Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Área de Síntesis y Evaluación Diseño Gráfico - ASE

Macramé

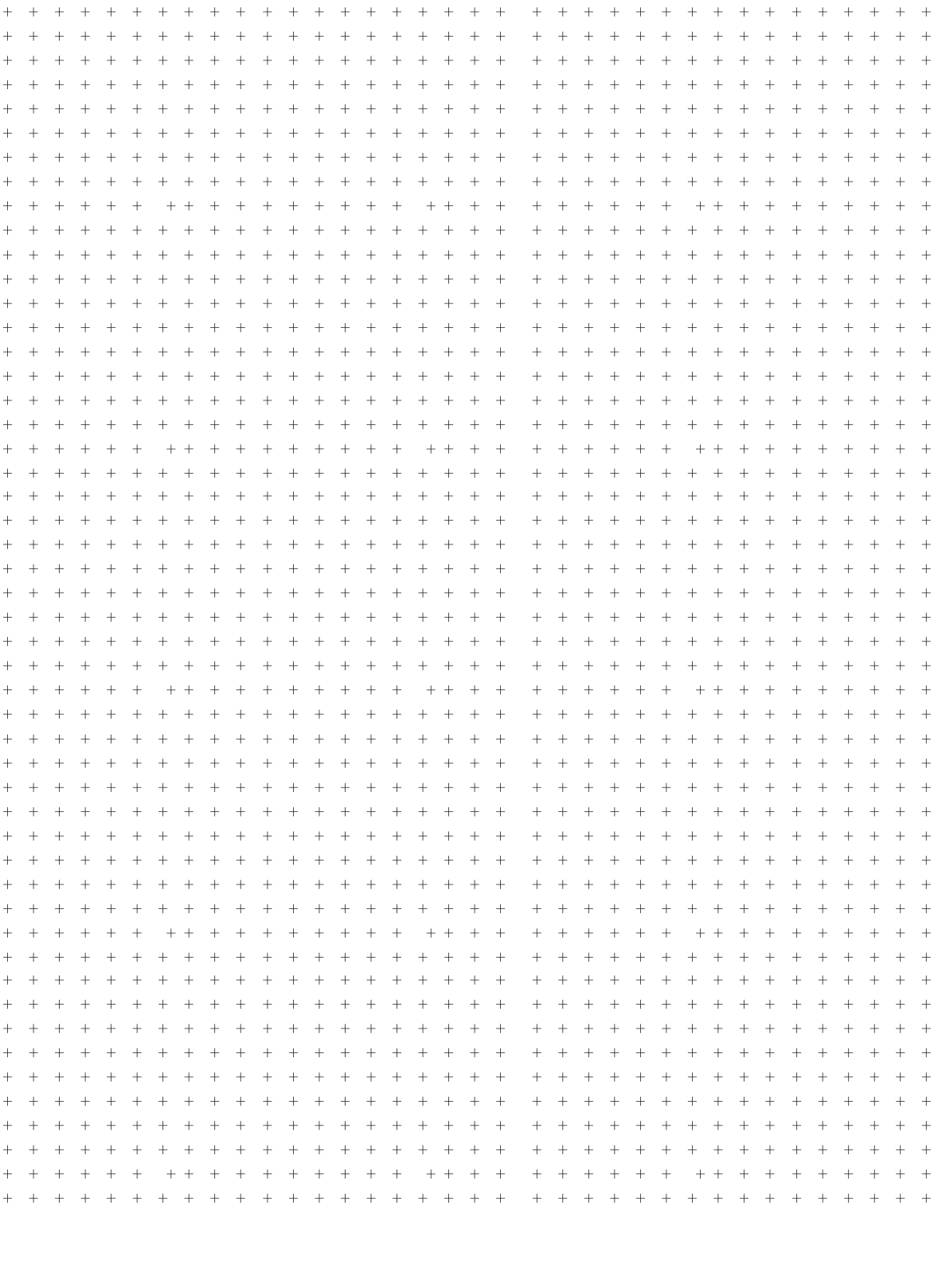
Olea Arellano, Fernanda

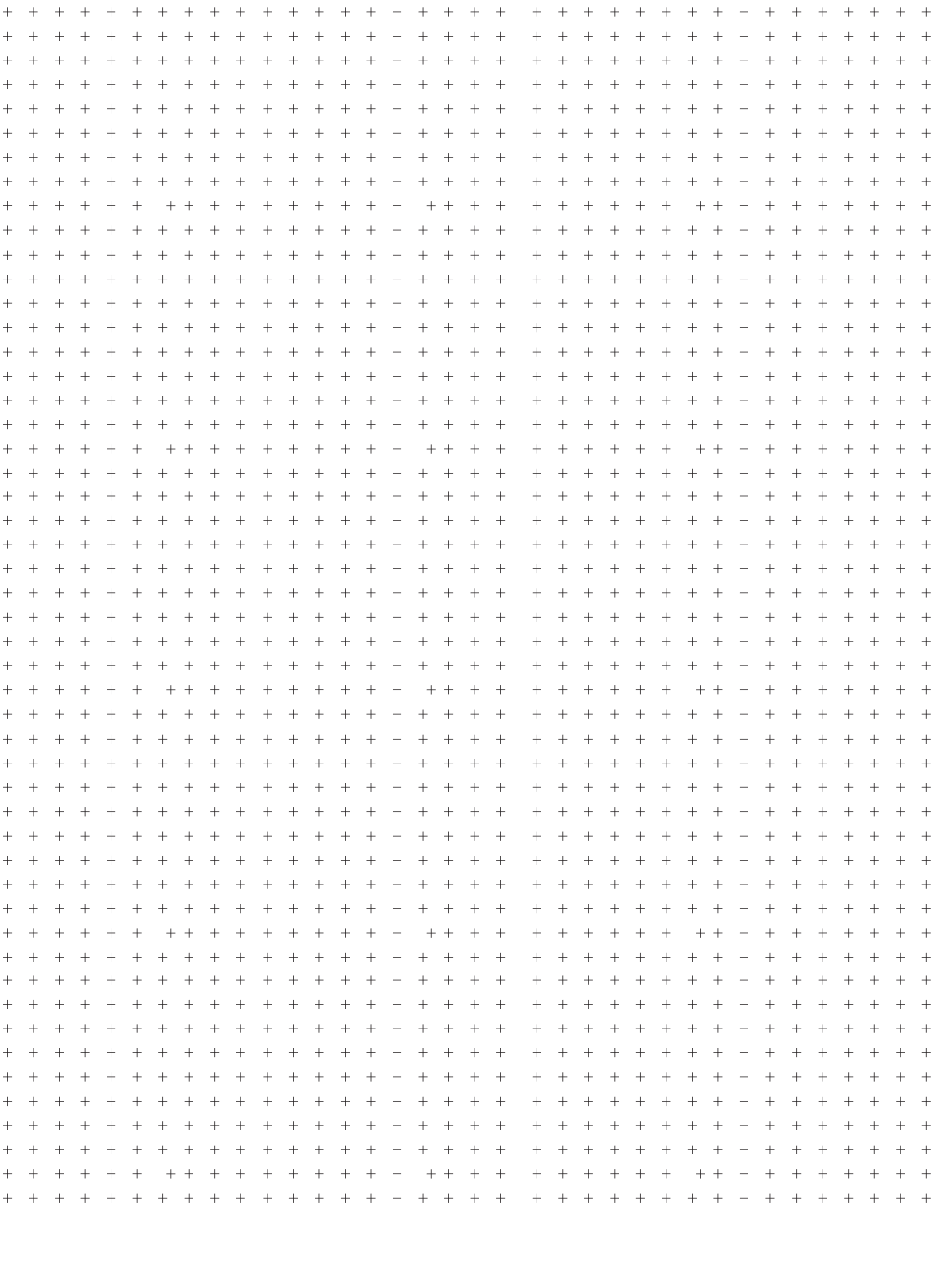
2015-12-07

http://hdl.handle.net/20.500.11777/1232

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

macramé





Yo soy como soy y tú eres como eres, construyamos un mundo donde yo pueda ser sin dejar de ser yo, donde tú puedas ser sin dejar de ser tú, y donde ni yo ni tú obliguemos al otro a ser como yo o como tú.

— SUBCOMANDANTE MARCOS

índice

introducción	11
metodología	13
planteamiento de la problemática	22
planteamiento del problema	24
relevancia	26
pertinencia	28
viabilidad	30
síntesis del proyecto	32
causas y efectos	33
objetivos	34
marco teórico	36
investigación de campo	54
arquetipos	56

definición del proyecto emprendedor 64
casos análogos 67
análisis FODA 68
descripción detallada de macramé 69
conclusiones 70
proyecto de diseño 72
fases del proyecto 82
modelo de negocios 83
plan de negocios 84
validación 88
conclusiones DFP DAS DIFIU 89

introducción

Diversidad, hace referencia a la abundancia de las diferencias, y ésta es inherente a nosotros y a nuestro entorno; es decir, nacimos diversos por naturaleza, con elementos de identidad físicos y culturales que nos enriquecen y complementan como sociedad. Webber decía que «La naturaleza odia la uniformidad y ama la diversidad».

Este documento incluye el proceso de desarrollo que se llevó a cabo para la creación de la marca Macramé, la cual pretende unir y facilitar la **circulación, justa y digna, de nuestras semejanzas y diferencias. Enfocándose específicamente en la promoción y difusión de lenguas indígenas.**

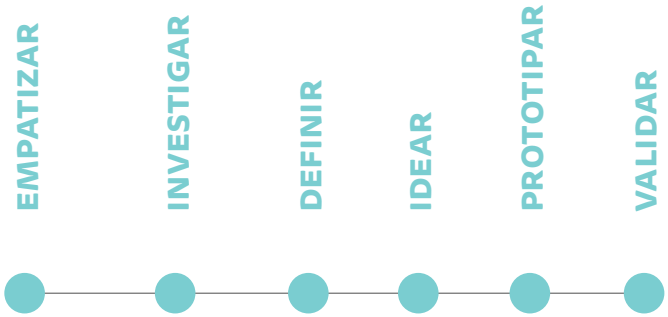
A lo largo del escrito, podrán encontrar descripciones puntuales sobre el origen del proyecto, como lo es la problemática, el problema específico que busca abordar, objetivos a cumplir con el proyecto, así como la pertinencia, relevancia y viabilidad de éste. Lo anterior, está sustentado por una investigación previa, tanto documental como de campo, donde se confirma la existencia de una desconexión de nuestra cultura e identidad tradicional en el día a día y el surgimiento de una propuesta como posible solución.

Macramé, surge con el fin de dignificar, valorar y respetar nuestra historia y su significado, a través de uno de los elementos de identidad más importantes como lo son las lenguas indígenas.

«La naturaleza odia la uniformidad y ama la diversidad».

WEBBER

metodología



De lo general a lo particular

1 EMPATIZAR

identificar *problemática*
conocer *necesidades*
punto de conexión *emocional*

«La empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios».

INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD

La empatía es la base del proceso de diseño que está centrado en las personas y los usuarios. Para ello, es necesario observar, mirar a los usuarios y sus comportamientos en el contexto de sus vidas, así como involucrarse, para obtener información signifciativa.

Como diseñador, los problemas que tratas de resolver no son los propios, sino de otras personas; es por eso que la empatía es el elemento esencial del proceso de diseño.

2 INVESTIGAR

antecedentes
casos análogos
usuarios

- *comportamientos*
- *producto correcto para la gente correcta*
- *entender lo que a la gente le mueve hoy*
- *colocar mi marca en la vida de la gente*

«Son las personas en acción las que inspiran al diseñador y direccionan una idea una idea en particular. A esta etapa se le llama "immerse" ya que el diseñador debe hundirse en un mar de aprendizaje».

INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD

Es fundamental realizar una investigación documental que permita conocer el contexto, los antecedentes de la problemática, el origen de ésta y lo que se ha hecho hasta ahora al respecto. Es decir, dentro de la investigación también fue necesario realizar un análisis de competencias. Por otra parte, es esencial complementar la investigación con una de campo. Definir posibles usuarios, y crear arquetipos de los mismos a partir de la información que estos proporcionen, permite ubicarlos de acuerdo a sus motivaciones, interéses personales como culturales, aspectos de consumo y hábitos de compra.

Observar y escuchar son herramientas muy importantes en esta etapa, pues la información que arrojen las entrevistas cualitativas o conversaciones será lo que de sentido y dirección a la solución.

3 DEFINIR

código de valores
escencia de la marca
estrategia
modelo de negocios
valor agregado

Toda esta etapa consiste en traer claridad y enfoque al espacio de diseño en que se definen y redefinen los conceptos. Es importante tener un código de valores para crear una marca que vaya más alla de los productos, que cautive y enamore a los usuarios, pretendiendo crear fidelidad. Definir la esencia de ésta proporciona solidez y un valor agregado que puede marcar la diferencia con el resto. También se presenta un modelo de negocios *(business model canvas)* que permite observar un panorama sobre como va a funcionar la empresa en cuanto a viabilidad.

4 IDEAR

medio adecuado
innovación
visualización
concepto de diseño

«No es sobre tener la idea correcta, es sobre el crear la mayor cantidad de posibilidades».

INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD

Es un espacio para desarrollar brainstorms y construir ideas sobre previas ideas. En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución. También se puede trabajar con métodos como croquis, mindmaps, prototipos y stroryboards para explicar la idea de la mejor manera.

Este proyecto, que surge a partir de una problemática tan compleja y extensa, podría abordarse desde muchos enfoques, es por ello que las ideas iniciales fueron mutando y puliendose hasta dar vida a la que se presenta en este documento, ajustandose tanto a las necesidades como a las posibilidades o alcances reales.

5 PROTOTIPAR

ajustar conceptos
probar

Idealmente debe ser algo con que el usuario pueda trabajar y experimentar. Es un proceso de mejora, es decir, las fases iniciales de cada proyecto puede ser un poco más amplio y el prototipado debe ser de manera rápida y barata de hacer pero que puedan servir para debatir y recibir feedback de usuarios y colegas. Este proceso se va refinando mientras el proyecto avanza y los prototipos van mostrando más características como funcionales, formales y de uso.

6 VALIDAR

«No es sobre tener la idea correcta, es sobre el crear la mayor cantidad de posibilidades».

INSTITUTE OF DESIGN AT STANFORD

Es importante realizar prototipos para empezar otras conversaciones. Las conversaciones con los usuarios son más eficientes cuando están concentradas sobre algo con que conversar como un objeto. Es más fácil hablar sobre algo cuando hay evidencia física, cuando pueden ver o tocar de lo que se habla. Además, es la etapa en la que se permiten cometer errores antes y de manera barata.

Validar ayuda a tener la oportunidad de refinar prototipos y soluciones. Informa los siguientes pasos y ayuda a iterar, lo que algunas veces significa volver a las primeras fases del proceso del proyecto. Tamién permite aprender más sobre el usuario, es otra oportunidad para crear empatía a través de observaciones y *engagement*[1]. Muchas veces entrega inesperados *insights*[2].

[1] engagement: fidelidad, compromiso entre marca - cliente.
[2] insights: información revelada o comprendida, luego de un trabajo profundo.

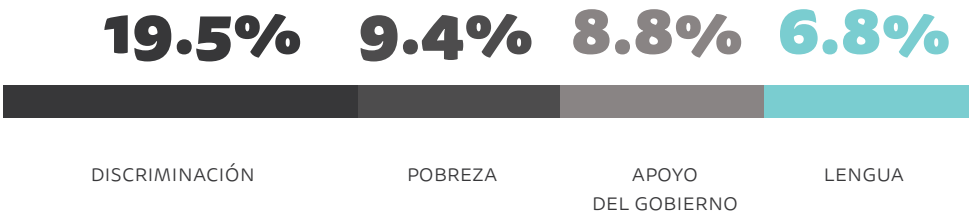
PLANTEAMIENTO DE LA

problemática

«El artículo 2º reconoce la composición pluricultural de la Nación, que se sustenta originalmente en sus pueblos y comunidades indígenas».

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PERCIBEN LAS MINORÍAS ÉTNICAS



15.7
millones
de personas consideradas indígenas, de las cuales

6.9 millones
hablan alguna lengua indígena

Sin embargo, los índices de discriminación hacia este sector, considerado uno de los más vulnerables de la sociedad, no frenan. En pleno siglo siglo XXI, no hemos podido eliminar nuestros prejuicios y estigmas sociales. Según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) y la Encuesta Nacional sobre la Discriminación en México (ENADIS), la discriminación en México sigue siendo uno de los temas que más afectan al país, pues no nos hemos dado la oportunidad de entender a profundidad su historia y su significado, porque pareciera ser una realidad aparte, con la cual no nos compete involucrarnos.

Susana Vargas Cervantes, investigadora especializada en los diferentes entendimientos culturales, hace un análisis en donde expresa que **México posee un sistema pigmentocrático, donde la combinación de racismo y clasismo toma un papel muy importante, todo esto como resultado de una compleja interacción entre unas ciertas características personales, como el tono de la piel, y un conjunto de factores sociales, económicos y culturales.**

He ahí el origen de una problemática general; el clasismo aunado al racismo es la raíz de muchos problemas sociales y culturales que afectan y/o propician la desintegración de nuestra sociedad. Nuestras barreras mentales, a lo largo de la historia, han sido un factor muy importante para no permitir la existencia de un ambiente digno y justo donde convivan nuestras distintas formas de vida, de pensar y hacer las cosas como los seres diversos que somos.

PLANTEAMIENTO DEL

problema

[...] Tristemente, en algunos contextos se ha concebido a la diferencia lingüística y cultural como un "problema" y se ha usado para separar a las sociedades.

México es uno de los países de América Latina en el que puede verse claramente la diversidad lingüística y cultural ya que, como menciona Chacón (2005), el país cuenta con un número significativo de pueblos originarios.

La lengua es uno de los elementos más importantes que definen nuestra identidad cultural por ser la base del pensamiento y la comunicación (Vygotsky, 1978). A través de ella "llegamos a conocer, representar, nombrar y actuar en el mundo" (McCarty, 2003, p. 148). Como argumenta Fishman, somos nuestro idioma y no podemos separar lo que decimos, la forma en cómo lo decimos y quiénes somos.

De acuerdo con el Catálogo de Lenguas Indígenas Nacionales, en México existen 68 agrupaciones lingüísticas con 364 variantes, algunas de ellas en peligro de extinción por factores como la migración, la marginación y la adopción del idioma español. Según cifras oficiales, en México sólo 1.5 millones de niños, cuya edad va de los tres a los 14 años, hablan una lengua indígena, lo cual es muestra de la pérdida de esta tradición entre las nuevas generaciones. (Federación Iberoamericana del Ombudsman, s.f.)

Tristemente, en algunos contextos se ha concebido a la diferencia lingüística y cultural como un "problema" y se ha usado para separar a las sociedades. En lugar de hacer uso de dicha diversidad para unir a la gente. Desafortunadamente, éste ha sido el caso de muchas lenguas indígenas no sólo en México o en América Latina sino en muchas partes del mundo. Fuerzas culturales, económicas y políticas han sido factores que han estandarizado y homogeneizado a muchas lenguas (McCarty, 2003).

Forman parte del mosaico socio-cultural que nos da identidad y pluralidad, sin ellos nuestra riqueza cultural sería escasa y limitada. Además, son parte de nuestra herencia histórica que nuestros antepasados nos han dejado y que ellos han conservado y transformado a través de los años, pero que a pesar del paso del tiempo y de los cambios que han sufrido, nos recuerdan de donde venimos y cuáles son nuestras raíces. No obstante no tenemos que considerarlos como simples recuerdos de nuestro pasado. Son parte de nuestro presente, por ello es fundamental darnos el tiempo de aprender a valorarlos y conocerlos, para así garantizar un mejor futuro para todos.

Es lamentable el nivel de rechazo y discriminación que sufren los grupos étnicos. Me pregunto si ser diferente tiene algo de malo. Para mí el tener una forma de vestir, hablar, pensar distinta a la mayoría es parte de lo que nos distingue como humanos. Los prejuicios erróneos no nos permiten ser justos con ellos, otorgándoles un trato desigual y alejándoles las oportunidades que requieren para mejorar su calidad de vida.

Fuerzas culturales, económicas y políticas han sido factores que han estandarizado y homogeneizado a muchas lenguas

(MCCARTY, 2003).

relevancia
DEL PROYECTO

«Cuando percibimos que nuestra cultura y lengua son valoradas por los demás, que se les reconoce como legítimas y valiosas en los contextos sociales en los que nos desenvolvemos, nuestra imagen personal e identidad sociocultural son de orgullo y confianza».

(Galdames, V., y Walqui, A. y Gustafson, B, s.f.).

Romaine (2000) nos recuerda que "cada lengua es un museo vivo, un monumento de cada cultura" y que es una pérdida significativa para cada uno de nosotros si la diversidad lingüística se esfuma cuando podemos hacer algo para prevenir esta desaparición. Si las lenguas indígenas se extinguen esto significa que también perdemos la cultura de los hablantes de esa lengua y el conocimiento de sus ancestros (Daniels-Fiss, 2008). Esta es una de las tantas razones por las que es importante preservar y promover a las lenguas y especialmente a las lenguas minoritarias.

Cummins (2003) menciona que el capital cultural, lingüístico y cultural de nuestra sociedad aumentará significativamente si dejamos de ver a la diversidad lingüística como un problema que tiene que ser resuelto y en lugar abrimos los ojos a los recursos lingüísticos, culturales e intelectuales que dicha diversidad trae consigo.

Desafortunadamente, las lenguas indígenas y sus hablantes han ocupado un lugar en desventaja desde tiempos históricos. La discriminación que han sufrido los pueblos aborígenes ha afectado la forma en cómo se ven a ellos mismos, a su lengua y a su cultura. Ello significa que muchas visiones del mundo, valores y tradiciones están desapareciendo también.

Cuando percibimos que nuestra cultura y lengua son valoradas por los demás, que se les reconoce como legítimas y valiosas en los contextos sociales en los que nos desenvolvemos, nuestra imagen personal e identidad sociocultural son de orgullo y confianza (Galdames, V., y Walqui, A. y Gustafson, B, s.f.).

Por ello, es importante que aprendamos a valorarlos realmente, comprender que no son una minoría sino que son parte de la diversidad y que forman parte del mosaico socio-cultural que nos da identidad y pluralidad. Sin ellos nuestra riqueza cultural sería escasa y limitada.

En México se hablan más de 60 lenguas indígenas, ellas representan un patrimonio cultural de gran valor para el país. Hablar de las lenguas indigenas de nuestro país es hablar de nuestro pasado, de nuestra cultura y de nuestra condición como mestizos.

(CAPITAL JOVEN, 2013)

pertinencia

DEL PROYECTO

«Perhaps the most challenging aspect about Millennial activism is keeping track of their priorities. In 2007, Millennials ranked their top causes as cancer, animal rights and education. This year, however, education, ending poverty, and the environment are their key concerns, says the Intelligence Group».

