesar de ello existe poca protección legal, como muestra está el caso de Pineda Covalín, considerada ésta una empresa mexicana, quienes se han apropiado de los diseños icónicos de diversas etnias para realizar su producción de moda.

La relación entre Estados Unidos y México, es importante ya que acopia un importante bagaje cultural del cual pareciera que los generadores de imágenes, diseñadores, artistas visuales, publicistas y mercadólogos hicieran a un lado su ética, e ignoraran su responsabilidad de usar o no, todo lo referente a lo que los grupos étnicos han apropiado a lo largo de sus generaciones, ya sean símbolos, iconos, trazos, colores, rituales y diseños en general como se señala en la siguiente cita:

En las culturas étnicas la indumentaria se confecciona de manera artesanal e industrial, pero los diseñadores y las empresas de moda realizan las colecciones y los tejidos de manera industrial sin anteceder a los orígenes de las culturas expuestas en la moda que comercializan (Fernández, 2012).

A continuación se puede mostrar en la figura 1, un claro ejemplo de la utilización de la iconografía, simbología y diseños étnicos aplicados en la moda:



Figura 1 Muestra de collage de estampados de diseños tribales Navajo-Aztecas en la moda. Fuente: (blogspot, 2015)

El *copyright*, o derechos reservados, es un tema de importancia y cuidado para los diseñadores. El uso de imágenes, fotografías, tipografías y contenido no autorizados demuestra un bajo perfil profesional y poca calidad en un diseñador, además de que se puede exponer al cliente a multas, y demandas. Es por eso que, como buen diseñador, es importante contar con una buena comunicación entre cliente y diseñador para hacerse cargo del uso responsable del material producido y entregado (Cádiz, 2012).

Desde la formación de diseñadores, deben ser educados sobre de la importancia y el valor de los diseños que producen, además de tener en cuenta el mejorar la calidad del resultado entregado y así mantener el desempeño profesional responsable. Todos los procesos de aprendizaje son lentos, se debe aprender a clasificar y categorizar los contenidos y la forma de llevarlos a cabo, guardar los procesos, errores y resultados como aprendizaje, generar estrategias diferentes para cada proyecto y hacerlo de la mejor manera posible (Mertens, 2005).

Los diseñadores tienen una gran responsabilidad sobre los productos que generan, incluyendo el tener una ética profesional sobre dar crédito de los involucrados dentro del proceso de creación del diseño, por lo que es vital contar con la información apropiada para el reconocimiento de ello. Debido a que puede crearse un conflicto sobre el cómo se puede desarrollar una identidad propia, se debe ser precavido cuando se desconoce el contexto cultural, y una vez que se conoce, visualizar cómo o qué está permitido usar de entre toda esa riqueza cultural con la que se cuenta (Cádiz, 2012).

También es importante considerar la búsqueda de información referente a políticas, lineamientos, o normativas sobre derechos de autor, marcas, patentes y denominación de origen. Además de lo referente al uso de símbolos étnicos los cuales pueden considerarse parte de la

industrialización, que es donde finalmente se observa que estos grupos étnicos se ven perjudicados al trasladar su cultura y tradición a la vida diaria (ídem).

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta investigación es importante, ya que existe poco conocimiento del uso adecuado de imágenes relacionadas a los grupos étnicos que se encuentran en internet, donde se cuenta con esa riqueza visual de elementos que los diseñadores, como generadores de propuestas visuales, suelen utilizar.

Es por ello que se realizó un primer acercamiento el cual consistió en el desarrollo de una encuesta aplicada a 50 estudiantes del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA), de nivel avanzado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), se encontró que continuamente los estudiantes utilizan una cantidad indeterminada de imágenes descargadas del internet, para realizar sus diseños, así como también, que más del 50% de los encuestados indicaron que no conocen si existe algún procedimiento adecuado o permiso para el uso de texto e imágenes. Además, desconocen si cuentan con el derecho a utilizar elementos representativos de algún grupo étnico. La mayoría de los estudiantes encuestados mencionaron que en ocasiones utilizan ese tipo de recurso para desarrollar sus trabajos. Otra cuestión importante obtenida fue que la mayoría no identifica a los grupos indígenas, cómo, dónde o a quién pertenecen, tal y como se muestra en la gráfica que se encuentra en el anexo 1, en la sección de anexos al final del documento.

Por consiguiente, en relación al registro de diseños realizados por los encuestados, se identificó que la mayoría de ellos nunca ha registrado un diseño y desconocen el procedimiento para realizar el registro. Por este motivo, se considera imprescindible dar a conocer qué es la propiedad intelectual, derechos de autor, y registros de patentes. Por ejemplo, en la conferencia

llamada “marcas y patentes”, presentada el 9 de noviembre del 2015 en la UACJ, el Mtro. Guillermo Amaya, docente investigador de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), dejó evidencia al preguntar a los estudiantes que asistieron a la ponencia, que ninguno de ellos cuenta con algún tipo de conocimiento referente a los registros de derechos de autor, propiedad intelectual y patentes. En la encuesta anteriormente mencionada, se indicó que los estudiantes diseñadores de contar con el conocimiento sobre el proceso de registro de derechos y patentes, si lo realizarían.

Dentro de la licenciatura de diseño gráfico en la UACJ, existe una capacitación muy baja sobre esta temática de registros legales, ya que el número de profesores o estudiantes que han aprovechado el apoyo a registros de invenciones creativas, es casi nulo, al menos de acuerdo a la información de respaldo que proporcionó el maestro Amaya, de un listado de registros de patentes en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), de Universidades del país del año 2008 al año 2014 (ver anexo 2), donde se puede observar la ausencia de registros por parte de la UACJ. Así como un segundo listado de registros de patentes en cada entidad de México, desde el año 2000 al año 2014 se han hecho solo 305 registros en el estado de Chihuahua este número es poco representativo comparado con la Ciudad de México el cual registra en el mismo periodo 3,781 solicitudes de patentes (ver anexos 3 y 4).

Por otro lado es importante mencionar que a pesar de que los profesores de las áreas de arte y diseño son los primeros en incentivar a los estudiantes a leer, revisar y conocer el trabajo de grupos culturales, así como todo lo referente a culturas que habitaron en el país, con la finalidad de encontrar una identidad y estilo propio, no se conoce bien a bien documentación alguna sobre los derechos del uso de simbología, trazos, e imágenes ancestrales de las etnias,

surgiendo las dudas de sobre lo que es correcto usar, sobre si los grupos étnicos cuentan con derechos de autor, y sobre si es permitido hacer uso de imágenes, símbolos y trazos étnicos.

Un claro ejemplo de esta apropiación de diseños étnicos e incluso prehispánicos como las que originan los Huicholes, chamanes, mujeres tehuanas, tzompantli, e incluso retoman elementos representativos como las mariposas monarcas (ver anexo 5), son algunos ejemplos que encuentran plasmados en cada obra de la firma mexicana, Pineda Covalín, basándose en la representación estética de su iconografía sobre sus telas, vestidos, y accesorios (Fernández, 2012).

Las creaciones de Pineda Covalín son distribuidas por distintos países, formadas por Cristina Pineda y Ricardo Covalín, una marca de diseño que surgió como parte de una colaboración entre dos diseñadores mexicanos. El valor de la marca radica en la exaltación de la mitología de los pueblos y las raíces indígenas de México. Desde 1995, Pineda Covalín realza la estética de diversas formas de expresión como la arquitectura, escultura, pintura, códices de la cultura popular mexicana y plasma la esencia de las raíces prehispánicas en diseños textiles y accesorios de moda (Ver anexo 5); llevando así el diseño mexicano, sus tradiciones y el legado de cultura popular mexicana, a puntos internacionales. Es por eso la gran importancia de poder reconocer y resaltar la importante aportación de creatividad y originalidad de los diseños de los grupos étnicos, así como también los símbolos e íconos prehispánicos (Martínez, 2013).

Lo que quiere decir que el diseñador profesional debe ser capaz de distinguir los diseños que pertenecen como denominación de origen<sup>1</sup>, patrimonio cultural<sup>2</sup>, o si son creaciones de un grupo étnico, para el uso correcto y adecuado de cada recurso. Que por ejemplo en cuanto a las denominaciones de origen, el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) protege 14 productos: ámbar de Chiapas, arroz del estado de Morelos, bacanora, café de Chiapas, café de Veracruz, charanda, chile habanero de la península de Yucatán, mango ataulfo del Soconusco de Chiapas, mezcal, olinalá, sotol, talavera, tequila y vainilla de Papantla (Secretaría de Economía, 2015) a los cuales el IMPI otorga mayores oportunidades en cuanto a su producción, mientras que de la misma manera protege al consumidor.

En cuanto a los diseños que pertenecen como patrimonio cultural tangible e intangible de una nación, en este caso la nación de México, son en la medida en que las tradiciones, creencias, costumbres, música, expresiones de las culturas populares, prácticas artesanales, obras físicas de tipo artístico, arqueológico o histórico, acervos intelectuales filmicos y fotográficos, forman parte de la identidad cultural de un pueblo o país y se vuelven rasgos simbólicos, comúnmente referidos a bienes materiales (México desconocido, 2016).

Pero en el caso de ser una iconografía étnica, lo más adecuado sería emplearlo únicamente como una inspiración y no como una copia tal cual. Así, el uso de la moda influye y

---

1 Denominación de origen: Es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico. Una de las facultades más importantes el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial es impulsar, fortalecer y reconocer la protección de las denominaciones de origen en nuestro país. Fuente: <<http://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico>>

2 Patrimonio Cultural: Es lo que las generaciones se transmiten de una a otra, abarcando ideas, conocimientos, representaciones del mundo, valores, costumbres y tradiciones, además de objetos, testimonios y documentos de otras épocas. Fuente:<<https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html>>

modifica la conducta de las personas e incluso representa momentos determinados en la historia, países o lugares específicos, por ejemplo, la moda del pantalón pata de elefante fácilmente asociado a la década de los años sesenta y setenta en América; o el kimono, prenda representativa de Japón y su cultura, solo por mencionar algunos ejemplos. Es por estas razones que la influencia de la indumentaria en diferentes aspectos de la sociedad y de la historia es innegable y es dicha influencia lo que hace de la indumentaria una forma de diferenciar personas, culturas y naciones (Velazco, 2015).

Los iconos étnicos, están de moda. Pasaron a ser confecciones coloridas, telares que representan a los aborígenes, motivos que hoy son sinónimo de moda, tal como se muestra en toda la colección de Pineda Covalín. Sin embargo, en la mayoría de los casos esa marca, otras empresas importantes de moda, así como también diseñadores independientes, copian los estampados de las telas étnicas y luego desarrollan con base en ellas colecciones que llevan a la pasarela y muestran en catálogos y tiendas departamentales, para luego venderlas e instalarlas como moda urbana (Fernández, 2012).

Por lo cual es importante conocer conceptos como propiedad intelectual, para apoyar a las comunidades indígenas, según Brigitte Vézina, (2014) de la *División de Conocimientos Tradicionales* de la OMPI, debido a que es el acuerdo de la sociedad con el autor de las implicaciones económicas, sociales, estratégicas y éticas, por la necesidad de proteger los resultados de las actividades intelectuales, en las que existe una necesidad por proteger a los grupos indígenas que constantemente producen proceso creativo, ya que infinidad de marcas, empresas y diseñadores se inspiran en la diversidad y riqueza de las culturas tradicionales a nivel internacional. Éstas impulsan la creación de empleos nuevos, desarrollo empresarial y turismo que enriquecen a la economía. Sin embargo, el tipo de derechos con los que cuenta cada grupo

indígena son distintos principalmente al tipo de gobierno del país o estado en el que se encuentran cada uno de ellos.

Vézina también menciona dentro del artículo en la revista de la OMPI, que muchas de las comunidades étnicas piensan que solamente ellos tienen el derecho de decidir quién puede y quién no puede usar o llevar a cabo sus conocimientos tradicionales artesanales. Tales preocupaciones se encuentran reflejadas dentro de la “Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas” del año 2008, que establece en el artículo 31, aprobada en septiembre 2007, que los pueblos indígenas: “tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su propiedad intelectual de dicho patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales” (2014, párr. 4).

Dicha declaración y reconocimiento internacional debiera tomarse en cuenta para la protección de diseños artesanales mexicanos y complementar la propuesta del OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) dice que: “son los derechos legales resultantes de la actividad intelectual en los campos industriales, científicos, literarios y artísticos”. Que cuenta con cuatro puntos con subdivisiones, que son:

- **Derechos de Autor**, los cuales sirven para proteger los resultados de la actividad intelectual, cuyo valor radica en la forma de expresión, que incluye: obras y derechos conexos como los artistas, editores, productores u organismos. Dirigida por la Secretaría de Educación Pública.

- **Propiedad Industrial**, que es el valor de la contribución que está en función de: signos distintivos, invenciones (como los productos, aparatos, métodos o procesos y usos) y secretos industriales. Dirigida por la Secretaría de Economía.
- **Varietades Vegetales**, el registro de esto, ayuda a coordinar y administrar el sistema de la generación y transferencia tecnológica en variedades vegetales con el propósito de aumentar la producción agropecuaria. Dirigida por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2015).
- Y **Sitios de Dominio**, para establecer su empresa a través de internet con un nombre de dominio. Dirigida por “Akky” Una división de Network Information Center México (NIC México): organización responsable de administrar el código territorial.

En la siguiente imagen figura 2 se puede visualizar todo lo que abarca la propiedad intelectual, además de observar cuales son los tipos de signos distintivos, invenciones dentro de la propiedad industrial y que tipos de obras se pueden registrar en los derechos de autor (Amaya, 2016).



Figura 2 Subdivisiones de la Propiedad Intelectual. Fuente: (Amaya, 2016).

Donde se encuentran establecidos la Ley de la Propiedad Industrial desde agosto de 1994, y el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial desde noviembre de 1994. Además de esa forma de protección también existen los derechos humanos, garantías y tratados internacionales favoreciendo así a personas de una protección más amplia, ya que las autoridades tienen la obligación y el deber de:

Promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

De acuerdo en lo que indica la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en el tercer párrafo del artículo 1<sup>ro</sup> de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Seminario Judicial de la Federación, 2013, p. 2254).

Para que a la vez quede prohibida toda discriminación de origen étnico o nacional, de género, edad, discapacidades, condición social, de salud, de religión, de las opiniones de cada persona, de las preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana o que anule o menosprecie los derechos, igualmente mencionada en el párrafo quinto del artículo 1<sup>ro</sup> de la Constitución Política de Estados Unidos Mexicanos.

Dentro de la reforma constitucional en materia de Amparo y Derechos Humanos, se encuentra el artículo 1<sup>ro</sup> el cual dice que en los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá suspenderse o restringirse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece (2011, párr. 1).

Lo que gracias a la interpretación de una consulta en persona, el día 22 de julio de 2016 a la abogada Pamela Uribe Ramírez, maestra en derecho corporativo internacional, menciona que de acuerdo a este artículo 1<sup>ro</sup> de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en un resumen concreto de lo que quiere decir es que:

Todos los mexicanos tenemos derechos, el artículo dice que esos derechos nos los reconoce México y el resto del mundo, ¿por qué el resto del mundo? Por las palabras mágicas “reconocidos en los tratados internacionales” ¿por qué nos interesa saber eso? Porque según la

responsabilidad del diseñador, no sólo del diseñador mexicano para con México, si no del creador de la iconografía, grecas, simbología, diseños, logos, etc. y eso para que aplique a nivel mundial nos metemos con los tratados internacionales para que le reconozcan esos derechos a los mexicanos, y es así como la base de reconocimiento de derechos es el artículo 1<sup>o</sup>. Por consiguiente, la base de la celebración de tratados internacionales y su carácter como “ley suprema” es el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Pamela Uribe, comunicación personal, 22 de julio, 2016).

El artículo 133 dice que:

Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los Tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados.

Artículo reformado de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en celebración de tratados internacionales, presentado por el Diputado José Elías Romero Apis (Reforma, 2003).

Reforzando esta postura con el artículo 2, y 28 párrafo 10<sup>3</sup> de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 27-01-2016. (Véase anexo 6).

---

3 Artículo 28: En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, la (sic DOF 03-02-1983) prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a

El concepto de Patente, que es el privilegio legal que otorga el estado a una persona física o moral para explotar de manera exclusiva una invención, durante un plazo determinado, puede patentarse productos, procedimientos, equipos y composiciones de materia; como lo que producen las etnias en sus diseños y artesanías, las cuales se han retomado en diversas marcas de renombre internacional para destacar sus productos agregando su cultura nativa y reconocimiento de ella (Salas, 2015).

Contextualizando nuevamente el planteamiento del problema de la falta de protección a los diseños de las comunidades indígenas, además de los escasos conocimientos con los que cuentan los diseñadores, es el planteamiento para enlazar el interés de investigar a través de los objetivos que se abordan a continuación, los cuales se formularon a través de las preguntas de investigación centrales, indicadas en el protocolo del comienzo de la investigación, por lo que resulta conveniente y de suma importancia atender las necesidades que se interpretan por la falta de conocimiento de conceptos legales en cuanto a medios de registros, propiedad intelectual y derechos de autor.

Es por eso que el **Objetivo General**, es dar a conocer a los diseñadores en formación, por medio de una revisión de diseñadores y marcas que basan sus creaciones en iconografía y diseños étnicos, verificando la responsabilidad ética del diseñador en las regulaciones de registro y derechos de autor que implica el respeto de uso.

---

la (sic DOF 03 02 1983) prohibiciones a título de protección a la industria. Párrafo 10: Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Así que los **Objetivos Particulares** son:

- Identificar cuáles son los parámetros que un diseñador debe tener para ser responsable en función social, para ello se debe:
  - Establecer cuáles son los códigos de ética o decálogos que existen por parte de las distintas disciplinas del diseñador profesional.
  - Identificar cuáles son los medios de registros que todo diseñador profesional debe conocer para la protección de sus diseños y a su vez otorgar el crédito de cada autor.
  
- Identificar los medios de registros que existen entre las etnias de México y las etnias de USA, como puntos de comparación en relación al uso aplicado de la iconografía representativa, sobre diseños de vestimentas generadas por las marcas, para ello se debe:
  - Entrevistar a diferentes instituciones gubernamentales asociadas a los registros de diseño.
  - Delimitar cuáles son las marcas, empresas o diseñadores que implementan la iconografía y diseños étnicos legalmente e ilícitamente.
  
- Buscar ejemplos de registros de la iconografía y simbología de los grupos étnicos, en lo que corresponde a su aplicación dentro del diseño de moda:
  - Observar la relación que existe en función de su identidad iconográfica conforme a su entorno socio-cultural.
  - Observar las causas y consecuencias del uso inadecuado de los diseños étnicos para realizar una propuesta de diseño como medio de difusión de

información de conceptos legales de registro y promover así la responsabilidad ética del diseñador profesional:

- Identificar ejemplos de cuáles son los tipos de usuarios que recurren a las imágenes étnicas para poder diseñar.
- Generar una propuesta gráfica informativa que de a conocer la responsabilidad de uso de diseños étnicos para la licenciatura de diseño gráfico.

Porque surge y en qué medida contribuye para mejorar la percepción de esta tesis de investigación: teniendo como supuesto: si se promueve una información para los diseñadores dentro de la formación y la enseñanza curricular sobre la protección de identidad, tipos de registros y uso de diseños étnicos, entonces se podrá obtener una mayor responsabilidad sobre el uso de íconos, símbolos y diseños étnicos, generando un mayor reconocimiento a dichas etnias sobre sus derechos de autor y protección contra plagios.

Es por ello que la **metodología de la investigación** es de tipo cualitativo, ya que no se trabajará con información de carácter numérico. En su libro de Metodología de la investigación, el autor Hernández Sampieri nos da la siguiente definición: El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, 2006).

Debido a que en la investigación se pretende trabajar con la responsabilidad del uso de los diseños de los grupos étnicos y de cómo han influenciado para la realización de diseños en distintas marcas internacionales. Estas características son peculiaridades de la investigación de

tipo cualitativo, así como lo indica Hernández Sampieri: Resulta de especial interés para la investigación cualitativa las interacciones entre los individuos, grupos y colectividades. (ídem).

Para tener acceso a la información relevante de los grupos étnicos se utilizarán herramientas de recolección de información con carácter cualitativo, las cuales pueden ser: fuentes bibliográficas, revistas, videos de entrevistas, información en bases de datos de Internet, comparación de marcas parecidas en el mercado, recopilación de datos en investigación de campo, recopilación de imágenes, encuestas, etcétera. Según lo indica Hernández, “El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión e introspección con grupos o comunidades” (ídem).

En esta investigación se planea considerar de qué manera se involucran los diseños étnicos, de las principales etnias de México, enfatizando de qué manera las marcas reconocidas lo implementan dentro de sus productos de diseño e indicando si respetan los derechos de autor con que pueden contar estas etnias.

La investigación cualitativa permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos. Esto se logra debido a que en este tipo de investigación el analista o investigador va al campo de acción con la mente abierta, aunque esto no significa que no lleve consigo un basamento conceptual, como muchos piensan. El hecho de tener mente abierta hace posible re-direccionar la investigación en ese momento y captar otros tipos de datos que en un principio no se habían pensado. En otras palabras, se reconoce que la propia evolución del fenómeno investigado puede propiciar una redefinición y a su vez nuevos métodos para comprenderlo (Sarduy, 2007).

Todas estas técnicas, formas, tipos y métodos de investigación, la cual es de carácter cualitativo, con un alcance exploratorio, ya que se verificará lo que existe en cuanto a protección legal de los diseños étnicos. Ayudarán a tener un mejor resultado para la aportación de conocimientos sobre el tema del cual se conoce muy poco (Hernández, 2001).

Para ello, en los siguientes cuatro capítulos se desarrollará la investigación por etapas, en las que primeramente se mostrará el marco teórico acerca del diseñador responsable en el ámbito social, la ética que cada diseñador profesional preferentemente debe tener, de acuerdo a lo que existe o no, de las leyes y registros de protección a los diseños externos. Para así posteriormente entablar en el siguiente capítulo las condiciones legales en las que se encuentran los diseños étnicos, explicar la problemática que existe en cuanto a la falta de protección, apoyo legal y propiedad intelectual, junto con la manera en que marcas y diseñadores se han apropiado de la iconografía étnica para su propio beneficio.

En cuanto al capítulo tres, una vez teniendo conocimiento de cómo debe ser la responsabilidad y formación ética de un diseñador profesional y del problema existente hacia la falta de reconocimiento en los diseños de los grupos étnicos, se intentó plantear una propuesta de difusión de información a través de un diseño metodológico en el que se pueda compartir y brindar conocimiento de los conceptos legales que todo diseñador profesional debe tomar en cuenta para la realización de sus propios diseños.

Posteriormente, en el capítulo cuatro, se realizará una evaluación del medio de difusión de información para el diseñador en formación; y así de acuerdo a los resultados poder llegar a las conclusiones y reflexiones.

# Capítulo 1

## Marco Teórico

### 1.1 La responsabilidad del diseñador

El enfoque responsable del diseñador como nuevo creador y consumidor, en el diseño y la producción, en la sociedad actual es solo un enlace en el cambio hacia un nuevo paradigma, en el que el consumo de diseño y moda se presenta como parte fundamental sustentable. Ya que el diseñador ocupa un rol clave en el desarrollo de estrategias creativas y sustentables, pero ¿el diseñador es coherente con sus actitudes éticas tanto de consumo, como de creación? El diseñador profesional debe ser capaz de contemplar y tomar en cuenta en sus proyectos el diseño de estrategias que fomenten el consumo responsable.

En la mayoría de las escuelas de diseño se utilizan metodologías en las que la investigación, la experimentación y la creatividad ocupan un lugar primordial e importante en la enseñanza y formación de nuevos diseñadores, que a continuación, en el desarrollo del documento se podrá visualizar con ejemplos y referencias.

#### 1.1.1 El diseñador responsable en el ámbito social.

La publicidad exitosa, es la que alienta a los diseñadores a mantener una constancia determinada que asegure la efectividad en los resultados de su trabajo. Sin embargo, cuando el diseño no es para crear publicidad, se obtiene mayor libertad para innovar y crear, ya que muy aparte de los parámetros que se exigen, el diseñador se debe ocupar en corresponder a los parámetros estéticos y funcionales que se le soliciten (Huidobro, 2005).

No obstante, más allá de las circunstancias legales, existe un cierto código ético implícito en la conducta del diseñador en relación con la integridad en asuntos de originalidad y autoría; tratándose de los principios ligados a honradez, lealtad, honestidad, honorabilidad y justicia. Es por ello que el cuidado por las creaciones propias y el uso de la información del producto diseñado junto con el cliente debe mantenerse fundamentalmente de manera profesional, indistintamente de la existencia de reglamentos legales al respecto (Huidobro, 2005).

En el caso del diseño gráfico<sup>4</sup>, desde que surgió como una disciplina, ha evolucionado constantemente gracias a los medios de comunicación masivos y de la publicidad. Y debido a estos cambios se requiere que los diseñadores gráficos estén altamente capacitados en cuanto a cultura general, manejo de herramientas de producción y uso de tecnología especializada. De acuerdo con las extensas áreas del diseño gráfico, en ocasiones se necesita de la aportación de otros profesionistas, sin embargo, el trabajo del diseñador gráfico puede comenzar la base de un gran proyecto (López, 2013).

El diseño gráfico necesita de mucha creatividad<sup>5</sup> y procesos creativos que ayudan al diseñador a un mejor resultado satisfactorio y novedoso. La creatividad es un proceso de recopilación de vivencias e imágenes significativas para el ser humano. Junto con la aplicación de varias herramientas para crear algo nuevo, como la fotografía, pintura, ilustraciones,

---

4 “El Diseño Gráfico es un lenguaje visual que tiene como propósito práctico, hacer crecer la esencia de algo material, visual o sentimental y proyectar una divulgación novedosa en cualquier mensaje. Es una combinación de arte, recursos plásticos y técnicos. Para que un diseño sirva es necesario de hacer creaciones eficaces y que se relacionen con el medio ambiente al que van dirigidas” (López, 2013).

5 Creatividad: Facultad de crear. Capacidad de creación. Fuente: Diccionario de la Real Academia Española. “Engendrar. De origen latín en el verbo creare. Se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad original de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar [...] labora de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito” Fuente: <www.definicion.de>

símbolos, identidades corporativas, comerciales de TV, créditos de películas, tipografías, diseño editorial, carteles, etiquetas, publicidad, envases, señalizaciones, páginas web, diseños tridimensionales, etc. Sin embargo, para que sean diseños realmente creativos, originales y auténticos, hay reglas que se deben seguir (López, 2013).

De acuerdo con el documento publicado por la Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP) con el título de: “*Relación entre el diseño gráfico y las leyes*” dice que desafortunadamente nos encontramos en un mundo en el cual la competencia desleal aumenta cada vez más y esto afecta a los diseñadores, ya que cada trabajo de diseño toma mucho tiempo en hacerse, y al ser utilizados para algo no original, se puede encontrar el plagio<sup>6</sup> o la piratería. Y muy lamentablemente los que se dedican a este delito, llegan a tener una forma muy sutil de copiar un producto que se llega a confundir fácilmente con el producto original, a nivel local, nacional o internacional, difundiéndolo a un bajo costo. Por ejemplo, retomando la problemática de la investigación, varios diseñadores y marcas renombradas copian de manera exacta la iconografía de las etnias para plasmarlo sobre sus productos de diseño, limitándose a decir que ayudan a la difusión cultural de los grupos étnicos (ídem).

Incluso dentro de lo que un diseñador responsable debe considerar para abstenerse de caer en el plagio o la copia exacta de otros recursos, es tomar en cuenta las amplias reflexiones acerca de conceptos de disciplina, disciplinariedad, interdisciplinariedad, multidisciplinariedad y transdisciplinariedad, lo cual ayuda a obtener otros puntos de vista desde otras disciplinas, para generar mejores ideas en la resolución de problemas de comunicación por ejemplo (Yate, 2015).

---

6 Plagio: Acción y efecto de plagiar. Copiar obras ajenas. Fuente: Diccionario de la Real Academia Española. “Del latín *plagium*, el término plagio menciona tanto la acción como el efecto de plagiar. Este verbo, hace referencia a copiar obras ajenas por lo general sin autorización o de manera encubierta”. <[www.definicion.de](http://www.definicion.de)>

Dentro de su artículo también se menciona que disciplina es el campo de acción de los conocimientos de un área del saber determinada, en un contexto socio-comercial; como las disciplinas del diseño gráfico, diseño industrial, artes, etc.; la interdisciplinariedad conjuga la relación sinérgica entre disciplinas en uno o varios campos de acción del conocimiento.

La multidisciplinariedad, es una mezcla de varias disciplinas en la que cada una de ellas conserva sus métodos y suposiciones sin cambio o desarrollo de otras disciplinas en la relación multidisciplinar es lo que se refiere a un conjunto de ellas sin que los profesionistas implicados mantengan entre si relaciones de colaboración con objetivos comunes. Mientras la interdisciplinariedad mezcla las prácticas y suposiciones de las disciplinas implicadas, es decir, la interdisciplinariedad supone un mayor grado de integración entre las disciplinas (Jáuregui, 2015).

En cuanto a la transdisciplinariedad, se menciona que implica puntos de contacto entre las disciplinas en la que cada una aporta sus problemas, conceptos y métodos de investigación. La transdisciplinariedad, sin embargo, es lo que las disciplinas terminan por adoptar el mismo método de investigación (Pérez y Setién, 2008).

Lo que se pretende con todo esto, es reflexionar en cuanto a la necesidad de una relación equitativa de los conceptos, en pro del proceso cognitivo, para encontrar planteamientos que pretendan dar base a la necesidad de la implementación tanto de la disciplinariedad, la interdisciplinariedad, y la multidisciplinariedad en los procesos de aprendizaje-enseñanza y resolución de problemas.

Según se mencionan ejemplos variados, como en el libro de *“La investigación en Diseño, una visión desde los posgrados en México”*, actualmente instituciones presentan un conjunto de

conocimientos y enseñanzas que ponen a disposición de los estudiantes para que ellos aprendan, especulen y propongan al interior de una disciplina específica, con lo cual se busca una apropiación de conocimientos, con los que ellos pueden hacer frente al contexto, dentro de los parámetros pragmáticos, y más aún dentro de los imaginarios socio-culturales y económico-políticos en los cuales el “título” que posea una persona, la “etiqueta disciplinar” permite un reconocimiento de la especialización en conocimientos, aprehendidos; el autor recalca esta frase, ya que permite hacer una nueva dirección al proceso cognitivo, donde entra a desempeñar un papel importante la interdisciplinariedad (Yate, 2012).

Cuando se habla de un conocimiento impartido en alguna institución, al observar el plan de estudios, los programas de las asignaturas y se suma al contexto tanto industrial como el socio-cultural, se visualiza el panorama de los conocimientos disciplinares y se convierte en conocimientos interdisciplinares, ya que la naturaleza disciplinar fue construida a partir de conocimientos adquiridos, propios y ajenos, que permiten su fortalecimiento pragmático (ídem).

Como por ejemplo en el diseño gráfico al hacer uso del lenguaje escrito, con el dominio de la disciplina lingüística, de los métodos de expresión de emociones, ideas, sentimientos y el dominio de la disciplina de las artes, de un conocimiento de un mercado objetivo, utilizando palabras publicitarias, a través del dominio de la mercadotecnia, de los criterios de percepción de las personas, junto con el dominio de la psicología, de materiales y procesos del diseño gráfico en productos, y así se podrían enumerar más elementos cognitivos de otras disciplinas, sin embargo sería insignificante hacerlo.

Como ya se mencionó anteriormente, para poder incrementar la capacidad creativa e innovadora de los diseñadores, sin tener que recurrir tanto a la copia de recursos visuales, es importante tomar en cuenta el buscar un aprendizaje multidisciplinario del conocimiento universal, ya que lo que pretende una disciplina de las otras, es la aprehensión del conocimiento en pro de su propio fortalecimiento, tanto de orden teórico como práctico; para que a su vez los diseñadores sean capaces de formular nuevas ideas desde un punto de vista interdisciplinario, de manera sistemática, organizada, pensada, y racionalizada para la solución de problemas (Yate, 2012).

### **1.1.2 El código de ética de los derechos de autor implícito en el diseñador.**

Evidentemente por la falta de ética, los casos de plagio se producen sobre todo a nivel internacional, son muy constantes los casos en los que se copia o duplica un estilo de creaciones que han resultado exitosas en el extranjero por no haberlas visto antes; aunque el plagio y la imitación también se produce a nivel nacional. Por supuesto frente a la única defensa del diseñador será su propia creatividad y calidad profesional, que le concederán resaltar y diferenciar su creación frente aquellos que solo imitan “todos los días son distintos y cada producto también lo es. Esto permite que diariamente puedan pensarse ideas creativas y novedosas” (Huidobro, 2005).

Es por eso que en México existe la facilidad de registrar y proteger los trabajos de diseño como algo único del diseñador; en este caso los diseñadores como creadores y los clientes como propietarios. Para no exponerse a la piratería y al plagio sin poder reclamar nada, y así tener un respaldo legal por si alguien lo utiliza de alguna manera sin autorización y se den a respetar las leyes que respaldan al diseñador (López, 2013).

Cuando un diseñador profesional comienza a formar parte de una empresa o una agencia, los productos no llevan legalmente el nombre registrado del autor real, sino que el producto se reconoce legalmente como parte de la empresa misma y no de la creación del diseñador que lo concibió.

En cambio, en el caso de un diseñador que ejerza de forma independiente, dependerá de su propia decisión para el registro de sus trabajos, los cuales los diseñadores que llegan a registrarlos, son realmente pocos los que se preocupan por registrar legalmente sus propios diseños, por lo que se conoce, la gran mayoría de los diseñadores admite que pocos se ocupan del ámbito legal de sus creaciones y que desconocen la existencia de códigos profesionales o asociaciones o escuelas de diseño que verifiquen los plagios y orienten al alumnado (Huidobro, 2005).

A pesar de ello, también es entendible que un diseñador no puede ser totalmente original, de acuerdo con las aportaciones, opiniones y estudios del Dr. Pablo Alonso, investigador docente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en el departamento de diseño, menciona que siempre las ideas recurrirán a la experiencia, recuerdos, ejemplos, etc. en los que el diseñador se pueda inspirar para la realización de algún nuevo diseño y hacer una resignificación<sup>7</sup> al utilizar como estrategia en el proceso de elaboración la mimesis<sup>8</sup>. Lo cual se interpreta como intertextualidad, al mezclar elementos de algo que ya se creó o se implementó anteriormente y basarse en eso para la creación de una obra nueva (Pablo Alonso, comunicación personal, 2016).

Actualmente se puede considerar que la carrera de Diseño Gráfico en México, es relativamente nueva, (década de los 80's aproximadamente) por lo que hasta ahora no existe un código de ética formalmente establecido a seguir. Es por eso que la Universidad Nacional

---

7 Resignificación: (2015). "Se emplea como forma de reubicar o re-orientar el sentido de algo cuyo significado ha tomado nuevas características en un contexto determinado incluso hasta fuera de él mismo". <<http://conceptodefinicion.de/resignificacion/>>

8 Mimesis: (2015). "La palabra mimesis o también mimesis, viene de raíces latinas "mimēsis", y este del griego "μίμησις" formado lexicalmente con "mimos" que quiere decir "imitación", "mimo" y el sufijo "sis" que significa "formación", "impulso" o "conversión". Mimesis por una parte hace referencia a la imitación que se realiza a la naturaleza como propósito artístico, en la estética y en la poética clásica". <<http://conceptodefinicion.de/mimesis/>>

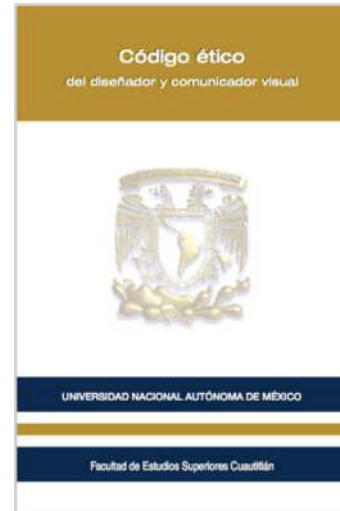
Autónoma de México (UNAM), institución pionera en tratar este problema, se ha preocupado por formular un código de ética al tener por misión formar personas en el área profesional del diseño y la comunicación visual con una sólida base ética, para que sean capaces de actuar con éxito en el mundo laboral y a la vez estén comprometidos con el desarrollo del país. El cual es nombrado “Código ético del diseñador y comunicador visual” (UNAM, 2010).

En el campo profesional del diseño y la comunicación visual, es necesario comprender que las decisiones del diseñador o comunicador visual tienen una gran influencia sobre la sociedad, personas el particular, el medio ambiente, que afectan de manera directa o indirecta la integridad de cada uno a través de imágenes y mensajes visuales. Del diseñador depende la transmisión y los contenidos de lo que se comunica, es por lo que el diseñador o comunicador visual debe dirigirse siempre de forma ética y honesta para evitar cualquier perjuicio a terceros.

En el código ético que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) propone a partir del año 2010, (véase ilustración 1) un documento que está formado a base de un conjunto de principios compartidos que busca promover y demostrar el respeto por la profesión, los colegas, los clientes, el público o consumidor, la ecología y la sociedad de manera integral. Dicho documento está compuesto por siete secciones en las que se establecen los principios con los cuales ha de dirigirse la comunidad de Diseñadores en cuanto al desarrollo y ejercicio de su profesión, dentro y fuera del campo laboral, (ilustración 1).

También dentro del documento se mencionan normas básicas que establecen su responsabilidad ética con la sociedad y el medio en el que viven. Dentro de lo cual, las áreas en que se divide el presente código son las siguientes:

- Sección I: Con respecto del cliente
- Sección II: Beneficiar al usuario
- Sección III: Responsabilidad hacia la comunidad
- Sección IV: Proteger el Ecosistema
- Sección V: Enriquecer la identidad cultural
- Sección VI: Beneficiar a la profesión
- Sección VII: Responsabilidad con otros diseñadores.