(FORBES, 2007)

«Nuestra investigación indica que están involucrados de manera significativa en todos los aspectos de sus vidas».

La generación de los *millennials*, también conocida como Generación Y, es decir, la población entre 18 y 34 años nacida entre 1982 y 2004 se caracteriza, entre otras cosas, por incorporar el activismo social como una responsabilidad en las conductas cotidianas. "*Millennials* ven el activismo social mucho más en lo que se refiere a su personalidad en general que las generaciones anteriores" dice Kessler "Nuestra investigación indica que están involucrados de manera significativa en todos los aspectos de sus vidas".

Lo anterior indica que tienen la inquietud de hacer algo, de cambiar las cosas de acuerdo a sus intereses y, sobre todo, aplicarlo a su vida diaria. Es por ello que mi propuesta consiste en persuadir, acercar y sensibilizar a esta nueva generación sobre temas culturales y de interés social, a través de productos contemporáneos de los cuales puedan hacer uso en el día a día. Otro aspecto importante que respalda la pertinencia de mi proyecto es que, de acuerdo a la encuesta de NewsCred (compañía de *software* de contenido de marketing), el 60% de los *millennials* sólo comparte el contenido cuando se "invita a la reflexión" a ésta generación le interesan los temas de profundidad y que invitan al cambio.

viabilidad

DEL PROYECTO

Óscar Hagerman, una de las voces más destacadas del diseño artesanal en nuestro país, entendió a las comunidades de Chiapas, Guerrero, Puebla, Oaxaca, entre otros estados con los que ha estado en contacto. Recordemos su nombre para darnos cuenta de que la relación entre el diseño y la tradición no es nueva en México.

Muchos diseñadores, en su mayoría textiles e industriales, actualmente están apostándole al diseño artesanal y/o tradicional, "con un punto de vista arraigado a las tradiciones mexicanas, utilizando esta increíble mano de obra para crear estas piezas únicas y diferentes que hablan sobre la tradición mexicana pero con un punto de vista muy nuevo y muy diferente", comenta Andrea Cesarman, curadora de Territorio Creativo.

Sin embargo, hay un nicho de oportunidad en cuanto a Diseño gráfico, no ha sido explorado un camino que promueva la lengua a través de piezas contemporáneas, de uso cotidiano; no existe una marca que se dedique específicamente a producir y comercializar objetos con valor de diseño y que además posean un trasfondo de preservación de la cultura, que rompa con la asociación a la típica estética folkórica.

Por otra parte, dentro de las entrevistas realizadas a los diferentes arquetipos de usuarios, se encontró un factor en común: la gente considera que en un contexto cultural, la diversidad tiene un impacto positivo en la sociedad, pues nutre, enriquece, nos hace crecer culturalmente y ser mejores. Sin embargo, al relacionarla con los diferentes grupos indígenas de nuestro país y sus lenguas, sienten que es un tema apartado de nuestro día a día, como si fueran temas ajenos a nuestra sociedad y no se encontraran o tocaran en ningún punto.

Creo en este proyecto como un medio de vinculación, una forma de introducir y poner en el mapa de nuestra cotidianidad, toda esta tradición, diversidad y cultura de la que estamos rodeados. Conectarnos a través de la tendencia; reconocernos y valorarnos por nuestras semejanzas y diferencias.

— *consumidores millennials*

hábitos / aspectos de compra

93%

de los *millennials* han comprado un producto después de haber oído acerca de éste por un familiar o amigo.

89%

confían más en estas recomendacioens más que en las afirmaciones de la marca

41%

emiten estas recomendaciones a amigos y familiares a través de redes sociales

---

FUTURE FOUNDATION MILLENNIALS STUDY, 2014
SDL MILLENIALS STUDY, 2014
MILLENNIAL CENTRAL STUDY, 2014

síntesis

DEL PROYECTO

[...] modificar la relación jerárquica o asimétrica para que tienda a ser horizontal entre unos y otros.

El proyecto anhela y confía en que a través de pequeñas acciones, como lo es el uso de productos utilitarios o decorativos, sea posible crear una conexión alternativa o un acercamiento distinto a como se ha venido promocionando entre nuestra cultura tradicional, y lo que implica — específicamente las lenguas y sus hablantes — y las personas que son más ajenas al tema y su contexto.

La intención es abordar y transmitir un sentido de pertenencia y empatía con nuestras raíces y el origen de lo que somos a partir de una visualización sin confrontar de manera abierta.

Es decir, modificar la relación jerárquica o asimétrica para que tienda a ser horizontal entre unos y otros.

causas & efectos

DEL PROYECTO

CAUSAS

racismo	clasismo	neutralización
desconexión e indiferencia	visualización de inferioridad a grupos étnicos	de una posible relación o conexión con grupos indígenas por parte del gobierno limita considerablemente la interacción o empatía

EFECTOS

objetivo general

Contribuir en la conservación y preservación de las expresiones culturales — lingüísticas — mexicanas tradicionales a través de herramientas de comunicación visual.

objetivos específicos

Conceptuar una marca cuya esencia esté fundamentada en la riqueza lingüística y cultural tradicional.

Sugerir una alternativa para vincular nuestro presente con nuestras raíces culturales a través de piezas con valor de diseño gráfico y editorial.

Contribuir a la revitalización y fortalecimiento de las lenguas indígenas de nuestro país

marco teórico

Para el desarrollo del proyecto fue necesario llevar a cabo una investigación previa sobre diversos puntos relevantes y de contacto sobre el tema y su contexto; para darle solidez a la propuesta, profundizar y ampliar el panorama de ésta.

•Diversidad

- ¿Qué es la diversidad?
- Importancia

• Diversidad cultural

- ¿Qué es?
- Importancia

• Diversidad lingüística

- ¿Qué es?
- Importancia
- ¿Cuántas lenguas hay en México?
- ¿Cuáles son las principales?

De acuerdo a la definición dictada por la Real Academia Española, diversidad (del latín diversitas) es una noción que hace referencia a la diferencia, la variedad, la abundancia de cosas distintas o la desemejanza.

México es más que un pedazo de tierra con forma particular lleno de clichés y estereotipos; México es un vitral de colores, emociones, multifacetas y tradiciones. México nos da tanto que nos alcanza para todos. Es un país sumamente diverso, entre otras cosas por su privilegiada localización y extensión territorial.

Sin embargo, a pesar ser tan rico en muchos aspectos, no hemos logrado convivir o valorar todo lo que ésto implica.

El segundo artículo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, reconoce la composición pluri-cultural de la nación, sustentada originalmente en sus pueblos y comunidades indígenas. A pesar de ello, según la CONAPRED[1] y la ENADIS[2], la discriminación en México sigue siendo uno de los temas que más afectan al país, pues no nos hemos podido terminar por reconocernos distintos y valorarnos.

[1] CONAPRED: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
[2] ENADIS: Encuesta Nacional sobre la Discriminación en México

La Diversidad Cultural es la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y de las sociedades.

Todas las personas, grupos y comunidades tienen una manera específica de ver al mundo y comprenderlo, de relacionarse con su entorno, de concebir los problemas y retos que enfrentan y de responder a ellos, así como de asignar valor a sus recursos y reglas para su disposición entre sus integrantes, por lo que cada grupo tiene características específicas que lo hacen ser diverso.

La Diversidad Cultural es la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y de las sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. La diversidad se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y las tecnologías utilizadas. Diversidad Cultural (2014)

La diversidad cultural refiere la convivencia e interacción entre distintas culturas. La existencia de múltiples culturas está considerada como un activo importante de la humanidad ya que contribuye al conocimiento. Cada persona, por otra parte, tiene derecho a que su cultura sea respetada tanto por otras personas como por las autoridades.

En muchas ocasiones, la supervivencia de una cultura se ve amenazada por el avance de otra con vocación hegemónica. En estos casos, el gobierno y las instituciones deben proteger a la cultura que tiene menos poder para garantizar su subsistencia y, de esta manera, asegurar la diversidad cultural.

La cultura, en su rica diversidad, posee un valor intrínseco tanto para el desarrollo como para la cohesión social y la paz.

La diversidad cultural es una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Simultáneamente, el reconocimiento de la diversidad cultural lleva al diálogo entre civilizaciones y culturas, al respeto y a la comprensión mutua.

Si tuviéramos una mejor percepción y aceptación de lo que diversidad cultural significa, podrían convivir sanamente nuestras dos realidades, por un lado la que innegablemente pertenece a un mundo globalizado y toma a México como un país en desarrollo y evolución, sin dejar de lado sus orígenes y la razón de ser de toda nuestra esencia. Todo con el objetivo de unir y no de diferenciar. La diversidad cultural es parte del patrimonio común de la humanidad y muchos estados y organizaciones luchan a favor de ella mediante la preservación y promoción de las culturas existentes y el diálogo intercultural, comprendiendo y respetando al otro.

Cada cultura es diferente, cada individuo debe tener una identidad cultural y la diversidad cultural, en este sentido, se manifiesta por la diversidad del lenguaje, del arte, de la música, de las creencias religiosas, de la estructura social, de la agricultura, de las prácticas del manejo de la tierra y de la selección de los cultivos, de la dieta, y en todos los otros atributos de la sociedad humana.

Debe existir un sano equilibrio entre los diferentes grupos culturales que existen en el mundo para que todas las culturas puedan defenderse, protegerse, coexistir y contribuir tanto para el desarrollo como para la paz, la reducción de la pobreza y la unión social. Cuando conviven varias culturas diferentes en un mismo territorio se habla de multi-culturalidad, y **no necesariamente deben existir relaciones igualitarias entre los diferentes grupos culturales, sino una interacción sana y reconocer al otro como distinto.**

Un factor que mide la diversidad cultural de una región, país o área geográfica

diversidad lingüística

que se refiere a la medida de la cantidad de lenguas existentes en un país o en una área geográfica determinada.

.En las zonas que ha habido históricamente un comercio, una unidad política, migraciones, colonizaciones e influencias culturales existe menos diversidad lingüística, y en las zonas aisladas del planeta donde ha habido menos imposición de culturas y grupos de personas más pequeños existe mayor diversidad lingüística. Existen actualmente unas 7000 lenguas diferentes en el mundo, de las cuales según la UNESCO aproximadamente el 50% de estas están en peligro de extinción.

La mayoría del contenido de Internet está comprendido en sólo 12 lenguas diferentes y la mayoría de las lenguas existentes en el mundo son habladas sólo por un 4% de la población mundial

(UNESCO, 2014)

ACTUALMENTE EXISTEN

7,000 lenguas

EN EL MUNDO

50%

peligro de extinción

(UNESCO, 2014)

La cultura, en su rica diversidad, posee un valor intrínseco tanto para el desarrollo como para la cohesión social y la paz.

Las lenguas constituyen una riqueza invaluable, pues cada una de ellas, contiene la memoria histórica del pueblo que la habla y es parte vital de su cultura e identidad, además, son expresión de culturas milenarias que sustentan la pluri-culturalidad del país y por ello forman parte esencial de la identidad de todos los mexicanos.

Un pueblo indígena puede tener diferentes formas de habla, locales o regionales, ya sea porque sus comunidades integrantes viven alejadas unas de otras, por razones de orden geográfico como montañas o ríos que las separan, por el incremento de personas que hablan otras lenguas, o porque sus habitantes se han separado o migrado, lo que da origen a identidades sociales diferentes.

México

uno de los países con mayor diversidad cultural del mundo.

PATRIMONIO LINGÜÍSTICO FORMADO POR:

11	68	364
FAMILIAS	***AGRUPACIONES***	***VARIANTES***

LINGÜÍSTICAS

Agrupación lingüística se define como el conjunto de variantes lingüísticas comprendidas bajo el nombre dado históricamente a un pueblo indígena.

Variante lingüística es una manera de habla que:

a) presenta diferencias estructurales y léxicas en comparación con otras variantes de la misma agrupación lingüística;

b) implica para sus usuarios una determinada identidad sociolingüística, que se diferencia de otras identidades, lo que da cuenta de la diversidad de culturas y pueblos indígenas que viven y se desarrollan en el país y que se encuentran referidas en el Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales, Variantes Lingüísticas de México con sus auto-denominaciones y referencias geoestadísticas.

Curiosamente, la parte del mundo con más diversidad lingüística es Oceanía, donde hay más de 800 lenguas habladas. Bolivia es el país de Sudamérica donde más lenguas hay, además del quechua y el español, este último idioma oficial. Estados Unidos es el país de Norteamérica que más lenguas ha perdido, debido a la imposición del inglés. Esto significa que en los países donde han colonizado otras lenguas, se corre peligro de perder el idioma autóctono. Esto es debido a que la mayor parte de idiomas locales no están escritos, lo que explica que desaparezcan cuando muera el último hablante. África es el continente donde más lenguas hay. Se hablan el árabe, francés, portugués, español e inglés, además de las lenguas de algunas tribus.

Europa es el continente donde las lenguas son habladas por mayor cantidad de hablantes, sólo superada por algunos países asiáticos, como China o India. La desaparición lingüística significa que cada dos semanas se pierde una lengua minoritaria, lo que quiere decir que a final de siglo habrán muerto la mitad de los idiomas.

Sin embargo, la distribución por los diferentes continentes resulta muy irregular. Las lenguas africanas y asiáticas representan alrededor del 32% cada continente, las del continente americano el 15% y las del Pacífico alrededor del 50%. Por su parte, el continente europeo solo abarca el 3% de las lenguas del mundo.

(Lizcano Fernández, Francisco, Composición Étnica de las Tres Áreas Culturales del Continente Americano al Comienzo del Siglo XXI Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 12, núm. 38, mayo-agosto, 2005, pp. 185-232 Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México).

A pesar del gran número de lenguas existentes y de la necesidad de preservarlas, pocas gozan de buena salud. La globalización puede provocar que algunas comunidades abandonen sus lenguas. Sin embargo, también puede ser una oportunidad para difundir con más facilidad las diferentes lenguas que conviven en el planeta. Según la UNESCO, alrededor del 50% de las aproximadamente 7,000 lenguas existentes en el mundo están en peligro de extinción, el 96% son habladas por solamente el 4% de la población mundial, y más del 90% del contenido de internet se reduce a solo 12 lenguas. A principios de 2007, hay 6,912 que viven conociendo idiomas humanos. Una "lengua viva" es simplemente uno que está en amplio uso por un grupo específico de personas que viven. El número exacto de lenguas vivas conocidas varían de 5,000 a 10,000, en general, según la precisión de la definición de "idioma" y, en particular, sobre cómo uno clasifica dialectos. También hay muchos muertos o extintos idioma.

(EURIDICE, 2011)

¿Alguna vez pensaste en por qué es importante preservar las lenguas nativas?

¿No sería más práctico que hubiera menos lenguas?

Así las personas podrían comunicarse mejor, los gobiernos no gastarían tanto en elaborar materiales y textos en diferentes idiomas, no tendrían que invertir recursos en preparar a maestros para educar a niños que no saben hablar las lenguas mayoritarias como el castellano y el portugués. Quienes defienden estas ideas suelen ver a las lenguas como separadas de las personas. Sin embargo, en la vida real, las lenguas y las personas que las hablan no se pueden separar.

Detrás de la extinción de una lengua hay siempre historias trágicas. Es la historia de niñas y niños a quienes se forzó a hablar en las lenguas mayoritarias y no pudieron comunicarse con sus abuelos y abuelas que hablaban sólo en lenguas nativas. Es el caso de muchos jóvenes que abandonaron la escuela porque llegaron a la conclusión de que eran tontos, porque simplemente no comprendían los libros de texto o las explicaciones del profesor y repetían el mismo grado, año tras año. Es el drama de mujeres y hombres que fueron tratados como prisioneros o esclavos, a quienes se les negó el derecho humano básico de hablar en su idioma. Es la tragedia de muchas personas que se avergüenzan de sus orígenes porque las han convencido de que sus costumbres, tradiciones e idiomas son la causa de su ignorancia y del atraso en el que viven, de su incapacidad para integrarse a la sociedad moderna.

[...] Es la tragedia de muchas personas que se avergüenzan de sus orígenes porque las han convencido de que sus costumbres, tradiciones e idiomas son la causa de su ignorancia y del atraso en el que viven, de su incapacidad para integrarse a la sociedad moderna.

DOMÍNGUEZ, R. (2012)

Cuando percibimos que nuestra cultura y lengua son valoradas por los demás, que se les reconoce como legítimas y valiosas en los contextos sociales en los que nos desenvolvemos, nuestra imagen personal e identidad sociocultural son de orgullo y confianza.

(GALDAMES, V., Y WALQUI, A. Y GUSTAFSON, B, S.F.).

Es triste que muchas lenguas estén desapareciendo no sólo en México sino en diferentes partes del mundo. Ello significa que muchas visiones del mundo, valores y tradiciones están desapareciendo también. A la vez, implica que en la sociedad de hoy todavía tenemos subordinados y opresores; roles que urgentemente deben ser cambiados. Considero que los educadores (y no sólo ellos) pueden contribuir significativamente a cambiar las percepciones negativas con respecto a la diversidad lingüística y cultural y crear mayor consciencia sobre la importancia de preservar nuestras lenguas y culturas. Sé que es un proceso que requiere mucho tiempo, trabajo, esfuerzo y gente para que el cambio pueda realizarse. No obstante, es posible revitalizar a las lenguas minoritarias y darles el status y reconocimiento que se merecen. El primer paso es empezar a cambiar las percepciones de los hablantes de lenguas indígenas, es decir, las percepciones que tienen de ellos mismos y de sus lenguas.

DEL CARPIO, K. (2014)

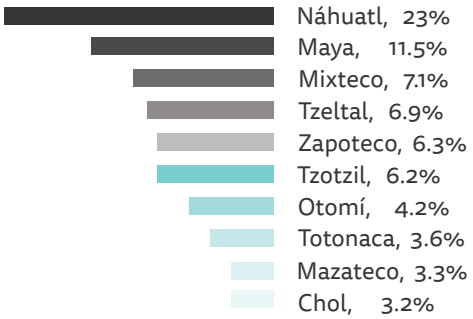
A NIVEL NACIONAL —MÉXICO—

6 de cada 100 habitantes (5 años +) hablan una lengua indígena

DE LAS 89 EXISTENTES.

(INEGI, 2011)

LAS LENGUAS MÁS HABLADAS SON:



La diversidad cultural refiere a la convivencia e interacción entre distintas culturas. La existencia de múltiples culturas está considerada como un activo importante de la humanidad ya que contribuye al conocimiento. Cada persona, por otra parte, tiene derecho a que su cultura sea respetada tanto por otras personas como por las autoridades. En muchas ocasiones, la supervivencia de una cultura se ve amenazada por el avance de otra con vocación hegemónica. En estos casos, el gobierno y las instituciones deben proteger a la cultura que tiene menos poder para garantizar su subsistencia y, de esta manera, asegurar la diversidad cultural.

La diversidad cultural es una fuerza motriz del desarrollo, no sólo en lo que respecta al crecimiento económico, sino como medio de tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias, entre otros, al dispositivo normativo, hoy día ya completo, elaborado en el ámbito cultural.

investigación de campo

Se realizaron algunas entrevistas cualitativas a personas que podían perfilar como posibles usuarios, con la finalidad de conocer su postura, interés y/o conocimiento sobre el tema, además de perfilar la entrevista para que arrojara información sobre aspectos de sus decisiones de compra.

Definiciones propias de los entrevistados sobre lo que es o significa la diversidad para ellos:

- Una pluralidad de rasgos e ideas que pueden coexistir
- La diversidad es la variedad de características que existen dentro de un contexto
- Variedad de aspectos físicos y mentales en un contexto
- Diversidad para mí es una variedad o abundancia de elementos que son iguales en concepto pero distintos en caracteres
- Es lo que sucede cuando un sistema no es homogéneo, es decir sus elementos son parecidos pero sus propósitos son diferentes

Según los entrevistados, la diversidad, en un contexto cultural tiene un impacto...

- Positivo porque estos rasgos e ideas se nutren entre ellos y así surgen ideas nuevas. En un contexto de uniformidad es difícil que exista la creatividad
- Positivo, porque creo que la diversidad enriquece
- Positivo porque ayuda al crecimiento cultural
- Positivo porque la diversidad es la base de las culturas. Es lo que facilita la tolerancia y lo que, en teoría, forma a una sociedad
- Es positiva siempre, diversidad es aquello que nos saca de nuestra zona de confort y nos permite pasar de ser buenos en algo a ser excelentes

Los entrevistados, ¿Consideran a México como un país pluri-cultural? ¿Por qué?:

La respuesta general fue sí; una de las respuestas más atinadas respecto al objeto de estudio que nos interesa fue: «porque empezando por las diferentes culturas que han prevalecido desde la época prehispánica con su propia cosmovisión, la mezcla que hubo durante la conquista en la que ya no eran ni indígenas ni españoles sino algo completamente nuevo y pues lo que somos ahorita como mexicanos, además de toda la influencia de otros países» (SIC).

Sin embargo, en la siguiente pregunta las respuestas y/o posturas fueron contrastantes.

¿Qué papel crees que juegan los grupos étnicos y sus lenguas en nuestro día a día?

— Por desgracia creo que en el contexto mexicano los pueblos indígenas son dejados de lado e incluso a veces se busca suprimir su cultura. Sin embargo, cada vez hay más gente consciente de que se deben tomar en cuenta ya que su cosmogonía es muy valiosa y podría nutrir nuestro modelo actual en todos los aspectos.

— Creo que es super importante, muchas veces no nos damos cuenta que mucho de lo que es nuestro lenguaje se lo debemos a las lenguas de los pueblos originarios, hay muchísimas palabras que ocupamos diario y que vienen del náhuatl o de otros. Además de eso también la comida, los ingredientes, un ejemplo super común es el jitomate y el maíz.

— Los grupos étnicos no tienen prácticamente voz en México, sus lengua son obsoletas en cualquier ámbito que no sea directamente relacionado a ellos y su existencia no añade valor a la experiencia de vida del mexicano. Por lo general se usa su cultura como un producto y su territorio como un parque turístico. Es una situación lamentable pero no hay que olvidar que la situación actual es derivada de siglos de discriminación y no un producto reciente. Realmente no creo que tengan un papel en mi día a día. Implican un problema para ellos, porque el gobierno luego comete abusos.

Las lenguas indígenas, ¿Deberían tener mayor promoción? o ¿Deberían promoverse como cualquier otro idioma? (al menos en el país)

— Me interesó aprenderlo porque me encantan los idiomas y creo que al aprenderlos se descubre una visión del mundo. Además dentro de mis proyectos, está ser defensora de los derechos de los pueblos indígenas.
Siempre me ha interesado el servicio y los grupos en situación de vulnerabilidad. En particular el interés por los pueblos indígenas nace cuando alguna vez leí que ellos luchan por la protección de la naturaleza y consideran ser uno con ella.

Creo que en México si se deberían promover más porque están en situación de vulnerabilidad porque al tener pocos hablantes están en peligro de extinción. La lengua da identidad y si se pierde, se perdería si identidad.