*Ilustración 1*

Sin embargo, en este código ético que propone la UNAM desde el año 2010, de acuerdo a los temas asociados de la problemática que se trata en esta investigación, únicamente menciona que el diseñador de comunicación visual profesional debe enriquecer la identidad cultural, es decir, que se debe dar prioridad en promover e incorporar dentro de sus diseños, las costumbres y tradiciones culturales de nuestra sociedad nacional. En donde textualmente indica a partir del artículo 5, sección VI:

Definir la identidad de los grupos culturales. Artículo 6. Propagar las costumbres y tradiciones mexicanas más allá de la propia comunidad, para que siempre estén presentes y no pasen al olvido. Artículo 7. Darle mayor valor a los diseños y propuestas que contengan un estilo propio en cuanto a la cultura mexicana, dejando de recurrir a los estilos impuestos por naciones extranjeras. Artículo 8. El profesional de diseño y comunicación visual, no realizará trabajos que denigren, tergiversen o promuevan falsas apreciaciones de la identidad cultural nacional.

Por consiguiente dentro del código, indica que el diseñador debe ser honesto en cuanto a su originalidad, no utilizar algún recurso sin el consentimiento del autor e incluir el nombramiento de quien se obtuvo influencia o participación para la realización de algún diseño

pero a pesar de esas indicaciones, dentro del código deja fuera toda esta problemática de conceptos jurídicos y legales y los problemas que se pueden llegar a enfrentar al no dar reconocimiento a otros autores, ya que no se especifica nada al solo indicar que en el artículo 10 de la sección VII del Código ético del diseñador y comunicador visual, que se debe “actuar conforme a las leyes vigentes en el país de su residencia, independientemente de su nacionalidad” (UNAM, 2010).

Por otra parte, debido a esto, la responsabilidad del diseñador como nuevo consumidor, de acuerdo a la opinión de experiencia de la diseñadora de moda Kate Fletcher (2010) y a las investigaciones del diseño de indumentaria de la diseñadora Sofía Marré (2012), mencionan que el diseñador debe tomar la responsabilidad tanto en el hacer-crear, como en el comunicar al público el consumo de diseño de una manera ética, Debido a esto, es importante que en la formación de “nuevos consumidores” tomen en cuenta las demandas individuales y colectivas, como los diseñadores, manufactureros y consumidores, ya que eso y el público consumidor es quien determinará el camino hacia la ética social y cultural (López, 2016).

### 1.1.3 Medios de registro para la protección de diseños.

En México existen dos instituciones para registrar obras originales, el Instituto Nacional del Derecho de Autor<sup>9</sup> (INDAUTOR) (ilustración 2 muestra el logo que utilizan), la cual pertenece a la Secretaría de Educación Pública; y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (ilustración 3 muestra el logo que utilizan actualmente) el cual pertenece a la Secretaría de Economía.



*Ilustración 2*



*Ilustración 3*

El Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) es dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP), el cual se encarga de proteger los derechos de autor en los términos establecidos por la Ley Federal del Derecho de Autor. Al crearse una obra artística, literaria o fotográfica, el autor de la obra queda expuesto al plagio, por esto mismo es necesario que el autor solicite información sobre el trámite de registro en el INDAUTOR. Ya que los tiempos que comprende la protección de las obras ya registradas, cambia dependiendo de las características

---

<sup>9</sup> INDAUTOR: “Es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas, y por el cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal (derechos morales) y patrimonial (derechos patrimoniales)”. <[www.indautor.gob.mx](http://www.indautor.gob.mx)>

particulares de la obra a partir de su fecha de expedición de registro, tal como se muestra en el siguiente ejemplo:

- Las publicaciones periódicas tienen un plazo de duración de un año.
- Los personajes ficticios o humanos, tienen un plazo de duración de cinco años.

De acuerdo con la información básica sobre el derecho de autor, en relación con el diseño gráfico, en cualquiera de estos dos ejemplos, el plazo puede posponerse sucesivamente, siempre y cuando se compruebe la explotación o el uso de la obra. Porque para que se pueda registrar una obra es importante demostrar que la obra es original, o sea que haya sido creada o inventada por uno o distintos autores. El registro solo podrá renovarse durante el tiempo que el autor de la obra esté vivo, ya que si el autor muere, a partir de que el autor fallezca, los derechos durarán solo setenta y cinco años (López, 2013).

Ahora bien, con respecto a los tipos de derechos para el autor son:

- Los derechos morales<sup>10</sup> (no tangibles) y
- Los derechos patrimoniales<sup>11</sup> (traducidos en dinero).

---

10 “El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación y el ejercicio de estos derechos corresponden al propio autor y a sus herederos, entre los que se encuentran: determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita; exigir el reconocimiento de su calidad de autor y disponer si la divulga como obra anónima o seudónima; exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella; modificar su obra; retirarla del comercio; y oponerse a que se le atribuya una obra que no es de su creación. El derecho moral se considera unido al autor y, por lo tanto, no se puede transmitir, no prescribe por el paso del tiempo, no puede renunciar a él y no puede ser objeto de embargo”. <www.indautor.gob.mx>

11 “El derecho patrimonial es aquel derecho que el autor tiene para explotar de manera exclusiva su obra o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma. Estos derechos pueden ser transmitidos o ser objeto de licencias de uso, exclusivas o no exclusivas”. <www.iwndautor.gob.mx>

De los derechos morales, sea cual sea la obra y sea cual sea su modo de difusión, se debe reconocer al autor en derechos morales como: derecho de divulgación, derecho de paternidad, derecho de integridad, derecho de modificación o variación, derecho de retiro de la obra del comercio, y derecho de acceso (DOF, 2016).

Los derechos patrimoniales son los derechos de exclusión o de ejercicio en exclusiva del autor, pero puede ser cedido total o parcialmente por el autor a un tercero, los cuales pueden ser: derecho de reproducción o copia, derecho de comunicación pública, derecho de distribución, y derecho de transformación. Por ejemplo: reproducción, adaptación, publicación. Todo esto estipulado por la ley federal del derecho de autor (ídem).

Al hacer uso de la propiedad intelectual como derecho de autor se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El derecho de autor, ampara obras, no ideas
- El derecho de autor se obtiene por el simple acto de crear una obra
- En creaciones colectivas, el derecho de autor pertenece a las personas naturales que participaron en la creación.
- Al ceder los derechos de la obra, se debe especificar formal y detalladamente los fines, usos y/o aplicaciones que se autorizan.
- Sólo se pueden ceder los derechos patrimoniales y no los derechos morales (paternidad e integridad de la obra).
- No es lo mismo ser dueño de una obra, que tener derecho de autor sobre ella.
- Si se va a utilizar material de otros, se debe pedir autorización y/o mencionar fuentes y autores.

- El derecho de autor rige en labores creativas (con cierta originalidad), no técnicas como el pintado, recorte, impresión, etc. Acordado en el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) desde 1994.

Por lo que se puede notar que dentro del INDAUTOR, no se protegen las obras artesanales de las etnias.

En cuanto a la información obtenida dentro del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) proporcionada por un asesor legal, en una entrevista no estructurada, menciona que el IMPI es quien brinda el derecho de uso exclusivo y registros de signos distintivos como marcas<sup>12</sup>, nombres comerciales, avisos comerciales, declaración de protección de denominaciones de origen, etc. El IMPI está dirigido legalmente por la Ley de la Propiedad Industrial, el cual depende de la Secretaría de Economía (Felipe Barrón, comunicación personal, junio, 2016).

A su vez, indica que la propiedad industrial es un derecho exclusivamente brindado por el Estado a personas o empresas que pueden sacar provecho de todas aquellas invenciones o elementos distintivos que distingan a cada uno de sus productos o servicios ante la sociedad de una forma industrial o comercial. La Propiedad Industrial, brinda una protección jurídica que ayuda a las empresas a que crezcan y se desempeñen en la comercialización de sus procesos productivos, y de esa manera poder obtener un beneficio mayor, económico y competitivo sin

---

<sup>12</sup> “Una marca es cualquiera signo visible o combinación de signos que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie, puede ser una palabra, una figura, una forma tridimensional o la combinación de éstas, así como el nombre propio de una persona física” (IMPI, 2015).

tener que estar con el riesgo de que sean copiados ilícitamente sus productos (Felipe Barrón, comunicación personal, junio, 2016).

La propiedad industrial, fomenta y protege el desarrollo del mejoramiento de productos en el mercado y la creatividad, generando el pago justo de los productos a sus creadores y evitando así la violación de sus derechos de autoría por parte de externos hacia sus productos. Para lo cual existen dos modalidades que protegen la propiedad industrial en México:

- 1ra. Modalidad, invenciones:
  - Otorgamiento de patentes de invención
  - Registro de modelos de utilidad
  - Registro de diseños industriales (modelos y dibujos)
- 2da. Modalidad, marcas y otros distintivos:
  - Registro de marcas (nominativas, innominadas, tridimensionales y colectivas)
  - Registro de avisos comerciales
  - Publicación de nombres comerciales
  - Declaración de protección de denominación de origen.

Cabe resaltar que a pesar de ello, dentro de la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo 90, no se pueden registrar como marca lo siguiente:

- Figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes
- Nombres técnicos o de uso común de productos que pretendan ampararse con la marca, ni palabras que en un lenguaje corriente se hayan convertido en la designación genérica de los mismos.

- Formas tridimensionales que sean de dominio público y aquellas que carezcan de originalidad.
- Denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos que traten de proteger como marca.
- Letras y colores, a menos que estén acompañados de un diseño.
- Símbolos patrios de cualquier país, los sellos adoptados por un país, premios o trofeos imitados, y retratos de personas sin autorización (López, 2013, p. 17).

Para solicitar el trámite de algún registro, primero se debe solicitar un examen de la marca o una búsqueda fonética, seguido por una clave única que se otorga para buscar dependiendo de la clase del nombre de aplicación, porque si se presenta primero la solicitud de registro, se puede tomar el riesgo de no ser aceptada por el hecho de que ya exista alguna marca idéntica a la ya solicitada y entonces solo se pierda dinero y tiempo.

Después de saber cuál es la clasificación de la marca a registrar, se escribe el nombre de la obra, para posteriormente pagar la cuota de búsqueda, con un costo aproximado de \$110<sup>.00</sup> pesos, para obtener los resultados 24 horas después. Y posteriormente entregar una solicitud por escrito a las oficinas del IMPI, donde se indica el nombre de quien la solicita, nacionalidad, dirección, especificación del signo distintivo solicitado, fecha de su primer uso o indicar si no se ha usado, productos o servicios a los que se aplicará. Junto con el comprobante de pago de \$2,457<sup>.79</sup> (no incluye IVA), además de siete etiquetas en blanco y negro no mayores de 10x10 cm y no menores de 4x4 cm (excepto las nominativas) con 11 etiquetas a color con las mismas medidas y los documentos de poder y representación en caso de persona moral (López, 2013, p. 20).

Dentro de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en la ley del Comercio Exterior, el Artículo 5, indica que la Secretaría de Economía (SE) tiene facultades, de las cuales están asociadas a la protección de productos nacionales, ya que tiene como finalidad estudiar, proponer proyectos y modificaciones arancelarias, además de establecer reglas de origen, que son los criterios establecidos por estados en regulación doméstica donde determina si la mercancía puede ser considerada originaria; en México existen cuatro criterios para que puedan tomarse en cuenta como reglas de origen:

1. Totalmente originario: lo cual se obtiene / produce en manera total en ese Estado, que concluye en denominación de origen, indicación geográfica, como por ejemplo el tequila.
2. Contenido regional: el cuál es la suma de componentes que provengan de dos o más estados y resulten en porcentaje predeterminado, como por ejemplo en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), quien da el 50% del valor del contenido neto, costo de elaboración del producto, o el 60% en el caso del valor del costo de transportación, producción, mercancía, logística, etc.
3. Cambio de fracción arancelaria por la Organización Mundial de las Aduanas (OMA), sistema de clasificación y codificación de mercancías.
4. De minimis<sup>13</sup>: dentro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el producto será originario cuando el total de componentes de origen extranjero no exceda el porcentaje definido por ley o tratado, por ejemplo, en el TLCAN es el 7% para extranjero, y pasa por originario sin serlo totalmente, como el *Jetta*.

---

13 De Minimis: Cantidades mínimas de ayuda interna que están permitidas aun cuando tengan efectos de distorsión del comercio (hasta el 5 por ciento del valor de la producción para los países desarrollados y hasta el 10 por ciento para los países en desarrollo). Encontrado en: <[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm)> (nov.2016)

Uno de los tratados internacionales que favorecen a los diseñadores mexicanos es el:  
Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT):

El objetivo del Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT) es armonizar y agilizar los procedimientos nacionales y regionales de registro de marcas. Esto se logra mediante la simplificación y la unificación de determinados aspectos de esos procedimientos, de forma que la presentación de las solicitudes de registro de marcas y la administración de los registros en varias jurisdicciones resulten tareas menos complicadas y más previsibles (TLT, 1994).

Además de esto, en cuanto a registros digitales, es muy importante conocer la iconografía de *Creative Commons*, las cuales son licencias de uso de contenidos, creadas con el fin de permitir la distribución gratuita de los productos digitales (véase ejemplos de la iconografía de *CC* y sus significados en la figura 3).



Figura 3 Simbología y significados de Creative Commons Fuente: (Creative Commons, 2016).

*Creative Commons* es una organización sin fines de lucro que permite el intercambio y uso de la creatividad y el conocimiento a través de herramientas legales gratuitos. Las licencias de derechos de autor además de fáciles de utilizar, de manera gratuita proporcionan una forma sencilla y estandarizada para dar el permiso de compartir y utilizar trabajos creativos en condiciones de la elección de cada solicitante. Las licencias *Creative Commons* permiten cambiar fácilmente los plazos del *copyright* del incumplimiento de “todos los derechos reservados” a “algunos derechos reservados”.

Las licencias *Creative Commons* no son una alternativa al *copyright*. Trabajan junto a los derechos de autor y le permiten modificar los términos de los derechos de autor que mejor se adapte a sus necesidades. Es importante tomar en cuenta que *Creative Commons* no compite con los derechos de autor, lo que busca es complementarlos, porque con *Creative Commons*, se puede compartir cualquier obra de manera libre y segura, ya que se puede otorgar o restringir los derechos que se quieran, como por ejemplo los derechos de autor de una serie de imágenes o colección de fotografías, en la figura 4 muestra las variaciones de lo que se puede proteger y compartir a través de los registros que se hacen en *Creative Commons*, se visualiza de acuerdo a las indicaciones que muestran en su página oficial (Creative Commons, 2016).

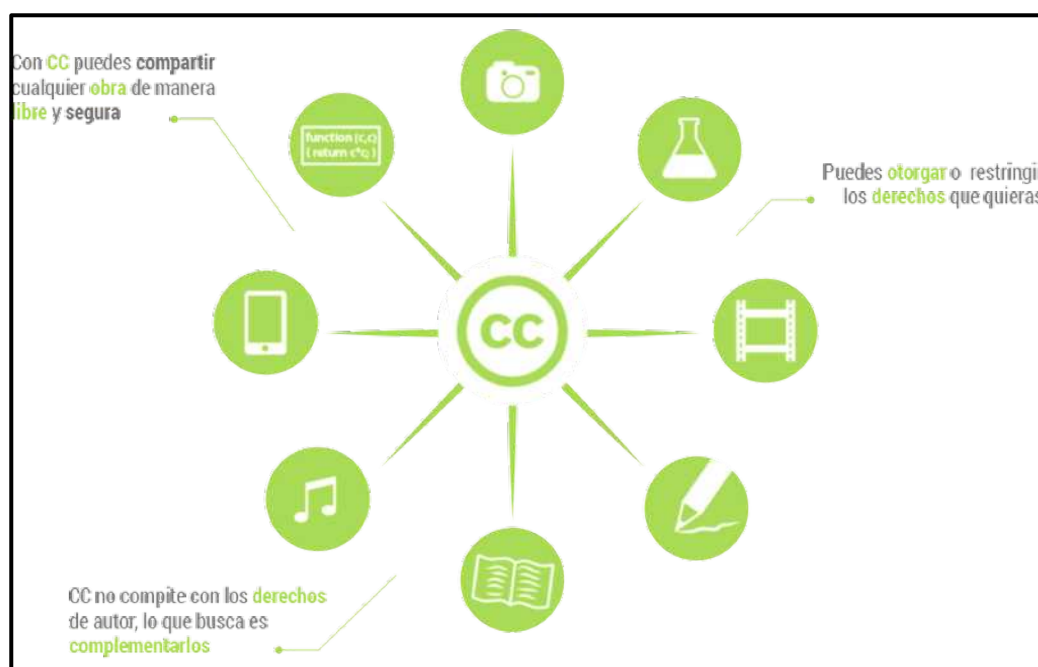


Figura 4 Simbología de licencias Creative Commons. Fuente: (Creative Commons, 2016).

## **1.2 Propiedad intelectual y problemáticas existentes en el diseño étnico**

A continuación se mostrará la influencia que existe del uso de diseños étnicos, iconografía, simbología y patrones, que por ejemplo, son aplicados sobre estampados de los diseños de producción de ropa de moda, en base al contexto jurídico y legal que existe tanto en México como en EUA a modo de comparación con uno de los grupos étnicos representativos de cada país, observando así la influencia socio-cultural y el grado de importancia que se le da a la protección de estos diseños.

Con respecto a los estudios de la propiedad intelectual y el diseño de la indumentaria, de la diseñadora Marré (2012, pp. 43-49), habla acerca de las perspectivas que tiene la moda en cuanto a tendencias de comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología. Existen centenares de diseñadores de indumentaria que buscan diferenciarse de las tendencias europeas y americanas a través de la investigación morfológica de las prendas, las texturas y los materiales, volcando su impronta personal en cada creación.

De acuerdo a la perspectiva de la diseñadora, la mayoría que busca consolidarse como referentes del diseño nacional y aspiran a convertir su negocio en una marca reconocida, son pequeños emprendedores. Las propuestas de estos diseñadores son variadas e interesantes. La creatividad es una ventaja competitiva que se alimenta de la cultura a través del patrimonio tangible e intangible (Marré, 2012, p. 50).

El proceso, la gestión y el producto creativo son claves a la hora de desarrollar un emprendimiento exitoso. Para este sector en particular, la copia o la falsificación comienza a ser

una amenaza desde el momento en que colocan sus productos en el mercado: marcas, minoristas diseñadores extranjeros, entre otros, observan sus propuestas, ávidos de nuevas inspiraciones demandadas por los consumidores.

La copia suele colaborar en la legitimación de los creadores e innovadores. Sin embargo, para estos emprendedores que cuentan con estructuras de trabajo muy pequeñas y poco capital para invertir en difusión y posicionamiento, la copia puede convertirse en un arma de doble filo capaz de llegar a destruir las aspiraciones de cada diseñador (Marré, 2012, pp. 51-54).

Debido a lo que plantea la diseñadora, queda a discusión si la creatividad debe ser protegida, ya que por ejemplo, por un lado tiene un valor directo, como es en el caso del éxito de la marca *Dior* que resulta del talento del diseñador de moda Galliano; y por otro lado, es un valor indirecto que ha ido acumulándose en el patrimonio dando una gran cantidad de efectos sobre la moda. Por ello, los productores de moda deberían buscar un desarrollo creativo al momento de comenzar la organización de un sistema de derechos de propiedad intelectual, que sirva de influencia para definir la gestión de estos derechos (Marré, 2012, p. 5).

### **1.2.1 Diseños étnicos representativos de Estados Unidos de Norteamérica que han sido inspiración para marcas.**

En lo que respecta al sur de los Estados Unidos Americanos (EUA), los grupos étnicos cuentan con un mayor respaldo legal en cuanto a sus diseños por parte del gobierno, ya que actualmente existen diversas marcas que basan sus diseños en la iconografía de los grupos étnicos, como por ejemplo las latas del té *Arizona*, los cuales se encuentran principalmente en Texas y Nuevo México en los márgenes del río Colorado, con aproximadamente 57 tribus como: los *hopi*, *holi*, *zuñi*, *acoma*, *los navajos*, *los apaches*, *los maricopa*, *quechan*, *pima*, *pápago*, *mojave*, *seri* y *tarahumara*, y en los demás estados fronterizos, que son California y Arizona, Yumán, Tohono o'odhan, Yaqui, además de también los Pima, Navajo y Apache, establecidos por el censo del gobierno americano realizado en el 2010 (Torsen y Anderson, 2010).

De acuerdo con la revista web “Canal Moda”, en un artículo publicado en mayo del 2016 por Almendra Quiroz, comenta acerca de los estampados denominados “étnicos”, los cuales son estampados que se caracterizan por ser muy geométricos y vistosos en dibujos de dos o más colores en contraste.

Los diseños tribales son propuestas que varios de los diseñadores de moda, imponen en vestidos, kimonos, capas, pantalones y accesorios con motivos étnicos que prometieron ser los favoritos, en la temporada de otoño-invierno del 2016. La marca de zapatos femeninos *Keds*, por ejemplo, presenta su línea de zapatillas y *slip on* con diseños tribales, fueron de los “*must have*” de esa temporada, mencionó la reportera Quiroz.

Véase ejemplo del diseño étnico en los zapatos/tenis marca *Keds*, en la figura 5.



Figura 5 Tendencia étnica de diseños exclusivos Keds. Las zapatillas. Fuente: (Canalmoda, 2016).

### **1.2.2 Los Navajos, un ejemplo de leyes y registros que protegen la reproducción de su iconografía.**

Existe una gran influencia iconográfica étnica aplicada en estampados de ropa de marca, a lo largo de esta investigación se podrá visualizar el uso de los diseños étnicos más representativos de la frontera aplicados en sus telares, así como las circunstancias en las que se encuentra la comunidad Navajo en cuanto a las restricciones que se establecen para el uso de sus diseños, y de cómo se lleva a cabo el proceso creativo para la representación de estos.

Actualmente los textiles Navajo son muy apreciados por las personas y se han buscado como artículos de comercio, ya que son de más de 150 años de antigüedad. Las alfombras y mantas son los textiles más comunes producidos por los Navajo de la zona de las Cuatro Esquinas de los Estados Unidos. La producción comercial de mantas tejidas a mano y alfombras ha sido un elemento importante de la economía de Navajo. “Los clásicos sarapes Navajo son los mejores porque equivalen a la delicadeza y sofisticación de cualquier textil pre-mecánico telar tejida en el mundo” (Torsen y Anderson, 2010).

En la figura 6, se muestra un compilado conformado de distintos diseños iconográficos navajos sobre estampados de algunas marcas de moda.



Figura 6 Collage estructurado de diseños Navajos en la moda. Imágenes de moda Navajo. Fuente: (Canalmoda, 2016).

Originalmente en los textiles Navajo había telas para uso de capas, vestidos, mantas de silla de montar y propósitos similares. Hacia finales del siglo XIX, tejedores comenzaron a hacer las mantas para el turismo y la exportación; los típicos textiles Navajo tienen fuertes patrones geométricos, los cuales son un tapiz textil con tejido plano producido de una manera similar a los *kilims* de Europa del Este y Asia occidental, pero con algunas diferencias notables. En la figura 7, se muestra un ejemplo de textil Navajo.

En el tejido Navajo, no se utiliza la técnica de tejido de hendidura común como en los *kilims*, y la urdimbre es una longitud continua de hilo, que no se extiende más allá de la tejeduría como flecos. Los comerciantes de los finales del siglo XIX y principios del siglo XX alientan la adopción de algunas características *kilim* en los diseños de Navajo (Rodee, 1983).



Figura 7 Fotografía de muestra de diseño de alfombra hecha por Navajos. Fuente: (Rodee, 1983).

Aun cuando en México se cuenta con un avance en lo que se refiere a reconocer los derechos a la libre determinación y autonomía de los pueblos indígenas aprobados en la constitución en la década de 1990, pareciera que sigue faltando mucho trabajo, comparado con el avance de los Estados Unidos. Es deber y derecho de cualquier grupo étnico el defender su identidad, donde marcas transnacionales de cadenas de ropa juvenil, como *Forever 21*, *Urban Outfitters*, etc., han podido utilizar los diseños simbólicos y representativos del grupo étnico *Navajo*, debido a que solicitan y pagan primeramente por el derecho de uso, ya que de no ser así deben enfrentar procesos legales serios por el uso de su nombre, íconos, símbolos y diseños creados por ellos. El nombre *Navajo* es una marca registrada para uso comercial desde 1943, y utilizan ese nombre desde el año de 1849.

Se encuentran protegidos por la *Indian Arts and Crafts Board* (se puede visualizar el logo que usan, en la ilustración 4) y *Navajo Nation* (mostrado el logo que utilizan en la ilustración 5, para su distinción), donde incluso se encuentran hasta 12 variaciones del nombre protegidas y casi un centenar de productos protegidos. A pesar de ello, esas franquicias obtienen una mayor ganancia que la que les proporcionan al grupo étnico (Pozzi, 2012).



Ilustración 4



Ilustración 5

En los Estados Unidos de América, *The Indian Arts and Crafts Board* (Junta de Artes y Oficios Indios), creada en 1935, promueve y comercializa los productos indígenas. En 1990 en virtud de una nueva ley federal, se autorizó a la Junta a que registrara las marcas de artistas individuales, así como las de las tribus y organizaciones indígenas, es ahora un delito vender algún producto calificándolo de “indio”, a menos que verdaderamente lo haya producido algún miembro de una tribu india reconocida como tal por el Gobierno de los Estados Unidos. Aunque esta nueva ley proporciona una importante protección adicional a los artistas indígenas, algunas tribus la han criticado porque excluye a más de 100 tribus y grupos indios que no están

reconocidos por el Gobierno. Los artistas que son miembros de esos grupos que pueden ser condenados a penas de prisión por calificar sus obras de arte de “indios” (Daes, 1997).

Cuando hay una gran demanda de un artículo o prenda por parte de los consumidores occidentales, los indígenas americanos tienden a encontrar productos especiales que son más fáciles de fabricar que sus objetos tradicionales y que resultan más atractivos para los occidentales. Se ha dicho que muchas de las formas artísticas consideradas “tradicionales” en realidad son resultado de la reciente demanda de obras de arte indígenas por parte de los turistas y los museos. Muchos artistas indígenas del Pacífico Norte de los Estados Unidos y de Canadá creen que el hecho de que recientemente sus obras hayan sido reconocidas como arte de primera calidad, y no como simples productos artesanales o curiosidades, ha contribuido a reactivar las tradiciones y la economía de sus pueblos (Daes, 1997).

Incluso también existe un logo que usan estos grupos de indígenas nativos creadores y que permite identificar un producto o prenda auténtica, al momento de exponerse a la venta, llamado *Buy Native* (se muestra el logo en la ilustración 6) para productos nativos americanos en general y *Beyond Buckskin*, logo proporcionado específicamente para *Native American fashion* (véase logo en la ilustración 7).



Ilustración 6



Ilustración 7

Dichas instituciones, son quienes promueven con publicidad a la comunidad americana (figura 8 y 9) a través de blogs y páginas web, para que la gente ayude a denunciar el uso ilegal de diseños étnicos a la *Indian Arts and Crafts Board*, por medio de la página web: [www.doi.gov/iacb](http://www.doi.gov/iacb), todos aquellos productos catalogados como “*Native American*” no originales, los cuales, la mayoría de estos artículos “no originales” se pueden comprar y vender a través de una página web llamada *Etsy*, página web en la que se puede encontrar todo tipo de objetos y prendas únicas hechos a mano (Metcalfé, 2016).



Figura 8 Propuesta a la comunidad americana de ayudar a reportar. Fuente: (Beyond Buckskin, 2016).

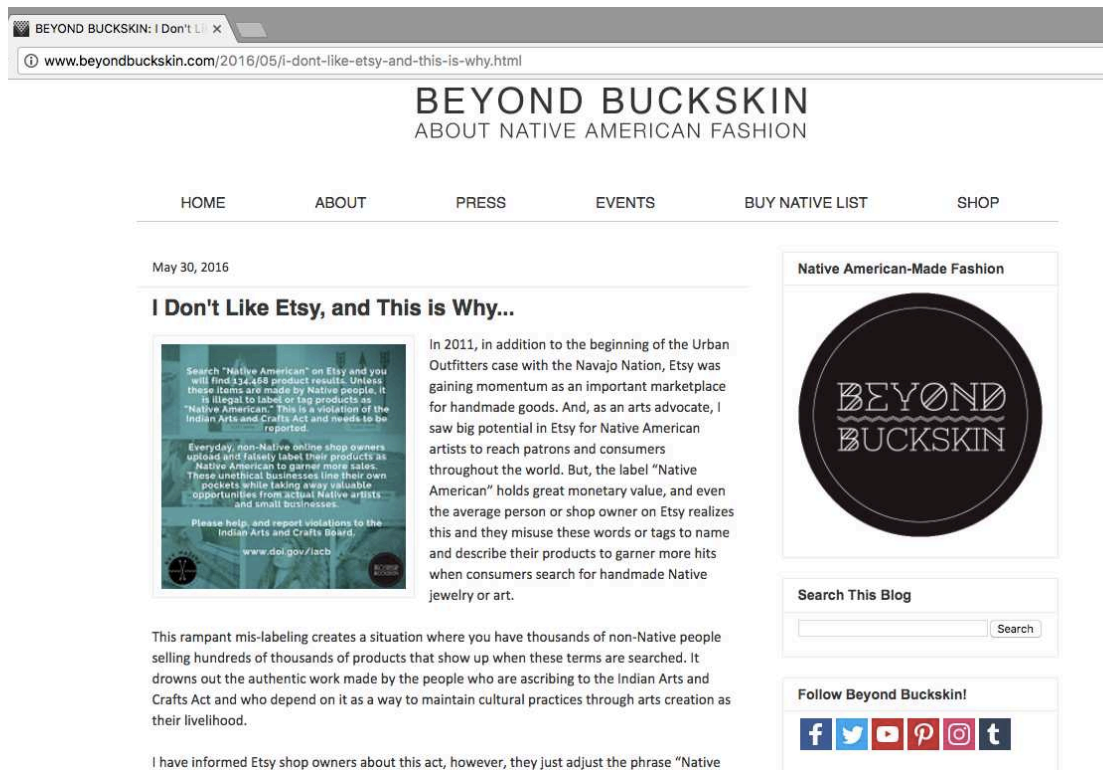


Figura 9 Captura de pantalla de página web Beyond Buckskin. Fuente: (Beyond Buckskin, 2016).

La incorporación de imágenes artísticas y diseños tradicionales en obras de arte “modernas”, tanto por los indígenas como por artistas no indígenas, es otra complicación. Algunos artistas indígenas se quejan de que sus obras sólo se toman en serio si contienen motivos o medios “tradicionales” como la madera y las plumas. Cabe considerar que la utilización de motivos tradicionales acentúa la integridad de la cultura, sobre todo si los utiliza un artista y no un indígena (Daes, 1997).

Sin embargo, Daes menciona que cuando un objeto de diseño se relaciona con un artista concreto, tiende a dársele más valor y es más fácil que se le dé protección jurídica, considerándose que se trata de la propiedad individual del artista. Pero a los ojos de los pueblos indígenas, la función del individuo en el arte es diferente. Es por eso que para los integrantes de

las culturas haya intereses individuales y colectivos en cuanto a proteger el mérito artístico y el valor comercial de esos productos (Daes, 1997).

El problema demuestra una diferencia fundamental de criterio entre la titularidad de los derechos sobre una obra artística tal como se entiende en la Ley de Propiedad Intelectual, que se funda en el concepto de que el creador individual de una obra tiene un derecho de propiedad sobre ella, y la idea de la titularidad de los derechos en el derecho aborígen, que se basa en los derechos colectivos que se administran en forma de custodia según la tradición aborígen.

Conforme al derecho de aborígen, la ley sobre obras artísticas pertenece a la colectividad. Sólo se autoriza a algunos artistas de la tribu a utilizar algunos diseños, y esos derechos dependen de su posición dentro de la tribu. El derecho a utilizar un diseño no significa que el artista pueda autorizar la reproducción del diseño. Para tener derecho a reproducir o a volver a utilizar el diseño hay que obtener la autorización de los titulares tribales de los derechos sobre el diseño (ídem).

Al aplicar los principios de la propiedad intelectual al problema, cabe decir que los propietarios de un diseño tribal tienen derecho en equidad sobre la autoría de esos diseños, ya que son ellos y no el titular legal del derecho de autor quienes están facultados para autorizar o no la reproducción de esos diseños. Los titulares tribales de los derechos no tienen un derecho de autor si no ha habido cesión de ese derecho por parte del titular de la propiedad intelectual a los propietarios tribales en virtud de lo dispuesto en el artículo 196 de la Ley de propiedad intelectual, que exige que toda cesión se efectúe por escrito, tal y como menciona en *Intellectual Property Law, The Federation Press* (Golvan, 1992).

### **1.2.3 Diseños étnicos representativos de México que han sido inspiración para marcas.**

Mencionando como claro ejemplo una noticia del periódico nacional mexicano *Reforma*, publicado por Dayna Meré, que informó estos datos el 15 de diciembre del 2012 (Anexo 7). Donde textualmente en este artículo indica esto:

La falta de protección de los derechos de autor de diseños de comunidades indígenas o grupos étnicos, como los de huicholes, los bordados de Hidalgo, los de la Huasteca, e incluso del penacho de Moctezuma, ha ocasionado que grandes empresas los usen para plasmarlos en sus diseños “exclusivos”, sin que ninguna ley los obligue a retribuir a los autores.

El ejemplo más claro es la empresa Pineda Covalin, que ofrece desde bolsas, bufandas y chalinas, hasta joyería, lentes y zapatos con diseños que incluyen arte huichol, de Frida Kahlo, y Talavera, mariposas monarcas y caracolas entre otros.

Ana María Echeverri, directora de Promoción e Investigación de la Dirección General de Culturas Populares del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), denunció que este tipo de empresas han encontrado en la explotación de este tipo de diseños una mina de oro, porque al carecer de protección en sus derechos de autor, no están obligados a pagar por su uso. “No existe protección legal para comunidades indígenas ni de arte popular, para que tengan derecho sobre sus diseños”, dijo.

En la Dirección General de Culturas Populares, Echeverri dirige un proyecto para generar herramientas con métodos participativos para que las comunidades,

independientemente de que haya un marco legal, puedan tener herramientas de negociación ante intermediarios y compradores. Al ser consultada por REFORMA sobre el uso de este tipo de diseños, Pineda Covalín respondió vía electrónica que los diseños que retoman en sus productos son una reinterpretación de “nuestras” tradiciones.

Pineda Covalín destacó que con este tipo de acciones colaboran con diferentes grupos de artesanos y joyeros, exhibiendo sus piezas y compartiendo el espacio en sus tiendas, dignificando así, explica, la artesanía. Asimismo, asegura que se han creado fuentes de empleo en comunidades indígenas. Con la fundación Visión Mundial se apoya a la educación de niños indígenas en Oaxaca, señala Pineda Covalín. Los productos de Pineda Covalín se pueden observar en las vitrinas de sus ocho tiendas propias, departamentales y Puerto Rico, El Salvador, España, Francia, Japón, EU y Canadá.

Carlos Pérez de la Sierra, abogado especialista en propiedad intelectual, explicó que México carece de una ley sobre conocimiento tradicional y folklore, aunque en la década de los 90 suscribió el Tratado sobre Conocimientos Tradicionales y Folklore. En Europa, África, Australia y Nueva Zelanda, sí se protegen este tipo de creaciones, e incluso en éste último existe una legislación moderna y eficaz, lo que ha permitido que los grupos creadores de ciertos diseños o creaciones, cuenten con un patrimonio y obtengan un ingreso (Meré, 2012).

La marca Pineda Covalin, a pesar de ser de alta costura y justificarse por dar a conocer el folclore de México a través de sus diseños a nivel internacional, siguió siendo criticada aún más fuerte, sobre todo en el año 2014, cuando decidieron registrar ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) el diseño artesanal de la cultura Otomí, sin embargo no lo registraron como Tenango, el nombre por el cual se conoce el diseño del telar; según la noticia

expuesta en noviembre 2014, por Quadratin-Hidalgo, en los primeros dos párrafos (García, 2014).

Misma noticia, que indica que la secretaria de Desarrollo Social (Sedesoh) en la entidad de Hidalgo, Geraldina García Gordillo, explicó que la marca de alta costura, Pineda Covalin fue directamente a la región a comprar solo un tenango, sin pagar el precio justo al artesano, y desgraciadamente el diseño seguirá siendo explotado, pues es una artesanía que cualquier diseñador puede conseguir. Mientras que Pineda Covalín, después de contar con el registro del diseño del bordado Otomí, destacaron el lanzamiento del nuevo diseño de producto para posicionar la marca (2014, párr. 4).

Otra de las primeras diseñadoras mexicanas que incorporó el arte popular a la moda contemporánea, en los años noventa del siglo XX, fue Beatriz Russek, con diseños de prendas que surgieron por la mezcla de textiles tradicionales chiapanecos, incorporados a la moda contemporánea. Al utilizar como inspiración los textiles del mundo maya de prendas como los huipiles, cotones, xaquitales, capas, túnicas, camisas ceremoniales, enredos, mochebales y rebozos.

Cada prenda está elaborada con lienzos hechos por maestras artesanas con técnicas tradicionales, haciendo uso del telar de cintura y de materiales como lana cruda, y un algodón de estilo prehispánico. Los diseños que presenta Russek, muestran la elegancia propia de la indumentaria indígena, al mismo tiempo que funcionan perfectamente para lucirse en un ambiente urbano contemporáneo (Fomento Cultural Banamex, 2016).

En el artículo publicado en el periódico Milenio, menciona que la diseñadora Beatriz Russek, ha querido demostrar que la ropa mexicana se puede portar con elegancia y dignidad, mientras que también el trabajo que desempeñan indígenas mexicanos puede ser responsable y solidario; y lo ha demostrado al vestir a actores en obras clásicas como Los Justos, de Albert Camus, o en Las mujeres sabias, comedia de Moliere. Russek señaló que el vestuario de teatro para artes escénicas, muestra lo que se puede llegar a hacer para concientizar a la gente sobre su historia y moda mexicana (Ovalle, 2015). Ejemplos de sus diseños en figura 10:



Figura 10 Conjunto de tres imágenes de Beatriz Russek con diseños de su exposición del rebozo mexicano en Londres. Fuente: (Expressnews, 2016; Proceso, 2014; Milenio, 2015).