— Sí, mucho, más que por nosotros por las personas que lo hablan, para que se sientan más en confianza de hablar su propio idioma y que no se pierda porque muchas veces ya les da pena hablarlo, como esta pasando con el náhuatl.

— No sé, no creo. La razón por la que el mandarín o el quechua o el catalán son hablados por extranjeros es porque son idiomas relevantes, se escribe, canta, trabaja y vive a través de ellos. En cambio nuestros indígenas son apáticos, no se han mezclado exitosamente con el mexicano promedio y son demasiados dialectos y tendrías que elegir uno.

— Sí, hasta pienso que debería enseñarse en la primaria, para que no mueran esas lenguas. Nos hace falta protegerlas, en mi escuela hay un proyecto para traducir a lenguas indígenas best sellers.

Identidad en palabras de las personas que fueron entrevistadas:

— En la identidad de la nación si juegan un papel importante porque pues son la raíz de nuestra cultura.

— Creo que los mexicanos, como nación, carecemos de identidad porque negamos nuestro pasado indígena y nuestro pasado español. Sin embargo, considero que es indispensable la cultura indígena para la construcción de esa identidad

Las personas entrevistadas coincidieron en varios aspectos de decisión de compra, tales como:

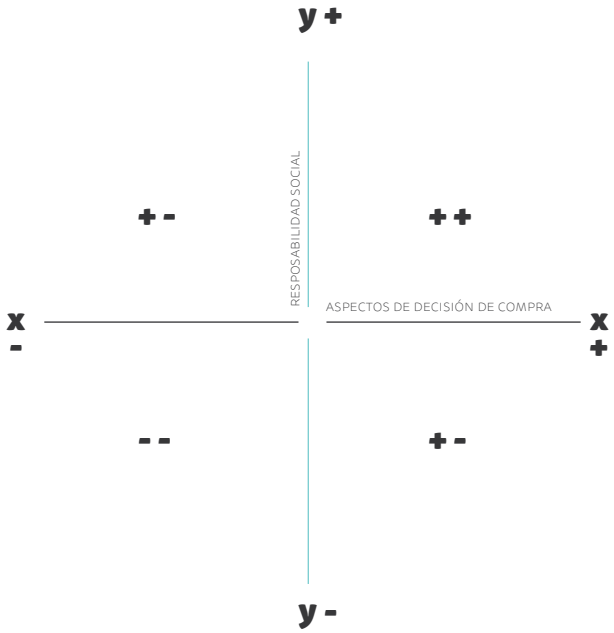
— Buscan que sea ético. Los materiales con los que se fabrica, que sean lo más ecológico posible y libre de crueldad. Además que las personas que lo fabriquen sean bien pagadas y si es posible que sea un producto local. Por supuesto, si hay una causa detrás es mucho mejor, incluso están dispuestas a pagar un poco más por un producto común.

arquetipos

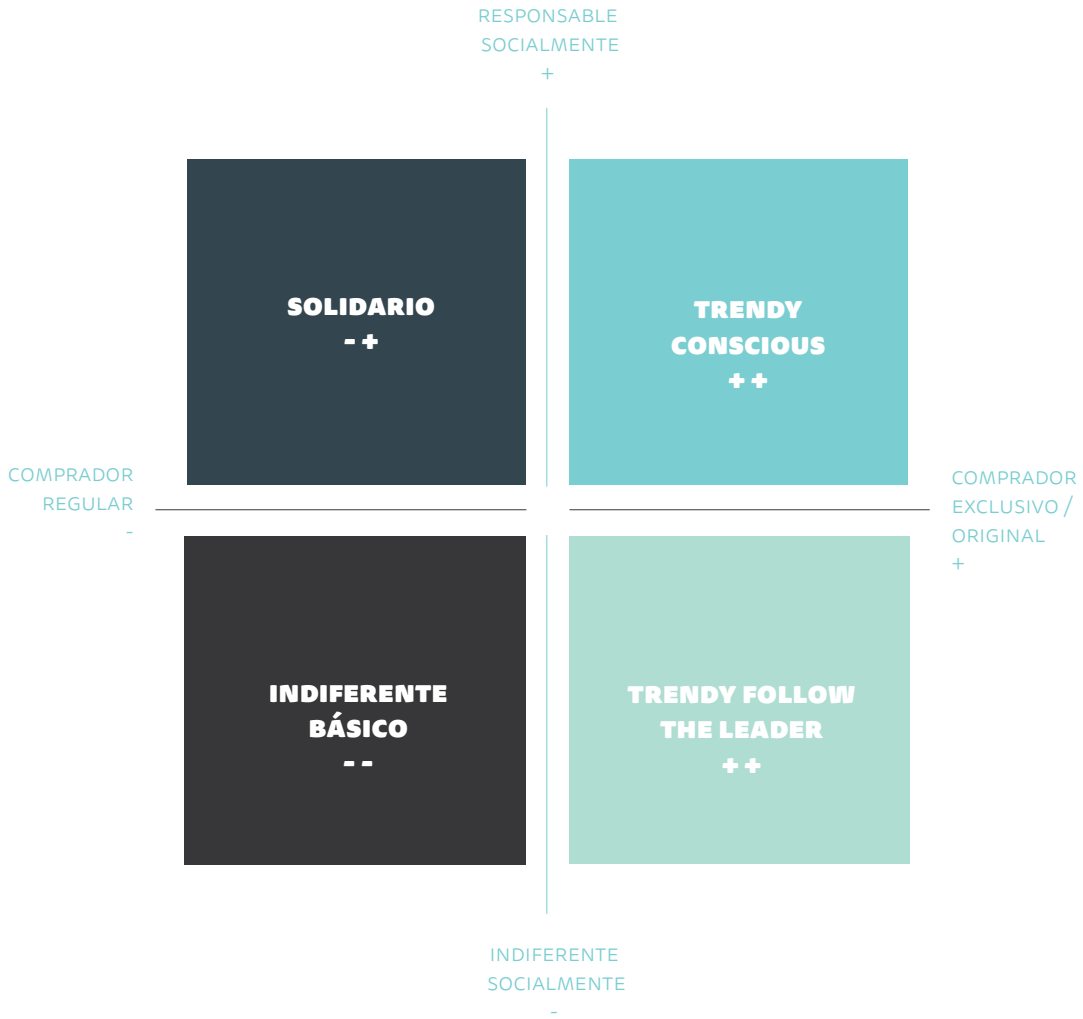
Conocer, estudiar y entender a los posibles usuarios de tu producto o servicio es una de las partes más importantes de cualquier proyecto. Para éste en particular, se crearon arquetipos que nos ayudaron a ubicar y definir a nuestros usuarios a partir de sus necesidades y no de estadísticas.

Un arquetipo, agrupa a los usuarios por comportamientos o interacciones en común, sin importar nivel socioeconómico, sexo, edad, o estado civil. A diferencia de un estudio de mercado, para crear un arquetipo lo que nos interesa saber del usuario son sus expectativas, vivencias y anhelos; desde estos cuatro puntos de vista: ¿Qué piensa?, ¿Qué siente?, ¿Qué usa?, ¿Qué hace? ,para poder cumplir satisfactoriamente sus expectativas y/o necesidades.

También es importante mencionar que los arquetipos se ubican en un diagrama que consta de dos ejes de comportamiento (x & y), dando lugar a dos comportamientos contrastantes: el usuario ideal y el opuesto. Además de otros dos arquetipos que fungen como un medio de transición para que el usuario más alejado pase en algún momento a ser ideal.



Los ejes de comportamiento para esta matriz fueron sobre: responsabilidad social (Y) y aspectos de decisión de compra (X).
El extremo positivo del eje Y se refiere a aquel usuario responsable o activo responsablemente; el extremo negativo apunta a aquel usuario indiferente sobre temas sociales.
El extremo positivo del eje X, señala al usuario que es un comprador exclusivo, es decir, que el diseño o estética de los objetos que adquiere es un aspecto de compra importante, busca lo que necesita en lugares específicos, con un estilo definido. Por otra parte, en el extremo negativo del eje X, se encuentra el comprador regular, al que le da lo mismo realizar sus compras en el súper que en cualquier otra tienda, pues únicamente busca cubrir su necesidad.



usuario ideal (extremo 1)

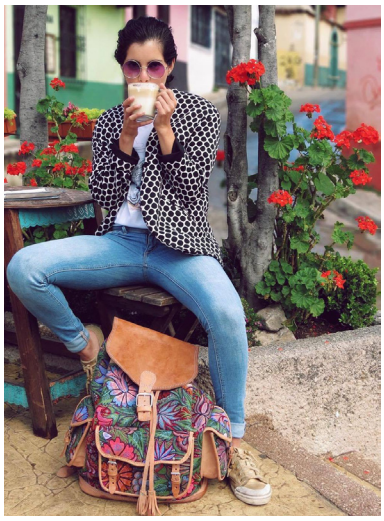
usuario alejado (extremo 2)

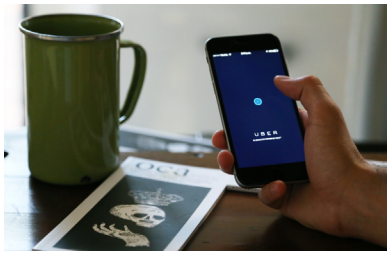
TRENDY CONSCIOUS

Éste es el usuario ideal de macramé, por tener una cercanía al contexto de cultural y de tradiciones mexicanas, además de se responsable socialmente y apoyar a alguna causa ya sea por medio de su tiempo, dinero o compra de algún producto.

Están informados, asisten a lugares públicos como galerías - cafés, museos, bazares y restaurantes locales, eventos culturales, etcétera. Empatizan con uno o varios grupos vulnerables, pues tuvieron experiencias o vivencias que los sensibilizaron. Entre sus intereses se encuentra la cultura, el arte, el diseño, los textiles tradicionales mexicanos, el comercio justo, sin embargo, la moda y tendencia también forma parte de ellos y buscan la forma de que los productos o servicios que adquieren no esté peleado con lo anterior sino que posean el equilibrio. Hablando de sus aspectos de decisión de compra, este usuario es "exclusivo" pues busca comprar en lugares específicos (por lo mencionado anteriormente) y el diseño o apariencia física de lo que desea es muy importante, pueden y están dispuestos a pagar un poco más por el producto ideal. Comparte, propaga y difunde información en redes sociales sobre lugares, artículos, productos de su interés ya que suele "descrubrirlos" antes que todos..

TRENDY/ FOLLOW THE LEADER





Este usuario tiende a rodearse de amigos "hippies / trendy conscious", por lo cual llegan a conocer o visitar lugares a los que regularmente no llegarían por su propia cuenta, sino hasta que son influenciados o el lugar se pone "de moda". Además, tiene un sentido de responsabilidad social menor, o puede llegar hasta ser indiferente. Es decir, no apoya ninguna causa, no aporta ni dinero, ni tiempo a alguna organización o grupo vulnerable, sin embargo, podría ser atraído y comprador potencial de artículos o productos tan solo por su estética o diseño, en segundo término estaría la causa o razón de la empresa o marca en cuestión. Entre sus intereses se encuentra la moda y seguir tendencias, es muy importante para ellos su apariencia y status, podrían llegar a portar o poseer artesanías pero sólo si se les presenta la oportunidad de comprarla, no buscan productos específicos en lugares específicos, compran donde la mayoría de la gente lo hace, como en centros comerciales, por ejemplo. No con tan cercanos a nuestras tradiciones o cultura mexicana, pueden portar una prenda pero no conocer el origen o raíz de ésta y lo que implica.

INDIFERENTE / BÁSICO

Este arquetipo representa al usuario más alejado a macramé, por ser una persona totalmente ajena a las causas o ayuda social en cualquier rubro o aportación (tiempo, dinero, producto), no está relacionado con el término de responsabilidad social, es lejano a temas de cultura y tradición mexicana, no es empático con grupos vulnerables como lo son los indigenas ni cree que tengan relevancia en nuestro día a día. Considera que la diversidad tiene un impacto positivo pero no considera que las lenguas indígenas deban estar a la par o recibir la misma promoción que cualquier otro idioma. En hábitos de compra, es un comprador regular, compra únicamente por necesidad y donde sea, sólo busca que cumpla su función el producto o servicio que requiera en el momento. Intereses reducidos, metódicos y no ha experimentado ningún tipo de cercanía o vivencias con grupos vulnerables, no suelen salir de su zona de confort por lo cual pueden llegar a ser apáticos.

SOLIDARIO

Puede que llegue al producto por coincidencia, casualidad o por el amigo del amigo, pero si el producto se presenta y tiene un trasfondo interesante, la causa o razón es lo que lo motiva a adquirir tal producto o servicio, no necesariamente compra el producto por necesidad o estética pero sabe que puede utilizarlo en algún momento, lo compra por ayudar y aportar un poco con ello, está dispuesto a pagar la diferencia (económica). Tiene una participación social indirectamente, puede o no haber tenido experiencias cercanas con grupos vulnerables, es una persona informada, sensible y sí tiene a ser atraída por la cultura y nuestras tradiciones. Es más profundo y clavado en el tema de ayuda y solidaridad. Procura ayudar al comercio justo y local.

DEFINICIÓN DEL

proyecto emprendedor

macramé

Macramé es una empresa, que se dedica a la promoción y difusión de lenguas indígenas, a través de la producción y comercialización de objetos utilitarios y/o decorativos con alto valor de diseño. Este proyecto surge con el fin de dignificar, valorar y respetar nuestra historia y su significado, transmitiendo de forma atractiva el mensaje (postura) a nuevas generaciones.

Sin ser pretenciosos, buscamos únicamente proponer un medio alternativo de posible comunicación o conexión con nuestra cultura tradicional — sobre todo lenguas minoritarias— horizontal, respetando, reconociendo y valorando tanto nuestras semejanzas como diferencias.

El proyecto también ambiciona romper esta homogeizada visualización folklórica como única forma de relacionarnos —la cual ha sido arraigada por mucho tiempo— a través de una estética y línea gráfica contemporánea, atractiva para el resto de las personas ajenas al tema.

EMISOR

Macramé pretende fungir como un medio que una y facilite la circulación, justa y digna, de nuestras semejanzas y diferencias como sociedad. Siendo las piezas u objetos con valor de diseño y aplicaciones gráficas de lenguas indígenas, un punto de contacto y acercamiento a nuestra cultura tradicional.

MENSAJE

Creemos en la diversidad como un medio para tener una vida intelectual, afectiva,moral y espiritual más rica.

CONCEPTOS

contemporánea

incluyente

humana

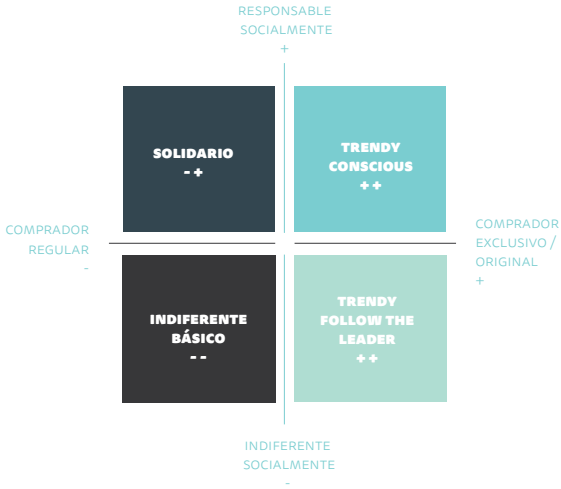
dinámica

atractiva

CLIENTE / USUARIO

Hombres y mujeres (*millennials*) de 18-34 años con nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Millennials, personas con poder adquisitivo, que compartan intereses como cultura, apoyo a causas sociales, cercanos y/o empáticos con grupos vulnerables, pero al mismo tiempo con tendencias y diseño; ellos como usuarios ideales.
Por otra parte, el interés más grande de la marca reside en atraer a los usuarios más alejados a través de la creación de un vínculo , es decir, personas que no han tenido ningún tipo de experiencia con grupos vulnerables que los sensibilice.



Como se ha mencionado en páginas anteriores, se creó una matriz de arquetipos en la cual se muestran los comportamientos de los diferentes usuarios.

MEDIOS

Página web
Redes sociales
(Facebook, Instagram & Twitter)

Piezas de comunicación de consumo y difusión :

· posters
· postales
· bolsas
· brochure

casos análogos

	Chineasy	TALLER LEÑATEROS Papel hecho a mano
PROMESA DE MARCA	Documentar, enaltecer y difundir los valores culturales autóctonos y populares: la literatura en idiomas indígenas, las artes plásticas, el códice pintado.	Favorece la ecología, reciclando desperdicios agrícolas e industriales para transformarlos en libros de arte mundialmente reconocidos.
PRODUCTO O SERVICIO	Libros, flashcards y podcast	Libros arte-objeto, tarjetas postales, playeras, y carteles.
MODELO DE NEGOCIO	On line and instore	On line and instore
DISEÑO	flat design & minimalista	grabado, tradicional,
GAMA CROMÁTICA		

análisis foda

FORTALEZAS

Implementación de diseño contemporáneo, integrando dos civilizaciones en un contexto diario cotidiano

Creación de una conexión emocional o sensibilización a través de productos utilitarios contemporáneos

Creación de tendencia, a través de la compra-difusión de los productos

Utilización y desarrollo de un proceso de diseño enfocado a la creación de una marca que responde a una problemática social específica

OPORTUNIDADES

Nicho de oportunidad en cuanto al enfoque del proyecto

Gran número de lenguas originarias en México

Nicho de desarrollo de proyectos relacionados con el tema

No existe competencia directa

La generación millenials está involucrada e interesada en proyectos y participación social

DEBILIDADES

Presupuesto limitado (económico)

Experiencia superficial del tema

Experiencia nula en creación de gestión y emprendimiento de proyectos comerciales

AMENAZAS

Porcentaje muy pequeño de gente interesada o involucrada directamente con el tema

Gran porcentaje de gente ajena al tema

Discriminación

Clasismo

Globalización

DESCRIPCIÓN DETALLADA

macramé

Marca dedicada al diseño de productos gráficos contemporáneos que promueven y difunden las lenguas minoritarias de México; propone un acercamiento y sensibilización a nuestras raíces, nuestra cultura y el origen de lo que somos a través de piezas con valor de diseño en un contexto global y contemporáneo.

Con el fin de dignificar, valorar y respetar nuestra historia y su significado, transmitiendo de forma atractiva el mensaje (postura) a nuevas generaciones. Contribuir a crear las condiciones y potencializar un país creativamente único y valioso.

— Filosofía

Creemos en la diversidad cultural como un medio para tener una vida intelectual, afectiva, moral y espiritual más rica.

— Misión

Reconocer, valor y dignificar la abundancia y bondades de nuestro país como nación pluri-cultural, a través de uno de los elementos de identidad más importantes que son las lenguas indígenas.

— Visión

Confiamos en que ser más conscientes del pasado, naturalmente nos haría prestar más atención al presente.
Este proyecto pretende unir y facilitar la circulación, justa y digna, de nuestras semejanzas y diferencias.

conclusiones

Este verano tuve la oportunidad de ir a hacer mi servicio social a San Cristóbal de las Casas, Chiapas; estuve trabajando en una ONG que se dedica a dar capacitación empresarial a grupos de artesanos, por lo cual estuve en contacto con muchos de ellos, y fue una experiencia increíble, conocerlos como personas, conocer de su cultura, tradiciones, ideologías y calidez humana fue algo que me marcó. Como parte de mi servicio también visitaba diferentes comunidades, donde podía convivir más de cerca con los artesanos y sus familias; una de las cosas que más llamó mi atención fue su lengua, la cual tenía mucho interés en aprender y ellos lo tomaban con mucha gracia cuando lo ponía en práctica.

Aunque para mi era algo fantástico escucharlos hablar y tratar de decifrar lo que hablaban frente a mi en otro idioma, pude darme cuenta que las nuevas generaciones procuran ya no hacerlo y prefieren hablar español, lo cual me pareció trágico. Compartí con mis compañeros esta inquietud de querer aprender tzotzil y les enseñaba las palabras nuevas que iba aprendiendo, poco a poco ellos comenzaron a ponerlo en práctica también y eso me daba mucho gusto, pues cuando se acercaba alguien a vendernos algo podíamos comunicarnos en su lengua y su reacción era sorpresiva acompañada siempre de una risa nerviosa. Me gustaba conectarme con ellos y sentir que les daba gusto que yo tratara de hablarles en su lengua.

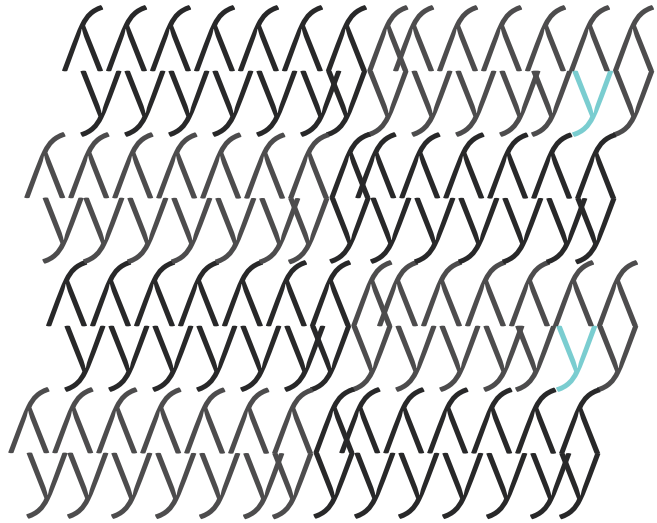
De ahí nació mi interés por las lenguas indígenas y una inquietud por querer hacer algo al respecto para evitar su desaparición. Al principio surgieron muchas ideas, varias posibles y buenas soluciones las cuales poco a poco fueron mutando y direccionandose hacia otra cosa completamente diferente.

La investigación documental fue clave para saber cuál era realmente el problema, el origen de éste y quiénes eran los involucrados; también fue importante conocer proyectos análogos que se relacionaban de cierta manera con lo que yo quería proponer para saber qué es lo que se había hecho —bien o mal— hasta ahora, aprender y mejorar. Fue así como llegué a la conclusión de que debía ponerme en un nivel donde la gente ajena al tema me viera, y tomar un camino distinto a los que se han tratado para incidir y persuadir.