### **1.2.4 La falta de representación y leyes específicas que protejan la producción iconográfica de grupos étnicos de México.**

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se menciona un apoyo a las etnias en el Artículo 1, el artículo 2 en el apartado A, en la fracción 4 del apartado A del artículo 2, y en el apartado B fracción 7 del artículo 2. Donde indica solamente un apoyo legal general, pero en ninguna parte especifica la protección hacia sus diseños (CPEUM, 1917).

Por eso en México, el problema es que no hay una ley, norma, o política que determine el uso o no de los trazos, diseños, colores y representaciones gráficas de sus etnias. Hay una desinformación de los derechos de la utilización de marcas, patentes, registros o denominación de origen, para la protección sobre identidad e imagen de los estos grupos, ya que, si cualquier individuo pudiera registrar a su nombre cualquiera de estos elementos, no se sabe qué derechos, beneficios o perjuicios obtendrían los grupos étnicos (Ruíz, 2012).

Información referencial de la Comisión Nacional de Derechos de los Pueblos Indígenas (en la figura 11 se puede visualizar como es la entrada y el logo de este lugar):



Figura 11 Entrada del edificio de CDI en la Ciudad de México. Fuente: (Domínguez, 2016).

En México hay 68 pueblos indígenas cuyas comunidades tienen rasgos culturales comunes como el uso de lenguas originarias y formas propias de organización, y desde 1992 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce a México como una nación pluricultural que alberga más de 15 millones de personas indígenas, con más de 60 lenguas originarias, en alrededor de la quinta parte del territorio nacional (dos millones de kilómetros cuadrados) y que sus recursos naturales son uno de los orgullos de México (CDI, 2008).

Sin embargo, de acuerdo a lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, los esfuerzos dirigidos a atender las carencias de dichas poblaciones en ocasiones han resultado ser poco efectivos debido a las barreras culturales y lingüísticas, además de una acción pública que no ha sido culturalmente pertinente (CDI, 2016).

Enrique Rivera Martínez (2016), Subdirector de Comercialización y promoción del Financiamiento a Empresas Indígena, dio a conocer la siguiente información perteneciente a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas (CDI):

Estos pueblos históricamente han reclamado el derecho a la vida y al bienestar social, así como a construir una conciencia colectiva partiendo del respeto a la diversidad cultural. Una política adecuada para la acción indígena debe ser concebida desde la interculturalidad y el diálogo entre todos los pueblos originarios, donde la diversidad sea motivo de armonía, respeto, igualdad y justicia, y en la que se escuchen las necesidades de este sector de la población, de lo contrario, se corre el riesgo que poco ayuden al desarrollo integral de los pueblos indígenas.

Al conocer de esto, resulta necesario buscar fomentar un México incluyente, cumpliendo con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, fomentar el bienestar

de los pueblos y comunidades indígenas a través de una revisión a fondo del diseño e instrumentación de los programas enfocados a su beneficio, y de la operación de los fondos destinados a su desarrollo económico y social. Todo ello en el marco de un pleno respeto a su pertinencia, autonomía, identidades, voces y prioridades.

El objetivo primordial del apoyo que brinda la Comisión Nacional para el Desarrollo de pueblos Indígenas (CDI), es mejorar los ingresos monetarios y no monetarios, de la población indígena organizada en grupos de trabajo o sociedades legalmente constituidas, que habitan en las localidades indígenas, a través de la identificación del aprovechamiento económico, respetando la pertinencia cultural, de productos, servicios y elementos culturales de las comunidades indígenas, y buscando del apoyo a proyectos productivos y desarrollo de capacidades con enfoque de género e interculturalidad.

Clemente Cámara & Asociados Publicidad, se ha encargado de analizar diversos productos, servicios y elementos culturales realizados por comunidades indígenas, a fin de localizar aquellos que por sus características puedan ser dotados de valor económico, apoyando su producción, equipamiento, capacitación, infraestructura legal y comercialización, con el fin de buscar el reconocimiento y protección de los derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales, recursos biológicos, innovaciones y prácticas de los pueblos indígenas (Clemente Cámara & Asociados S.A. de C.V., 2016).

La CDI propone los siguientes tipos de apoyo a las comunidades indígenas:

- **Proyectos productivos comunitarios:** Desarrollar potencial productivo de las comunidades y pueblos indígenas.

- **Mujer indígena:** Fortalecer la equidad de género en las comunidades indígenas.
- **Turismo de naturaleza:** Aprovechar el potencial turístico de las zonas indígenas.

La estrategia principal de la CDI es difundir a través de medios audiovisuales el beneficio que proporcionan los apoyos, desde la producción para mejorar el autoconsumo hasta su conformación en empresas indígenas y cadenas de valor.

- **Básico:** Actividad de traspatio, auto abasto, mano de obra, insumos y herramientas.
- **Intermedio:** Producción, equipamiento básico, transformación y comercialización.
- **Avanzado:** Cadenas de valor, equipamiento, infraestructura y comercialización.

Pero para que la CDI garantice la consolidación de proyectos propuestos, necesita establecer estrategias de mercadotecnia que incluyan: capacitación, asistencia técnica, análisis de mercado, desarrollo de productos y una fuerte activación de los productos a través de la promoción comercial completa.

A través del trabajo de campo que realizó equipo de trabajo de la CDI, en una muestra definida de comunidades indígenas, se llevó a cabo la identificación, valoración y determinación de un conjunto de productos, servicios y elementos culturales con un alto valor económico para dichas comunidades, tales como: productos textiles, productos alimenticios y servicios vinculados a la salud, así como elementos culturales con potencial de convertirse en bienes y servicios con alto valor económico y con posibilidad de promover su consumo y valor en mercados determinados.

Con el objetivo de promover a este conjunto de productos identificados y con el fin de posicionarlos e incentivar su consumo y valor, creamos este Concepto Creativo de

Comunicación buscando contribuir al cumplimiento de lo establecido en la Estrategia 2.2.3 del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, que se refiere a “fomentar el bienestar de los pueblos y comunidades indígenas, fortalecer su proceso de desarrollo social y económico, respetando las manifestaciones de su cultura y ejercicio de sus derechos”, así como a la línea de acción 4.1.1 del Programa Especial para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas 2014-2018, que se refiere a “Identificar las vocaciones productivas de las comunidades, así como alternativas más viables en materia de producción y generación de ingresos” (CDI, 2016).

La CDI busca otorgar un valor agregado a los bienes producidos por grupos o sociedades integradas por indígenas, a través del desarrollo de un sello distintivo y de un procedimiento estandarizado de certificación, a efecto de que los productos que lo porten logren una inserción competitiva en mercados donde sus cualidades, tanto culturales como de manufactura, sean valoradas, a nivel nacional e internacional.

México es un país pluricultural, las Poblaciones Indígenas de nuestro país, son diversas en cosmovisión, ricas en variantes lingüísticas y de gran legado histórico y cultural. Su enorme legado a nuestro país como su ancestral cultura, sus lenguas, sus tradiciones y valores como la honestidad, la honradez, dar la palabra, la solidaridad, el trabajo en equipo, la libertad, el respeto a sus raíces y el cuidado de la tierra, son motivo de orgullo y respeto (CDI, 2016).

El subdirector de Comercialización y promoción del Financiamiento a Empresas Indígena, también mencionó que a través de un diagnóstico recuperado de diferentes investigaciones cualitativas y cuantitativas permitió diseñar un concepto creativo de comunicación, se desarrollaron una serie de productos audiovisuales como cápsulas de video, documentales e infografías que les permitieron difundir valores de manera emocional a través de

historias de vida que sirvieron de orientación, inspiración y de ejemplo para las comunidades indígenas (Enrique Rivera, comunicación personal, junio, 2016).

Para demostrar beneficios individuales y colectivos que han conseguido los que se han apegado a la aplicación de programas de apoyo gubernamental, privado y social, como la principal vía de apoyo para conseguir un mejor desarrollo. Para desarrollar el Concepto Creativo Rector de la comunicación se basan en la declaración hecha a la Presidencia de la República en la conmemoración del Día Internacional de los Pueblos Indígenas, con la frase: “Queremos hacernos visibles” (Enrique Rivera, comunicación personal, junio, 2016).

El Concepto Creativo Rector tiene que transmitir claramente a los Pueblos Indígenas las historias de éxito que han logrado las personas y comunidades indígenas que aprovechan los apoyos de programas gubernamentales, privados y sociales para lograr tener un mayor y mejor desarrollo y bienestar (CDI, 2016).

Al apearse y utilizar estos programas se genera un proceso de retroalimentación y un sentimiento de orgullo por pertenecer a una de estas poblaciones indígenas, logrando incentivarlos para que obtengan beneficios personales y sobre todo para la comunidad. El Concepto Creativo Rector junto con de la Estrategia de Comunicación que fundamentó la Comisión Nacional para el desarrollo de los Pueblos Indígenas, permearán de la siguiente manera:

- Con la población indígena que vean atención y compromiso de los diversos sectores de la sociedad. Que piensen que están en el ejercicio pleno de sus derechos. Que sientan apoyo y reconocimiento.

- Con la población mestiza que vean igualdad y equidad. Que piensen que la población indígena tiene valor y capacidad. Que sienta respeto y orgullo por la población y las comunidades indígenas.
- Se quiere generar que los diversos sectores del país están cercanos y sensibles a las necesidades de los Pueblos Indígenas, para entenderlas y atenderlas, reconocerlas y conocerlas. De esta forma hacer visibles al diseño étnico de los indígenas de México (ídem).

En la figura 12 se muestra una fotografía de señoras indígenas exponiendo su producto ya con la marca/logo del apoyo que brinda el gobierno mexicano, reforzando su originalidad y calidad mexicana.



Figura 12 Logo de “Manos Indígenas” Indígenas exponiendo sus productos artesanales con el logo que ayuda a identificarlos  
Fuente: (CDI, 2016).

También existe el logo de “Hecho en México” (ilustración 8) autorizado por la Secretaría de Economía para la protección y distinción de productos fabricados en territorio nacional, lo cual es el único requisito que solicita la secretaría para la obtención de uso del logo sobre el embalaje del producto, comprobando en el formato de solicitud, la descripción del producto, el proceso productivo y el RFC del solicitante (Milenio, 2017).



*Ilustración 8*

Ante estos ejemplos de la problemática que se presenta, instituciones tanto públicas como privadas expresan su apoyo, pero hace falta el desarrollo de un marco legal efectivo que proteja al arte popular textil mexicano en general.

La verdadera ayuda para evitar que casos como este se repitan y afecten a las comunidades artesanales debe provenir de las instituciones gubernamentales responsables, quienes tienen el deber de defender la marca colectiva implícita que ya existe en cada cultura, pero que necesita contar con un marco legal nacional con impacto internacional.

Se debe configurar y proponer un proceso legal para facilitar la creación de registros de alguna marca colectiva, adecuándose a las necesidades y posibilidades de los artesanos, sin obstaculizar su seguimiento y desarrollo. Buscar la posibilidad de crear un registro de los patrones, motivos gráficos y elementos, para manifestar una patente colectiva que tenga

reconocimiento universal. Las instituciones que apoyan el desarrollo del arte popular buscan que casos como éste sirvan de lección urgente para mejorar los derechos de protección y producción de las artes populares y de sus artífices en México.

Tal y como sucedió con las mujeres artesanas en Guatemala, en el mes de febrero del 2017, quienes valoraron su esfuerzo y dedicación a sus tejidos artesanos y con ayuda de una asociación, propusieron una iniciativa de ley para el reconocimiento de propiedad intelectual de sus diseños artesanales. Sumando que otra de las causas por las que comenzaron éste movimiento, fue que estaban conscientes de la falta de ética por parte de las empresas renombradas que usan sus diseños y los venden a un alto costo sin dar nada a cambio, en cuanto a lo económico, falta de reconocimiento, y sin si quiera saber su significado (Revista digital Verne, 2017).

Ahora bien, retomando la situación en México, debido a este ejemplo, lo más adecuado sería que en México se puedan comenzar campañas de concientización para explicar a los artesanos el problema que ocurre del plagio con sus diseños para que ellos puedan proponer iniciativas de ley, de la misma manera que las artesanas de Guatemala, a pesar de las complicaciones legales que puedan existir en el Instituto de Mexicano de Propiedad Intelectual, puesto que de acuerdo a sus normas, es difícil, costoso y tardado registrar cada ícono o diseño.

María De la Mora, colaboradora de productos textiles con diseños indígenas expuestos en la tienda “Toco madera”, propone que mientras no exista un acuerdo legal, lo que se puede hacer es apoyar e incluir a las comunidades indígenas en sus procesos de creación de prendas, trabajar con ellos de la mano, dar crédito y de esa manera mostrar al público de donde viene cada

producto, de una forma innovadora sin la necesidad de recurrir al plagio de los diseños artesanales (ídem).

Un claro ejemplo en donde se puede observar la responsabilidad y la ética con la que cuenta el diseñador para el apoyo a estas comunidades indígenas, es la firma de alta costura de *Ermenegildo Zegna*. Donde a través del periódico *El Universal*, el día 23 de octubre del 2016, mediante un artículo publicado por Sandra Hernández, se dio a conocer que esa marca capacita a mujeres de diferentes etnias en la ciudad de México para que mejoren las técnicas con las cuales elaboran sus productos (figura 13 y 14).



Figura 13 Mujer indígena dentro del lugar de capacitación. Fuente: (Stephens, 2016).



Figura 14 Dos fotografías de mujeres indígenas dentro del lugar de capacitación. Fuente: (Stephens, 2016).

El pasado 23 de octubre del 2016, la reportera Sandra Hernández del periódico *El Universal*, anunció que la firma internacional de *Ermenegildo Zegna*, la cual ha vestido a distintos actores de Hollywood como George Clooney, ha empleado a un grupo de 16 mujeres de las etnias purépechas, otomí, triqui, náhuatl y mazahua, quienes asisten tres veces por semana a las clases que imparte la *Escuela Zegna* en la delegación de Azcapotzalco en la ciudad de México.

Las edades de las mujeres indígenas varían de entre los 17 hasta los 60 años, y juntas por igual aprenden técnicas de confección de blusas, pantalones y faldas, para posteriormente pulir la técnica de elaboración forma de afinación correcta de la marca comercial, ya que no se usarán diseños tradicionales dentro de lo que se produce en esta empresa. Dicha empresa se encuentra en vinculación con la Secretaria de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades, que por sus siglas es SEDEREC, quienes se encargan de otorgar todos los materiales que van desde las reglas, escuadras, hilos y tela; el único requisito que exigen es que asistan las alumnas a la clase (Hernández, 2016).

Sin embargo, la reportera Hernández indica que no es nada fácil para ellas acudir a las clases diariamente, ya que cada una viven en zonas lejanas del taller y es por eso que debido a ese problema, dejaron de asistir varias mujeres que al inicio eran un grupo de 25 de comunidades tan distantes como tres horas y media de camino.

Agustina, una mujer de 35 años, entrevistada por la reportera Hernández, se dedica a la creación, tejido y bordado de bolsas de lana, huipiles y blusas. Además de ropa unitalla. Han asistido al curso durante casi cuatro meses sin apoyo para el transporte hasta a partir de mediados del mes de octubre del 2016, la SEDEREC otorgó tarjetas de seguro de desempleo que consta de un apoyo económico de \$2,098<sup>00</sup> pesos mensuales para que se movilicen (Hernández, 2016).

Las clases son cursadas por la diseñadora de modas y sastre. María Isabel López Galindo, quien comenta que al impartir el taller, las mujeres se sientan alrededor de tres mesas, leen un instructivo y trazan líneas en papel para conformar el molde de un pantalón de dama, mientras ella camina por entre las mesas y revisa el trabajo de cada una. Aunque al principio las mujeres mostraron miedo al no comprender las indicaciones de medidas del instructivo, pero les ha dado facilidades para aprender, sin presionarlas, y vuelven a hacer las cosas hasta que salga bien; en tres meses han logrado aprender a hacer moldes de prendas y utilizar máquinas de coser (Hernández, 2016).

La empresa *Ermenegildo Zegna*, indicó que el taller durará un año y concluirá en un gran desfile de modas en el que cada una presentará las prendas que realizó durante el curso. Se espera contar con la asistencia del jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera para junio del 2017. Y al terminar el curso, Evangelina Hernández, Directora General de Equidad para los Pueblos y Comunidades de la SEDEREC, explicó que parte del acuerdo de las mujeres que trabajan ahí con

la empresa es que una vez finalizado el curso se abrirá una convocatoria para que las mujeres puedan comprar las maquinarias y herramientas de corte y confección (Hernández, 2016).

Dentro de los institutos y asociaciones que tratan de proteger a las colecciones de los textiles, se encuentra el Museo Nacional de Antropología, el Museo Franz Mayer, FONART, la Universidad del Claustro de Sor Juana, el Museo de Arte Popular, el Museo de Historia Mexicana, el Fomento Cultural Banamex, el Museo de los Altos de Chiapas, el Museo Nacional de Historia, el Museo Textil de Oaxaca y el Museo del Sarape y Trajes Mexicanos.

Las cuales, estas instituciones se encuentran en la ciudad de México, excepto por el Museo de Historia Mexicana que se encuentra en la ciudad de Monterrey, El museo de los Altos de Chiapas en la ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, el Museo Textil de Oaxaca en la ciudad de Oaxaca, y se han dedicado y encargado de resguardar colecciones de vestimenta indumentaria mexicana, de la cultura indígena, además de exhibir piezas artesanales, accesorios y prendas de ropa tradicional, de arte decorativo y de diseño mexicano. De acuerdo a la compilación de información publicada en la edición especial 55 de la revista “arqueología mexicana” en junio del 2014.

Ahora bien, después de conocer lo que existe y lo que no existe, en cuanto a las cuestiones legales y sobre los marcos regulatorios y culturales entre Estados Unidos de América y México, con respecto a la protección de los diseños iconográficos que producen los grupos étnicos dentro de cada país. Se muestra el siguiente listado comparativo, como resumen sobre lo descrito en los subtemas anteriormente mencionados en el capítulo 1, dentro del apartado 1.2 de “propiedad intelectual y problemáticas existentes en el diseño étnico”:

**EUA****MÉXICO**

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| • Great Seal of the <i>Navajo Nation</i>    | • IMPI                             |
| • Indian Arts and Crafts Board              | • INDAUTOR                         |
| • Buy Native                                | • Manos Indígenas Calidad Mexicana |
| • Beyond Buckskin (Native American Fashion) | • Hecho en México                  |

Tabla 1 Comparación de apoyo legal entre EUA y México. Fuente: (Dominguez, 2016).

Sin embargo, ninguna de las instituciones y logos nombrados en México, apoyan ni protegen directamente a los diseños o la iconografía que producen los grupos étnicos mexicanos, como en el caso de las instituciones y logos de Estados Unidos, que si protegen directamente a los diseños de los grupos nativos americanos.

### **1.3 La aplicación ilícita del diseño étnico por marcas que producen estampados textiles**

Los diseños étnicos aplicados en estampados textiles, bordados y en la moda, surgen a través de una representación de la identidad cultural, para ello se llevó a cabo una investigación de campo en la cual se visitó el museo en el Palacio Cultural Banamex, el cual fue el Palacio de Iturbide, en la calle Madero 17, en el Centro Histórico de la ciudad de México, en una exposición que se presentó acerca de “El Arte de la Indumentaria y la Moda en México 1940 – 2015”, presentada de mayo – agosto 2016, visitando el día 5 de julio.

Dicha exposición, es resultado de un programa de investigación, acompañada de un catálogo. En el cual reúne 225 maniqués con vestidos o conjuntos completos y más de 400 piezas de alrededor de 100 colecciones particulares y públicas, acervos de diseñadores y casas de moda nacionales e internacionales. Acerca de la exposición, Cándida Fernández de Calderón, directora de Fomento Cultural Banamex y responsable del proyecto museográfico comentó:

La presente muestra reúne dos temas centrales de investigación para Fomento Cultural Banamex: diseño y arte popular, con la intención de presentar a la moda como parte de la historia del arte mexicano, que coexiste, dialoga y se complementa con los textiles y diseños del arte popular (Fomento Cultural Banamex, 2016).

Así, se presenta el arte textil desarrollado en México en torno al atuendo e indumentaria de culturas indígenas como la maya, tzotzil, mazahua, otomí, purépecha, totonaca, huasteca, nahua, amuzgo o huichol, junto a piezas de carácter mestizo a través de figuras como la china

poblana y el charro, o prendas como el *quechquémetl* y el rebozo, que son referentes en nuestra identidad cultural.

La conexión entre los conjuntos de piezas de la sección de indumentaria y la de alta costura mexicana se da por medio de una gran pasarela que muestra, a manera de línea de tiempo, cómo diseñadores de la talla de Ramón Valdiosera, Armando Valdés Peza, Manuel Méndez, Pedro Loredo, Esteban, Armando Mafud, Carmen Rión, Lydia Lavín, Carla Fernández, Pineda Covalín, Macario Jiménez, Lorena Saravia, Trista, Yakampot y Pink Magnolia, entre otros, han marcado tendencia y generado una moda nacional, y cómo la moda ha recibido en distintos momentos la influencia de la indumentaria y los símbolos asociados con la tradición nacional o ha buscado apropiarse de las tendencias internacionales.

Además de exhibir vestidos e indumentaria, la exposición presenta complementos, accesorios y un conjunto de obras de las artes visuales, como pinturas, fragmentos cinematográficos, fotografías, carteles y revistas, entre otros materiales, que dan el contexto del trabajo de los diseñadores. A continuación en la figura 15 (a) y (b) se muestra un conjunto de ocho fotografías de dicha exposición.



Figura 15 (a) Conjunto de 3 fotografías de la exposición de: Indumentaria de moda en México 1940-2015. Fuente: (Domínguez, 2016).

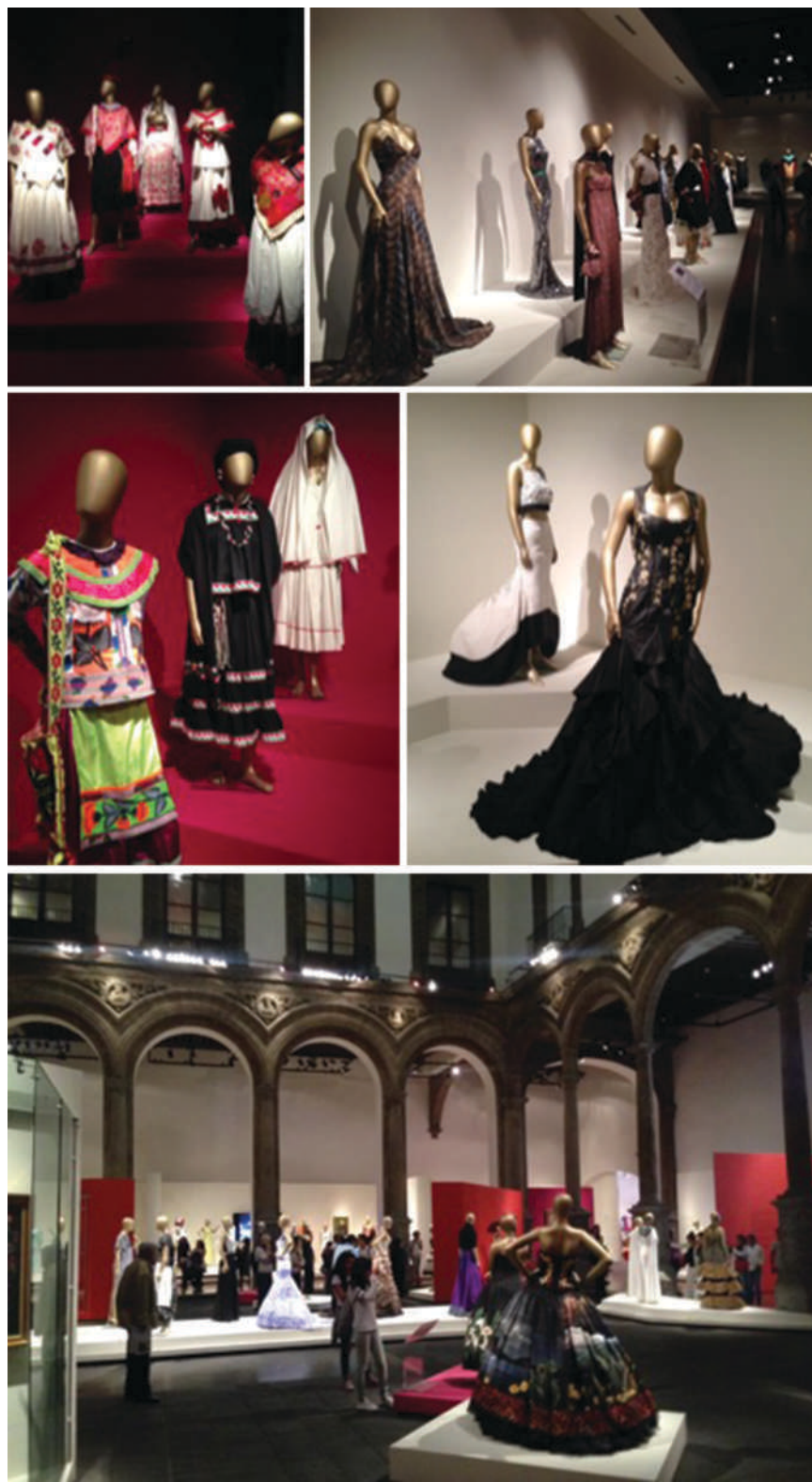


Figura 15 (b) Conjunto de 5 fotografías de la exposición de: Indumentaria de moda en México 1940-2015. Fuente: (Domínguez, 2016).

### **1.3.1 La vestimenta como medio de representación de identidad social-cultural.**

Los estudios relacionados con la indumentaria y moda indígena hacen referencia a la tradición milenaria de las prendas sin considerar que éstas habían sido influidas en el transcurso del mestizaje, durante el periodo posrevolucionario. Ahora se sabe que en las culturas autóctonas, desde el siglo XIX la moda ha desempeñado un papel fundamental en la confección, diseño y evolución de las prendas indígenas: las telas importadas de Europa, los tintes naturales y sintéticos, los algodones maquilados y los hilos mercerizados son algunos de los elementos que han intervenido en este proceso.

La indumentaria indígena mantiene presentes elementos relativos a su elaboración, de tradición precolombina, como el *quechquémitl*; sin embargo, durante el siglo XX y XXI no ha estado aislada de las tendencias marcadas por la moda. Debido a esto la evolución estética de estas prendas, ha ocurrido debido a dos factores: uno interno, a partir de las propuestas desde la misma comunidad; y otro externo, en donde recalcan los estilos de actualidad formulados por el gusto foráneo (Mendoza, 2012).

Así, un diseño novedoso introducido por alguna de las mismas tejedoras puede resultar pronto adoptado por toda la comunidad, y en un par de décadas, tornarse en tradicional. Esto permite ver una dinámica cultural que evoluciona de acuerdo a los parámetros de gusto y vanidad, y no sólo desde una perspectiva ritual y una visión de la vestimenta endémica e inamovible (Mendoza, 2012).

Entonces para poder hacer un análisis del uso de símbolos, iconos y diseños étnicos sobre estampados de vestimentas, es necesario primeramente comprender por qué las marcas de moda se han aferrado a hacer uso de recursos étnicos gráficos para la producción y venta de sus productos de vestimenta, ya que es un medio de identidad social y cultural en la que se trata de promover la representación de las culturas de cada ciudad a través de la moda, utilizando estampados en lugar de bordados sobre las telas para una producción masiva.

Al tratar de abarcar por completo un estudio sobre identidad de una cultura es necesario hacer un acercamiento a través de la vestimenta y la moda, la cual es un aspecto importante debido a las implicaciones que tiene sobre los criterios de juicio socioculturales y sobre la expresión de imagen que aporta. La descripción de los diferentes aspectos antropológicos, sociológicos y culturales que surgen en el fenómeno de la moda, impide que sea un tema efímero o breve. El modo de vestir, es un proceso social en donde se expresa el modo de vida y expresión de característica.

El mensaje que emite la moda actualmente son imitaciones de una tendencia social globalizada en la que pretende introducir estilos foráneos a través de las marcas en el mercado, en el que la sociedad propone un modo de vestir bajo aspectos de elementos nativos, sin tomar en cuenta que la moda identifica a una nación desde los presupuestos que difunde (Torres, 2014).

El representar la cultura de la moda, denota su influencia en la vida humana con tendencia a deformar la imagen de los pueblos y desvirtuar su identidad. De acuerdo a esta realidad surge la interrogante: ¿Cómo influye la moda en la identidad cultural de los pueblos? La manera de vestir y el llevar accesorios para presentarse ante los demás, constituye formas de dialogo a medida en que conscientemente se eligen (Alfonso, 2006).

De esta manera se va integrando la producción de imágenes, símbolos, íconos, conocimientos, información, modas, sentido y sensibilidades, en la que se plantean exigencias que conlleva la organización de la vida sociocultural, junto con las exigencias profundas de la vida humana, que reclaman su propio espacio “...los estudios sociológicos ponen de manifiesto que las operaciones colectivas no son efectivas si no trabajan sobre la realidad sociocultural” (Giddens, 1998).

Definiendo a lo que es la vestimenta, es el conjunto de atuendos o prendas textiles, fabricada con distintos materiales, usada para vestirse y cubrirse el cuerpo, utilizados en todas las culturas desde la prehistoria. La estética de la vestimenta indica símbolos y códigos vinculados directamente con la imagen corporal que las personas utilizan para proyectar pragmáticamente conceptos, ideas o un estilo, donde la sociedad determina la formación y expresión del gusto individual y colectivo en el área del vestuario, es decir, una estética del vestir (Basail, 2006).

La indumentaria indica el estudio histórico de la vestimenta hacia su proyección e impacto social. Los diferentes estilos han dado lugar a una historia del vestuario variada, donde el tipo de ropa en las diferentes épocas y lugares está influenciada por el tipo de clima. En su evolución se han notado diferentes estilos, materiales, tecnologías disponibles, códigos, posiciones sociales, migraciones humanas y sobre todo tradiciones que remarcan la cultura de la sociedad (Torres, 2014).

Los productos de moda se elaboran a partir de ideas de mercado junto con ideas del bien humano, a medida en que contribuyen a forjar la cultura de la sociedad. Si la sociedad se expresa a través de nuevas formas de lenguaje en el campo de la moda, es necesario aprender a leerlas y a hablar por medio de ellas, ya que la naturaleza de este lenguaje no impone un uso correcto, sino

ajustado a la realidad. “La moda es una forma de comunicación e identificación con la sociedad...” (Basail, p.4, 2006).

En el contexto social se involucran procesos de mercado, producción, distribución y consumo. En este sentido la moda es un modo de llevar la vestimenta en un modo muy particular, por sus formas de expresión en todos los ámbitos para proyectar de una manera determinada la imagen de cada quien. “La moda es el rostro de la sociedad, está en los monumentos del pasado y por eso nos declara su edad y los ideales, el espíritu de una época y las influencias de las distintas culturas, convirtiéndose, así en auxiliar firme de la historia” (Basail, 2006).

La identidad cultural es un proceso en el que se utiliza aspectos sociales cambiantes de un determinado lugar y tiempo, relacionándose con la cultura y la moda en la que surge la necesidad de los pueblos de ser redescubiertos. El análisis de la moda como representación social y exponente cultural, aporta conocimientos sobre la historia de la humanidad. La moda, actúa como elemento de evolución sociocultural y descubre su potencial como expresión de identidad de un país, pueblo o región, portando infinidad de mensajes (Torres, 2014).

### **1.3.2 Ejemplos de marcas y diseñadores en la moda internacional que basan sus productos de moda en diseños étnicos.**

El ejemplo más notorio, fue el caso de la diseñadora francesa *Isabel Marant*, la cual fue muy mencionada en las redes sociales por plagiar los diseños del bordado característico de los huipiles de la comunidad Mixe en Oaxaca en el diseño de blusas (Anexo 8). A pesar de que la comunidad indígena ha sido creadora de esos textiles, el precio obtenido por ambas creaciones expone la importancia de la protección del ícono, ya que mientras la blusa tradicional puede ser adquirida por un costo menor a \$1000<sup>.00</sup> pesos, la diseñadora francesa obtiene por cada blusa aproximadamente \$4,500<sup>.00</sup> pesos (Escobar, 2015).

Isabel Marant, quien la anunció como una creación propia, a pesar de que era prácticamente idéntica a la de la comunidad mixe. Sin embargo, se informó que la compañía de gala *Antik Batik* comenzó un juicio para reclamar el registro de los derechos de diseño del bordado, cuyas semejanzas con las de la comunidad mixe de Oaxaca son imposibles de negar, demandando así a la diseñadora por querer afirmar que el diseño le pertenecía a lo que finalmente reconoció que tomó inspiración de esta comunidad y no de la marca francesa. Sin embargo, la diseñadora no tuvo repercusiones legales debido al inexistente apoyo legal a los diseños étnicos mexicanos (Escobar, 2015).

Erasmus Díaz González, presidente municipal de Santa María Tlahuitoltepec, el 19 de noviembre del 2015 dijo que los pobladores se habían enterado de la noticia a través de un medio de comunicación internacional. Éstos han recibido el apoyo del Museo Textil de Oaxaca y la Fundación Alfredo Harp Helú, aunque de acuerdo con ellos, no existe un marco legal que proteja los diseños nativos indígenas y en este caso se debe considerar como una llamada urgente del

pueblo mexicano para exigir la creación de un marco legal en cuanto a la protección los derechos de una marca colectiva de las comunidades artesanales en todo el país (Escobar, 2015).

Posteriormente a un año de lo sucedido, el 1ro de julio del año 2016, se presentaron autoridades de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca, para traer un mensaje de reflexión sobre su cultura y su bordado por medio del “Centro de Estudios de Arte Popular Ruth D. Lechuga” recién abierto dentro del Museo *Franz Mayer*. Al retomar el caso, los representantes de Tlahuitoltepec invitaron a la diseñadora francesa a reunirse con ellos personalmente para conocer la vida de esta comunidad y darse cuenta del verdadero uso de la blusa típica. En la que La Comunidad de Santa María Tlahuitoltepec Mixe de Oaxaca, a través de su Presidente Municipal, hace el siguiente llamado:

1. Que reconozcan que la blusa de Tlahuitoltepec, sus elementos y sus motivos gráficos que la componen representan la identidad de la comunidad. No restringen su variación en cuanto a diseño, uso o aplicación. El patrón gráfico representa un patrimonio colectivo que recrea y representa a la cultura, por lo que no permite la posesión de un sólo autor.
2. Que la diseñadora Isabel Marant Etoile retire este diseño, detenga la producción bajo su firma y repare económicamente los daños ocasionados a los afectados por el plagio.
3. Invitar a Isabel Marant a conocer a las tejedoras y artesanos que producen estas blusas en los talleres de Santa María Tlahuitoltepec desde hace cientos de años, para que conozca su proceso de elaboración y reconozca de facto su diseño de origen.
4. Invitar a la sociedad civil y a las autoridades federales nacionales e internacionales correspondientes, a lograr la legitimación de la herencia del colectivo, que son también productos de auto sustento para las familias.
5. Que las autoridades actúen para informar a las comunidades sobre el debido y efectivo proceso legal que deben ejercer para patentar sus diseños como una marca colectiva de

cada región, ya que si no casos como éste continuarán vulnerando y faltando al respeto de su identidad cultural.

Para quedar en la espera de una disculpa pública que no ha ocurrido todavía, además insistieron en que instancias gubernamentales deben alzar la voz, “pronunciándose en favor de la necesidad inaplazable de la creación y uso de mecanismos de protección, tanto nacionales como internacionales, para la propiedad colectiva de los bienes tangibles e intangibles de las comunidades y pueblos indígenas” (Fomento Cultural Banamex, 2016).

Lamentable situación que se pudo haber evitado, y peticiones que se pudieron exigir su cumplimiento, si existiera un registro legal, como la marca registrada de los Navajos en EUA o como la ley de protección de diseños étnicos que aprobaron en Guatemala.

### 1.3.3 Fusión entre diseño y artesanía.

Además de visualizar diseños étnicos sobre la vestimenta, también se puede observar que en marcas internacionales del diseño de calzado, sus productos también son inspirados en diseños étnicos, marcas como *New Balance*®, *Nike*® y *Vans*®, quienes han sacado a la venta una nueva colección basada en el diseño étnico huichol y tarahumara, plasmadas como obras de arte coloridas y extravagantes sobre tenis que cualquiera desearía tener.

Se puede observar en la figura no. 16 el ejemplo de esto en una exposición que hubo en la temporada otoño-invierno en el *Fashion Week* de Nueva York, presentado por el diseñador Ricardo Seco, colaborando con New Balance, quien en declaraciones previas dijo: “Este es el verdadero México”, “Un México sofisticado... un estilo personal, donde la actitud es más grande que cualquier otra cosa” (Cardin, 2015).



Figura 16 Fotografías de la colección del diseñador Ricardo Seco para la temporada de otoño. Fuente: (Cardin, 2015).

Los indígenas huicholes han renovado el diseño de tenis como los Vans y New Balance y de zapatillas de tacón de diseñadores internacionales como Christian Louboutin y Dione, convirtiendo así sus diseños de zapatos en unas obras de arte extravagantes y coloridas a un muy alto costo. Pero incluso este calzado, junto con otros objetos con diseño huichol, se pueden encontrar a la venta en páginas de Facebook como “Wicori art” de Nayarit donde se venden a un precio un poco más accesible, los cuales se pueden apreciar en la figura no. 17 (Espinoza, 2015).



Figura 17 Indígenas Huicholes bordando sus diseños sobre los tenis de marca. Fuente: (Vargas, 2015).

En agosto 22 del año 2013, la revista Esquire Latinoamérica, publicó que la marca Nike, lanzó una nueva línea de tenis: “Free Flyknit” inspirados en los Tarahumaras o Rarámuri, donde incluso integraron a personas pertenecientes de la etnia para formar parte de la nueva publicidad de la marca deportiva. Brindándoles crédito en la campaña publicitaria, además de proporcionarles el nuevo producto.