PROYECTO DE DISEÑO

macramé

Desde el inicio de la planeación del proyecto, surgían términos y conceptos como integración, conexiones, entrelazos, convergencia, empatía, cercanía. ¿Cómo comunicar que era posible este acercamiento, entre dos o más civilizaciones y/o culturas de manera que se respetaran y valoraran sus diferencias? Macramé, es como se le denomina al arte de atar cordones en nudos de manera que obtengan una forma útil o decorativa; el tejido de hilos o cuerdas entrelazados. Por ello, la marca lleva el mismo nombre, y se conceptualiza bajo esta analogía de las interrelaciones que existe en la sociedad y estructuras de macramé, donde cada nudo representa grupos sociales que se conectan entre sí, reconociéndose como distintos pero conviviendo y entrelazándose para formar o darle vida a un todo.



macramé

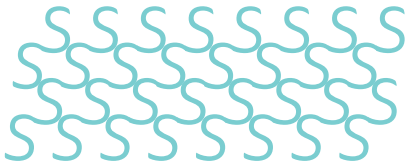
La marca está dirigida principalmente a un público jóven, por ello, la personalidad de ésta debe mostrarse actual, contemporánea y connotar un aspecto global pues pretende transmitir un mensaje o postura sobre las lenguas indígenas a personas involucradas en el tema pero sobre todo atraer a las que son ajenas a este, a través en un inicio por estética.

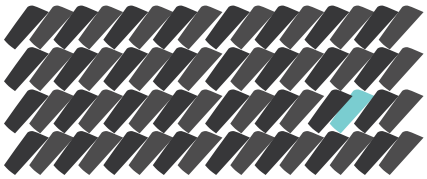
Sin dejar de lado, el dinamismo de la marca pues las colecciones estarán en constante renovación debido a la existencia de tantas lenguas indígenas que existen en nuestro país; la idea es promocionarlas a todas, por etapas.

También es importante mencionar que la marca debe mostrarse en todo momento humana, transmitir claramente el mensaje o postura que profesa, la intención y objetivo del proyecto.

Debido a que los productos pretenden ser tan atractivos, se optó por crear una identidad base más neutra, más sobria en cuanto a colores, con la finalidad de que en determinado momento pudiera combinar, convivir y hacer resaltar la colección en curso o existencia.

La estética gráfica de la identidad de Macramé tiende a ser minimalista y tipográfica, haciendo referencia a que las lenguas nos permiten expresar, comunicarnos, hablar pero también escribir. La tipografía es uno de los elementos gráficos constantes y característicos que presenta la imagen de la marca. Se llevó a cabo una exploración con patrones y estructuras a partir de caracteres tipográficos que al mismo tiempo hicieran referencia al arte de anudamiento (macramé).





macramé
Fernando Dias
Designer
macramé
macramé
macramé
Sala Ana Luisa Ramos
Cidade de Ar, 15, 2º, 1400
+351 1987 654 3210
www.macrame.com.pt
macramé
Bloco de Notas Macramé
Design
mí

Las lenguas también se escriben

m
acra
mé

NICHO DE OPORTUNIDAD

De acuerdo a las investigaciones previas, el benchmarking realizado y las entrevistas a posibles usuarios, no se encontró un proyecto pudiera considerarse competencia directa, es decir, en el mercado no hay una marca que se dedique a producir objetos tangibles, utilitarios o decorativos con la intención de promover o difundir la parte de lenguas minoritarias.

La intención de la marca es diseñar, producir y comercializar productos de uso cotidiano, utilitarios o decorativos, con aplicaciones gráficas en lenguas minoritarias, con la intención de que los usuarios cercanos o ajenos al tema tengan un acercamiento, sensibilización y/o interés por ellas.

La idea es poner en el mapa de nuestra cotidianidad, que es parte de nuestra cultura y que debemos valorarla y darle un sentido de pertenencia, que nos enorgullezcamos de poseer esta gran diversidad cultural que nos caracteriza y así mismo, empalizar con sus hablantes para crear lazos más estrechos en nuestra comunidad.

El objetivo no es educar, ni procura enseñar como tal la lengua, simplemente acercar, plantear una visión diferente de nuestra cultura y hacerla más atractiva para quienes no lo consideren así o sean indiferentes.

Por ello, y basado en los resultado de nuestras entrevistas a usuarios sobre aspectos de decisión de compra, se estableció que los productos que debe comercializar macramé son, objetos utilitarios unitarios, es decir, que puedas comprar individualmente y que el objeto por sí sólo haga sentido de pertenencia. Objetos que sean útiles, que cumplan su función y ayuden a facilitar la vida de los consumidores, además de ser atractivos visualmente por su alto valor de diseño que estará relacionado con lo más importante, que es la causa, las aplicaciones en lenguas minoritarias que lo mejor que puede pasar es que aprendas cada día mínimo una palabra nueva en una lengua nueva.

PROYECTO DE DISEÑO

colección tzotzil

Esta primera colección estará hecha sobre la lengua maya tzotzil, la cual se habla principalmente en la zona de los Altos de Chiapas. El número de hablantes rebasa 400 mil personas y se habla en varios municipios del estado de Chiapas: Zinacantán, Chamula, San Andrés Larráinzar, Chenalhó, Pantelhó, Huitiupán, Chalchihuitán, El Bosque, Simojovel, Iztapa, Bochil, Soyaló, Huixtán, San Lucas, Acala, San Cristóbal de las Casas, Venustiano Carranza (San Bartolomé de los Llanos) y Amatán. Además, hay presencia permanente de hablantes que han emigrado o se encuentran temporalmente en Palenque, Las Margaritas, Tuxtla Gutiérrez, Ocozocoautla de Espinoza, Chiapa de Corzo, Comitán, Teopisca, Ciudad de México, Tijuana, Baja California, León, Guadalajara, entre otros.

5º

lengua más hablada

329 937

hablantes (INEGI, 2005)

Los productos están divididos en 4 categorías para su comercialización

CASA	OFICINA	TEXTILES	VARIOS
tazas	agendas	playeras	pines
ceniceros	separadores		llaveros
caballitos	porta lápices		case (celulares)
botellas	pisa papeles		case (laptops)
vasos			
bowls			
encendedores			
macetas.			

El diseño de los objetos no será convencional, sino que se trataran de objetos con personalidad física y deberá embonar con la apariencia o línea estética de la marca (minimalista y vanguardista). Sin embargo no será la pieza industrial la que resalte sino sólo será el complemento perfecto para la aplicación y el diseño gráfico de lenguas indígenas que es el origen de todo la marca.

Las palabras en lengua indígena que serán parte fundamental del diseño de las piezas, estarán relacionadas al contexto, función y uso de éstas mismas.

Está considerado hacer una colaboración con empresas emprendedoras mexicanas que se dediquen al diseño cerámico y/o industrial, además de promover y practicar el comercio nacional y justo. Por ejemplo, O-lab. Pues se trata de una empresa joven cuya filosofía empata con la nuestra:

«Buscamos alegrar el día de las personas con objetos funcionales que tengan personalidad e historias que contar».

La causa, personalidad y objetivos de la marca deberán ser claros, concisos y evidentes en todo momento. En el lenguaje gráfico y comunicación con el cliente, deberá explicar la razón de ser de la marca y exponer la importancia del proyecto a través de piezas tanto de difusión como de consumo.

Cada producto irá acompañado de una etiqueta donde explique el significado de la frase correspondiente, en que lengua está escrita y de donde proviene.

fases del proyecto

El proyecto de macramé está previsto a mediano o largo plazo, pues se encuentra en una primitiva etapa de planeación.

Fase 1:
Penetración en la ciudad de Puebla

Perpetuar las lenguas indígenas a través de aplicaciones en objetos tangibles.Dentro de esta fase, debido a que requiere una inversión menor, se desarrollará una primera colección, enfocada específica y únicamente a la lengua maya tzotzil, la cual se habla principalmente en la región de los Altos de Chiapas y pretende comercializarse a través de una ruta de mercado con puntos de venta intermediarios.
Los cuales son establecimientos que cumplen con el perfil al que suelen asistir los posibles usuarios de macramé, tales como Casa Nueve, Container, Quadrivia, Museo Amparo, Profética, Ocho 30, La Berenjena, entre otros, pues sus usuarios comparten los intereses y características de los arquetipos descritos anteriormente.

Fase 2:
Penetración en el centro del país
Introducirlo en el área metropolitana, centro del país (cafés, galerías, librerías, museos, plazas comerciales) que cumplan con las características del usuario ideal dentro de los arquetipos definidos. El objetivo es llegar primero a ese para que éste, implemente una tendencia y funja como difusor, posteriormente llegar a los usuarios más alejados.

Fase 3:
Penetración en el resto país
Por último, ampliar el mercado. Expandir los productos a nivel nacional y posiblemente crear un establecimiento propio donde puedan venderse la gama de productos que ofrece la marca.

modelo negocios

Como explica Osterwalder en el libro Generación de modelos de negocio, "la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica".

Lo que viene a decir The Model Canvas, sostiene Megías, es que "tienes una propuesta de valor, que es lo que te hace especial en el mercado –y que está colocada en el centro del lienzo (ver la distribución en el gráfico)–. Tu propuesta de valor la tienes que llevar a una serie de clientes (que es lo que está ubicado a la derecha), con los que tendrás que establecer una serie de relaciones. Y para llevar esa propuesta de valor a los clientes, lo tienes que hacer a través de unos canales –comerciales, Internet, tiendas offline, etc.–. Eso sería de puertas hacia fuera. De puertas hacia dentro (a la izquierda en el lienzo), tienes las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar". Y por último, y no menos importante que los otros siete elementos, la estructura de costes y las líneas de ingresos de tu negocio.

ASOCIADOS CLAVE

O - LAB
PROVEEDORES
INDUSTRIALES
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
IMPRESORES
AGENTES DE VENTAS

ACTIVIDADES CLAVE

INVESTIGACIÓN DE LA LENGUA, DISEÑO GRÁFICO
PRODUCCIÓN
PROMOCIÓN
DISTRIBUCIÓN

RECURSOS CLAVE

TÉCNICOS
R. HUMANOS
C. MANAGER
IMPRESORES
AGENTES DE VENTAS

VALOR

Reconocemos, valoramos y dignificamos la abundancia de nuestro país como nación pluri-cultural, a través de uno de los elementos de identidad más importantes que son las lenguas indígenas

RELACIONES

·emisores:
personal

·clientes:
personal
mail
redes

usuarios:
directo redes sociales
puntos de venta oficiales

CANALES

Distribuidores
Medios Digitales
Medios Impresos
Eventos culturales
Bazares
Festivales

SEGMENTO

HOMBRES Y MUJERES
ENTRE 18- 34 AÑOS
AB C+

ARQUETIPOS
TRENDY CONSCIOUS
FOLLOW THE LEADER
SOLIDARIO
INDIFERENTE

COSTOS

INVERSION INICIAL
COSTOS FIJOS
COSTOS VARIABLES

INGRESOS

FONDEADORA
INVERSIONISTAS
SETUR
FORNDO DE CULTURA

plan de negocios

El valor principal de un plan de negocios es el de crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Creemos que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro.
El Plan de negocios permite definir y enfocar el objetivo usando información y análisis apropiados.

	AÑO UNO				
	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS	600	600	600	600	600
INGRESOS					
Ingresos Mensuales	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00
GASTOS DE LA CATEGORÍA					
Términos comerciales	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00
Inversión en trade MKT	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00
Utilidad Bruta	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00
Costos de producción	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00
Utilidad Neta	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00
Inversión en MKT	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00
EBITDA	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00
Indirectos	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00
Utilidad Operativa	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00
COM	9%	9%	9%	9%	9%

AÑO UNO						
6	7	8	9	10	11	12
600	600	600	600	600	600	600
$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00	$ 42,000.00
$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00	$ 6,300.00
$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00
$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00	$ 35,658.00
$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00	$ 9,924.00
$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00	$ 25,734.00
$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00	$ 42.00
$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00	$ 25,692.00
$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00	$ 22,000.00
$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00	$ 3,692.00
9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%

	TOTAL
UNIDADES VENDIDAS	72, 000
INGRESOS	
Ingresos Mensuales	$ 504,000.00
GASTOS DE LA CATEGORÍA	
Términos comerciales	$ 75,600.00
Inversión en trade MKT	$ 504.00
Utilidad Bruta	$ 427,896.00
Costos de producción	$ 119,088.00
Utilidad Neta	$ 308,808.00
Inversión en MKT	$ 504.00
EBITDA	$ 308,304.00
Indirectos	$ 264,000.00
Utilidad Operativa	$ 44,304.00
COM	9%

RUTA DE PRECIOS	
PRECIO DE VENTA PÚBLICO	$ 90.00
COSTO DE VENTA CASA 9	$ 70.00
UTILIDAD BRUTA CASA 9	$ 20.00
MARGEN DE UTILIDAD SSS	29%

TÉRMINOS COMERCIALES

TÉRMINO	3.5%
PAGO EFICIENTE	2.5%
DISTRIBUCIÓN CENTRALIZADA	2.5%
MANEJO EFICIENTE	3.0%
ORDENES EN TIEMPO	2.5%
BONO DE CRECIMIENTO	3.5%
TOTAL	15.0%

INVERSIÓN EN TRADE MKT

ESPACIO EN ANAQUEL	0.08%
IMPACTO EN FOLLETO	0.02%
TOTAL	0.10%

INVERSIÓN MKT

OTROS VISIBILIDAD	0.10%
TOTAL	0.10%

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO

PRODUCTO	11.00
SERIGRAFÍA	4.00
EMPAQUE	1.50
SELLO DE SEGURIDAD	0.02
ETIQUETA	0.02
COSTO TOTAL PRODUCTO	16.54
TOTAL SCC	$ 16.54

GASTOS INDIRECTOS

DISEÑADOR	6,000.00
COMMUNITY M.	2,500.00
IMPRESOR	1,500.00
DIRECTORA	12,000.00
TOTAL	22,000.00

validación

Para validar el proyecto, se reunió a un grupo de 8 personas en un espacio donde les fue montado un stand con los productos de macramé —sin etiquetas— o algún tipo de información respecto al proyecto.
Era importarte que las personas que fueran a validar no conocieran la marca ni tuvieran algún tipo de información previa sobre el proyecto.
La intención fue captar las reacciones, interacciones físicas y gestuales entre las personas y los objetos.
La mayoría se acerco a la mesa y tomaba uno por uno, intentaba leer lo que tenía escrito el objeto y preguntaban ¿Qué significa?, a lo qué yo contestaba con otra pregunta: ¿Qué crees que significa?, las respuestas variaban, unos se asemejaban, lo relacionaban con el uso o contexto del objeto, otros se rendía y no tenían idea, otros decían "creo que dice [...] porque suena como [...]".
También les pregunté ¿En qué idioma crees que esté escrito?, para mi sorpresa la mayoría respondió que en "maya", otro dijo náhuatl o purepecha y alguien dijo que uno de los textos parecía chino.
En comentarios generales, el diseño les gustó, se referían a él como minimalista, limpio, concreto y la gama de colores agradable y no saturada. Sin embargo, todos coincidieron en que debían portar una etiqueta que explicara lo que decía o de qué se trataba.

Además, hubo otro tipo de validación externa y no planeada, uno de los impresores comentó que llegó otro de sus clientes y le pidió que le vendiera una de las tazas, sin saber o conocer lo que decía o de qué se trataba.

conclusiones
DFP, DAS y DIFIU

Considero que la visión y perspectiva que tenía en primer semestre a la que tengo ahora sobre diseño gráfico, definitivamente, no es la misma.

He encontrado que la carrera que elegí abarca mucho más que las cosas por las que inicialmente decidí estudiarla y que eso, sobre todo, es lo que ha hecho me enamore cada vez más de lo que hago. Creo que a través del diseño pueden lograrse grandes cosas, incidir en distintos rubros y aspectos de nuestra vida cotidiana, para bien o para mal. La diferencia entre un diseñador a otro, lo hace la esencia misma de cada persona, la forma de pensar, actuar y la postura ante la vida y los temas de interés y relevancia por lo que cada uno vive o lucha.

Creo que como en toda disciplina, somos responsables de poner en práctica y utilizar nuestros conocimientos de forma ética o todo lo contrario; personalmente, me llena involucrarme en proyectos que tengan una razón social, donde mi aportación ayude a marcar una diferencia. Me gusta trabajar en proyectos que sumen, que aporten e inspiren. Todo tiene más sentido y es más satisfactorio cuando tu trabajo hace la diferencia allá afuera, ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas o incide en ellas, por el simple hecho de haberlo hecho con pasión y convicción.

referencias & fuentes bibliográficas

Cummins, J. (2003): Bilingual children's mother tongue: Why is it important for education? Recuperado en Junio 20, 2012 desde http://www.iteachilearn.com/cummins/mother.htm

Daniels-Fiss, B. (2008). Learning to be a nehiyaw (Cree) through language. Diaspora indigenous and minority education, 2(3) pp, 233-245. Routledge, ISSN 1559-5706. Recuperado September 20, 2009 desde http://www.tandfonline.com/page/looking-for-something

Del Carpio, K. (2012). Spanish-Tsotsil bilingual education in Chenalhó, Chiapas, Mexico. Doctoral dissertation. University of Alberta, Canada.

Lam, Y. (pending publication). The straw that broke the language's back: Language shift in the upper necaxa valley of Mexico. International Journal of Sociology of Language.

Lastra, Y. (2001). Otomí language shift and some recent efforts to reverse it. Can threatened languages be saved? J. Fishman (ed.), 142-165. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Rippberger, S. (1992). Indian teachers and bilingual education in the highlands of Chiapas (Unpublished doctoral dissertation). University of Pittsburgh.

Woodbury, A. (1997). Endangered languages. Linguistics Society of America. Retrieved October, 2012, from http://www.linguisticsociety.org/

Gonzáles, F. (Trans.). (n.d.). Mini guía: Una introducción al Design Thinking Bootcamp bootleg. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. Retrieved October 15, 2015, from https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GUÍA DEL PROCESO CREATIVO.pdf?sessionID=c2bb722c7c1ad51462291013c0eeb6c47f33e564

anexos

Se realizaron algunas entrevistas cualitativas a personas que podían perfilar como posibles usuarios, con la finalidad de conocer su postura, interés y/o conocimiento sobre el tema, además de perfilar la entrevista para que arrojara información sobre aspectos de sus decisiones de compra :

A continuación presento las definiciones que los entrevistados respondieron como su propia definición de diversidad:

— Una pluralidad de rasgos e ideas que pueden coexistir
— La diversidad es la variedad de características que existen dentro de un contexto
— Variedad de aspectos físicos y mentales en un contexto
— Diversidad para mí es una variedad o abundancia de elementos que son iguales en concepto pero distintos en caracteres
— Es lo que sucede cuando un sistema no es homogéneo, es decir sus elementos son parecidos pero sus propósitos son diferentes

Según los entrevistados, la diversidad, en un contexto cultural tiene un impacto:

— Positivo porque estos rasgos e ideas se nutren entre ellos y así surgen ideas nuevas. En un contexto de uniformidad es difícil que exista la creatividad
— Positivo, porque creo que la diversidad enriquece
— Positivo porque ayuda al crecimiento cultural
— Positivo. Porque la diversidad es la base de las culturas. Es lo que facilita la tolerancia y lo que, en teoría, forma a una sociedad
— Es positiva siempre, diversidad es aquello que nos saca de nuestra zona de confort y nos permite pasar de ser buenos en algo a ser excelentes

Los entrevistados, ¿Consideran a México como un país pluri-cultural? ¿Por qué?:

Sí, empezando por las diferentes culturas que han prevalecido desde la época prehispánica con su propia cosmovisión, la mezcla que hubo durante la conquista en la que ya no eran ni indígenas ni españoles sino algo completamente nuevo y pues lo que somos ahorita como mexicanos, además de toda la influencia de otros países

A continuación presento las respuesta de los entrevistados a la siguiente pregunta, ¿Qué papel crees que juegan los grupos étnicos y sus lenguas en nuestro día a día?

— Por desgracia creo que en el contexto mexicano los pueblos indígenas son dejados de lado e incluso a veces se busca suprimir su cultura. Sin embargo, cada vez hay más gente consciente de que se deben tomar en cuenta ya que su cosmogonía es muy valiosa y podría nutrir nuestro modelo actual en todos los aspectos

— Creo que es super importante, muchas veces no nos damos cuenta que mucho de lo que es nuestro lenguaje se lo debemos a las lenguas de los pueblos originarios, hay muchísimas palabras que ocupamos diario y que vienen del náhuatl o de otros. Además de eso también la comida, los ingredientes, un ejemplo super común es el jitomate y el maíz
— Los grupos étnicos no tienen prácticamente voz en México, sus lengua son obsoletas en cualquier ámbito que no sea directamente relacionado a ellos y su existencia no añade valor a la experiencia de vida del mexicano.
Por lo general se usa su cultura como un producto y su territorio como un parque turístico. Es una situación lamentable pero no hay que olvidar que la situación actual es derivada de siglos de discriminación y no un producto reciente.
— Realmente no creo que tengan un papel en mi día a día.
— Implican un problema para ellos, porque el gobierno luego comete abusos.

Las lenguas indígenas, ¿Deberían tener mayor promoción? O ¿Deberían promoverse como cualquier otro idioma? (al menos en el país).

— Me interesó aprenderlo porque me encantan los idiomas y creo que al aprenderlos se descubre una visión del mundo. Además dentro de mis proyectos, está ser defensora de los derechos de los pueblos indígenas. Siempre me ha interesado el servicio y los grupos en situación de vulnerabilidad. En particular el interés por los pueblos indígenas nace cuando alguna vez leí que ellos luchan por la protección de la naturaleza y consideran ser uno con ella.

Creo que en México si se deberían promover más porque están en situación de vulnerabilidad porque al tener pocos hablantes están en peligro de extinción. La lengua da identidad y si se pierde, se perdería si identidad.

— Si, mucho, más que por nosotros por las personas que lo hablan, para que se sientan más en confianza de hablar su propio idioma y que no se pierda porque muchas veces ya les da pena hablarlo, como esta pasando con el náhuatl

— No sé, no creo. La razón por la que el mandarín o el quechua o el catalán son hablados por extranjeros es porque son idiomas relevantes, se escribe, canta, trabaja y vive a través de ellos. En cambio nuestros indígenas son apáticos, no se han mezclado exitosamente con el mexicano promedio y son demasiados dialectos y tendrías que elegir uno.

— Si hasta pienso q debería enseñarse en la primaria, para que no mueran esas lenguas. Nos hace falta protegerlas, en mi escuela hay un proyecto para traducir a lenguas indígenas best sellers.

Identidad en palabras de las personas que fueron entrevistadas:

— En la identidad de la nación si juegan un papel importante porque pues son la raíz de nuestra cultura.
— Creo que los mexicanos, como nación, carecemos de identidad porque negamos nuestro pasado indígena y nuestro pasado español. Sin embargo, considero que es indispensable la cultura indígena para la construcción de esa identidad

Gracias a los usuarios entrevistados por su tiempo y disposición. La información proporcionada fue de gran utilidad para el desarrollo del proyecto.

Montserrat Flores
22 años, estudiante: Diseño Textil

David Pérez
24 años, estudiante: IMA

Paola Pérez
23 años, estudiante: Diseño Textil

Samantha Mendoza
22 años, estudiante: Diseño Industrial

Sara Sandoval
22 años, estudiante: Idiomas

Daniela Varela
24 años, estudiante: Derecho