El nombre de los rarámuris es definido como: “Los de los pies ligeros”, ya que poseen la tradición de correr descalzos, dicha costumbre fue la que inspiró a la marca deportiva Nike, la creación de los nuevos Free Flyknit, los cuales son ligeros y ofrecen flexibilidad, para poder obtener la misma sensación que se tiene a cuando se corre descalzo, tal y como se muestra en la figura 18 (Esquire Latinoamérica, 2013).

En un boletín de prensa, el gerente de Nike México, Luis Godínez, afirmó que su filial viajó hasta Chihuahua para que los rarámuris probaran los tenis, también aseguró que el deporte de correr, es entendido de forma natural en la etnia tarahumara, de ahí que sean considerados como una fuente de inspiración para los atletas:

En línea con la nueva filosofía de Nike en la cual se prioriza lo natural, creemos que los rarámuris son una gran fuente de inspiración porque entienden al running como algo natural en sus vidas, como una fuente inagotable de bienestar y disfrute. “Nos llena de orgullo poder compartir parte de la historia de nuestros hermanos rarámuris, que con unos días de convivencia nos demostraron que correr es más que sólo un deporte, está en el ADN de todos los mexicanos” -puntualizó Nike (Godínez, 2013).



Figura 18 Tarahumara corriendo con tenis marca Nike. Fuente: (Esquire Latinoamérica, 2013).

## **1.4 Cómo mejorar la responsabilidad del diseñador en el uso de los referentes étnicos**

Después de notar en los capítulos anteriores, la falta de apoyo legal a los diseños étnicos mexicanos, junto con la diversidad de diseñadores que se inspiran en su iconografía y simbología para reflejarla en sus productos de diseño, es necesario enfatizar en éste capítulo, cuál y cómo sería la manera ética, adecuada o responsable de utilizar y basarse en esos diseños, al tomarlos como una influencia de representación de identidad cultural, entendiendo el contexto de cada grupo étnico, y no solo tomarlo como una copia exacta de cada diseño étnico para beneficiarse sin tomar en cuenta a los artesanos de cada región.

En la publicación de “La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor”, explica que dentro de la industria de la moda, las copias y la necesidad de tener o no tener derechos de propiedad intelectual de las piezas originales de indumentaria. En la producción de la industria de la moda, a diferencia de otras industrias culturales como la música y el cine, no cuenta con el apoyo e influencias necesarias para la protección de las creaciones de diseño (Marré, 2012).

También menciona que un diseñador de moda puede proteger el nombre de su marca, pero son muy pocos los casos en los que pueden proteger sus diseños. Independientemente cada diseñador, podría registrar un dibujo, un nuevo tipo de tela, una textura, una forma, pero en la mayoría de los diseños iconográficos en las prendas no pueden ser patentados y no cuentan con derechos de autor, porque son consideradas productos de utilidad, lo que quiere decir, que

además de adornar tienen la finalidad de vestir. A pesar de que los diseñadores tengan la habilidad de llevar el diseño de utilidad a un diseño estético y ornamental (Marré, 2012).

Gracias a los recursos de internet, muchas personas pueden tomar elementos iconográficos de alguna prenda u objeto e integrarlo a su propio diseño. En la industria del diseño de moda, la creatividad es infinita, ya que no hay limitaciones en copiar dichos elementos de diseño. Marré (2012) incluso menciona que las creaciones y los estilos de los diseñadores, se vuelven bienes de uso público a partir de que salen a la venta. Cualquiera que pueda adquirir una prenda, se puede inspirar en ella para crear nuevas invenciones de diseño o incluso solo copiarla. Siendo así es como la competencia y el aumento de copias agilizan los procesos creativos, al obligar a los diseñadores a renovar e innovar continua y constantemente.

La creatividad y la originalidad es lo fundamental para competir en la industria de la moda. Estas características intangibles se obtienen de la cultura, la cual juega un rol principal a contribuir de manera significativa en la creación y producción de prendas creativas. Los diseñadores de moda se construyen y se forman entonces, de la herencia del patrimonio cultural que se da tanto de forma tangible como intangible. La forma tangible es determinada por materiales, modelos, diseños, telas, etcétera. En cuanto al patrimonio cultural intangible es el que es determinado por la reputación, el conocimiento, la creatividad, los usos, las representaciones, las expresiones, los conocimientos y las técnicas (Marré, 2012).

Respecto a eso, la cultura se introduce a través de la herencia y la creatividad. El diseño actual se construye por medio de la creatividad antigua que se acumula constantemente hasta formar patrimonios que simultáneamente se agregan a la cultura. Cuando las industrias culturales utilizan la creatividad y el patrimonio cultural se benefician de conocimiento e ideas creativas que construyen herencias culturales para favorecer a la creatividad (Barrere, 2008).

Un diseñador al momento de diseñar, puede usar su aprendizaje de culturas antiguas e interpretarlo a su propia creación innovadora. La herencia cultural y la creatividad se muestran en el desarrollo del producto, en la gestión creativa, por ejemplo, dentro de la industria de la moda, puede haber avances tecnológicos e innovación, pero eso no es lo que caracteriza que el producto se enaltezca. Al contrario, la moda se identifica en que existen consumidores que pueden inclinarse, en la moda de los años sesenta a la de los setenta, mientras que ninguno de esos consumidores está sumamente interesado en saber cuál es la tecnología implementada para llegar a construir esa prenda o producto (Marré, 2012).

Sofía Marré, en su texto también menciona que dentro de la creatividad para las creaciones del diseñador de moda, implementa una gran influencia de aportaciones e inspiraciones de películas famosas, de personalidades importantes dentro del mundo del espectáculo, de la calle, de tendencias en diferentes disciplinas como la arquitectura o el diseño de industrial, lo que sería la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad, etcétera. Muy independientemente de las características de la prenda como por ejemplo del tamaño de un pantalón, o del color predominante de la temporada; cada diseñador crea una colección con su propio estilo, conforme a su propia herencia patrimonial e influencia cultural (Marré, 2012).

Incluso menciona que la creatividad no nada más implica desarrollarse dentro del aspecto artístico, sino también desde el inicio en la gestión del proceso productivo, ya que dentro de la gestión de la empresa se forma un rol estratégico para llegar a la sustentabilidad de la empresa a un plazo largo. La crisis económica obliga a los dueños de las industrias de diseño, a estar en constante cambio, innovación y adaptación. Debido a que existe una amplia cantidad de ejemplos de diseñadores que con gran esfuerzo inician y forman un negocio, al que posteriormente, si no cumplen con esa fuerte demanda innovadora tienen que llegar a cerrar.

Puesto que los que continúan en auge con su negocio, son los que deciden optar por un estilo creativo y nuevo desde la gestión y formación de la empresa (Marré, 2012).

En conclusión, con este apartado, de acuerdo a lo que dice la diseñadora Marré (2012, p. 56), la reproducción de múltiples productos de diseño ha causado la formación de gustos variados. Aunque en cuanto a las prendas de vestir, resulta más común la existencia de preferencias y gustos similares. Lo que permite que la demanda de moda en el mercado se ajuste más a las ofertas, lo cual hace que el trabajo creativo de creación de diseño de moda, se vuelva competitivo dentro del mercado a nivel internacional.

## Capítulo 2

### Diseño metodológico de la propuesta

Para poder desarrollar un proceso metodológico, es necesario retomar la información recabada anteriormente indicada en el marco teórico (problemática del desamparo de la ley hacia la iconografía étnica mexicana, conceptos de registros legales y la responsabilidad ética en el ámbito social del diseñador profesional) para poder generar de la mejor manera la propuesta de investigación, al tomar en cuenta el desarrollo de los objetivos específicos. Por consiguiente, el objetivo general establece hacer una revisión de diseñadores y marcas que basan sus productos de diseño en la iconografía de los grupos étnicos, aplicados ilícitamente sin retribuir beneficios a la comunidad étnica, se analizarán los objetivos específicos para notar la pertinencia del usuario al que va dirigida la investigación:

En la primera etapa del desarrollo del tema, se investigó acerca de cuáles son los parámetros con los que un diseñador debe contar para poder ser mayormente responsable de acuerdo con la sociedad y principalmente con los grupos indígenas, en la que muchas veces por falta de esta responsabilidad es cuando surgen problemas a nivel socio-cultural donde se pierde el respeto de dar reconocimiento al diseño original perteneciente de cada grupo étnico. Por lo que es importante tomar en cuenta y establecer que para los diseñadores exista un código de ética en el que se valore la creación original y ser capaz de solo retomar para crear una reconceptualización del diseño, para que a la vez el diseñador tenga el conocimiento de cuáles son los medios de registros que todo diseñador profesional debe saber para la protección de sus diseños.

En la segunda etapa se entrevistó a personal de diferentes instituciones gubernamentales, como la IMPI, la CDI, INDAUTOR, asociadas a los registros de diseño, en la ciudad de México, con el propósito de verificar y confirmar los apoyos que si hay y los registros legales que no existen por parte del gobierno para proteger las distintas iconografías o diseños que producen los grupos étnicos. Así mismo a través de esa información poder determinar cuáles son los derechos y participación de los grupos étnicos que tienen en el gobierno de EUA, a modo de comparación con la escasa protección legal con la que los grupos étnicos cuentan en México y poder así notar el avance, la importancia y los beneficios que se obtienen al estar amparados por leyes y registros gubernamentales. Tal y como se puede mostrar en el anexo 9, el tipo de apoyo legal con el que cuentan los Navajos, para poder comparar con la información existente del nulo apoyo a los diseños de las etnias mexicanas.

Al mismo tiempo al tener esta información se obtuvieron ejemplos de distintos casos de marcas y diseñadores que implementan la iconografía y simbología de diseños étnicos tanto legalmente como ilícitamente. Además de que a través de los objetivos específicos anteriormente planteados para ésta investigación, en lo que corresponde a la aplicación de imágenes iconográficas étnicas aplicados en objetos y prendas de diseñadores, se hizo un acopio de ejemplos de los diseños aplicados por marcas y diseñadores de la iconografía y simbología de las culturas más representativas de México y de EUA como los Navajos, observando la relación que existe en función de su identidad iconográfica conforme a su entorno socio-cultural.

Posteriormente para reforzar la investigación, en cuanto a la formación del diseñador éticamente responsable, como una última etapa se realizó una revisión de universidades que ofrecen una formación responsable hacia el uso de diseños étnicos en sus estudiantes de

disciplinas de diseño, de las cuales el ejemplo más claro es la Universidad Autónoma de Guadalajara, ya que han visto de manera necesaria incluir dentro de su programa de estudios, una licenciatura enfocada al diseño de artesanía, ya que se utiliza como referente principal a una de las etnias más representativas de México, que son los Huicholes, pues dentro de su ambiente cotidiano se encuentra una gran influencia iconográfica implementada en productos por ellos.

Misma que se puede observar al visualizar ejemplos de los tipos de usuarios que recurren a estas imágenes étnicas para implementarlas en sus diseños, además de indagar de qué manera han influido e inspirado a los diseñadores, e instituciones que imparten enseñanza sobre moda, cultura y diseños artesanales. Para así poder verificar de qué manera se da la enseñanza de la responsabilidad ética, al hacer uso de diseños étnicos en sus productos de diseño, además de verificar el perfil de ingreso y egreso de la licenciatura de Diseño de artesanía, ya que es la más apegada en donde se le da importancia y relevancia en temas que abarcan en esta investigación, como el dar crédito a quien pertenezca cada obra, para que además se pueda realizar una revisión del plan de estudio dentro de la carrera de Diseño de artesanía donde se muestren las regulaciones de uso y registros de derechos de autor. La importancia de indagar y dar seguimiento a esta carrera es debido a que es una disciplina orientada al desarrollo de procesos creativos, diseños y producción de artesanías, mediante la enseñanza de técnicas y la innovación de modelos y prototipos, reforzando la riqueza y diversidad cultural de Jalisco e insertándolas en el mercado internacional.

En el perfil de ingreso a la licenciatura en Diseño de Artesanía (Anexo 10), busca formar profesionales con una visión integral, conscientes de su identidad y su entorno cultural, logrando una revalorización y proyección del diseño y desarrollo artesanal, es punta en la investigación, innovación y aplicación de tecnologías, propicia la interacción entre el campo académico y los

grupos de la tradición artesanal en México, a través de la participación activa y el intercambio de conocimientos y experiencias que permitan conocer nuevas y distintas perspectivas de aplicación de la disciplina para apoyar al sector productivo artesanal (CUTONALA, 2017).

Con la misión de formar profesionales del diseño con una visión integral, consciente de la identidad y su entorno cultural, logrando la revalorización y proyección del diseño y desarrollo artesanal, en la investigación, innovación y aplicación de tecnologías, propiciando la interacción entre el campo académico y los grupos de la tradición artesanal en México. Incluso dar la oportunidad a la formación de diseñadores provenientes de las etnias para promover su impulso de superación; justo como sucede en la licenciatura de diseño artesanal, con alumnos que provienen de comunidades indígenas y alumnos externos interesados por rescatar e innovar las técnicas (CUTONALA, 2017).

Teniendo como visión formar profesionistas capaces de conocer las tendencias actuales del mercado y ejercer como intérprete para comunicarlas al grupo artesanal, que puedan resolver necesidades estéticas y de identidad cultural por medio de productos con valor afectivo. Al promover la vinculación entre la Universidad de Guadalajara y el sector artesanal de la región y difundir la cultura desde el diseño para impulsar y revalorar los productos artesanales (CUTONALA, 2017).

Para así poder obtener un perfil de egreso de profesionistas capaces de ser autogestor de su trabajo con el propósito de mejorar las condiciones de competencia comercial, al conservar, rescatar y resaltar la identidad cultural del producto. Y por último que tengan la habilidad de generar productos artesanales caracterizados por su diseño, funcionalidad, calidad e identidad para distintos tipos de mercado (CUTONALA, 2017).

El proceso metodológico para la resolución de datos es en torno a la temática desarrollada en el capítulo de marco teórico, con el propósito de descubrir que hay y que no hay de información hacia los estudiantes de diseño, verificar hasta donde están involucradas las licenciaturas, observar cuales son las ventajas y desventajas hacia los grupos étnicos que generan los patrones de diseños implementados en vestimentas y distintos tipos de productos.

Se decidió indagar en esto basado en técnicas y lineamientos metodológicos de investigación de campo en donde se contextualiza el escenario principal a desarrollar y el medio social determinado; un proceso que necesariamente, debe registrar la subjetividad y por parte del investigador alcanzar tanto la crítica como de transformación y evolución de la investigación y no de una simple observación o interpretación de los hechos.

## **2.1 Usuario al que va dirigida la propuesta de investigación**

El tipo de usuario al que le puede ser útil esta información de la investigación es a los diseñadores en general ya que todos ellos recurren a buscar ejemplos visuales, de imágenes, iconos, símbolos, etc. y por medio del promover el uso responsable de estos elementos es que deben comenzar por conocer y tener esa ética de la forma de aplicación en cuanto a imágenes étnicas.

En este caso principalmente la información va dirigida y enfocada a una muestra de estudio local, la cual, debido a los resultados que se obtuvieron en una encuesta realizada a distintos estudiantes del IADA, a inicios de la investigación, se pudo observar que la mayoría de los encuestados que indicaron contar con escasos conocimientos acerca de los conceptos de propiedad intelectual y registros en cuanto al uso de imágenes, pero que a la vez demostraron estar interesados en conocer más, fueron los alumnos de Diseño Gráfico,

Es por eso que para reforzar, comprobar y averiguar otros datos específicos, se decidió realizar una segunda encuesta enfocada a obtener respuestas más específicas de los estudiantes de Diseño Gráfico del IADA, los cuales son un total de 1547 alumnos que se encuentran inscritos en el semestre agosto – diciembre del 2016.

Pero de todos ellos, se tomó como muestra representativa para aplicar la encuesta, a los de nivel avanzado del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, ya que cuentan con los suficientes conocimientos a nivel profesional y tomará en cuenta la importancia del deber saber aplicar a su conveniencia y de manera ética y responsable los conceptos legales anteriormente explicados para el desarrollo de sus diseños. Y así poder emitir un juicio de valor sobre los temas y conceptos que se preguntan en la encuesta de tipo

descriptiva transversal, retrospectiva, de acuerdo a las especificaciones metodológicas que propone Hernández Sampieri.

Para poder obtener la muestra representativa de los alumnos que se encuentran en nivel avanzado de Diseño Gráfico, se tomó en cuenta que ya contaran como mínimo con 275 créditos de los 350 créditos que son en total, y gracias a la información de la Unidad del Control Escolar se pudo verificar que en el semestre en curso, agosto-diciembre 2016, son exactamente 190 los alumnos de Gráfico que cuentan con ese mínimo de créditos cursados para poder considerarse de nivel avanzado.

Una vez indicando el usuario al que va dirigida la propuesta de investigación, se va a utilizar el diseño metodológico para la creación de la propuesta, el modelo de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) de Jakob Nielsen. El cual consiste en diseñar por y para el usuario, principalmente en la experiencia del usuario vista desde esta disciplina al tener como propósito los siguientes puntos para su función:

- Entender y especificar el contexto de uso.
- Especificar los requisitos de usuario y de la organización.
- Producir soluciones de diseño.
- Evaluar los diseños en base a los requisitos (Arenzana, 2016).

Otro de los objetivos principales de realizar esta segunda encuesta es para poder obtener resultados acerca de cuál será la mejor opción de propuesta para promover la información del proyecto de investigación. Como ya se dijo anteriormente, es una encuesta de tipo descriptiva porque tiene como objetivo es determinar la situación de las variables involucradas en el estudio

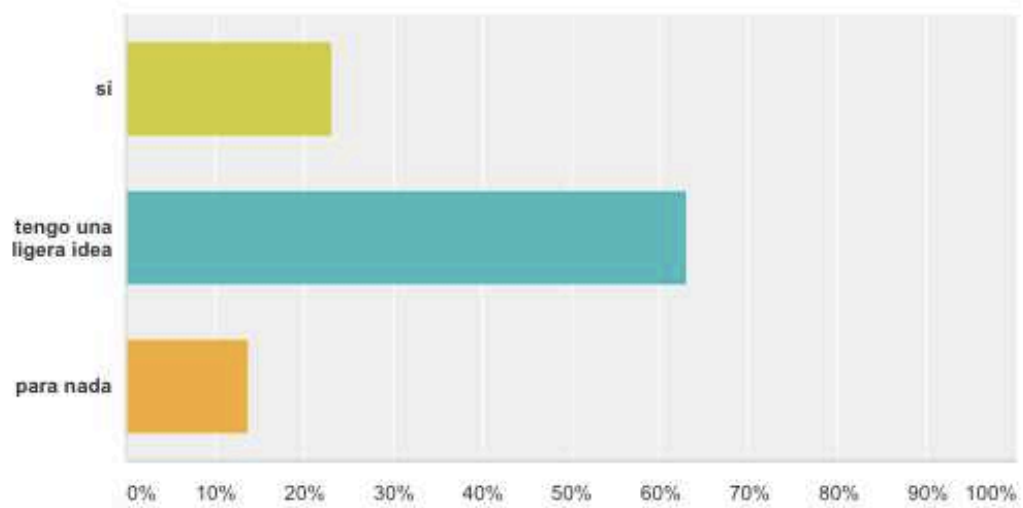
en un momento dado, se limita a la observación de los hechos tal como ocurren con el objeto de describirlos, no busca explicar ni analizar las causas de esos hechos sino presentarlos.

Que por la dimensión temporal es de tipo transversal ya que el objetivo de un estudio transversal es conocer todos los casos de personas con una cierta condición en un momento dado, sin importar por cuánto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron.

El estudio transversal se caracteriza porque la recogida de información se realiza mediante una única medición. Y de acuerdo a lo que plantea Sampieri, según el sentido temporal de la encuesta es de tipo retrospectivo porque el objetivo principal de los estudios retrospectivos es probar alguna hipótesis planteada, es decir, que estos se dedican al análisis de una presunta relación entre algún factor o característica sospechosa y el desarrollo de cierto padecimiento.

Por lo tanto, se muestran los resultados e interpretación a través de graficas de barras de la encuesta realizada a finales del mes de octubre del 2016, (encuesta completa en anexo 11) de las preguntas más sobresalientes, mostrando los resultados que fortalecen el propósito de la investigación, (véase figura 23):

### ¿Sabes la diferencia entre propiedad intelectual, propiedad industrial y derechos de autor?



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| sí                    | 23,08%     |
| tengo una ligera idea | 63,08%     |
| para nada             | 13,85%     |

Figura 23 Gráfica de encuesta aplicada. Fuente:(Domínguez, 2016).

Interpretación de figura 23: En la gráfica se puede apreciar que el tema de los aspectos legales es un tema poco abordado a lo largo de la experiencia de estudios que tienen los estudiantes de diseño.

## ¿Tienes algún conocimiento de que es creative commons y cómo funciona?

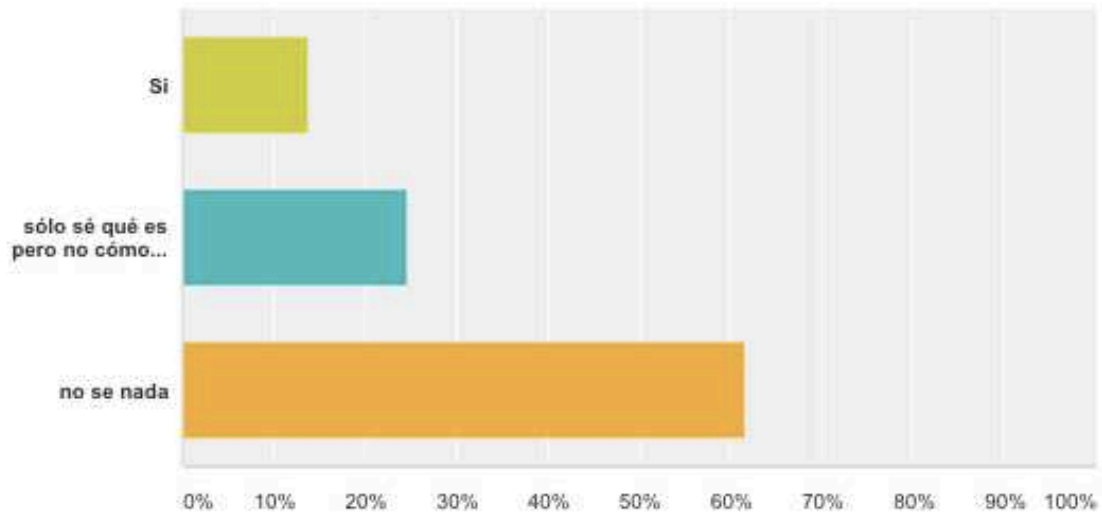


Figura 24 Segunda gráfica de encuesta aplicada. Fuente: (Dominguez, 2016).

Interpretación de figura 24: La mayoría de los estudiantes diseñadores encuestados no sabe qué es ni para qué sirve *Creative Commons*. Sobre espacios que se interesen en la protección a los derechos de autor, existe un sitio en internet llamado Creative Commons, un espacio que favorece el intercambio de trabajos con la condición de facilitar el uso de trabajos creativos. Sin embargo, no es un espacio cuya actividad sea conocida por los estudiantes de diseño.

### ¿Consideras que como diseñador profesional debes contar con ese tipo de conocimientos y de conceptos legales?

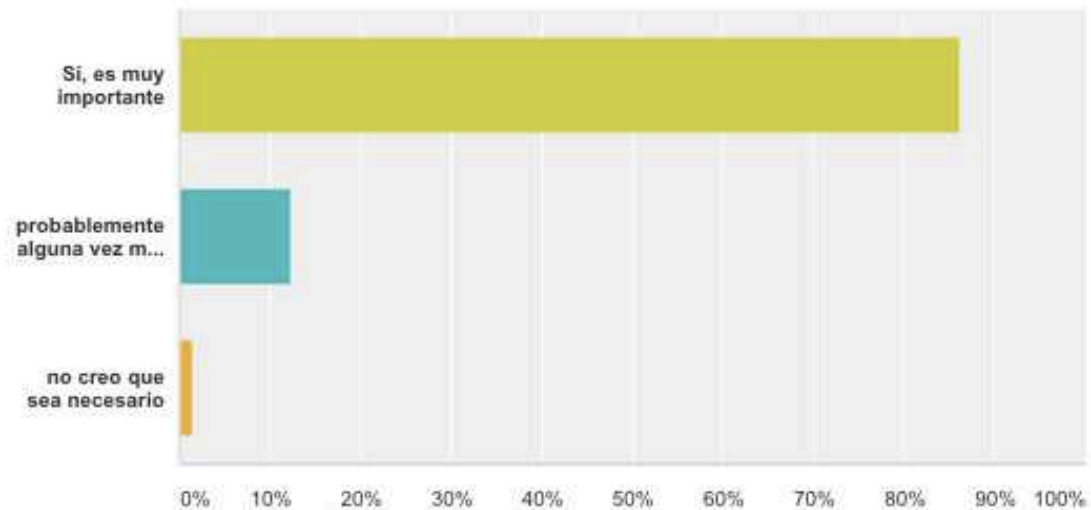


Figura 25 Tercera gráfica de encuesta aplicada. Fuente: (Domínguez, 2016).

Interpretación de figura 25: El interés por conocer aspectos legales relacionados con la protección de la obra creativa se convierte en una buena opción para ofrecer información relacionada con el tema para los diseñadores en formación, si se toma como base que el 90% de los encuestados considera un tema muy importante para su vida profesional. Aspecto que se complementa con la pregunta que se presenta en la figura 26.

**¿Te interesa obtener más información acerca de conceptos de propiedad intelectual, derechos de autor y de cómo registrar tus diseños?**

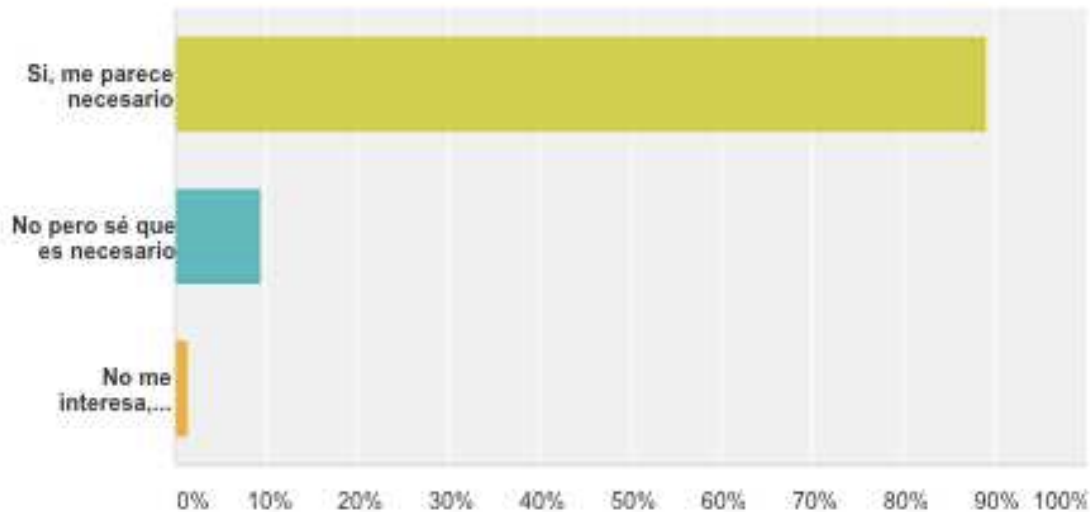


Figura 26 Cuarta gráfica de encuesta aplicada. Fuente: (Domínguez, 2016).

Interpretación de figura 26: El interés mostrado por las personas encuestadas hace necesario preparar información para que el tema del aspecto legal en el ámbito creativo sea respaldado de manera continua. Sobre todo, porque no se trata de un tema que impacta al ámbito escolar, sino a la actividad de generar proyectos que protejan la obra creada por un diseñador.

### ¿De qué manera te gustaría obtener esa información y saber cómo usar diseños étnicos responsablemente?

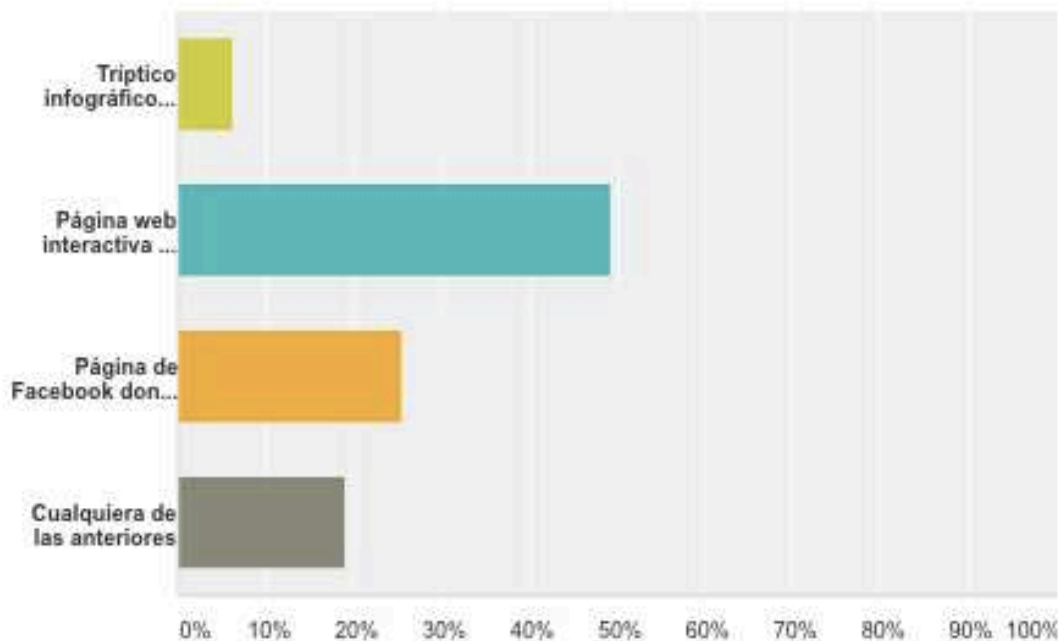


Figura 27 Quinta gráfica de encuesta aplicada. Fuente: (Domínguez, 2016).

Interpretación de la figura 27: No es tan extraño comprobar que un espacio por medio del cual se facilita la obtención de información relacionada con los temas legales sea una página web. Sin embargo, es importante considerar que un tema tan especializado como la protección al trabajo de comunidades étnicas, es un paso importante para que cada vez más se respete su legado visual.

Al observar los resultados de estas encuestas, se puede comprobar el poco conocimiento que los estudiantes de Diseño Gráfico tienen acerca de protección legal, registros, y conceptos legales como propiedad intelectual, industrial y derechos de autor. También se pudo observar

que los resultados refuerzan la importancia de esta investigación ya que la mayoría de los encuestados consideran importante saber cómo funciona el poder registrar diseños, además de saber cómo utilizar recursos de diseño responsablemente.

Debido a este requerimiento, se pensó en diferentes propuestas gráficas tentativas para poder informar de la mejor manera a los diseñadores interesados. En las que dichas propuestas tentativas se preguntaron en la encuesta anteriormente mencionada, de lo cual, la mejor opción fue la creación de una página web interactiva donde se pueda encontrar todo este tipo de contenido de ayuda al diseñador. Pero para comprobar que la mejor opción es el desarrollo de esta propuesta, también se llevará a cabo un proceso metodológico de tabla de valoración en la que se puedan observar las ventajas y desventajas de dichas propuestas.

## **2.2 Reflexión sobre cómo el usuario debe utilizar un diseño étnico adecuadamente**

De acuerdo a lo visto en los capítulos uno y dos de esta investigación, se puede constatar que los grupos étnicos no tienen un reconocimiento legal ni apoyo para la protección de su iconografía, simbología y diseño. Es frecuente que cuando se adquiere alguna prenda se copie ese trabajo, por eso es necesario plantear que el uso correcto del diseño étnico es tomarlo como una referencia o influencia, sin usarlo tal cual, para ello habrá que conocer su significado simbólico, entendiendo el contexto en el que fue creado.

Tal y como se indicó en la ponencia de la diseñadora y promotora de moda étnica de Zaferson (2017), representante de la delegación Peruana en el festival anual de textiles. Donde en esa misma ponencia mencionó acerca de la problemática que existe de los diseñadores de moda que quieren apropiarse de los diseños étnicos, indicando que no saben quién lo dice, ni por qué lo hacen, ni qué significa, pero es algo que se tiene que respetar.

La ética de los diseñadores varía en hacer crecer o proteger sus intereses, ejemplo que se aprecia en una diseñadora francesa quien opina que los artesanos deberían estar agradecidos por dar a conocer sus diseños en el extranjero pero el diseñador que lo recrea, por lo menos tiene que saber que significa ya que no hay una protección.

Al comprarle a los indígenas sus prendas, es el primer paso de una manera correcta de rescatar la importancia de la cultura étnica, es decir, que al comprarlas y usarlas, por consecuencia se entiende lo que simboliza la prenda por el contexto donde proviene, puesto que todo lo que usamos proviene de la naturaleza, y esa concepción se ha perdido. De acuerdo con la UNESCO, la ONU, la ética y la producción, la industria más contaminante es la de la ropa,

mientras que el artesano no contamina, es por eso que Zaferson (2017) concluye en su ponencia, que debemos ser protectores, valorar y estar orgullosos de nuestras culturas étnicas.

De acuerdo con estos puntos destacados hacia la protección ética de un uso adecuado de la iconografía y diseños étnicos, junto con la importancia de dar crédito y reconocimiento, por parte de los diseñadores que recurren a este tipo de recursos, se formula el siguiente esquema:



Figura 19 Uso adecuado de diseños étnicos. Fuente: (Domínguez, 2017).

Es necesario tomar en cuenta que en lo que eso implica, existe una fusión de diseño-artesanía, donde se incluye todo tipo de diseño, el cual se transmite del diseño artesanal tangible al diseño digital. A esta fusión de diseño-artesanía se le conoce como neoartesanía, lo que quiere decir que es la fusión entre conocimiento técnico “saber hacer” con prácticas del diseño. Según Ismael Rodríguez (2013), creador del proyecto *Neocrxft*, donde conjuga el diseño, el arte y la artesanía en una sola creación, analizando tendencias culturales que se muestran en el ámbito social, como la forma de pensar y de vivir para proporcionar soluciones conceptuales desde la neoartesanía, lo que para él, lo define como: «una construcción cultural, la acción que conecta por igual lo “hecho a mano” y el pensamiento abstracto, concebir cada pieza acorde a su naturaleza emotiva como antítesis de la producción industrial “perfecta”» (párr. 10).

Incluso otro concepto relacionado sería la etnoartesanía, donde los mismos artesanos reinterpretan y evolucionan dentro de la misma cultura, lo cual es una conexión del pasado con el presente, en la transformación de materiales de sus raíces. Donde existe una intervención e interacción del diseño en la artesanía. O a la vez, una interpretación y valorización de los conocimientos del diseño y proceso creativo de los grupos étnicos.

## 2.3 El decálogo ético del diseñador, una posible aportación

Otra de las aportaciones principales del conjunto de esta investigación, es la realización de un decálogo ético del diseñador en general (pero principalmente gráfico), y para ello es necesario verificar y tomar en cuenta los puntos de otros decálogos formulados por otros diseñadores u otras disciplinas del diseño.

Por ejemplo, el decálogo del buen diseñador, según Dieter Rams, un hombre alemán que está siendo renombrado en la historia del diseño y quienes conocen de esta profesión, han aprendido importantes lecciones a través de los consejos de su decálogo. En el artículo publicado del decálogo del buen diseño, que Dieter Rams, quien fue diseñador industrial, lo conocen principalmente por ser la mente creativa detrás de la marca Braun, quien influyó desde los años cincuenta en la dirección de la estética de la marca, llevándola a un punto en el que pronto identificaría y destacaría los productos, además de caracterizar la identidad de la empresa / marca (Gubieda, 2015).

La frase más célebre es “*Weniger, aber besser*”, que quiere decir “Menos, pero mejor”. Una manera de pensar que hace recordar a *Mies van der Rohe* o a *Steve Jobs*, etcétera. Dieter Rams, además de su frase célebre, formó un decálogo con los puntos básicos e importantes que tenían que acatar todos en cada uno de los diseños de la empresa. Son reglas tan fundamentales que diversos diseñadores profesionales siguen actualmente y que se muestran en la figura 20.

# 10 PRINCIPLES FOR GOOD DESIGN

by  
DIETER RAMS

GOOD DESIGN IS

## INNOVATIVE

The possibilities for innovation are not, by any means, exhausted. Technological development is always offering new opportunities for innovative design. But innovative design should develop in tandem with innovative technology, and can never be an end in itself.



GOOD DESIGN MAKES A PRODUCT

## USEFUL

A product is brought to be used. It has to satisfy certain criteria, not only functional, but also psychological and aesthetic. Good design emphasizes the usefulness of a product while disregarding anything that could possibly detract from it.

GOOD DESIGN IS

## AESTHETIC

The aesthetic quality of a product is integral to its usefulness because products we use every day affect our person and our well-being. But only well-executed objects can be beautiful.



GOOD DESIGN MAKES A PRODUCT

## UNDERSTANDABLE

It clarifies the product's structure. Better still, it can make the product talk. At least, it is self-explanatory.

GOOD DESIGN IS

## UNOBTRUSIVE

Products fulfilling a purpose are like tools. They are neither decorative objects nor works of art. Their design should therefore be both neutral and restrained, to leave room for the user's self-expression.



GOOD DESIGN IS

## HONEST

It does not make a product more innovative, powerful or valuable than it really is. It does not attempt to manipulate the consumer with promises that cannot be kept.

GOOD DESIGN IS

## LONG-LASTING

It avoids being fashionable and therefore never appears antiquated. Unlike fashionable design, it lasts many years - even in today's throwaway society.



GOOD DESIGN IS

## THOROUGH DOWN TO LAST DETAIL

Nothing must be arbitrary or left to chance. Care and accuracy in the design process show respect towards the user.

GOOD DESIGN IS

## ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY

Design makes an important contribution to the preservation of the environment. It conserves resources and minimizes physical and visual pollution throughout the lifecycle of the product.



GOOD DESIGN IS

## AS LITTLE DESIGN AS POSSIBLE

Less, but better - because it concentrates on the essential aspects, and the products are not cluttered with non-essentials. Back to purity, back to simplicity.

@ramshandys

source : [www.vrtbase.com/guide/about/good-design](http://www.vrtbase.com/guide/about/good-design)

Figura 20 Infografía de los 10 principios del buen diseño por Dieter Rams. Fuente: (Gubieda, 2015).

La traducción al español de esos principios sería de la siguiente manera:

1. **El buen diseño es innovador.** En el diseño siempre hay margen para la innovación, mediante la tecnología, por ejemplo.
2. **El buen diseño es útil.** El objetivo principal de un producto es su utilidad. Secundariamente se pueden atender razones psicológicas y estéticas.
3. **El buen diseño es estético.** Lo que está bien resuelto es hermoso.
4. **El buen diseño permite entender el producto.** Simplifica su estructura y lo lleva a expresar claramente su función, apelando a la intuición del usuario.
5. **El buen diseño es honesto.** Ni intenta falsificar el valor o la innovación del producto, ni trata de manipular al consumidor mediante promesas de una utilidad inexistente o exagerada.
6. **El buen diseño es discreto.** La sobriedad y la neutralidad facilitan la convivencia.
7. **El buen diseño es duradero.** Frente a las modas pasajeras, el buen diseño permanece. Es atemporal.
8. **El buen diseño cuida del último detalle.** Los detalles son una muestra de la atención del diseñador y de la consideración que este tiene al consumidor. Los errores, por diminutos que sean, son faltas de respeto.
9. **El buen diseño respeta el medio ambiente.** Conserva recursos y minimiza la contaminación no sólo ambiental sino también visual de nuestro entorno.
10. **El buen diseño elige la mínima expresión.** Menos, pero mejor ejecutado (Gubieda, 2015).

Otro ejemplo tomado en cuenta para la formulación del decálogo, fue el de: *design decalogue* (decálogo del diseñador), ejemplo mostrado en la figura 21, creado por la diseñadora gráfica Carmen González Rodríguez:



Figura 21 Design Decalogue. Fuente: (González, 2013).

Por lo tanto, al ver los puntos principales de estos dos ejemplos, junto con el código ético del diseñador, de la UNAM, se llegó a la conclusión de formar éste decálogo del diseñador que se muestra a continuación (figura 22):



Figura 22 Decálogo del diseñador. Fuente: (Domínguez, 2017).

## Capítulo 3

### Desarrollo de la propuesta

En el siguiente apartado una vez que se cuenta con la información sobre la responsabilidad y formación ética de un diseñador profesional y del problema existente hacia la falta de reconocimiento en los diseños de los grupos étnicos, se plantea una propuesta de difusión de información a través de un diseño metodológico en el que se pueda compartir y brindar conocimiento de los conceptos legales que todo diseñador profesional debe tomar en cuenta para la realización de sus propios diseños. A continuación se establecerán tres propuestas tentativas para conocer cuál de ellas sería la mejor opción para desarrollar y alcanzar la meta establecida en esta tesis. Además, se presentará el proceso metodológico del desarrollo de la propuesta seleccionada.

#### 3.1 Propuestas Tentativas (ventajas y desventajas)

- A) Plantear y diseñar una tabla infográfica impresa tamaño carta, en la que se pueda incluir información básica, aspectos relevantes, (cuantas) definiciones concretas de conceptos y ejemplos visuales, obtenidas de toda la investigación de tesis planteadas a manera de conclusión. Imágenes, gráficos, datos en orden y se lee rápido.

Aspectos a tomar en cuenta:

| <b>Cantidad de Información:</b>   | <b>Valoración:</b> |
|---|--------------------|
| Solo contendrá conceptos cortos de la información más relevante e indispensable, de manera objetiva. Aunque | <b>Ventaja</b>     |

|   |                          |
|---|--------------------------|
| <p>puede ser que se tenga que omitir bastante información o tal vez que no se pueda describir o detallar algún concepto o ejemplo.</p>  |                          |
| <p><b>Tiempo de creación:</b></p>   | <p><b>Desventaja</b></p> |
| <p>Al tratar de comprimir tanta información, y verificar qué sirve y qué descartar, puede tomar al menos 2 semanas en diseñar una tabla lo más completa posible y de manera resumida.</p>   |                          |
| <p><b>Costo de inversión:</b></p>   | <p><b>Desventaja</b></p> |
| <p>Si se toma en cuenta a todos los estudiantes de diseño se vuelve un alto costo y se tendría que volver a hacer la inversión por cada generación que vuelva a empezar. Aún no se tiene el diseño listo y probablemente al tener tanta información necesite imprimirse por los dos lados a manera de tríptico y para una atractiva presentación, además de que por incluir ejemplos sea necesario imprimir a color y eso cause un costo mayor.</p> |                          |
| <p><b>Alcance de difusión:</b></p>  | <p><b>Ventaja</b></p>    |
| <p>Es más fácil ubicar al grupo determinado indicado anteriormente para difundir e impartir cada infografía y se podrán tomar los datos de cada estudiante para poder evaluar posteriormente si fue de ayuda la información.</p>  |                          |

B) Generar una página web en donde se pueda ingresar toda la información recopilada dentro del documento de tesis, acomodada por secciones para poder incluir en cada parte con ejemplos visuales, galerías, videos, documentos en PDF, fotografías, mapas, etc. y un pequeño apartado en donde el observador pueda contactarse si necesita hacer alguna pregunta o comentario.

Aspectos a tomar en cuenta:

| <b>Cantidad de información:</b>  | <b>Valoración:</b> |
|--|--------------------|
| A pesar de que para una página web atractiva no debe contener mucho texto, se puede incluir más información detallada que con la infografía.   | <b>Ventaja</b>     |
| <b>Tiempo de creación:</b>   | <b>Desventaja</b>  |
| Probablemente se lleve a cabo dentro de 3 a 4 semanas ya que son muchos detalles los que incluyen el hacer y diseñar una página web.   |                    |
| <b>Costo de inversión:</b>   | <b>Ventaja</b>     |
| Existen hostings muy baratos que se pagan una vez al año. Además de que al comprar un host se puede incluir la cantidad que sea de imágenes y ejemplos visuales a todo color sin tener que limitarse por el costo que aumentaría si fuera impresión a color. |                    |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>Alcance de difusión:</b>   | <b>Ventaja</b> |
| Se puede lograr un alto alcance, ya que se puede visualizar la página web en cualquier parte del mundo, mientras quieran ver la información en español. Se tendrá que buscar alguna estrategia para poder pasar el link de la página al grupo deseado al que se quiere llegar a dar a conocer la información. |                |

C) Crear una página de Facebook en donde se pueda ir publicando noticias de casos de diseñadores y marcas que utilizan diseños étnicos en sus productos para crear una crítica ética, y así poder difundir más fácilmente la información.

Aspectos a tomar en cuenta:

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>Cantidad de información:</b>   | <b>Valoración:</b> |
| La información solamente se puede ir agregando y compartiendo periódicamente y en frases cortas.  | <b>Desventaja</b>  |
| <b>Tiempo de creación:</b>  | <b>Desventaja</b>  |
| Se puede crear en un solo día, ya que no necesita diseño, ni <i>plugins</i> ni <i>widgets</i> , ni códigos como al momento de crear una página web. Aunque a la vez tardaría en estar completa porque se irá agregando la información periódicamente, así que aunque ya esté lista y visible, |                    |

|   |                   |
|---|-------------------|
| tomará tiempo en tener la información más completa y necesaria.   |                   |
| <b>Costo de inversión:</b>  | <b>Ventaja</b>    |
| No es necesario invertir en la creación de la página, ya que Facebook permite hacer este tipo de páginas de modo gratuito.  |                   |
| <b>Alcance de difusión:</b>   | <b>Desventaja</b> |
| Al igual que la página web, tiene un gran alcance de difusión y puede ser que aún mayor, ya que la mayoría de los usuarios a quienes se trata de dar a conocer la información, revisan su Facebook diario y el buscar una página web no es tan común. Solamente que para lograr a ese grupo de estudio es necesario contar primero con sus contactos para poder transmitir la página. |                   |

Tabla 2 (A), (B) y (C) Aspectos ventajas y desventajas de propuestas tentativas. Fuente: (Domínguez, 2016).

En conclusión, con respecto a la valoración de las propuestas tentativas en las tablas, resultó que la mejor opción con mayores ventajas, fue la propuesta de la creación de una página web interactiva.

De acuerdo a la valoración de las ventajas y desventajas que se observan en la tabla y a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, y al proceso de factibilidad del desarrollo de una página web del capítulo anterior. Se pudo observar que la mejor opción de propuesta gráfica para dar información acerca de estos temas, conceptos y ejemplos es el desarrollo de una página web.

### **3.1.1 Propuesta seleccionada (desarrollo de página web).**

Acorde con los resultados del capítulo anterior, dicha página, se desarrollará a través de los principios de usabilidad web de Jakob Nielsen; como ya se había mencionado anteriormente ya que son la base de cualquier página web para que sea *user friendly*, lo que quiere decir, un tipo de diseño centrado en el usuario para mejorar la experiencia del mismo.

La usabilidad de la página busca que las personas interactúen con mayor facilidad algunas herramientas, con el fin de realizar un objetivo concreto. Lo que quiere decir, es que facilita el camino del usuario en el manejo de las herramientas web con la finalidad de no perderse o frustrarse por no encontrar lo que se requiere.

El diseño de experiencia del usuario es en lo que principalmente se basa la mayoría de los diseñadores web para realizar sus proyectos. Mientras que en cuanto al diseño Centrado en el Usuario (DCU) es diseñar pensando en mejorar la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción que se obtiene al interactuar con una interface de acuerdo a Jakob Nielsen (Arenzana, 2016).

Antes de comenzar con el proceso creativo de la creación de una página web, es importante conocer primeramente los principios de usabilidad web de Jakob Nielsen para conseguir que el usuario que visite la página web, y su experiencia en el transcurso de usarla sea positiva.

Al mejorar la experiencia del usuario se obtienen dos ventajas, las cuales son: la primera, aumentar el tráfico recurrente, es decir, que el usuario después de haber visto la página web en un futuro vuelva a ella, y así aumentar el número de visitas en la página web. La segunda, disminuir el porcentaje del rebote, lo cual consiste en conseguir que el tiempo de estancia del usuario sea alto y navegue por las diferentes partes del sitio web. Esto se consigue por medio de facilitar la toma de decisiones dentro de la página web, las cuales se mencionarán detalladamente más adelante. Basados en los 10 principios básicos de la usabilidad web de Jakob Nielsen, reconocido en todo el mundo, formulado desde 1995 y usado hoy en día (Arenzana, 2016).

Pero antes, para llegar a estos diez principios de usabilidad y accesibilidad web se tuvo que aplicar el método Heurístico porque está basado en amplias reglas generales y no en reglas específicas de usabilidad. Tomando en cuenta cuatro pasos a seguir que son: identificar el problema, definir el plan para solucionar el problema, realizar el plan establecido y por último se analice el resultado.

Ahora bien, retomando los diez principios de usabilidad de Jakob Nielsen son los siguientes:

1. **Visibilidad del estado del sistema:** Este principio de usabilidad web consiste mantener informado al usuario de lo que está pasando en la página y ofrecer una respuesta en el menor tiempo posible. Por ejemplo agregar un formulario sencillo en el que se indique que en breve se pondrán en contacto, o agregar enlaces interesantes y así poder retenerlo en la página.

2. **Relación entre el sistema y el mundo real:** Se refiere a la forma de conectar con el usuario, o sea las palabras o frases que le sean familiares y que pueda reconocer con facilidad; además de usar imágenes claras. Mostrando la información con un orden lógico y las imágenes o iconos usados tienen que ser claros, para que el usuario no se confunda. Gracias a esto se podrá conseguir la interacción natural del lector y que le sea fácil moverse por la página.

3. **Control y libertad del usuario:** Si un usuario llega a equivocarse dentro del uso de la página web, se tiene que brindar la posibilidad de subsanar el error para que no se sienta frustrado por no poder realizar algo, como por ejemplo el botón de regresar, o el de borrar o deshacer en el caso de productos en compra o de dar la posibilidad de editar un perfil personal.

4. **Consistencia y estándares:** Se debe tomar en cuenta seguir los convenios establecidos para ciertos iconos. Ya que constantemente aparecen nuevos iconos que ya se asumen como normales. Por ejemplo, las líneas horizontales que indican el menú desplegable, o el menú de navegación siempre a la izquierda, pues si se implementa algo nuevo, el usuario puede llegar a no entender dicho icono.

5. **Prevención de errores:** “Prevenir es mejor que curar” tener la posibilidad de prevenir el error que pueda cometer el usuario, y dado el caso tener al alcance las opciones para corregir ese error. Como por ejemplo la opción de autocompletar el texto

en un buscador para acotar la búsqueda o para asegurarse de que el texto se escribe correctamente.

6. **Reconocer antes que recordar:** Es mejor reconocer acciones u objetos que obligar al usuario a memorizarlos para cumplir su objetivo. Como cuando se selecciona una fuente en un editor de textos, indicar una previsualización de la fuente.

7. **Flexibilidad y eficiencia de uso:** Es de suma importancia tener un sitio web preparado para todo tipo de usuario, desde los más novatos hasta los más experimentados. Al conseguir que cualquiera pueda navegar por la web, se logra flexibilidad. Y al tener opciones para los más experimentados, se obtiene eficiencia. Como por ejemplo en el buscador de Google, se puede poner cualquier en “buscar” y listo, pero un usuario más experimentado puede conseguir búsquedas más específicas con los operadores de buscador.

8. **Diseño estético y minimalista:** Nielsen también menciona que las páginas web no deben contener información innecesaria, ya que distrae o molesta al usuario. Es recomendable no poner información extra si no hace falta, no recargar el diseño de la página web, el usuario busca sitios limpios y que carguen rápido, se debe eliminar todo lo que se considere innecesario y que no aporta nada a lo que se quiere dar a conocer.

9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir los errores:** Cuando ocurre un error en la web, se debe intentar cambiarlo y expresarlo en un lenguaje

entendible para tratar de que no aparezcan solo códigos, como por ejemplo cuando aparece “error 404” cambiarlo a página no encontrada o añadir una posible salida y así no abandone la página.

10. **Ayuda y documentación:** Con estos principios se debe intentar que el usuario no tenga que usar documentos de ayuda para poder navegar o utilizar una aplicación; y dar al usuario la posibilidad de tener un manual de funcionamiento o de ayuda inmediata y fácil de localizar, además de no ser tan extensa. Como por ejemplo las preguntas frecuentes (FAQs), o el ícono de interrogación cerca de algunas opciones.

Al implementar estos diez principios de Jakob Nielsen desde 1995 se podía mejorar ampliamente la experiencia del usuario en la página web. Y notar que no solamente es elegir un buen tema para decorar la web, o un *hosting* que sea fiable y colocar bastantes palabras claves para aparecer en las *SERPs*<sup>14</sup> de Google, sino que también se debe pensar en el usuario.

Además de identificar los requerimientos necesarios para la creación y realización de la instalación de gestores de contenidos, junto con los procesos, configuración y administración básica del sistema de gestión de contenidos.

---

14 SERPs: “Search Engine Results Pages” que significa Páginas de Resultado del Buscador. Lo que resulta de haber hecho una búsqueda en un buscador, como puede ser Google, Yahoo! o Bing. <[www.definicion.de](http://www.definicion.de)>

## 3.2 Sistemas gestores de contenidos y el desarrollo web

Los sistemas de gestión de contenidos (CMS: *Content Managment System*) se identifica como una herramienta de software que permite diseñar, organizar, crear y publicar archivos o documentos u otros contenidos de forma compuesta. “[...]están formados por un conjunto de aplicaciones web que, de un modo similar a un portal, operan tanto en internet como en una intranet” (Lerma, 2015, p. 12).

La ventaja de usar un sistema de gestor de contenido (CMS) es que deja mostrar y organizar contenidos sin tener que contar con suficientes conocimientos de programación web, ya que cuenta con funciones básicas que son:

- **Creación de contenidos:** en la que se puede generar publicaciones, gracias a los editores integrados, para formular diferentes tipos de archivos, ya sean noticias, libros digitales, foros de debates, etcétera, según las necesidades del portal.
- **Gestión de contenidos:** consiste en almacenar en una base de datos, nombre del autor, fechas de publicación y creación, tipos de documentos, permisos de acceso, estilos, temas, y toda la información generada a partir de las funciones asignadas por el perfil del administrador.
- **Publicación de contenidos:** cuando el usuario publica el contenido terminado dentro de la sección indicada, de acuerdo al patrón de diseño general establecido en el gestor, para simplificar el trabajo y así mantener un aspecto homogéneo.
- **Presentación del gestor de contenidos:** gracias a que los CMS cuentan con la normativa internacional de accesibilidad, quiere decir que puede utilizarse y visualizarse desde

cualquier navegador, con cualquier idioma, uso de horario, e incluso la moneda (Lerma, 2015).

### 3.3 Características y tipos de CMS

La estructura de un CMS está compuesta con los siguientes elementos:

- “El *frontend*, la parte visible del CMS para los usuarios que acceden como invitados o usuarios registrados.
- El *backend*, el área de administración del CMS donde se llevan a cabo todas las tareas de actualización, configuración y gestión del sitio.
- Módulos para la configuración y personalización del sitio web.
- Gestor de usuarios, perfiles y derechos de acceso.
- Módulos para la gestión del contenido del sitio web (creación, edición, publicación de contenidos, etc.).
- Plantillas para personalizar el aspecto o el diseño del sitio web.
- Extensiones que aumentan la funcionalidad del gestor de contenidos.
- Posibilidad de múltiples idiomas y localización” (Lerma, 2015, p. 13).

Al momento de diseñar un sitio web, es necesario indicar primeramente los propósitos que buscan y establecer la selección correcta del gestor más adecuado para mostrar dentro del portal, dependiendo de lo que se ofrecerá o se dará a conocer. Los criterios más adecuados, según Lerma para ayudar a la selección de un gestor, se enlistan a continuación:

- “Código libre o propietario.
- Arquitectura (escalabilidad, separación entre presentación y administración).

- Soporte y desarrollo (garantías de que la herramienta puede ampliarse y mejorarse).
- Usabilidad y accesibilidad (facilidad de uso, adecuación a los estándares adoptados a escala internacional).
- Funcionalidad. El sistema gestor deberá proporcionar al menos:
  - Edición WYSIWYG a través del navegador.
  - Sindicación de noticias y artículos.
  - Asignación de perfiles distintos para los usuarios.
  - Soporte multilingüe.
  - Soporte para varios navegadores.
  - Personalización del entorno en función del usuario.
  - Publicación programada y asignación de fechas de caducidad.
  - Herramienta de búsqueda.
  - Mecanismos de comunicación entre los usuarios del portal (foros, chat, correo electrónico, etc.).
  - Carga y descarga de documentación y material multimedia.
  - Creación, actualización y restauración de copias de seguridad.
  - Generación de estadísticas e informes” (Lerma, 2015, p. 13).

Entonces si un sistema gestor de contenidos cuenta con cada una de éstas características, o al menos con la mayoría, se podrá diseñar y crear de manera más fácil y accesible una página web, ya que contará con distintas secciones en las que se podrá anexar información y generar una interfaz visualmente atractiva e interactiva.

### 3.4 Portal Web

De acuerdo con estudios realizados por el Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores, Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete, muestran que en el comienzo del desarrollo de un portal web, existen cientos de sistemas de gestores de contenidos (CMS) en el mercado, los cuales en su mayoría son softwares libres que han alcanzado el reconocimiento de soluciones de transmisión de información web, sin tener que recurrir a los softwares privados (Lerma, 2015, p. 13).

Dentro del estudio realizado por el Centro de Apoyo Tecnológico, indican un análisis de un listado de las soluciones de gestores de contenidos de software libre, para seleccionar el mejor tipo de portal web con los mayores beneficios para mostrar la información web, los cuales son las 25 mejores soluciones de CMS con software libre de mayor reconocimiento:

- |                       |                  |           |
|-----------------------|------------------|-----------|
| 1. Alfresco           | 13. Joomla       | 25. Xoops |
| 2. Apache Lenya       | 14. Liferay      |           |
| 3. CMS MadeSimple     | 15. Magnolia CMS |           |
| 4. Concrete5          | 16. Movable Type |           |
| 5. Django CMS         | 17. OpenCms      |           |
| 6. DotCMS             | 18. Phpnuke      |           |
| 7. DotNetNuke         | 19. Plone        |           |
| 8. Drupal             | 20. Spip         |           |
| 9. E107               | 21. Textpattern  |           |
| 10. Expression Engine | 22. Typo3        |           |
| 11. Ez Publish        | 23. Umbraco      |           |
| 12. Jahia             | 24. WordPress    |           |

Sin embargo, dentro de ese listado de selección con los 25 mejores CMS, los más relevantes que cuentan con licencia de uso, parámetros de calidad, modelos de diseño comercial, posicionamiento en el mercado, valoración y confianza por expertos, lo seleccionados son:

- Drupal
- Ezpublish
- Joomla
- Liferay
- OpenCms
- Plone
- Typo3
- WordPress (ídem).

Entonces después de visualizar el análisis de lo que sirve y cómo funciona cada software de gestor de contenidos, la mejor opción de acuerdo a las características y facilidades que contiene dentro de la plataforma para comenzar a diseñar la página web, para difusión de la información de ésta investigación, fue *WordPress*, sistema diseñado por Michel Valdrighi, y de acuerdo a que además de ser de los más completos, utilizados y descargados en el mercado, es un modelo bastante dinámico, dirigido a sitios web corporativos, de ventas online, de comunidades de usuarios, etcétera (Lerma, 2012, p. 35).

### 3.5 Forma básica de Implementar

La forma básica de implementar dicha página web, por medio de tres puntos importantes que son metodología, gestión y proceso creativo, descritas a continuación:

- Metodología:

En el comienzo de la forma básica de poder implementar las características y aspectos anteriormente mencionados dentro del gestor de contenidos, se basará en la metodología de diseño centrado en el usuario de Jakob Nielsen, dentro de la cual habla de los diez principios de usabilidad y accesibilidad web para crear y diseñar páginas web, seleccionando así uno de esos sistemas gestores de contenidos, que en este caso será *WordPress*.

En cuanto al método de diseño de Morris, consta de dos fases, donde menciona que el proceso para diseñar consiste primero en recolectar, manejar y organizar la información de forma creativa, que se encuentra dentro de la primera fase de planeación y morfología, para que de esa manera se puedan tomar decisiones optimizadas, comunicadas y finalmente evaluadas, donde ya sería la segunda fase de diseño detallado (Asimow, 2013).

El cual ha sido aplicado para ser utilizado en diferentes proyectos de diseño, por distintos diseñadores, y consiste en las siguientes etapas:

- Estudio de factibilidad
- Diseño preliminar
- Diseño detallado
- Planeación del proceso de producción
- Planeación de la distribución

- Planeación del consume
- Planeación del retiro del producto.

En la segunda fase de diseño detallado, se subdivide en las siguientes etapas:

- Preparación del diseño
- Diseño total de los subsistemas
- Diseño total de los componente
- Diseño detallado de las partes
- Preparación de pruebas del producto
- Análisis, predicción y rediseño (Asimow, 2013).

Lo que quiere decir que al realizar las etapas de las fases del proceso de diseño de Asimow, habrá un análisis, evaluación, decisión, optimización, revisión e implementación de la información para la correcta difusión de enseñanza por medio de la página web.

- Gestión:

Es importante tomar en cuenta los pasos u operaciones que se necesitan para la realización de la página web.

Primero escoger el software libre de sistema de gestor de contenidos.

Segundo buscar y seleccionar el sitio en donde comprar el host y el dominio web, para así poder tener el espacio con un nombre ya establecido, teniendo previamente posibles nombres de la página, ya que no se sabe si el nombre pensado aún sigue disponible, y si es así comprarlo para poder comenzar con el diseño de la página web dentro del sistema *WordPress*.

Tercero, al inicio del diseño de la página web, teniendo ya establecidos el dominio y el host dentro de la plataforma gestora de contenidos (WordPress), es el diseño de un logo para el nombre seleccionado y la identidad de la página web.

Para posteriormente como cuarto lugar, comenzar con la formulación del “mapa de sitio<sup>15</sup>”.

Y quinto, el diseño de los *wireframes*<sup>16</sup> de la página web; tomando en cuenta la cantidad de información que se anexará para separarlos por los puntos más importantes y así tener previsto lo que llevará cada subpágina de acuerdo al menú formulado.

- Proceso creativo de la propuesta:

En el comienzo del desarrollo creativo de la propuesta es necesario verificar primeramente qué tipo de método de diseño y proceso creativo se va a implementar para obtener los mejores resultados en cuanto a la visualización de la página. Es decir, al obtener la información necesaria para mostrar dentro de la página web, formular un proceso para encontrar la mejor manera de aportar la enseñanza de cómo un diseñador profesional puede ser éticamente responsable al querer usar recursos, sobre todo si esos recursos pertenecen a alguna etnia mexicana.

---

15 Mapa de Sitio: son una forma fácil que tienen los webmasters para informar a los motores de búsqueda de las páginas que se pueden rastrear en sus sitios web. Definición obtenida de Sitemaps.

16 Wireframe: Un wireframe o prototipo no es un boceto donde se representa visualmente el contenido y posición de diversos bloques de la página web, de una forma muy sencilla y esquemática la estructura de una página web. Definición obtenida de: [webdesdecero.com/wireframes](http://webdesdecero.com/wireframes)

Dentro del proceso creativo de la creación de la página web, hubo pruebas y algunos errores, como por ejemplo:

- La falta de compra de un host y dominio: provocó la carencia de espacio para introducir información e imágenes, limitantes en el diseño y la elección de un mal nombre como dominio (véase figura 28).

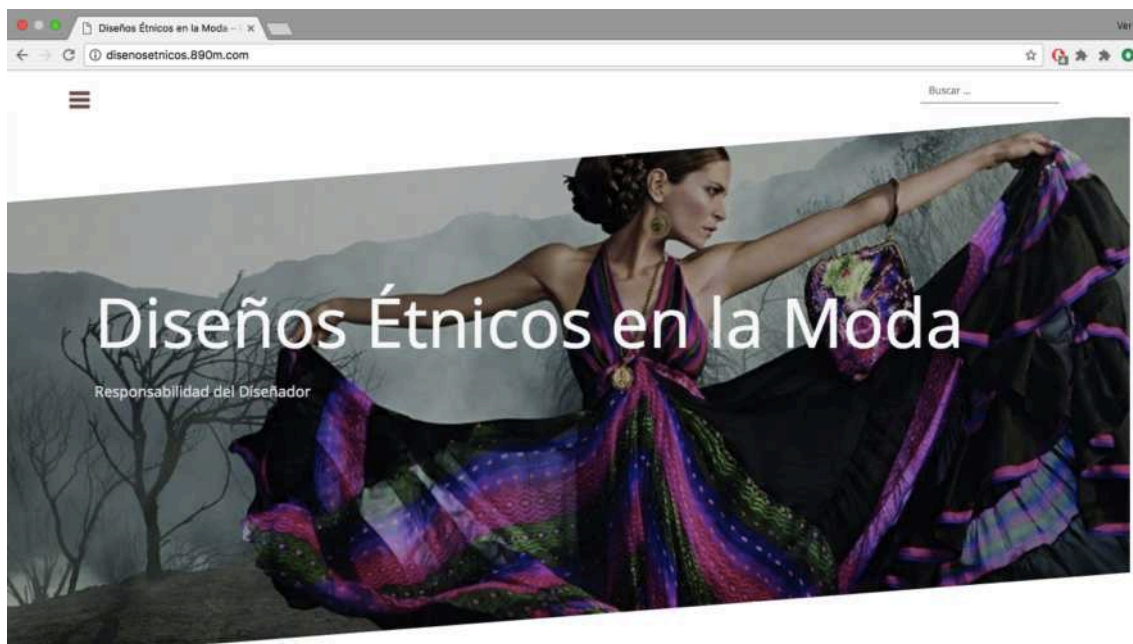


Figura 28 Primer diseño de portada de la página web. Fuente: (Domínguez, 2016).

- La falta de visualización de mapa de sitio: provocó una mala planeación en cuanto al menú y división de subpáginas.
- Ver figura 29.



Figura 29 Primer diseño de menú de la página web. Fuente: (Dominguez, 2016).

- Falta de planeación del diseño en wireframes: provocó que las imágenes e información que se colocó, careciera de un atractivo visual, además de que los íconos y opciones de información no fueran lo mejor en cuanto a usabilidad y funcionalidad por el usuario, lo que causaba confusión al tratar de entender el objetivo y propósito de la página web (ver figura 30, a, b, c, d y f):



## Cómo ser un diseñador responsable

El diseño enfrenta constantes retos en función de originalidad, estilo, e identidad al tratar de resolver problemas de comunicación visual. Un buen profesional de ésta área, debe ser capaz de crear soluciones de acuerdo a los parámetros estéticos actuales, considerando las necesidades de producción del mercado global en cuanto a calidad y costos. En relación con la originalidad de los diseños creados, propiciando que por causas de esa competitividad se generen copias y de ello depende la ética como diseñador profesional, de el dar reconocimiento a los recursos utilizados para la creación de un nuevo diseño (Huidobro, 2005).



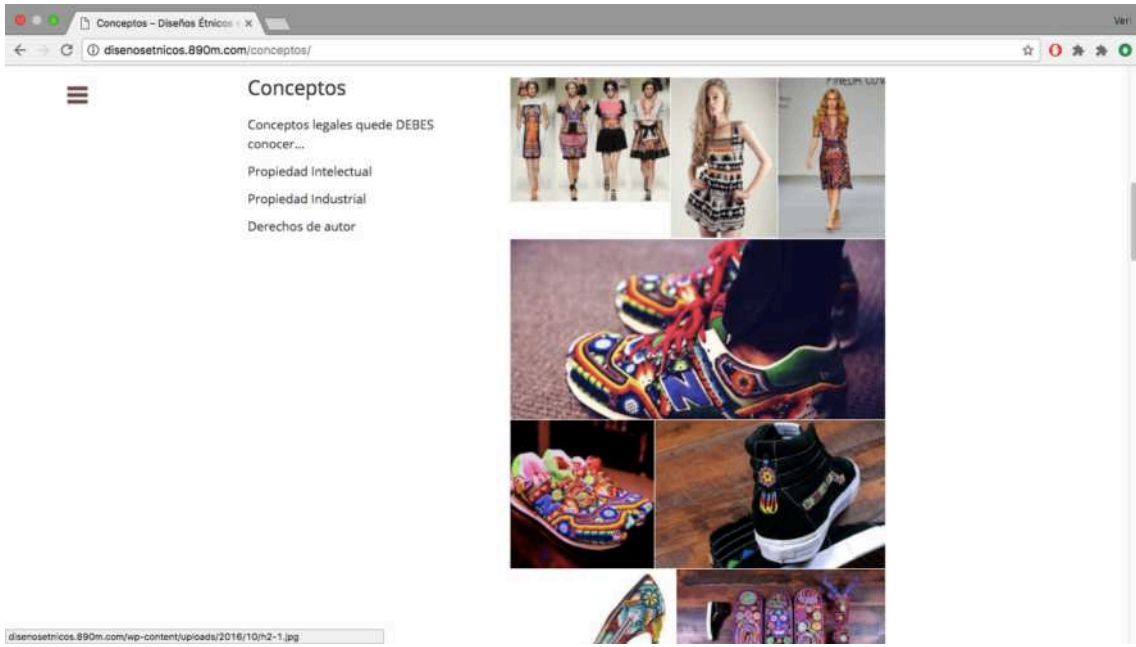
a)



### Difusión de la cultura mexicana

Existen diseñadores que "promueven" a grupos étnicos basando sus diseños en la iconografía étnica. Una de las principales problemáticas identificadas está relacionada con la falta de apoyo económico a los diseños de las etnias. Pero debido al escaso apoyo legal, es importante diseñar con ética, respeto y responsabilidad, tal y como lo muestra este ejemplo.

b)



c)



d)



Figura 30 a, b, c, d y e Diseños de subpáginas dentro de la página web. Fuente: (Domínguez, 2016).

Lo que sirvió de mucho para saber qué puntos tomar en cuenta para el mejoramiento del diseño, funcionalidad y usabilidad de la página para el usuario, ya que al tratar de comenzar a hacer pruebas de la creación de la página web sin tomar en cuenta los pasos mencionados en el punto de gestión, ocasionó distintos problemas.

Una vez ajustado las fallas detectadas en el primer acercamiento, se inició el proceso creativo de cada boceto y etapa del desarrollo de propuesta de la página se mostrará a continuación, comenzando por el mapa de sitio, el cual es necesario para visualizar la construcción de la página web, sirve para el diseño general de lo que contendrá la página, desde el menú principal, hasta cada página y subpágina que contendrá dentro del menú (figura 31):

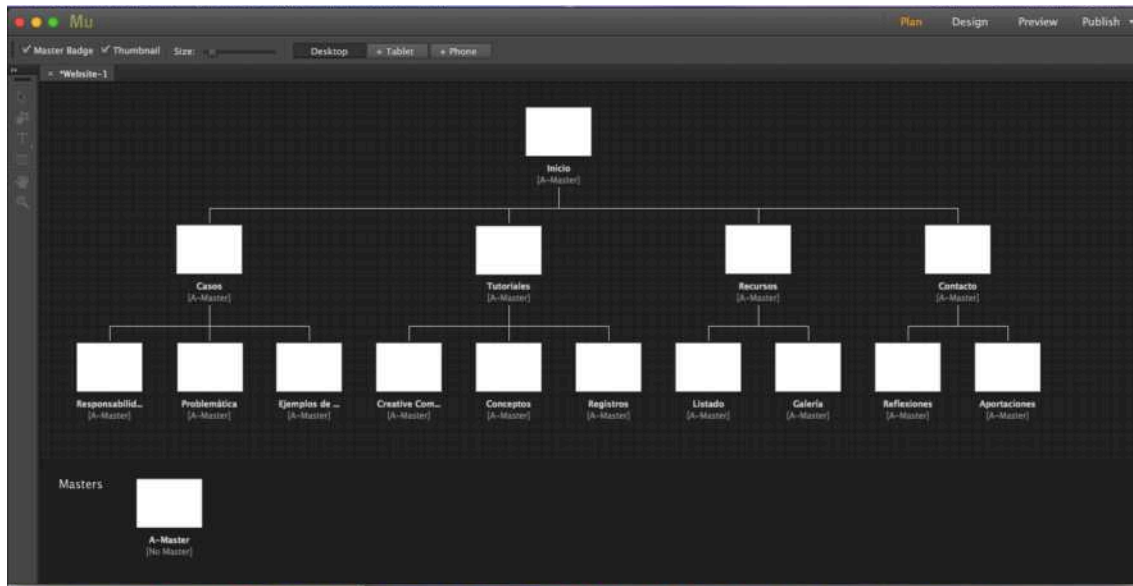


Figura 31 Primer diseño de mapa de sitio de la página web. Fuente: (Domínguez, 2016).

Habiendo realizado el mapa de sitio, el siguiente paso fue formular una estrategia de diseño de acomode de información a través de bocetos-*wireframes* planteados por secciones dentro de una estructura *one page*, un estilo de página web en la que toda la información principal se coloca en una misma página principal acomodando la demás información y secciones del menú hacia abajo (ver figura 32: a, b, c, d y e):

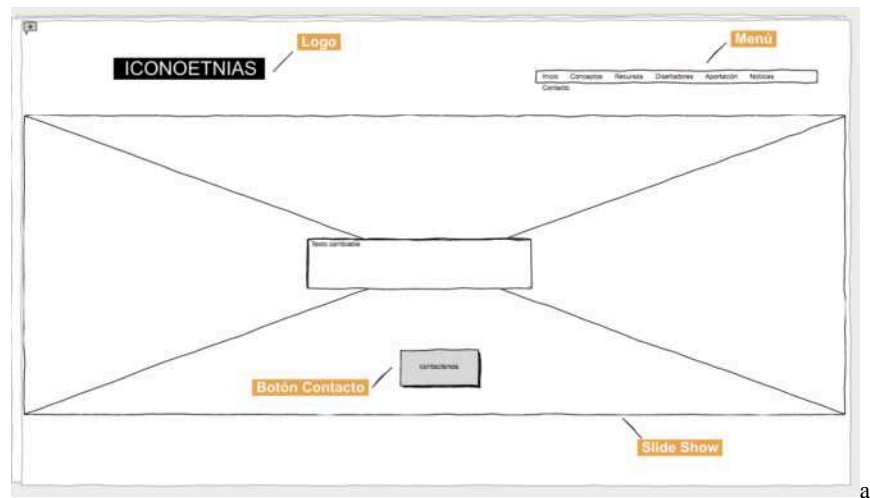
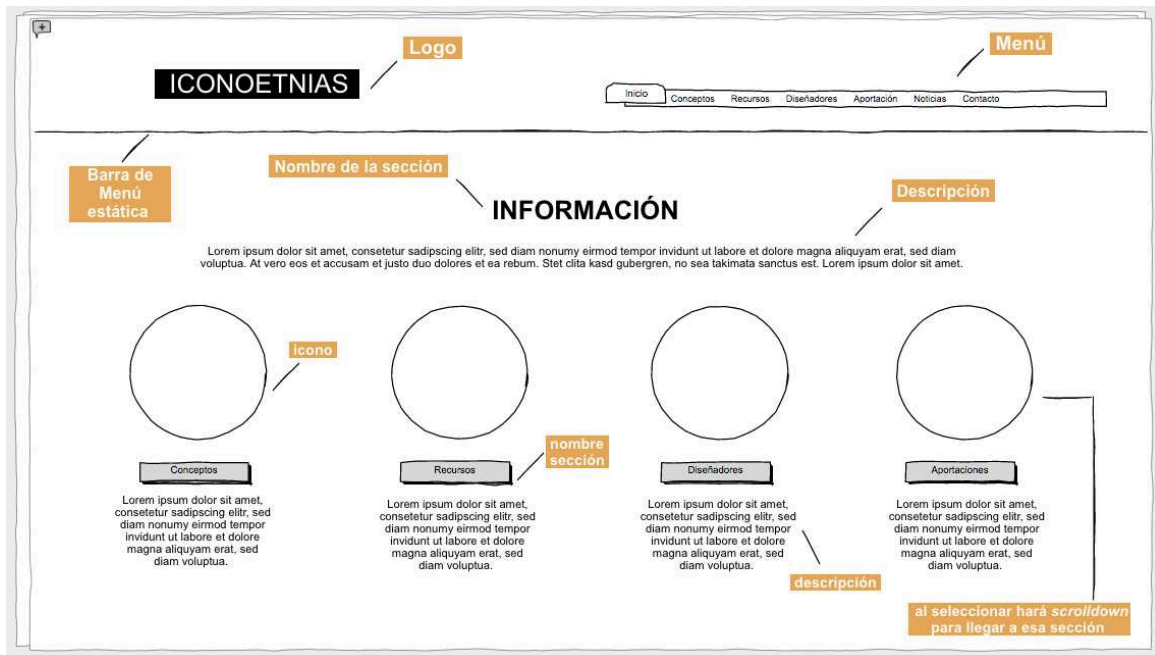


Figura 32 a. Diseño de wireframes de la página web. Fuente: (Domínguez, 2017).



b)

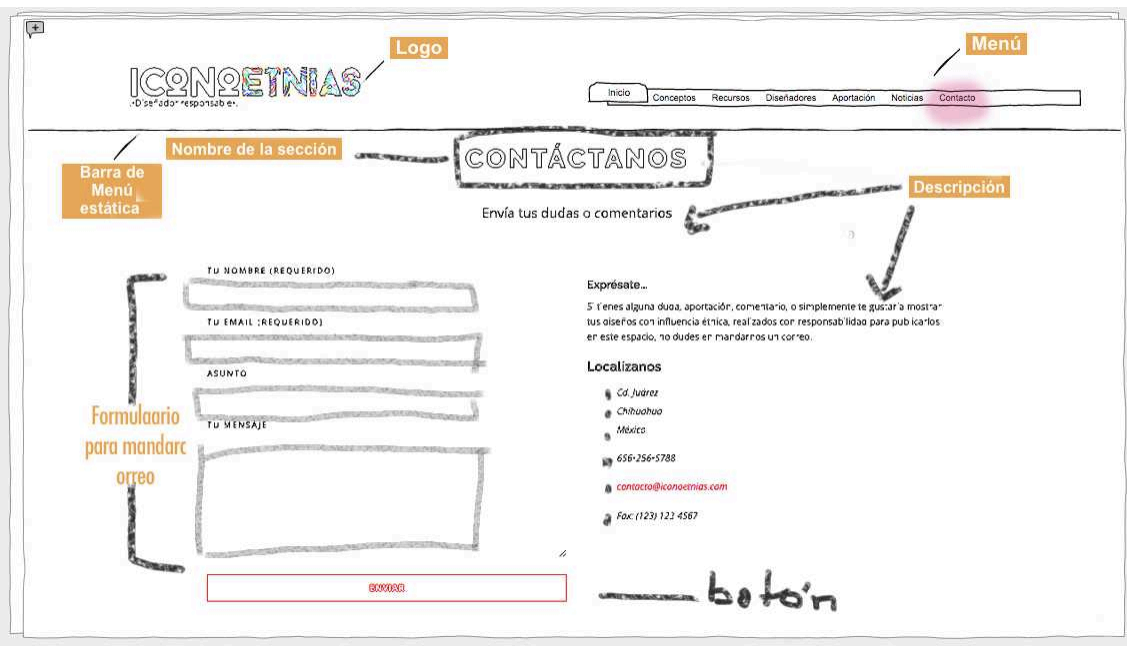


c)

Figura 32 b y c. Diseño de wireframes de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).



d)




e)

Figura 32 d y e. Diseño de wireframes de la página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Tomando en cuenta los wireframes para vaciar y acomodar la información, antes de comenzar con el diseño y traslado de información de la página web, se tuvo que comprar el host

y el dominio para poder tener lista la plataforma y el espacio en donde se va a integrar toda la información que se planea integrar para difundir a los diseñadores gráficos y de moda.

En la imagen siguiente (figura 33) se puede observar la compra que se hizo para realizar este proyecto:



1&1 Internet Inc.  
701 Lee Road  
Suite 300  
Chesterbrook, PA 19087  
USA

**Factura**

Silvia Husted Ramos  
Almendros 4459

Jardines de San José  
Ciudad Juárez, Chihuahua  
CP 32310  
MÉXICO

Fecha de factura: 12/02/2017  
 N° de factura: 202300489646  
 ID de cliente: 438114613  
 N° de contrato: 53874326

¿Necesitas ayuda? [ayuda.1and1.mx](mailto:ayuda.1and1.mx)

Tu Panel de Control: [admin.1and1.mx](http://admin.1and1.mx)  
 Teléfono de soporte: 01 800 123 8395  
 E-mail de soporte: [facturacion@1and1.mx](mailto:facturacion@1and1.mx)  
 Horas de servicio: 24/7

**Su factura (1&1 Unlimited Reseller)**

Fecha de facturación: 06/03/2017

| Art.                 | Descripción  | Tarifa                             | Cantidad | Importe (MXN)       |
|----------------------|--|------------------------------------|----------|---------------------|
| 1                    | Dominio .com   | 302.00 MXN al año (incl. 3.00 MXN) | 12 m.    | 302.00 MXN          |
| 2                    | 03/03/2017-03/03/2018 iconoetnias.com<br>Descuento                         | Descuento                          |          | -150.00 MXN         |
| 3                    | Descuento en artículo 3, 03/03/2017-03/03/2018<br>Cargo Hosting ICANN Fee) | 1400.00 MXN al año                 | 12 m.    | 1,400.00 MXN        |
| 4                    | 05/03/2017-05/03/2018 Act/p iconoetnias.com<br>Descuento                   | Descuento                          |          | -182.65 MXN         |
|                      | Descuento en artículo 5, 05/03/2017-05/03/2018                             |                                    |          |                     |
| <b>Total a pagar</b> |  |                                    |          | <b>1,369.35 MXN</b> |

El monto total a pagar será cargado a tu cuenta de Paypal durante las próximas dos semanas.

¿Tienes dudas o preguntas sobre esta factura?  
 Consulta nuestro [1&1 Centro de Ayuda](#) o tu [1&1 Panel de Control](#) para recibir más información.

¡Muchas gracias!

Figura 33 Diseño de wireframes de la página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Una vez teniendo el nombre elegido y comprado el dominio, es necesario generar un logo para desarrollar la identidad de la página web. Al observar que el nombre es el conjunto de dos palabras, se pensó en resaltar esa separación de palabras por medio de una diferenciación de colores y variantes de familia tipográfica o simplemente utilizar dos opciones de fuentes tipográficas.

Dentro del proceso creativo del logo, se descartaron las propuestas con tipografías delgadas, y se seleccionaron fuentes tipográficas gruesas y de palo seco, la cual, la mejor opción fue la *Baron Neue Extra Bold 70*, para poder “rellenar” la palabra “etnias” con un patrón étnico, precisamente para que denote el significado textual y de la temática principal del nombre de la página web, tomando en cuenta que el uso adecuado del patrón iconográfico étnico no es con la intención de beneficiarse o sacar provecho de esa cultura étnica, sino que solamente fue retomado de un bordado (Otomí) para digitalizarlo y usar solo una sección de ello sobre las letras, y el resultado del logo se muestra a continuación (figura 34):



Figura 34 Logo para página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Al ya tener definido el logo, se retomó uno de los colores del patrón iconográfico para resaltarlo como parte de la identidad corporativa de la página web, un color que además de resaltar sobre el blanco y negro, fuera representativo de las etnias mexicanas, así que el color seleccionado fue el rosa magenta o fucsia, también conocido como rosa mexicano, nombrado así

ya que es un color que identifica a México y le da identidad, debido a que muy independiente del verde, blanco y rojo, el rosa es un tono representativo que se encuentra en muchas de las artesanías, juguetes tradicionales, trajes típicos, arquitectura y diseños de México.

Ahora bien, al haber seleccionado el color representativo de la identidad a la página web, se tomaron los decimales para poder colocar el mismo tono de rosa en los botones e iconos del diseño de la página y así no tener distintas variaciones de tonos rosados, el cual fue el decimal #d92962, siendo CMYK el C=10%, M=97%, Y=44% y K=0%, y el RGB para colores visuales en web: R=217, G=41 y B=98, mostrados en la siguiente imagen figura 35:

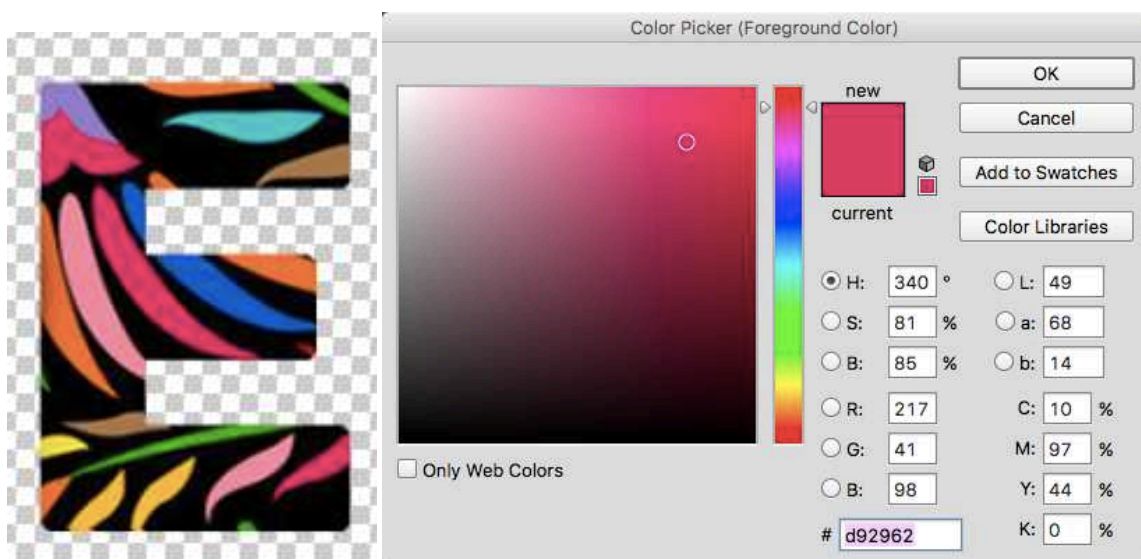


Figura 35 Color seleccionado para identidad de página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Posteriormente, estando dentro de la plataforma del sistema gestor de contenidos *WordPress*, se seleccionó el tema *OnePress* para comenzar a hacer la integración de subpáginas y *Plugins*<sup>17</sup> para el mejoramiento dinámico de la visualización de la página, para ejemplificar esto a continuación se muestran las fotografías de pantalla (figura 36 a 42):

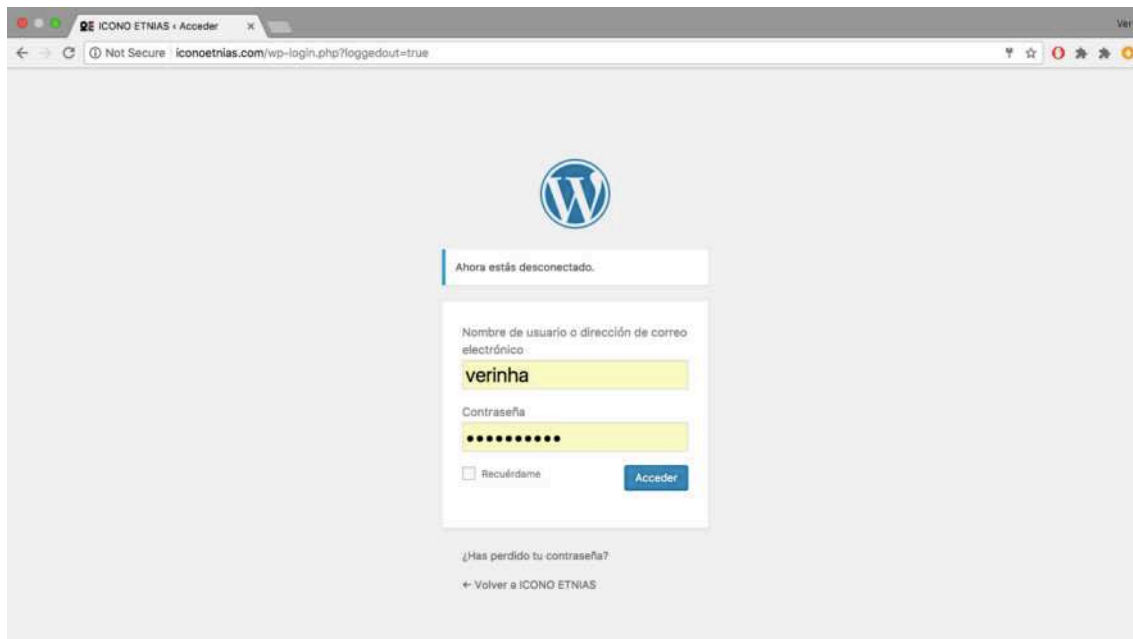


Figura 36 Inicio de sesión en WordPress para comenzar con el diseño de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

En esta imagen (figura 36) se visualiza entrando a la plataforma *WordPress*, con una cuenta previamente registrada.

---

<sup>17</sup> Plugins: también puede conocerse como plug-in. Un concepto de la lengua inglesa que puede entenderse como “inserción” y que se emplea en el campo de la informática. “Es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software”. Por lo tanto puede nombrarse como un complemento. Recuperado de: <<http://definicion.de/plugin/>>



Figura 37 Plataforma del gestor WordPress para desarrollo de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

Al encontrarse dentro de la plataforma *WordPress*, se puede notar (figura 37) que ya está ligado a *I&I*, sitio de donde se compró el host y el dominio, y listo para comenzar a agregar los plugins necesarios para el desarrollo y diseño de la página web.

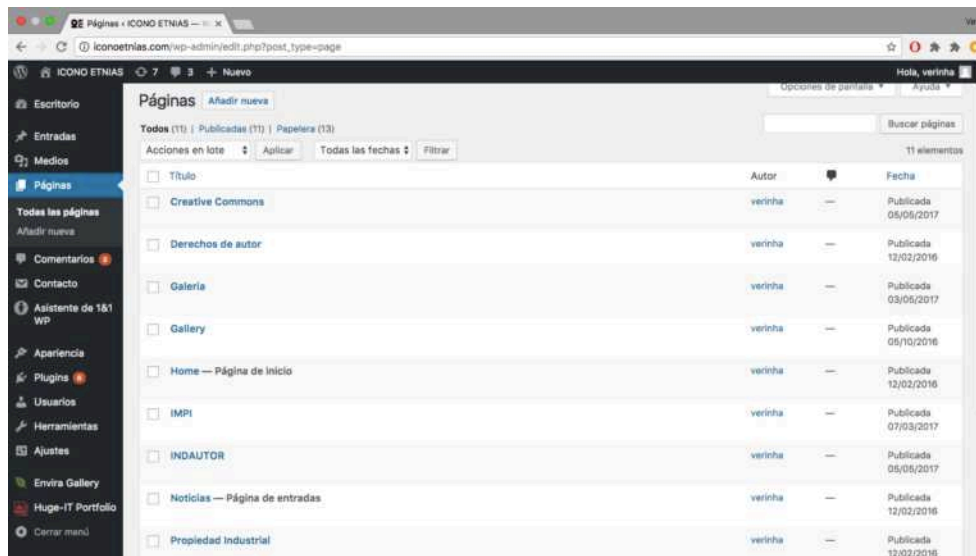


Figura 38 Páginas y subpáginas creadas dentro del gestor WordPress para desarrollo de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

En la figura 38, se muestra la creación de las páginas y subpáginas de acuerdo al menú y submenú previamente designado.

Seguido por el comienzo del diseño de acuerdo al tema seleccionado, integrando así el logo, los colores de los íconos, la información y las imágenes que van integradas dentro de la página principal (figura 39):



Figura 39 “Editor en vivo” del gestor WordPress para desarrollo de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

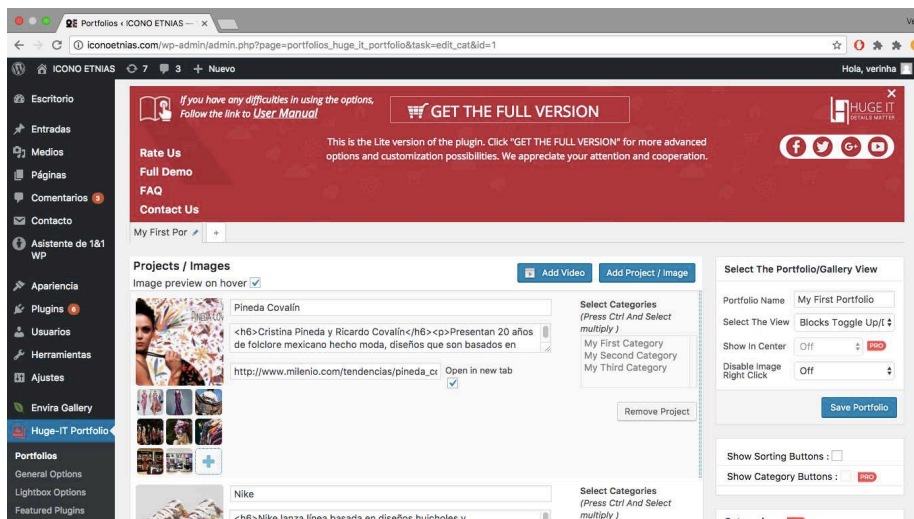


Figura 40 Plugin de insertar galería dentro del gestor WordPress para desarrollo de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

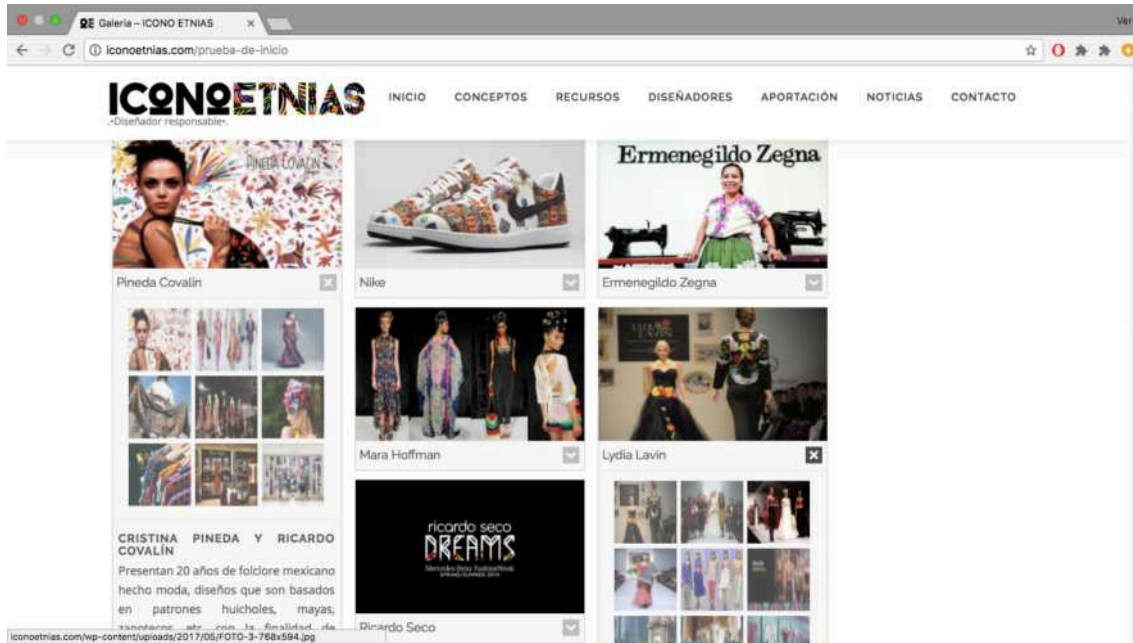


Figura 41 Muestra de Galería en una subpágina dentro de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

En la figura 41 se muestra un ejemplo de la visualización de la galería interactiva (se desglosa la información y el resto de las imágenes hacia abajo) ya expuesta en una subpágina al seleccionar el botón “ir a galería”, dentro de la sección “ejemplos de Diseñadores y marcas” que cada apartado de ejemplo de diseñador o marca, consta de 9 fotografías anexadas a una breve explicación del porqué se muestra ese ejemplo, vinculado a un link donde se puede obtener más información del tema.

Para posteriormente iniciar con la integración de *Widgets*<sup>18</sup> dentro de cada *Page Builder*<sup>19</sup> de las subpáginas para el desarrollo de los *wireframes*, anteriormente mostrados para generar el diseño y distribución de contenido de cada página (ver figura 42):

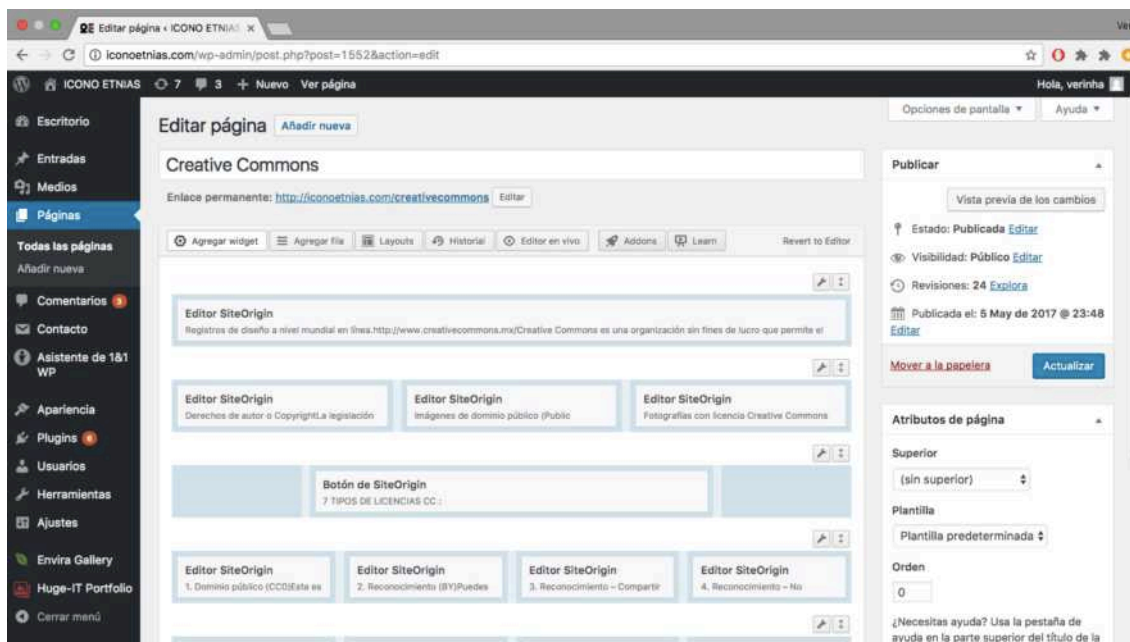


Figura 42 Plataforma del gestor WordPress para desarrollo de página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Finalmente se muestran una serie de imágenes (figura 43 a 52) de las capturas de pantalla del resultado general del diseño de la creación de la página web, mostrando desde el menú,

---

18 Web widget: Pequeña aplicación de acceso a funciones frecuentemente usadas de diferente información visual. “partes de código que representan funcionalidades o contenidos que pueden ser instalados y ejecutados en tu página de manera sencilla” (Párrafo 1 y 5, 2015). Definición obtenida de: [www.computerhoy.com](http://www.computerhoy.com)

19 Page Builder: Es una herramienta, plugin de WordPress que sirve para la construcción de columnas, bloques de texto y otros elementos para anexar widgets en cada uno y añadirlos a la página (párr. 1 - 2, 2014). Definición obtenida de: [www.redesmarketing.com](http://www.redesmarketing.com)

secciones, galería, que se encuentran dentro de la página principal y las subpáginas que se encuentran aparte al seleccionar la opción de “ver más información”:



Figura 43 Portada con texto intercambiable de la página web. Fuente: (Domínguez, 2017).



Figura 44 Sección de inicio donde se encuentran las opciones de información relevante. Fuente: (Dominguez, 2017).



Figura 45 Portada con texto intercambiable de página web. Fuente: (Dominguez, 2017).



Figura 46 Sección de recursos dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

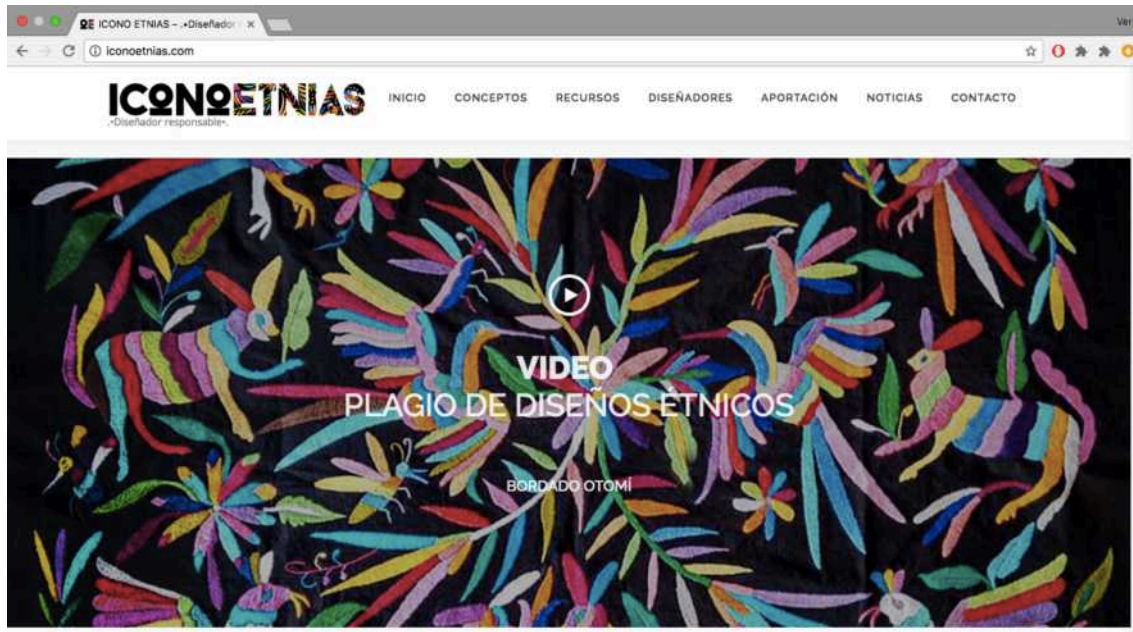


Figura 47 Bloque de video dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

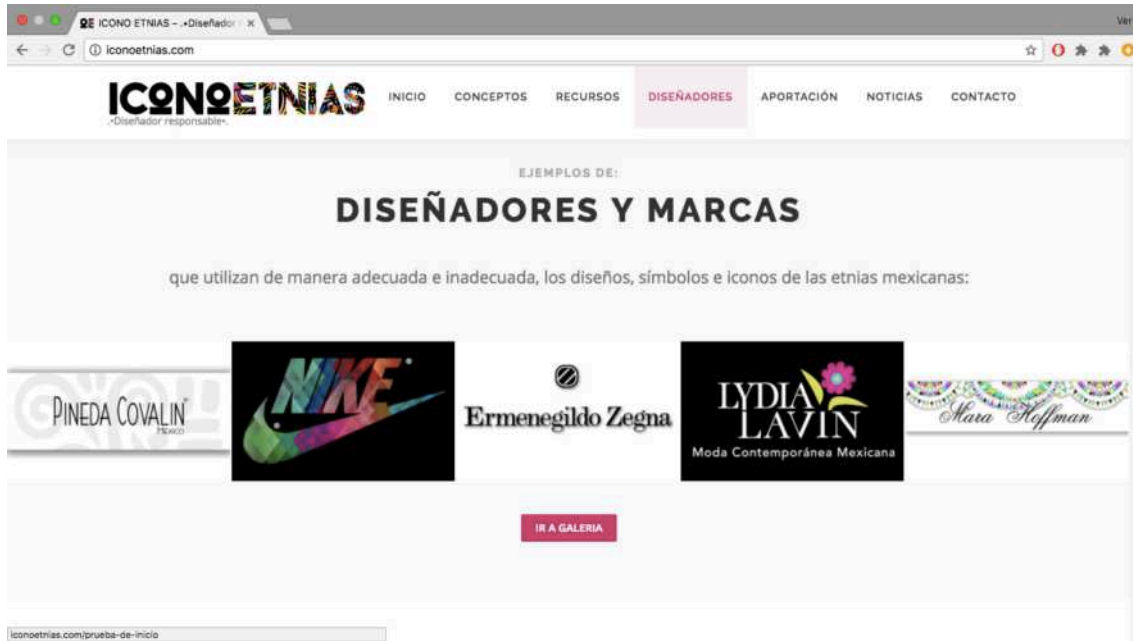


Figura 48 Sección de ejemplos de diseñadores y marcas dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).



Figura 49 Sección de mi aportación de la investigación dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).



Figura 50 Sección de noticias dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).



Figura 51 Sección de contáctanos dentro de la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

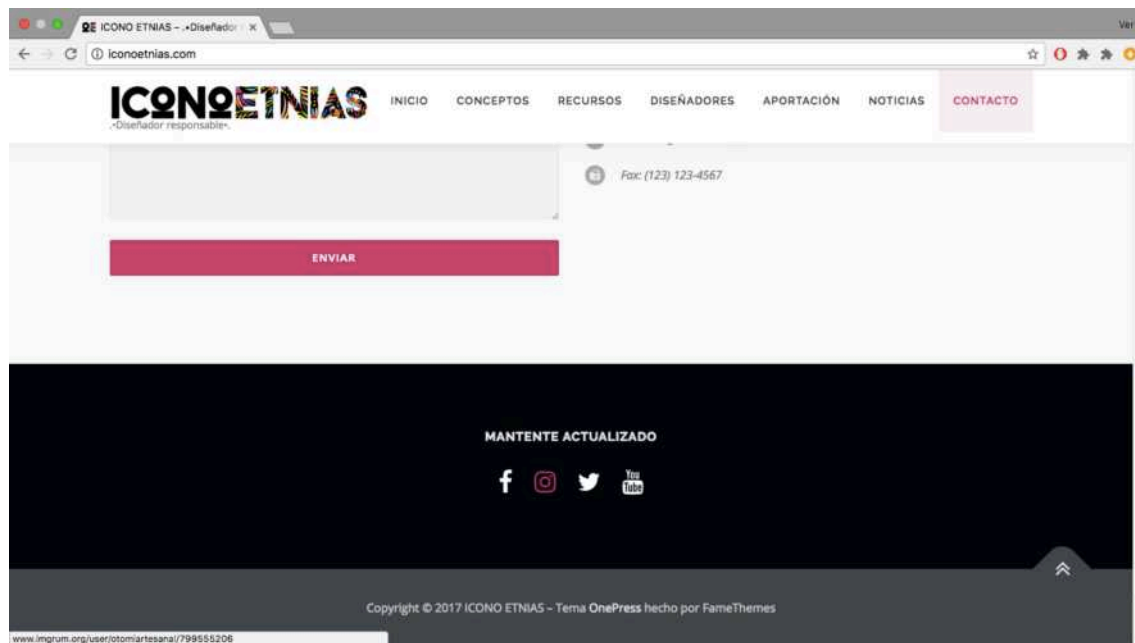


Figura 52 Parte final, de enlaces a redes sociales relacionadas a la página web. Fuente: (Dominguez, 2017).

Todo esto se puede observar dentro de la página principal, la cual se puede encontrar a través del siguiente link:

<http://iconoetnias.com/>

## Capítulo 4

### Evaluación y resultados de la propuesta

La evaluación es un proceso sumamente importante, sobre todo en el ámbito educativo, ya que con respecto al artículo de la “Evaluación vs calificación”, menciona que tanto educadores, como administradores, padres, alumnos y la sociedad en general, están totalmente conscientes de la importancia y las repercusiones que puede tener el evaluar y ser evaluado. Por lo que existe una mayor conciencia en cuanto al nivel de competencia entre otros productos o proyectos similares y a la calidad que cada uno de éstos pueda tener (Ruíz, 2009).

Un factor de la importancia de la evaluación en un proceso es la percepción de los profesionales de la educación sobre “qué, por qué, cómo, cuándo y cuánto” deciden evaluar. A consecuencia de esto, los alumnos o creadores tienen como uno de sus objetivos principales, el satisfacer las exigencias de sus evaluadores, al aprender los contenidos que se les enseña o al plantear los mejores métodos y procesos para llevar a cabo el proyecto o producto. Con esto se pretende que la evaluación no solo se limite al ámbito escolar, sino que la “cultura de evaluación” abarque al resto de las actividades (ídem).

En lo que respecta a este proyecto de propuesta de diseño, se abordará una evaluación conforme a dos aspectos pertinentes, los cuales son: la usabilidad de la página web, es decir, que sea fácil de navegar en ella además de contener un atractivo visual y como segundo aspecto, que como finalidad exista una enseñanza-aprendizaje por parte del usuario. En pocas palabras, que la página web sea funcional.

Se caracteriza a la evaluación por ser un proceso que implique recoger información o datos, seguida posteriormente por una interpretación en función de variables a tomar en cuenta para su calificación, determinadas por instancias o patrones previamente evaluados, a través de un proceso sistemático para obtener la emisión de un resultado o valoración que permita orientar hacia una mejor toma de decisiones con la finalidad de mejorar el producto (Ruíz, 2009).

Siendo el producto en este caso una página web, es necesario llevar a cabo un proceso de evaluación de calidad, debido a la gran cantidad de páginas web que se encuentran en la red. Para verificar la calidad y cantidad de información en los contenidos, presentándola en diferentes propuestas de diseño sobre la interfaz.

Después de difundir la página web al tenerla terminada, a través de los diferentes usuarios (mencionados en el capítulo 2) fue necesario desarrollar un proceso metodológico para poder evaluar si se cumplió con el propósito y objetivos de la creación de la página web, los cuales eran dar a conocer sobre las leyes y registros de protección contra plagios, saber diferenciar de los derechos de autor y cómo obtenerlos, además del uso adecuado de diseños étnicos como influencia en las creaciones de los diseñadores gráficos, específicamente a los que se encuentran en formación de nivel avanzado, aunque la página web puede ser explorada por diseñadores de cualquier área disciplinaria.

Otro de los enfoques y propósitos de la realización de la página web es influenciar a los diseñadores a obtener una mayor responsabilidad y ética profesional a través de un decálogo con los puntos básicos que debe cumplir todo diseñador profesional. Y por último dar a conocer ejemplos buenos y malos de diseñadores y marcas que se han inspirado en la iconografía étnica mexicana.

Para posteriormente poder observar si fue posible dar a conocer algunos, o todos esos objetivos a los usuarios o diseñadores, a lo cual se implementó un instrumento de evaluación para la medición del aprendizaje o enseñanza de información y usabilidad de la página web. Basándose en la metodología de Jakob Nielsen, ya que para Nielsen la forma de conseguir buenas ideas en el diseño gráfico consiste en seguir la metodología de usabilidad y observar las reacciones y comentarios de los usuarios, para saber si el sitio está estructurado en función de las necesidades y dudas del usuario donde contenga un esquema de navegación que permita al usuario encontrar lo que está buscando.

Esas características mencionadas anteriormente dentro del capítulo 3 que proporciona Nielsen del entorno o de la interface para garantizar el buen diseño de una página web, dando por hecho el mejor resultado de diseño para la facilitar el uso de los elementos y la accesibilidad a la información, pero comprobándola a través del instrumento de medición que es la encuesta, la cual consta de 5 preguntas básicas para obtener los resultados de la funcionalidad, usabilidad, enseñanza y aprendizaje de la información que se desea destacar acerca del uso correcto de recursos externos como la iconografía étnica mexicana y recalcar los puntos principales para ser un diseñador éticamente responsable.

Para realizar la evaluación de usabilidad y funcionalidad de la página web, se van a tomar en cuenta las diez características de Jakob Nielsen, mencionadas anteriormente en el proceso metodológico, éstas se van a evaluar conforme a tres variables pertinentes que son: el diseñador, el cliente y el usuario. Entendiendo al diseñador como el creador de la página web (Lic. Verinha Domínguez), al cliente como el conocedor experto en creación de páginas web (Dra. Silvia Husted y Dra. Erika Rogel), y al usuario como la persona que visita e interactúa con la página (se difundió a todo tipo de público para observar las distintas opiniones pero principalmente el *focus*

*group* al que va enfocada el propósito de la investigación, que son los estudiantes de nivel avanzado de diseño gráfico).

En el siguiente conjunto de tablas se mostrará de qué manera se cumplen las diez características dentro de la página web, de acuerdo a cada una de las tres variables mencionadas:

1. Visibilidad del estado del sistema:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Se colocaron botones e íconos con el color rosa mexicano para llamar la atención sobre el fondo blanco de la página.   |
| <b>Cliente</b>   | Recomendación desde un inicio, después de visualizar los errores en la primera prueba de diseño de la página web, por tutora experta en diseño web.  |
| <b>Usuario</b>   | De acuerdo a la opinión de varias personas que interactuaron con la página, se observó que fue fácil para ellos identificar donde seleccionar, dependiendo de la información que quieran visualizar. |

2. Relación entre el sistema y el mundo real:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Se utilizaron palabras comunes y coloquiales en los títulos, junto con imágenes e íconos que se asocian a los títulos indicados.                       |
| <b>Cliente</b>   | Aprobó la selección de nombres, tipos de palabras guías, imágenes e íconos representativos.  |
| <b>Usuario</b>   | Todos los encuestados indicaron que fue fácil de entender, no se perdieron, supieron donde seleccionar y de qué manera regresar a la página principal. |

### 3. Control y libertad del usuario:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | A mi punto de vista no me pareció pertinente anexar un botón extra para regresar, tomando en cuenta que ya existe el icono de “ <i>click to go back</i> ” dentro de la barra de donde se coloca el nombre del sitio web. |
| <b>Ciente</b>    | No se planteó ninguna sugerencia para integrar algún botón extra que indicara regresar.  |
| <b>Usuario</b>   | Los usuarios al observar que no existe ningún otro botón de regreso, inmediatamente se van a la indicación del icono de la flecha a la izquierda que ya conocen de la barra superior de la liga del sitio.               |

### 4. Consistencia y estándares:

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Diseñador</b> | Dentro de las consistencias, lo que es reconocido en la mayoría de las páginas son los iconos implementados desde el inicio, y a pesar de que en este caso el menú se encuentra del lado derecho, y no del lado izquierdo con un menú desplegable como en la mayoría de las páginas web, en esta página se encuentra ubicado en la parte superior en una barra estática que siempre está visible. |
| <b>Ciente</b>    | Únicamente se había indicado que dentro de las subpáginas se omitieran indicadores de búsqueda, calendario y comentarios para un diseño más limpio. De lo cual ya se resolvió ese problema.   |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Usuario</b> | Dentro de los estándares esperados por el usuario, en realidad lo sobrepasó, ya que no es tan parecida a muchas de las páginas web y fue lo que les llamó la atención, el ver una consistencia distinta del diseño y acomodo de bloques y secciones, a comparación de la mayoría de las páginas. |
|----------------|--|

5. Prevención de errores:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Debido a que es más una página web informativa, que una donde el usuario pueda interactuar como en las redes sociales, no fue necesario agregar botones de “cancelar” o “borrar” ya que únicamente si necesitan saber más información al respecto, se encuentran los links de las ligas directas de donde se retomó la información principal y de donde pueden hallar más. |
| <b>Cliente</b>   | Opinó que dentro del diseño de ésta página web, la única manera de prevenir errores es con el botón de “regresar”.   |
| <b>Usuario</b>   | Éste punto ni si quiera fue alguna queja por el usuario, de la falta de existencia de ésta opción dentro de la página, ya que no fue necesario utilizarlo en ningún momento.   |

6. Reconocer antes que recordar:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Con respecto al tipo de fuente tipográfica utilizada, fue la que ya venía predispuesta en el tema seleccionado <i>OnePress</i> , desde un inicio, por lo que se puede notar que las fuentes tipográficas que ya vienen instaladas son precisamente para que el diseñador, cliente y usuario la reconozcan y estén familiarizados con esa tipografía para que sea fácil y rápido de leer. |
| <b>Cliente</b>   | Solamente dio indicaciones de que cantidad de texto, y si iría en bold, itálicas o normal.   |
| <b>Usuario</b>   | El tipo de fuente y el tipo de número de tamaño de letra predeterminado, en cada sección o bloque, fue el indicado. Lo que quiere decir que los temas que se encuentran en WordPress, ayudan en todos los aspectos de diseño.  |

7. Flexibilidad y eficiencia de uso:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Precisamente para comprobar que se cumplió esta característica dentro del diseño de la página web, se difundió con otros usuarios externos a conocer de temas de diseño, para tener críticas en la flexibilidad, eficiencia, es decir, si no hubo confusión durante su navegación en la página web, por lo que el diseño fue dinámico, y con opciones claras de donde pueden ver información, imágenes y videos. |
|------------------|--|

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Cliente</b> | Las sugerencias del cliente para llegar a este diseño flexible fueron presentadas desde la primera propuesta de diseño, la cual hizo que se reestructurara todo desde un inicio para llegar a la mejor selección. |
| <b>Usuario</b> | Al observar al usuario de la forma en como interactúa y navega en la página web, indica que si cumple con esta característica de Jakob Nielsen.   |

8. Diseño estético y minimalista:

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Diseñador</b> | La información colocada dentro de cada bloque, es solamente la necesaria, para no cansar o aburrir al lector/usuario, pero anexada con un link donde puede encontrar más información por si el usuario la requiere. De igual manera para mantener un diseño limpio en donde resalten más los videos e imágenes. |
| <b>Cliente</b>   | Se verificó la cantidad de información, sugiriendo el agregar videos para una mejor comprensión visual y auditiva, sobre todo para los conceptos legales que no son tan fáciles de comprender.  |
| <b>Usuario</b>   | En usuarios tanto diseñadores, como inexpertos en diseño, les pareció un excelente diseño profesional, moderno y llamativo.   |

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir los errores:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Diseñador</b> | Gracias al diseño del menú en la barra superior estática, donde sea que el usuario entre en cualquier subpágina, siempre podrá seleccionar la opción que desee y trasladarse inmediatamente al bloque que quiera, sin necesidad de tener que regresar o tener que pasar por la sección que sigue forzosamente. |
| <b>Cliente</b>   | Cada uno de los enlaces lleva a visualizar una subpágina, o una imagen más grande, por lo que el cliente verificó que todos los enlaces llevaran a una liga, imagen o una subpágina y así evitar el “error 404” o códigos HTML.  |
| <b>Usuario</b>   | Dentro de la observación de la interacción del usuario con la interfaz, no se encontró la aparición de ningún error.   |

10. Ayuda y documentación:

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Diseñador</b> | Gracias al diseño predeterminado del tema OnePress, y a las facilidades de los plugins, galerías, y widgets dentro del sistema gestor Wordpress, brindó esa facilidad de uso de diseño atractivo e interactivo, por lo que no fue tan necesario conocer mucho de código HTML. |
| <b>Cliente</b>   | Las pequeñas fallas (de texto <i>lorem ipsum</i> y de la visualización de la galería) dentro del tema de la página, se pudieron resolver a través de hacer una actualización del tema, y eliminación de las <i>cookies</i> .  |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Usuario</b> | Todos los principios indicados se cumplieron, al observar la interacción de navegación y conocer la opinión del usuario en cuanto a la visualización y contenido de la página en general. Por lo que no fue necesario integrar una guía de ayuda documentada del uso y propósito de la página web. |
|----------------|--|

Tabla 3 Variables de diez características que debe contener una página web. Fuente: (Domínguez, 2017).

Consecuentemente se realizaron cinco preguntas pertinentes que destacan dentro de los diez principios o características, junto con otros puntos importantes para descubrir si la información proporcionada fue la adecuada para dar a entender la problemática existente de la carencia de protección legal en la iconografía étnica mexicana, a los diseñadores, y si cumple con su objetivo principal de causar una mejora en la responsabilidad ética del diseñador para uso de iconos étnicos.

Dicha encuesta realizada constó de cinco preguntas con respuestas de opción múltiple, mostradas en el anexo 12.

Estas preguntas se aplicaron a un grupo de estudio, siendo el 50% diseñadores gráficos de nivel avanzado y 50% de usuarios externos que no conocen de temas de diseño o que normalmente no son de su interés, precisamente para saber si la usabilidad de la página web fue la mejor diseñada, y si es fácil de digerir el tema principal, volviéndose un tema de su interés.

En lo que respecta a este estudio, los resultados fueron en su mayoría los esperados, ya que tanto diseñadores, como usuarios externos, dentro de sus comentarios externos a la encuesta, indicaron que les pareció visualmente atractiva la página, que fue fácil de usar e identificar

donde encontrar la información, y principalmente que entendieron la finalidad y el propósito inicial de ésta investigación para promover en cada uno de ellos el ser éticamente responsable al hacer uso de diseños étnicos.



## Conclusiones

Retomando lo indicado desde un inicio de la investigación, en el objetivo general el cual fue el de “hacer una revisión de diseñadores y marcas que basan sus creaciones en iconografía y diseños étnicos, verificando la responsabilidad ética del diseñador en las regulaciones de registro y derechos de autor que implica el respeto de uso, para dar a conocer a los diseñadores en formación”. Se puede notar que los aspectos mencionados en su totalidad se cumplieron, ya que gracias a los objetivos particulares, a la información de respaldo obtenida del marco teórico, y a las referencias de conceptos y definiciones de cuestiones legales, sirvió para dar respuestas y resultados a cada uno de los objetivos particulares, los cuales son cuatro.

Que por ejemplo en cuanto al primer objetivo particular, de identificar cuáles son los parámetros que un diseñador debe tener para ser responsable en función social; se estableció un código de ética y distintos decálogos que existen por parte de diferentes disciplinas del diseño, para concluir ese apartado con la creación de un decálogo retomando los mejores puntos de cada uno de ellos, con el propósito de lograr la formación profesional y ética de un diseñador.

Con respecto al segundo objetivo particular que fue sobre conocer los medios de registros que existen tanto en México como en Estados Unidos a manera de comparación, fue para conocer el tipo de apoyo legal a los diseños de las etnias que regulan en cada país. Obteniendo como conclusión el fuerte apoyo legal por parte del gobierno Estadounidense hacia los diseños de los grupos étnicos, propiciando ganancias y regalías a través de los registros legales existentes, comprobando así, la falta de ayuda legal en México hacia las iconografías y cada estilo de diseño de las regiones étnicas.

De acuerdo al tercer objetivo particular, gracias a la búsqueda de ejemplos de marcas y diseñadores sobre la implementación de la iconografía y simbología representativa de los grupos étnicos, en lo que corresponde a su aplicación dentro del diseño de moda, se obtuvieron ejemplos y datos muy valiosos para observar la relación que existe en función de su identidad iconográfica conforme a su entorno socio-cultural, en el cual dio lugar al siguiente objetivo, el cual fue de observar las causas y consecuencias de la falta de responsabilidad del diseñador al hacer uso de la iconografía étnica sin dar crédito a ellos.

Cada información obtenida de estos objetivos, generaron el propósito de desarrollar una propuesta de diseño como medio de difusión de información de conceptos legales de registros, así como promover la responsabilidad ética del diseñador profesional, dando lugar al resultado del cuarto objetivo particular.

Todo ello, llevo a hacer una serie de pasos metodológicos para poder establecer una adecuada toma de decisiones en las que primordialmente se buscaba obtener la mejor opción de las propuestas planteadas y así realizarla con éxito, para finalmente comprobar el supuesto que se designó en un inicio de la investigación, el cual fue: “si se promueve una información para los diseñadores dentro de la formación y la enseñanza curricular sobre la protección de identidad y uso de diseños étnicos, en el registro de patentes o marca propia, entonces se podrá obtener una mayor responsabilidad sobre el uso de íconos, símbolos y diseños generando un mayor reconocimiento a dichas etnias sobre sus derechos de autor y protección contra plagios”.

Dicho supuesto se comprobó al desarrollar la propuesta de diseño, que fue la de la creación de la página web, como medio de difusión de una síntesis estructurada de la

información recabada a lo largo de la investigación, visualizando los aspectos importantes, al cumplir nuevamente cada uno de los objetivos.

Aunque para generar mayor impacto en el producto de diseño, se hicieron los cambios necesarios en el desarrollo de diseño de la página web, para después obtener una evaluación de la propuesta ideada. Sin embargo es pertinente que a pesar de que el producto es funcional en todos los aspectos y se evaluó con éxito, es necesario seguirla tomando en cuenta en un constante proceso de actualización de datos, para obtener mejores y mayores resultados de impacto a una mediana y larga escala. Por lo que es necesario promocionarla o permearla con un grupo mayor y multidisciplinario, es decir, en otras clases de la formación de diferentes áreas disciplinarias de diseño.

En cuanto a una conclusión reflexiva de la investigación, es que propiciando el debate de la ética del diseñador, la creatividad y la constante innovación deberán ser las características sobresalientes de los diseñadores. El ejercicio de reinventarse continuamente será su principal ventaja competitiva. Como resultado de ello, el valor percibido por el consumidor no sólo será el del diseño adquirido sino también el de la imagen y el concepto desarrollado.

Incluso dentro de lo que un diseñador responsable debe considerar es al tomar en cuenta las amplias reflexiones acerca de conceptos de disciplina, disciplinariedad, interdisciplinariedad, multidisciplinariedad y transdisciplinariedad, lo cual ayudan a generar mejores ideas para la resolución de problemas de comunicación.

Usualmente los diseñadores quieren dar a conocer y representar su identidad cultural a través de sus diseños, cada diseñador cuenta con su propio estilo, pero no siempre se es totalmente original y cada diseño está basado en una inspiración o influencia, tomada de otros

diseños u otros autores, pero es necesario que como diseñador profesional, se deba contar una ética responsable de citar y brindar reconocimiento o créditos a cada autor o recurso tomado. Principalmente a aquellos que se encuentran desprotegidos por la ley, como los grupos étnicos, ya que hasta la fecha, no existe un respaldo legal de apoyo a los diseños iconográficos que se encuentran en sus artesanías.

Con respecto al mencionado caso de propuesta de ley aprobada en Guatemala para la protección de sus diseños étnicos, el antropólogo Jesús Rafael Santaella, un participante activo en la divulgación del plagio a la comunidad de San Juan Bautista Tlacoatzintepec, dijo que en México no ha existido una propuesta de ley como esa. Mencionó que para eso primeramente “debe haber interés por parte de autoridades en este tema. También se debe iniciar campañas de concientización en las comunidades explicando a las mujeres artesanas la situación sobre los plagios, así ellas pueden proponer iniciativas como la de las tejedoras en Guatemala”. “[...]con una ley de propiedad intelectual colectiva se evitarían muchos plagios y las autoridades tendrían la obligación de responder a las denuncias”, comentó vía telefónica a *Verne*.

Finalmente, los diseñadores de cualquier disciplina deben tomar conciencia de ser innovadores y multidisciplinarios para tomar en cuenta otros puntos de vista de las distintas disciplinas, resolviendo en conjunto problemas de comunicación visual, al dar lugar y el debido reconocimiento a quienes corresponda la autoría de cada diseño, manteniéndose informados en cuanto a las normas, conceptos y leyes de registro para su propio beneficio. Recalcando que a pesar de la falta de apoyo legal a los diseños de los grupos étnicos mexicanos, es importante darles crédito.

## Referencias

ALFONSO, I. (2006). *La teoría de representaciones sociales – influencia de la moda en la identidad cultural*. México.

ARENZANA, D. (2016). *Principios de usabilidad web de Jakob Nielsen, Diseño UX*. Marzo 30. Referencias de su artículo:

- Molich, R., and Nielsen, J. (1990). *Improving a human-computer dialogue*, Communications of the ACM 33, pp. 338-348.
- Nielsen, J., and Molich, R. (1990). *Heuristic evaluation of user interfaces*, Proc. ACM CHI'90 Conf. Seattle, WA, 1-5, pp. 249-256.
- Nielsen, J. (1994). *Enhancing the explanatory power of usability heuristics*. Proc. ACM CHI'94 Conf. Boston, MA, pp. 152-158.
- Nielsen, J. Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), (1994b). *Usability Inspections Methods*, John Wiley & Sons, New York, NY. Copyright© 2005 by Jakob Nielsen. ISSN 1548-5552.

ARIZA A. V., MORENO T. L., ROGEL, V. E., etc. (2012). *La investigación en Diseño, una visión desde los posgrados en México*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. ISBN: 6079224364, 9786079224363. Pp. 348.

ASIMOW, M. (2013). *Metodología de diseño propuesta por Morris Asimow*. Por Editorial: Metodología del diseño de la Universidad de Londres. Recuperado de:

<<http://tareasuniversitarias.com/metodologia-de-diseno-propuesta-por-morris-asimow.html>>

BASAIL, A. (2006). *Sociedad de hoy – Ensayos de sociología joven*. Ciencias sociales. La Habana.

BARRERE, C. (2008). *Intellectual Property Rights on Creativity and Heritage: the Case of Fashion Industry*. OMI. Universidad de Reims, Francia. Recuperado de: <<http://www.dime-eu.org/files/active/0/BarrerePAPER.pdf>>

CÁDIZ, C. (2012). *La Responsabilidad profesional del diseñador*. México D.F. Recuperado de: <<http://carolinacadiz.com/2012/04/responsabilidad-profesional-del-disenador/>>

CANUTO, F. (2013). *Las lenguas indígenas en el México de hoy. Realidad y política lingüísticas*. Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Artículo publicado por: ResearchGate.net

CARDIN, M. (2015). NYFW Runway Recap: Ricardo Seco Fall 2015 Was Inspired By Mexico. *Revista electrónica Style Blazer*, February 19. Recuperado de: <<http://styleblazer.com/372630/ricardo-seco-fall-2015/>>

DAES, E. (1997). *Protección del patrimonio de los Pueblos indígenas*. Relatoría especial de la subcomisión de la prevención de discriminaciones y protección a las minorías. Naciones Unidas, en Nueva York.

DOMÍNGUEZ, V. (2015 – 2017). *Encuesta* realizada dentro del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en noviembre 2015.

Fotografías de la investigación de campo en la ciudad de México en verano de 2016.

Tablas generadas dentro de la redacción de la investigación (2016 – 2017).

Diagramas del “*decálogo del diseñador*” y el “*uso adecuado de iconografía étnica*”. Y proceso creativo de la *creación de la página web* como medio de información en primer semestre de 2017.

ESCOBAR, A. (2015). Plagio tejido Mixe por la diseñadora francesa Isabel Marant. *Periódico MILENIO DIARIO S.A. DE C.V.* sección: Tendencias. Mayo 22. Recuperado de: [http://www.milenio.com/tendencias/Mixe\\_Tejido Isabel\\_Marant-Neiman\\_Marcus-Susana\\_HarpSanta\\_Maria\\_Tlahuitoltepec\\_0\\_522547950.html](http://www.milenio.com/tendencias/Mixe_Tejido_Isabel_Marant-Neiman_Marcus-Susana_HarpSanta_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html)

ESPINOZA, C. (2015). *New Balance y Vans, estrenan diseño huichol – El increíble trabajo del arte indígena mexicano.* Blog: Soy Carmín. 30 de septiembre. Recuperado de: <https://www.soycarmin.com/outfit/New-Balance-y-Vans-estrenan-diseno-huichol-20150930-0017.html>

FERNÁNDEZ, D. (2012). Pineda Covalín: La marca se viste de arte. *Revista Entrepreneur - emprendedores*, México D.F.

FLETCHER, K. (2010). *Sustainable design in fashion & textiles – Design journeys* - agosto. Recuperado de: <http://vistelacalle.com/27290/%C2%BFquien-es-kate-fletcher/>

GARCÍA, C. (2005). *Culturas híbridas*. Editorial Paídos SAICF. Buenos Aires.

GARCÍA, G. (2014). Pineda Covalin continuará explotando diseño de artesano. *Quadratin - Hidalgo*, Pachuca, Hidalgo, 1 de noviembre. Recuperado de:

<<https://mexico.quadratin.com.mx/Pineda-Covalin-continuara-explotando-diseno-de-artesano/>>

GIDDENS, A. (1998). *Indumentaria y moda – producción de imágenes – vida sociocultural*. La Habana.

GODÍNEZ, L. (2013). La etnia tarahumara: la nueva y polémica imagen de Nike. Blog: Roast brief. Información de Gerente Nike México en agosto 26 – Por: XY Creativity. Recuperado de: <<http://www.roastbrief.com.mx/2013/08/la-etnia-tarahumara-la-nueva-y-polemica-imagen-de-nike/>>

GOLVAN, C. (1992). *Intellectual Property Law*, The Federation Press. Págs. 51 a 53.

GONZÁLEZ, C. (2013). *Design Decalogue / Decálogo del diseñador*. Proyecto publicado en diciembre en EUA. Recuperado de: <<https://www.domestika.org/es/projects/94038-design-decalogue-decalogo-del-disenador>>

GUBIEDA, P. (2015). *El decálogo del buen diseño, según Dieter Rams*, México, noviembre 24. Recuperado de: <<https://eltornilloquetefalta.net/2015/11/21/el-decalogo-del-buen-diseno-segun-dieter-rams/>>

HERNÁNDEZ, I. (2001). *Metodologías de Investigación*, México D.F. Editorial Grillas.

HERNÁNDEZ, R. FERNÁNDEZ, C., BAPTISTA, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

HERNÁNDEZ, S. (2016). Artículo: “Son Zegna. Indígenas en alta costura”. Ermenegildo Zegna. *Periódico El Universal*. 23 de octubre. Recuperado de:

<<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2016/10/23/son-zegna-indigenas-en-la-alta-costura>>

HUIDOBRO, S. (2005). *Manual de Ética para el Diseño*. Programa de Formación General en Viña del Mar, Chile.

JÁUREGUI, J. (2015). *Urbanismo y transdisciplinarietà - intersecciones*. México. Recuperado de: <<http://www.jauregui.arq.br/transdisciplinarietà.html>>

LERMA, R. (2015). *Unidad 2. Sistemas gestores de contenidos*. Técnico en Sistemas microinformáticos y redes. Reforma LOE. CEO - Aplicaciones web; Mifsud, E.; Murcia, J.A. ISBN: 84-481-8392-4. México.

LÓPEZ, C. (2013). *Relación entre el diseño gráfico y las leyes. Conceptos y procesos*. Universidad de las Américas de Puebla (UDLAP). pp.23.

LÓPEZ, L. (2016). *La responsabilidad del diseñador como nuevo consumidor*. Octubre. Montevideo. Recuperado de: <<https://foroalfa.org/articulos/el-eslabon-perdido-en-el-sistema-de-la-moda>>

MARRÉ, S. (2012). *La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor* (página 43 a página 56) en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°42. Pp. 222.

MARTÍNEZ, E. (2013). *Fashion Blog México*, sección: Diseñadores Mexicanos, julio 6. Recuperado de: <<http://fashionblogmexico.com/pineda-covalin/>>

MENDOZA, P. (2012). *Vestimenta como medio de representación de identidad sociocultural*. Indumentaria y Moda. México.

- MERÉ, D. (2012). Artículo: “Aprovecha empresa el vacío legal – Desampara la ley a artículos étnicos”. *Periódico nacional mexicano REFORMA*. 15 de diciembre en México DF. Recuperado de: <<http://www.expoknews.com/2012/12/13/desampara-la-ley-a-articulos-etnicos-aprocechan-empresas-el-vacio-legal/>>
- MERTENS, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Los Angeles. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- METCALFE, J. (2016). *Beyond Buckskin, About Native American Fashion*. EUA. Mayo 30. Recuperado de: <<http://www.beyondbuckskin.com/2016/05/i-dont-like-etsy-and-this-is-why.html>>
- OVALLE, L. (2015). Portar la ropa mexicana con elegancia y dignidad, *periódico digital MILENIO*. Diciembre. México. Recuperado de: <[http://www.milenio.com/cultura/Beatriz\\_Russek-exposicion\\_Trama\\_y\\_Dramaropa\\_mexicanadisenadores\\_mexicanos\\_0\\_651535138.html](http://www.milenio.com/cultura/Beatriz_Russek-exposicion_Trama_y_Dramaropa_mexicanadisenadores_mexicanos_0_651535138.html)>
- PÉREZ, M., SETIÉN, E. (2008). *La interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad en las ciencias*. Una mirada a la teoría bibliológico-informativa. *Acimed*; 18(4). Recuperado de: Dirección electrónica de la contribución.
- POZZI, S. (2012). Artículo: “Los Navajos defienden su marca”, *de periódico: EL PAÍS*, sección: Economía. 05 de marzo, México. Recuperado de: <<http://blogs.elpais.com/wall-street-report/2012/03/los-navajo-defienden-su-marca.html>>

- QUIROZ, A. (2016). *Estampados denominados étnicos*. Mayo, Perú. Recuperado de:  
<<http://canalmoda.pe/>>
- RODEE, M. (1983). *Old Navajo Rugs: Their Development from 1900 to 1940*, Albuquerque:  
University of New Mexico Press.
- RODRÍGUEZ, I. (2013). *Neocrxft: neoartesanía*. México, 24 de septiembre. Recuperado de:  
<<http://coolhuntermx.com/neocrxft-neoartesanía/>>
- RUÍZ, J. (2012). *El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas y las minorías  
nacionales una mirada desde el sistema interamericano*. Noviembre, México.  
p.197. Recuperado de:  
<http://www.ejournal.unam.mx/bmd/bolmex118/BMD000011807.pdf/>
- RUÍZ, M. (2009). “Evaluación vs calificación”. *Revista digital: Innovación y experiencias  
educativas no. 6*, marzo. Córdoba, Córdoba. ISSN 1988-6047.
- RUSSEK, B. (2014 – 2015) – conjunto de tres fotografías de la diseñadora mexicana Beatriz  
Russek, imágenes recuperadas de: [www.proceso.com.mx](http://www.proceso.com.mx), [www.milenio.com](http://www.milenio.com) y  
[www.expressnews.uk.com](http://www.expressnews.uk.com)
- SALAS, R. (2015). “Diálogo sobre herencias y plusvalía”. “Soluciones sostenibles”. *Revista  
digital: El comercio*. Ecuador, publicada en el mes de diciembre.
- SALAS, R. C. (2015). Presentación para el Programa de *Formación Académica Integral, de la  
Disruptive Creative Mind & Intellectual Property*. México.
- SALKIND, N. (1997). *Métodos de Investigación*, 3era edición. México. Prentice hall  
Hispanoamérica. S.A.

- SARUDY, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de salud pública*. Volumen 33 numero 3. Escuela Nacional de Salud Pública. Cuba.
- STEPHENS, I. (2016). Fotógrafo de El Universal Online. Para artículo de Ermenegildo Zegna, publicado el 23 de octubre en México.
- TORSEN, M. & ANDERSON, J. (2010). *La propiedad Intelectual y Salvaguarda de las Culturas Tradicionales - Cuestiones Jurídicas y opciones prácticas para museos, bibliotecas y archivos*. Estudio realizado en el mes de diciembre, preparado para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- TORRES, P. (2014). *La moda y sus implicaciones – vestimenta como representación social - moda, cultura e identidad*. Cuba.
- VARGAS, M. (2015). Fotógrafa de indígenas Huicholes bordando sobre tenis de marca.
- VELAZCO, A. (2015). *El objeto del deseo: Pineda Covalín*. (Parte 1) Fashion Week México, Publicación el 26 de octubre en la Ciudad de México.
- VÉZINA, B. (2014). Apoyar a las comunidades indígenas desde la base. *Revista OMPI*. División de Conocimientos Tradicionales de la OMPI. Recuperado de: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2014/01/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/01/article_0003.html)
- V. D de RADA. (2009). *Análisis de datos de encuestas*, Barcelona. Pp. 19-29.

YATE, A. (2015). *El papel de la Disciplinariedad / Interdisciplinariedad / Transdisciplinariedad en la educación*. Bogotá Cundinamarca, Colombia.

ZAFERSON, O. (2017). *Festival Anual de Textiles México*. Conferencia magistral en vivo, transmitida vía Facebook, el 1 de abril, de 11:40am a 12:50pm. Recuperado de: <<https://www.facebook.com/festivalanualtextiles/>>

## **Informantes**

ALONSO, P. (2016). (Dr. Investigador docente de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en el Instituto de Arquitectura Diseño y Arte) Entrevista personal no estructurada acerca del análisis sobre intertextualidad, e investigaciones multidisciplinarias.

AMAYA, G. (2016). (Maestro Investigador, docente de la Universidad Autónoma de Baja California) – Asesoría y notas de la ponencia de subdivisiones de la propiedad intelectual, presentación en el Congreso Internacional Vértice. Tabla de solicitudes de patentes (2008-2014): “Búsquedas tecnológicas una estrategia para el registro de patentes”. De la Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería, Diseño y Arte.

BARRÓN, F. (2016). (Asesor legal). Entrevista personal no estructurada que proporcionó información dentro del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, en junio en la Ciudad de México.

MARÍN, J. (2016). (Dr. Investigador sociólogo, docente de la Universidad Autónoma de Nayarit). Entrevista personal no estructurada realizada por *Messenger*, acerca de

sus estudios sobre “la apropiación de los símbolos – diseños Wixarika que comienzan de forma más grande en la década de 1990”, el 27 de octubre desde Nayarit, México.

RIVERA, E. (2016). (Subdirector de Comercialización y promoción del Financiamiento a Empresas Indígena). Entrevista personal no estructurada. Realizada en la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, en junio, en la Ciudad de México.

URIBE, P. (2016). (Mtra. Abogada en derecho corporativo internacional). Entrevista personal no estructurada para consulta de interpretación del artículo 1<sup>ro</sup> y artículo 2 (anexo 6) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Realizada en julio 22, en Puebla, México.

### **Otras fuentes (Enciclopedias, instituciones, leyes, etc.)**

AMPARO DIRECTO DE LOS DERECHOS HUMANOS. (2013). Presentado en el Seminario Judicial de la Federación, de la Suprema Corte de Justicia. 6 de diciembre. Recuperado de: <<http://200.38.163.178/SJFSem/Paginas/DetalleGeneralScroll.aspx?id=24723&Clase=DetallTesisEjecutorias>>

BEYOND BUCKSKIN. (2016). Propuesta a la comunidad americana de ayudar a reportar uso ilegal de diseños étnicos Navajos. Recuperado de: <[www.beyondbuckskin.com](http://www.beyondbuckskin.com)>

CDI. (2016). Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas. Proyecto creación de marca: “Manos Indígenas Calidad Mexicana”, para el apoyo de sus productos.

Recuperado de: <<http://www.manosindigenascalidadmexicana.com/>>

CENTRO DE APOYO TECNOLÓGICO A EMPRENDEDORES. (2012). Fundación Parque Científico y Tecnológico de Albacete. Estudio de los sistemas de gestión, de contenidos web, Análisis de las mejores soluciones del mercado. Copyright ©, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Publicado bajo licencia Creative Commons By – SA.

CLEMENTE CÁMARA & ASOCIADOS S.A. DE C.V. (2016). México. Recuperado de:

<<https://www.clementecamara.com/>>

CÓDIGO ÉTICO DEL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL. (2010). Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM.

CONCEPTOS Y DEFINICIONES. (2015). de las palabras resignificación y mimesis,

consultadas en: <<http://conceptodefinicion.de/resignificacion/>>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CPEUM). (2016).

Diario Oficial de la Federación 5 de febrero de 1917 Última reforma DOF 29 de enero. Recuperado de:

<<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>> y CPEUM recuperado

de: <<http://www.sct.gob.mx/JURE/doc/cpeum.pdf>>

CREATIVE COMMONS. (2016). Página oficial, México. Recuperado de:

<<http://www.creativecommons.mx/>>

CUTONALA. (2017). Muestra de perfil de ingreso y egreso e la oferta académica de la licenciatura de diseño artesanal. Recuperado de: <<http://www.cutonala.udg.mx/oferta-academica/diseno-artesantias>>

DECLARACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS. (2016). Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas – CDI, México DF, primera edición 2008, primera reimpresión 2009. 42p. Consulta información actualizada. Recuperada de: <[www.cdi.gob.mx](http://www.cdi.gob.mx)>

DEFINICIONES. (2015 – 2017). de varios conceptos recuperados de: <[www.definicion.de](http://www.definicion.de)>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016 – 2017). Diccionario de la Lengua Española en línea. Edición del tricentenario. Consultada para distintos conceptos. Recuperado de: <<http://dle.rae.es/?w=diccionario>>

DOF. (2016). *Diario Oficial de la Federación*. Publicada desde 1996, SEGOB. Col. Cuauhtémoc, Ciudad de México. Aviso legal, derechos reservados ©. Recuperado de: <[http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4907028&fecha=24/12/1996)>

EL SEVIER. (2015). Revista de Economía. Solicitudes de patentes de residentes nacionales, 2000 – 2015. Recuperado de: <<http://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-evaluacion-del-potencial-del-desarrollo-S0185084917300026>>

ESQUIRE LATINOAMÉRICA. (2013). *Nike y su inspiración Tarahumara*. Por: Redacción. Agosto 22. Recuperado de: <<http://www.esquirelat.com/moda/13/08/22/nike-y-inspiracion-tarahumara/>>

FOTOGRAFÍAS PINEDA COVALIN, (2013). anexo 5. Recuperado de: <<http://www.posta.com.mx/moda/debuta-mercedes-benz-fashion-week-en-monterrey/>> y de: <<http://www.belelu.com/2013/04/pineda-covalin-los-disenadores-mexicanos-que-conquistan-el-mundo>>

FOMENTO CULTURAL BANAMEX. (2016). *Moda Siglo XX - Diseñadora Russek*. Recuperado de: <<http://fomentoculturalbanamex.org/?s=russek>>

*Y el caso del “plagio” de la blusa de Oaxaca*, 3 de julio. Recuperado de: <<http://www.fomentoculturalbanamex.org/gmap/el-caso-del-plagio-de-la-blusa-de-oaxaca/>>

INDAUTOR. Concepto – significado. Recuperado de: <<http://www.indautor.gob.mx>>

INDUMENTARIA Y MODA EN CHIAPAS, CENTRO DE TEXTILES DEL MUNDO MAYA (CTMM) (2017). En colaboración Fomento Cultural Banamex, A.C. Recuperado de: <[http://fomentoculturalbanamex.org/noticias/indumentaria-y-moda-en-chiapas/?utm\\_source=Doppler%20%20Analytics&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=FINAL%20Adquiere%20las%20piezas%20de%20los%20Grandes%20Maestros](http://fomentoculturalbanamex.org/noticias/indumentaria-y-moda-en-chiapas/?utm_source=Doppler%20%20Analytics&utm_medium=Email&utm_campaign=FINAL%20Adquiere%20las%20piezas%20de%20los%20Grandes%20Maestros)>

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (IMPI). (2015). Definiciones de conceptos que manejan en la institución. Junio. Recuperado de: <<http://cofemer.gob.mx/docs-bin/cgmir/2015/aga/GUIA%20DE%20AUTOCUMPLIMIENTO%20MARCAS%209%20de%20junio.pdf>>

(2016). Explicación de qué es el IMPI. Fecha de publicación: 26 de enero. Recuperado de: <<https://www.gob.mx/impi/videos/instituto-mexicano-de-la-propiedad-industrial-impi>>

LEY DE COMERCIO EXTERIOR. (2006). Capítulo II Facultades de la Secretaría de Economía - Artículo 5. Recuperado de: <<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-de-comercio-exterior/titulo-segundo/capitulo-ii/#articulo-5>>

MAPA DE SITIO. (2017). Definición de concepto. Recuperado de: <<https://www.sitemaps.org/es/index.html>>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA. (2016). *La investigación en la práctica educativa*: Guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros docentes. México. Pp. 58, 60.

MÉXICO DESCONOCIDO. (2016). *Revista Digital*, sección Conoce México – arte y cultura. Recuperado de: <<https://www.mexicodesconocido.com.mx/>>

MÉXICO DESCONOCIDO. (2016). *El Patrimonio cultural de México*. Copyright © 2010, Impresiones Aéreas, S.A. de C.V. Todos los derechos reservados. Recuperado de: <<https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-patrimonio-cultural-de-mexico.html>>

MILENIO DIGITAL. (2017). “Cómo conseguir el logotipo “Hecho en México”?”. Febrero 02.

Cd. México, recuperado de:

<[http://www.milenio.com/negocios/hecho\\_en\\_mexico-autorizacion-pena-logotipo-producto-nacional-milenio-noticias\\_0\\_895710541.html](http://www.milenio.com/negocios/hecho_en_mexico-autorizacion-pena-logotipo-producto-nacional-milenio-noticias_0_895710541.html)>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. (2016). Glosario de términos. Consulta -

nov. Recuperado de:

<[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/glossary\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm)>

PERIÓDICO REFORMA. (2012). Aprovechan empresas el vacío legal. Desampara la ley a artículos étnicos. Recuperado de: <<http://www.reforma.com.mx/desampara-la-ley-a-articulos-etnicos/>>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2015). Definiciones. Vigésima quinta edición.

REDES Y MARKETING. (2014). Page Builder – Definición. Recuperado de:

<<http://www.redesymarketing.com/por-que-utilizar-plugins-page-builder-para-wordpress/>>

REFORMAS CONSTITUCIONALES. (2011). En materia de Amparo y Derechos Humanos publicadas en 10 de junio. (Relación de tratados internacionales de los que el Estado Mexicano es parte en los que se reconocen Derechos Humanos). Recuperado de: <<http://www2.scjn.gob.mx/red/constitucion/10Junio.html>>

REFORMA DE LOS ARTÍCULOS 76, 89 Y 133. (2003). de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de tratados internacionales, presentada por

el diputado José Elías Romero Apis, del grupo parlamentario del PRI, en la sesión del martes 1 de abril de 2003.

REVISTA ICONO. (2013). Noviembre, México D.F.

REVISTA DIGITAL VERNE. (2017). El país. *Un grupo de artesanas guatemaltecas propone una ley para detener el plagio de sus diseños*. Información de personal AFEDES (organización civil que promueve el trabajo artesano). 3 de Abril. Recuperado de: <[http://verne.elpais.com/verne/2017/04/03/mexico/1491194702\\_234171.html](http://verne.elpais.com/verne/2017/04/03/mexico/1491194702_234171.html)>

SAGARPA. (2015). Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Programa de Fomento Integral de Desarrollo Rural.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE). (2015). Blog. Denominaciones de Origen, Orgullo de México. 14 de Septiembre. Recuperado de: <<http://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico>>

SEMINARIO JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN. (2013). Y su Gaceta libro XIX, Abril, Tomo 3 Pág. 2254. Suprema Corte de Justicia de la Nación. Principios de Universalidad, Interdependencia, Indivisibilidad y Progresividad de los Derechos Humanos. Tesis I.4º.A. K (10a.). México. Recuperado de: <<https://sjf.scjn.gob.mx/sjfsist/Paginas/wfDetalleTesis.aspx?SN=1&Clase=DetalleTesisBL&ID=2003350&Expresion=>>>

SNICS. (2015). Sistema Infomex. Portal de Obligaciones de Transparencia. Algunos derechos reservados © – Políticas de privacidad. IFAI.

TLT. (1994). Tratado sobre el Derecho de Marca. Recuperado de:  
<<http://www.wipo.int/treaties/es/ip/tlt/>>

UNAM. (2010). *Código ético del diseñador y comunicador visual*. Universidad Nacional Autónoma de México.

UNIDAD DE CONTROL ESCOLAR. (2016). De la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. En el Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, en el Departamento de Diseño  
Consulta: semestre agosto – diciembre 2016.

WEB WIDGET. (2017). Definición. Recuperado de: <<http://computerhoy.com/video/que-es-widget-32477>>

WIREFRAMES. (2017). Definición. Recuperado de: <<http://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>>

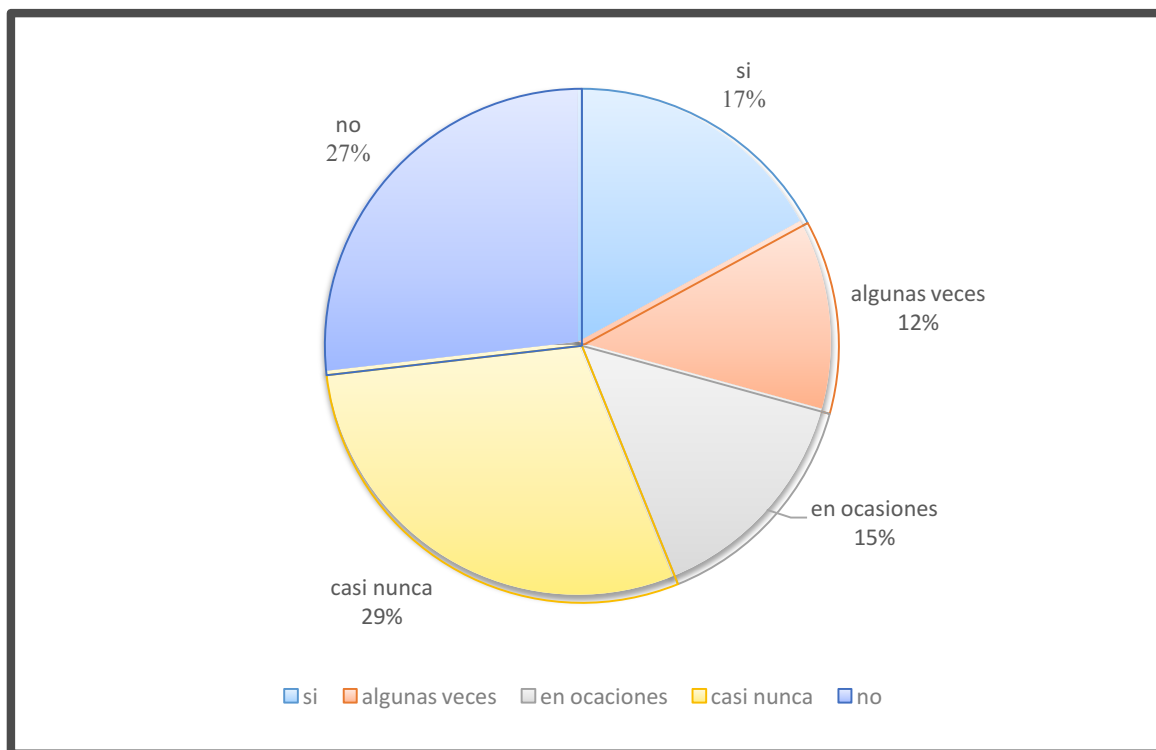


# Anexos

## Anexo 1

Domínguez, Verinha. Encuesta realizada dentro del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Gráfica sobre conocimiento de Derechos de Autor para uso de imágenes. En Noviembre 2015. formulada a través de la pregunta:

¿Revisas que las imágenes que usas para tus diseños cuentan con derechos de autor?



Fuente: Domínguez, V. (2015)

Lo cual indica que el 27% que dijeron que “no”, más el 29% que dijo que “casi nunca” demuestran que los alumnos de diseño no toman en cuenta la importancia de prevenir esto.

## Anexo 2

Solicitudes de patentes de Universidades Nacionales del 2008 al 2014, Datos proporcionados por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). Tabla hecha para el Congreso internacional Vértice 2016: “Búsquedas tecnológicas, una estrategia para el registro de patentes” por el Maestro Investigador Guillermo Amaya Parra, responsable de Propiedad Intelectual en la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño (FIAD).

| SOLICITUDES de Patentes de Universidades Nacionales de 2014 |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Universidades   | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       | 2014       |
| ITESM   | 31         | 37         | 42         | 47         | 61         | 39         | 18         |
| UNAM  | 17         | 21         | 29         | 31         | 70         | 54         | 49         |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN                          | 12         | 5          | 3          | 13         | 16         | 30         | 47         |
| IPN   | 4          | 5          | 5          | 13         | 18         | 41         | 30         |
| BUAP  | 1          | 1          | 4          | 11         | 41         | 28         | 29         |
| UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO                                   | 9          | 10         | 8          | 7          | 13         | 9          | 10         |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA                          | 10         | 5          | 13         | 8          | 9          | 12         | 7          |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA                     | 0          | 0          | 9          | 8          | 6          | 7          | 4          |
| UNIVERSIDAD DE SONORA                                       | 0          | 0          | 0          | 0          | 7          | 7          | 19         |
| DGEST   | 1          | 1          | 0          | 4          | 5          | 18         | 4          |
| INSTITUTOS TECNOLÓGICOS SUPERIORES                          | 0          | 3          | 0          | 0          | 6          | 8          | 10         |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA                             | 3          | 3          | 5          | 3          | 8          | 0          | 0          |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL EDO. DE MÉXICO                     | 4          | 4          | 0          | 4          | 2          | 5          | 3          |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERETARO                           | 0          | 0          | 0          | 0          | 4          | 3          | 10         |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL EDO. DE MORELOS                    | 0          | 0          | 0          | 0          | 3          | 5          | 5          |
| UPAEP   | 0          | 1          | 0          | 2          | 3          | 2          | 1          |
| UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA                                  | 0          | 1          | 0          | 3          | 1          | 2          | 2          |
| UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA                         | 0          | 1          | 0          | 3          | 1          | 0          | 0          |
| UNIVA   | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          | 2          |
| UNIVERSIDAD DE COLIMA                                       | 1          | 0          | 0          | 0          | 1          | 0          | 0          |
| OTROS   | 2          | 0          | 20         | 19         | 16         | 41         | 60         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100</b> | <b>105</b> | <b>137</b> | <b>178</b> | <b>291</b> | <b>311</b> | <b>310</b> |

Fuente: Amaya, G. (2016).

## Anexo 3

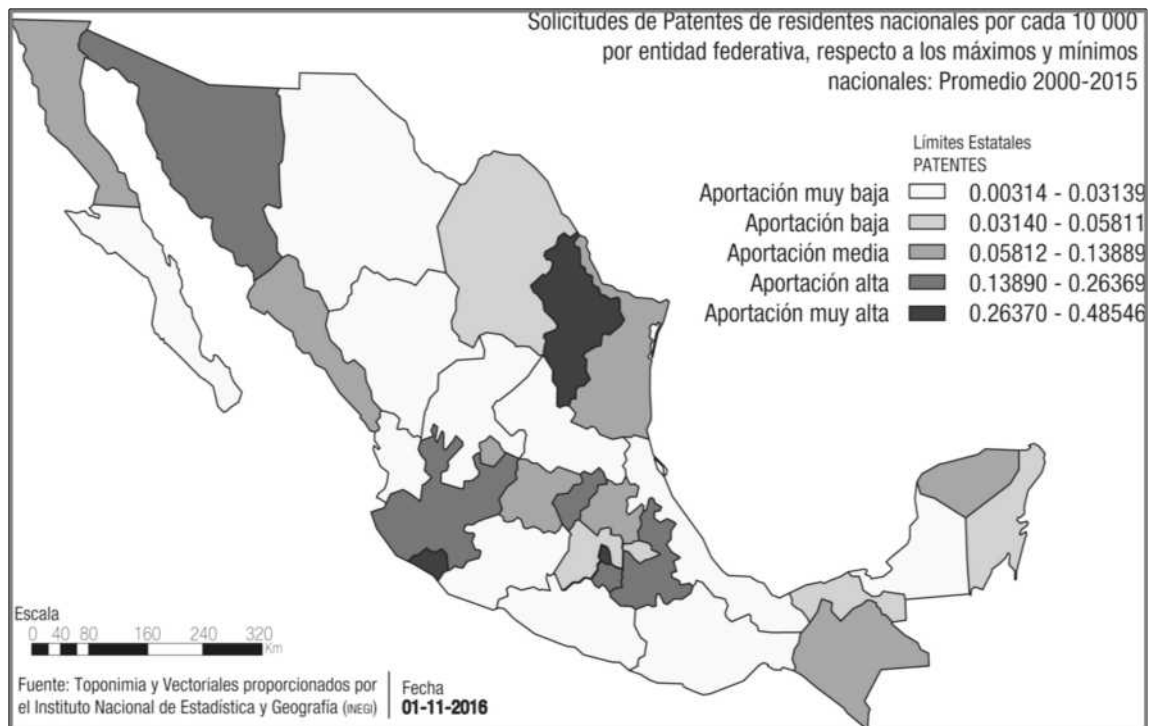
Solicitudes de patentes Nacionales por Entidades del 2000 al 2014, Datos proporcionados por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). Tabla hecha para el Congreso internacional Vértice 2016: “Búsquedas tecnológicas, una estrategia para el registro de patentes” por el Maestro Investigador Guillermo Amaya Parra, responsable de Propiedad Intelectual en la Facultad de Ingeniería, Arquitectura y Diseño (FIAD).

| <b>Solicitudes de Patentes de Nacionales por Entidades</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |              |              |              |              |               |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Entidad federativa   | 2000       | 2001       | 2002       | 2003       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       | 2010       | 2011         | 2012         | 2013         | 2014         | TOTAL         |
| Distrito Federal   | 166        | 216        | 206        | 167        | 179        | 212        | 181        | 219        | 219        | 233        | 321        | 308          | 427          | 390          | 337          | 3,781         |
| Nuevo León   | 27         | 66         | 44         | 44         | 66         | 75         | 81         | 73         | 97         | 114        | 110        | 157          | 146          | 136          | 141          | 1,377         |
| Jalisco  | 39         | 41         | 51         | 40         | 59         | 66         | 72         | 85         | 63         | 65         | 70         | 63           | 94           | 107          | 115          | 1,030         |
| Edo de México  | 62         | 55         | 59         | 52         | 58         | 56         | 61         | 54         | 51         | 76         | 80         | 85           | 95           | 70           | 90           | 1,004         |
| Puebla   | 19         | 14         | 15         | 14         | 22         | 15         | 11         | 12         | 22         | 48         | 43         | 69           | 98           | 70           | 75           | 547           |
| Guanajuato   | 12         | 23         | 13         | 26         | 22         | 9          | 14         | 27         | 32         | 40         | 36         | 37           | 43           | 42           | 55           | 431           |
| Querétaro  | 19         | 12         | 17         | 10         | 22         | 21         | 11         | 25         | 20         | 24         | 47         | 44           | 31           | 48           | 46           | 397           |
| Coahuila   | 7          | 10         | 11         | 32         | 26         | 18         | 17         | 17         | 15         | 20         | 31         | 42           | 52           | 33           | 41           | 372           |
| Chihuahua  | 9          | 11         | 17         | 18         | 27         | 15         | 24         | 22         | 21         | 28         | 15         | 24           | 21           | 28           | 25           | 305           |
| Sonora   | 4          | 7          | 7          | 1          | 3          | 5          | 10         | 17         | 11         | 17         | 12         | 28           | 40           | 22           | 52           | 236           |
| Sinaloa  | 8          | 7          | 8          | 3          | 5          | 7          | 2          | 4          | 15         | 11         | 14         | 20           | 21           | 23           | 17           | 165           |
| Baja California  | 4          | 4          | 6          | 7          | 3          | 3          | 6          | 2          | 3          | 11         | 19         | 18           | 22           | 20           | 18           | 146           |
| Colima   | 5          | 8          | 5          | 2          | 4          | 3          | 2          | 3          | 4          | 1          | 2          | 4            | 7            | 7            | 9            | 66            |
| Baja California Sur  | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 1          | 1          | 2          | 6          | 1          | 4          | 2            | 0            | 0            | 4            | 21            |
| Nayarit  | 1          | 1          | 1          | 1          | 0          | 0          | 0          | 1          | 1          | 0          | 1          | 2            | 1            | 0            | 1            | 11            |
| <b>TOTAL NACIONAL</b>                                      | <b>431</b> | <b>534</b> | <b>522</b> | <b>466</b> | <b>565</b> | <b>584</b> | <b>574</b> | <b>641</b> | <b>685</b> | <b>822</b> | <b>951</b> | <b>1,065</b> | <b>1,292</b> | <b>1,211</b> | <b>1,244</b> | <b>11,587</b> |

Fuente: Amaya, G. (2016).

## Anexo 4

Solicitudes de patentes de residentes nacionales por cada 10,000 por entidad federativa, respecto a los máximos y mínimos nacionales, durante el año 2000 al 2015. Fuente: Toponimia y Vectoriales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.



Fuente: El Sevier, revista de economía (2016).

## Anexo 5

Collage de la marca de moda Pineda Covalín.

Fotografías recuperadas de: <<http://www.posta.com.mx/moda/debuta-mercedes-benz-fashion-week-en-monterrey/>>

y de: <<http://www.belelu.com/2013/04/pineda-covalin-los-disenadores-mexicanos-que-conquistan-el-mundo>>



Fuente: Pineda Covalín® (2013).

## Anexo 6

Artículo 1 y Artículo 2 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CEPEUM), que reforma a la de febrero de 1857, reformada en junio 10, del 2011. Recuperado de: <<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>>

|  |
|--|
| <p style="text-align:center"><b>CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS QUE REFORMA LA DE 5 DE FEBRERO DE 1857</b></p> <p style="text-align:center"><b>Título Primero</b></p> <p style="text-align:center"><b>Capítulo I</b></p> <p style="text-align:center"><b>De los Derechos Humanos y sus Garantías</b></p> <p style="text-align:right"><small>Denominación del Capítulo reformada DOF 10-06-2011</small></p> <p><b>Artículo 1o.</b> En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.</p> <p style="text-align:right"><small>Párrafo reformado DOF 10-06-2011</small></p> <p>Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.</p> <p style="text-align:right"><small>Párrafo adicionado DOF 10-06-2011</small></p> <p>Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.</p> <p style="text-align:right"><small>Párrafo adicionado DOF 10-06-2011</small></p> <p>Está prohibida la esclavitud en los Estados Unidos Mexicanos. Los esclavos del extranjero que entren al territorio nacional alcanzarán, por este solo hecho, su libertad y la protección de las leyes.</p> <p>Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.</p> <p style="text-align:right"><small>Párrafo reformado DOF 04-12-2006, 10-06-2011<br/>Artículo reformado DOF 14-08-2001</small></p> |
| <p><b>Artículo 2o.</b> La Nación Mexicana es única e indivisible.</p> <p>La Nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas.</p> <p>La conciencia de su identidad indígena deberá ser criterio fundamental para determinar a quiénes se aplican las disposiciones sobre pueblos indígenas.</p> <p>Son comunidades integrantes de un pueblo indígena, aquellas que formen una unidad social, económica y cultural, asentadas en un territorio y que reconocen autoridades propias de acuerdo con sus usos y costumbres.</p> <p>El derecho de los pueblos indígenas a la libre determinación se ejercerá en un marco constitucional de autonomía que asegure la unidad nacional. El reconocimiento de los pueblos y comunidades indígenas se hará en las constituciones y leyes de las entidades federativas, las que deberán tomar en cuenta, además de los principios generales establecidos en los párrafos anteriores de este artículo, criterios etnolingüísticos y de asentamiento físico.</p>  |

Fuente: CEPEUM (2011).

## Anexo 7

Página de periódico *Reforma*, indicando la noticia donde acusa a marca mexicana *Pineda Covalin* de explotar diseños étnicos. Recuperado de: <<http://www.reforma.com.mx/desampara-ley-a-articulos-etnicos/>>

### Aprovechan empresas el vacío legal

# Desampara la ley a artículos étnicos

► Ganan firmas con el uso de diseños de comunidades indígenas

**Dayna More**

La falta de protección de los derechos de autor de diseños de comunidades indígenas o grupos étnicos, como los de huicholes, los bordados de Hidalgo, los de la Huasteca, e incluso del penacho de Moctezuma, ha ocasionado que grandes empresas los usen para plasmarlos en sus diseños "exclusivos", sin que ninguna ley los obligue a retribuir a los autores.

El ejemplo más claro es la empresa Pineda Covalin, que ofrece desde bolsos, bufandas y chalinas, hasta joyería, lentes y zapatos con diseños que incluyen arte huichol, de Frida Kahlo, y Tlalavera, mariposas monarcas y caracoles entre otros.

Ana María Echeverri, directora de Promoción e Investigación de la Dirección General de Culturas Populares del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta), denunció que este tipo de empresas han encontrado en la explotación de este tipo de diseños una mina de oro, por

### Muy específicos

Los precios de los productos Pineda Covalin que reproduce diseños elaborados por comunidades indígenas o grupos étnicos varían: (pesos)

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>800</b><br>dije de plata<br>en forma de penacho<br>de Moctezuma. | <b>1,200</b><br>cartera para dama<br>con estampado de<br>mariposas monarca. | <b>900</b><br>corbata con estampado<br>de caracoles<br>prehispánicos. |
|---|---|---|

que al carecer de protección en sus derechos de autor, no están obligados a pagar por su uso.

"No existe protección legal para comunidades indígenas ni de arte popular, para que tengan derecho sobre sus diseños", dijo.

En la Dirección General de Culturas Populares, Echeverri dirige un proyecto para generar herramientas con métodos participativos para que las comunidades, independientemente de que haya un marco legal, puedan tener herramientas de negociación ante intermediarios y compradores.

Al ser consultada por REFORMA sobre el uso de este tipo de diseños, Pineda Covalin respondió vía electrónica que los diseños que retoman en sus productos son una reinterpretación de "nuestras" tradiciones.

Pineda Covalin destacó que con este tipo de acciones colaboran con diferentes grupos de artesanos y joyeros, exhibiendo sus piezas y compartiendo el espacio en sus tiendas, dignificando así, explica, la artesanía.

Asimismo, asegura que se han creado fuentes de empleo en comunidades indígenas.

Con la fundación Visión Mundial se apoya a la educación de niños indígenas en Oaxaca", señala Pineda Covalin.

Los productos de Pineda Covalin se pueden observar en las vitrinas de sus ocho tiendas propias, departamentales y Puerto Rico, El Salvador, España, Francia, Japón, EU y Canadá.

Carlos Pérez de la Sierra, abogado especialista en propiedad intelectual, explicó que México carece de una ley sobre conocimiento tradicional y folklórico, aunque

### Diseños pirateados

El caso Pineda Covalin es el más representativo de la explotación de los diseños de grupos étnicos del País, retoma en sus productos diversas tendencias.

|                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| ► Arte huichol            | ► Quetzalcóatl          |
| ► Bordados de Hidalgo     | ► Toomamaque            |
| ► Chaquera                | ► Chichén Itzá          |
| ► Talavera                | ► Bordados Huastecos    |
| ► Tehuana                 | ► Chiapas               |
| ► Barro Pintado           | ► Cerámica de Chihuahua |
| ► Mariposa monarca        | ► Sarape                |
| ► Caracoles prehispanicos | ► Jacquard              |
| ► Herbolaria prehispanica | ► Penacho de Moctezuma  |

en la década de los 90 suscribió el Tratado sobre Conocimientos Tradicionales y Folklore.

En Europa, África, Australia y Nueva Zelanda, si se protegen este tipo de creaciones, e incluso en éste último existe una legislación moderna y eficaz, lo que ha permitido que los grupos creadores de ciertos diseños o creaciones, cuenten con un patrimonio y obtengan un ingreso.

Fuente: Periódico Reforma (2012).

## Anexo 8

Una mujer mixe y una modelo con el diseño de Isabel Marant. Fuente: Periódico en línea Milenio, (Escobar, 2015). Acusan a diseñadora francesa de plagio a comunidad Mixe. Milenio Tendencias. Recuperado de: <[http://www.milenio.com/tendencias/Mixe\\_Tejido-Isabel\\_Marant-Neiman\\_Marcus-Susana\\_Harp-Santa\\_Maria\\_Tlahuitoltepec\\_0\\_522547950.html](http://www.milenio.com/tendencias/Mixe_Tejido-Isabel_Marant-Neiman_Marcus-Susana_Harp-Santa_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html)>

The image is a screenshot of a news article from the website Milenio. The main headline reads "Acusan a diseñadora francesa de plagio a comunidad Mixe". Below the headline is a sub-headline: "Susana Harp acusó a Isabel Marant de copiar el bordado característico de los huipiles de Santa María Tlahuitoltepec". The article includes social media sharing options for Facebook (24,397 likes), LinkedIn (2 shares), and a "Compartir" button. There are also icons for email, print, and a star. On the left side, there is a vertical "MILENIO" logo and a "Relacionadas" section with two items: "Noticia Impulsa Sergio Hernández la tradición musical en Oaxaca" and "Noticia Retoma Susana Harp sus raíces musicales". Below that is a "Más de Tendencias" section with a grid of small images and the text "10 marcas de mujeres mexicanas que debes conocer". The main content area features two side-by-side images: on the left, a woman in traditional Mixe embroidery (huipil) and a blue headscarf; on the right, a woman in a modern, light-colored blouse with floral embroidery. Below the images is a caption: "Una mujer mixe y una modelo con el diseño de Isabel Marant (Twitter @estacionfoto)". At the bottom of the article, the author's name "ANA CECILIA ESCOBAR" is visible.

Fuente: Escobar, A. (2015).

## Anexo 9

Cuadro de acuerdos y apoyos legales por parte del gobierno Estadounidense para proteger a los diseños de la etnia Navajo, lo cual permite observar que en México no existe algo parecido para la protección de diseños étnicos mexicanos (imágenes de presentación, segundo avance de tesis):

### Derechos sobre sus diseños y manera en que se representan en su país.

**Navajo** es una marca registrada para uso comercial desde 1943, y utilizan ese nombre desde al menos 1849.

Donde incluso se encuentran hasta 12 variaciones del nombre protegidas y casi un centenar de productos.

Protegidos por:



Search "Native American" on Etsy and you will find 134,408 product results. Unless these items are made by Native people, it is illegal to label or tag products as "Native American." This is a violation of the Indian Arts and Crafts Act and needs to be reported.

Everyday, non-Native online shop owners upload and falsely label their products as Native American to garner more sales. These unethical businesses line their own pockets while taking away valuable opportunities from actual Native artists and small businesses.

Please help, and report violations to the Indian Arts and Crafts Board.

[www.doi.gov/iacb](http://www.doi.gov/iacb)

Fuente: Domínguez, V. (2016).

## Anexo 10

Muestra de las características del perfil de ingreso, egreso, y mapa curricular para los estudiantes de la licenciatura de Diseño de artesanía. Información de oferta académica de la Universidad de Guadalajara (UDG).



Inicio

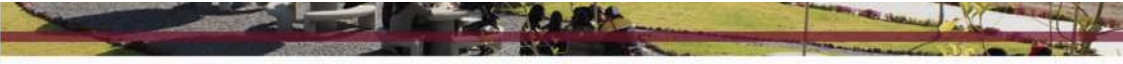
**Diseño de Artesanías**

- » ¿Qué es el Diseño de Artesanías?
- » Objetivos
- » **Perfil de Ingreso**
- » Perfil del Egresado
- » Plan de Estudios
- » Mapa Curricular
- » Enlaces de Interés
- » SIIAU
- » Contacto
- » Díptico

### Perfil de Ingreso

El aspirante a cursar la Licenciatura en Diseño del Producto Artesanal debe contar preferentemente con:

- Una preparación académica y cultural de nivel medio superior
- Capacidad de análisis y síntesis; capacidad de observación; de razonamiento abstracto, numérico y verbal; así como habilidades y destrezas físicas y mentales, para el trabajo intelectual y en el sector.
- Sensibilidad estética y espacial.
- Hábitos de lectura, análisis y redacción de documentos.
- Capacidad creativa y proyectiva.
- Conciencia y respeto al patrimonio cultural.
- Capacidad de autocrítica.
- Disposición para el trabajo individual, en equipo y de manera interdisciplinaria.
- Intereses en el mejoramiento social, cultural y artístico; y el respeto al medio ambiente.



Inicio

**Diseño de Artesanías**

- » ¿Qué es el Diseño de Artesanías?
- » Objetivos
- » Perfil de Ingreso
- » **Perfil del Egresado**
- » Plan de Estudios
- » Mapa Curricular
- » Enlaces de Interés
- » SIIAU
- » Contacto
- » Díptico

### Perfil del Egresado

- Es un profesional proactivo que detecta problemas y propone soluciones que generan oportunidades locales y globales
- Es capaz de mejorar la calidad de vida de los grupos de artesanos a través de la innovación y el desarrollo de productos artesanales.
- Define y aplica métodos y estrategias propios de la disciplina para dirigir y establecer relaciones eficientes de conceptualización, gestión, producción, comercialización y uso de productos mediante conocimientos sólidos de la identidad étnica y cultural, la historia, la forma, la estética, las tecnologías, en un marco ético, asertivo y de desarrollo sustentable.
- Es capaz de conocer las tendencias actuales del mercado y ejercer como intérprete para comunicarlas al grupo artesanal;
- Es capaz de resolver necesidades estéticas y de identidad cultural, por medio de productos con valor afectivo;
- Es un profesionista capaz de ser autogestores de su trabajo, con el propósito de mejorar las condiciones de competencia comercial al conservar, rescatar y resaltar la identidad cultural del producto;
- Promueve metodologías para analizar e investigar la problemática en torno al diseño y al producto artesanal;
- Genera productos artesanales caracterizados por su diseño, funcionalidad, calidad e identidad para distintos tipos de mercado;
- Vincula y difunde la cultura desde el diseño para impulsar y revalorar los productos artesanales.

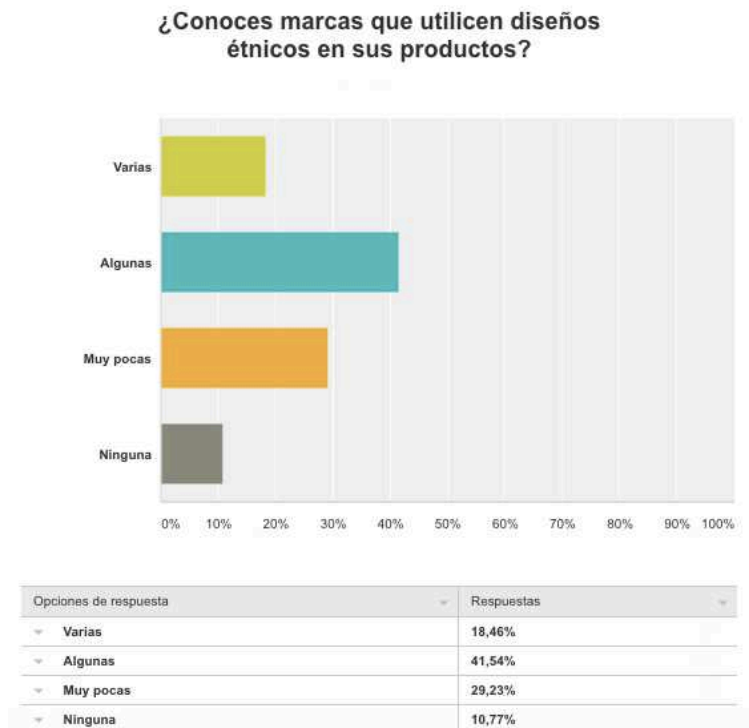
Fuente: CUTONALA (2017).

|   |  | 1er Semestre   | 2do Semestre                     | 3er Semestre                    | 4° Semestre  | 5° Semestre  | 6° Semestre   | 7° Semestre                           | 8° Semestre                                 |
|---|--|--|----------------------------------|---------------------------------|--|--|---|---------------------------------------|---|
| <p>Prerequisitos, clave de materia</p> <p>Clave del curso</p> <p>Nombre de la materia</p> <p>Horas totales del curso</p> <p>Horas de practica</p> <p>Creditos</p> <p>Hor./Sem (CCT,ATA)</p> | 14130  | 14131  | 14132                            | 14133                           | 14134  | 14135  | 14136   | 14137                                 | 14138                                       |
|   | Historia cultural                                | Historia del arte mexicano                           | Historia del arte mexicano       | Fundamentos del diseño II       | Diseño y sociedad                                      | Fotografía básica digital                          | Taller de proyecto de especialidad I  | Taller de proyecto de especialidad II | Taller de proyecto de especialidad III      |
|   | 62   | 62   | 62                               | 62                              | 64   | 64   | 80  | 80                                    | 80  |
|   | 0  | 0  | 0                                | 0                               | 0  | 3  | 40  | 40                                    | 40  |
|   | 8  | 8  | 8                                | 8                               | 8  | 5  | 8   | 8                                     | 8   |
|   | 14139  | 14140  | 14141                            | 14142                           | 14143  | 14144  | 14145   | 14146                                 | 14147                                       |
|   | Historia del diseño                              | Teoría y práctica del color                          | Teoría y práctica del color      | Diseño de producto artesanal II | Arquitectura en México (Geografía e Topografía del     | Psicología de la percepción                        | Conceptualización, categorías reconocidas y tipos   | Psicología de los objetos             | Materiales y procesos de especialización II |
|   | 62   | 32   | 32                               | 120                             | 62   | 48   | 96  | 96                                    | 96  |
|   | 0  | 0  | 0                                | 6                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     | 0   |
|   | 8  | 4  | 4                                | 10                              | 8  | 3  | 8   | 8                                     | 8   |
| 14148   | 14149  | 14150  | 14151                            | 14152                           | 14153  | 14154  | 14155   | 14156                                 |   |
| Fundamentos del dibujo I  | Fundamentos del dibujo II                        | Dibujo artístico II                                  | Emprendurismo                    | Representación tridimensional I | Representación tridimensional II                       | Representación tridimensional III                  | Semiotica del producto  | Taller de semibilización integral     |   |
| 96  | 96   | 64   | 64                               | 32                              | 64   | 64   | 64  | 48                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 2                                | 0                               | 4  | 4  | 0   | 16                                    |   |
| 8   | 8  | 4  | 4                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 4                                     |   |
| 14157   | 14158  | 14159  | 14160                            | 14161                           | 14162  | 14163  | 14164   | 14165                                 |   |
| Técnicas de representación I  | Técnicas de representación II (expresión formal) | Técnicas de representación III (origen y semiología) | Diseño de producto artesanal III | Diseño de producto artesanal IV | Técnicas de representación digital I                   | Técnicas de representación digital II              | Fotografía digital  | Optativa                              |   |
| 64  | 64   | 128  | 96                               | 128                             | 64   | 64   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 6  | 4                                | 6                               | 3  | 3  | 2   | 2                                     |   |
| 4   | 4  | 10   | 8                                | 10                              | 5  | 5  | 6   | 6                                     |   |
| 14166   | 14167  | 14168  | 14169                            | 14170                           | 14171  | 14172  | 14173   | 14174                                 |   |
| Técnicas de representación III  | Técnicas de representación IV                    | Metodología del diseño                               | Metodología del diseño           | Metodología del diseño          | Ergonomía para el diseño (Transformación y Usabilidad) | Ergonomía para el control de la productividad y la | Historia y técnicas de comercio internacional (Identificación de mercados de especialización) | Optativa                              |   |
| 32  | 64   | 32   | 32                               | 96                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 0   | 4  | 0  | 0                                | 4                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 8                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14175   | 14176  | 14177  | 14178                            | 14179                           | 14180  | 14181  | 14182   | 14183                                 |   |
| Historia del arte (origen y semiología)   | Dibujo artístico I                               | Optativa   | Técnicas Mixtas                  | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 128   | 64   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 6   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 10  | 4  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14184   | 14185  | 14186  | 14187                            | 14188                           | 14189  | 14190  | 14191   | 14192                                 |   |
| Historia del arte (origen y semiología)   | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 128   | 64   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 6   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 10  | 4  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14193   | 14194  | 14195  | 14196                            | 14197                           | 14198  | 14199  | 14200   | 14201                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14202   | 14203  | 14204  | 14205                            | 14206                           | 14207  | 14208  | 14209   | 14210                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14211   | 14212  | 14213  | 14214                            | 14215                           | 14216  | 14217  | 14218   | 14219                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14220   | 14221  | 14222  | 14223                            | 14224                           | 14225  | 14226  | 14227   | 14228                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14229   | 14230  | 14231  | 14232                            | 14233                           | 14234  | 14235  | 14236   | 14237                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14238   | 14239  | 14240  | 14241                            | 14242                           | 14243  | 14244  | 14245   | 14246                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14247   | 14248  | 14249  | 14250                            | 14251                           | 14252  | 14253  | 14254   | 14255                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14256   | 14257  | 14258  | 14259                            | 14260                           | 14261  | 14262  | 14263   | 14264                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14265   | 14266  | 14267  | 14268                            | 14269                           | 14270  | 14271  | 14272   | 14273                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14274   | 14275  | 14276  | 14277                            | 14278                           | 14279  | 14280  | 14281   | 14282                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14283   | 14284  | 14285  | 14286                            | 14287                           | 14288  | 14289  | 14290   | 14291                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |
| 14292   | 14293  | 14294  | 14295                            | 14296                           | 14297  | 14298  | 14299   | 14300                                 |   |
| Optativa  | Optativa   | Optativa   | Optativa                         | Optativa                        | Optativa   | Optativa   | Optativa  | Optativa                              |   |
| 48  | 48   | 48   | 48                               | 32                              | 32   | 32   | 64  | 64                                    |   |
| 4   | 4  | 4  | 4                                | 0                               | 0  | 0  | 0   | 0                                     |   |
| 5   | 5  | 5  | 5                                | 4                               | 4  | 4  | 6   | 6                                     |   |

Fuente: CUTONALA, (2017).

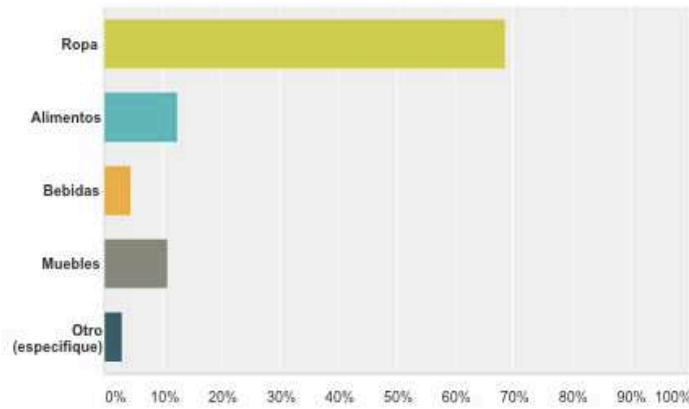
## Anexo 11

Resultados de las demás preguntas faltantes de la encuesta realizada en IADA, durante el semestre agosto – diciembre 2015.



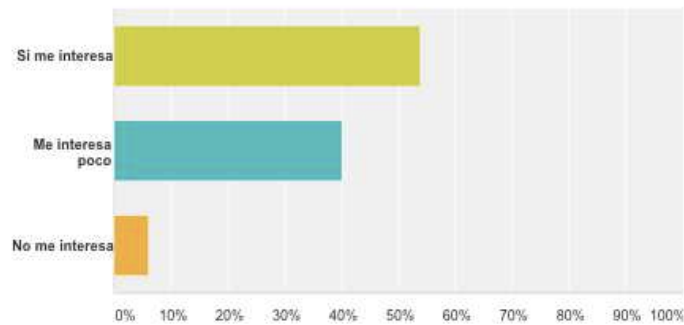
Fuente: Domínguez, V. (2015).

**¿En qué tipo de productos de marcas has visto más este uso de diseños étnicos?  
Estampados sobre:**



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Ropa                  | 68,75%     |
| Alimentos             | 12,50%     |
| Bebidas               | 4,69%      |
| Muebles               | 10,94%     |
| Otro (especifique)    | 3,13%      |

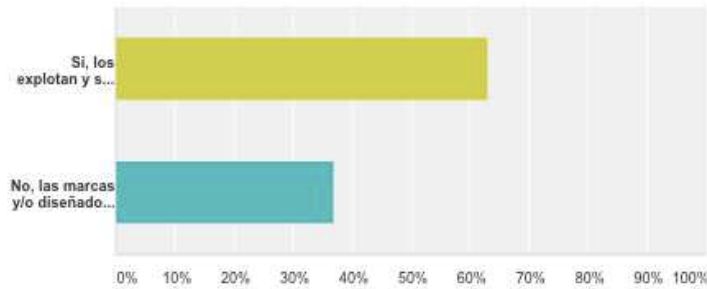
**¿Te interesaría utilizar este estilo de diseño como recurso para tus propuestas de diseño?**



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Si me interesa        | 53,85%     |
| Me interesa poco      | 40,00%     |
| No me interesa        | 6,15%      |

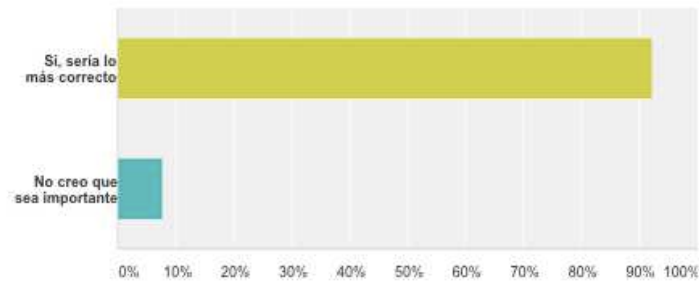
Fuente: Domínguez, V. (2015).

**¿Consideras que diseñadores y/o marcas explotan o promueven los diseños que producen las etnias?**



| Opciones de respuesta   | Respuestas |
|---|------------|
| Si, los explotan y se benefician a través de copiar sus diseños | 63,08%     |
| No, las marcas y/o diseñadores solo promueven sus diseños       | 36,92%     |

**Los Navajos en EUA están registrados como una marca y reciben regalías cada vez que utilizan sus diseños, ¿Consideras que también se debieran registrar los diseños étnicos de cada región mexicana como una marca?**



| Opciones de respuesta      | Respuestas |
|----------------------------|------------|
| Si, sería lo más correcto  | 92,31%     |
| No creo que sea importante | 7,69%      |

Fuente: Domínguez, V. (2015).

## Anexo 12

Encuesta realizada por Domínguez Verinha, realizada en el semestre de enero – mayo 2017. Como parte del proceso de evaluación de la página:

1. ¿Crees que los elementos utilizados en esta página web facilitan el proceso de aprendizaje de los diseñadores?
  - si
  - no
2. ¿El lenguaje utilizado en esta página web es claro y conciso?
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
3. ¿En qué medida consideras que la utilización de los contenidos de esta página web concientizan a los plagiarios?
  - Mucho
  - Regular
  - Poco
4. ¿Comprendiste el tema principal de la página web?
  - Totalmente
  - Algunas cosas
  - Nada
5. ¿Consideras que la información expuesta en la página web es de utilidad para tu formación?
  - Mucho
  - Lo suficiente
  - Nada