



# Orientaciones para prácticas **etnográficas** en el desarrollo de **proyectos de diseño**: reflexiones de un modelo aplicado

## Guidelines for ethnographic practices in the development of design projects: reflections on an applied model

*Gabriel Ángel López Macías*

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN-INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA-VISUALIZACIÓN-REDACCIÓN

*gabriel.lopez@edu.uaa.mx*

*Universidad Autónoma de Aguascalientes*

*Aguascalientes, Aguascalientes, México*

*ORCID: 0000-0002-3626-832X*

Recibido: 7 de abril 2024

Aprobado: 25 de junio 2024

Publicado: 27 de enero 2025

### ◆ Resumen

La etnografía ha sido una herramienta que permite orientar u operar la etapa de búsqueda de información en contextos o grupos de personas dentro de los proyectos de diseño, pero esta actividad ha dado cuenta de intenciones y acciones que distan de respetar su naturaleza. Este texto reporta los resultados de una investigación cualitativa que retoma la propuesta de un modelo llamado Etnodiseño para el desarrollo de proyectos de diseño centrados en la potencial relación con la Etnografía. El estudio se despliega a través de la planeación, gestión e iteración del modelo en dos escenarios: la formación en Diseño con estudiantes de pregrado, y en proyectos profesionales con consultoras de Diseño. Finalmente, presenta los proyectos vinculados y los principales hallazgos durante su desarrollo, dispuestos en una serie de orientaciones para mejorar las prácticas etnográficas en Diseño. El escrito manifiesta la necesidad de fomentar permanentemente un enfoque crítico que favorezca un impacto positivo, tanto en la etapa formativa como profesional del Diseño, en tanto su relación con la Etnografía en el desarrollo de proyectos, tomando así distancia de las influencias presentes en el desarrollo de proyectos de diseño: la ansiedad por la inmediatez, la aspiracionalidad de resultados por decreto y la subordinación a intereses de terceros, que distan de respetar la naturaleza etnográfica.

**Palabras clave:** diseño, Etnografía, diseño de proyectos, formación, profesional

### ◆ Abstract

Ethnography has been a tool to guide or operate the information search stage in contexts or groups of people within design projects, but this activity has revealed intentions and actions that are far from respecting its nature. This text reports the results of a qualitative research that takes up the proposal of a model called Ethnodesign for the development of design projects focused on the potential relationship with Ethnography. The study unfolds through the planning, management and iteration of the model in two scenarios: training in Design with undergraduate students, and in professional projects with Design consultants. Finally, it presents the related projects and the main findings during their development, arranged in a series of guidelines to improve ethnographic practices in Design. The paper expresses the need to permanently promote a critical approach that favors a positive impact, both in the formative and professional stages of Design, in terms of its relationship with Ethnography in the development of projects, thus distancing itself from the influences present in the development of design projects: the anxiety for immediacy, the aspiration of results by decree and the subordination to third party interests, which are far from respecting the ethnographic nature.

**Keywords:** design, Ethnography, project design, training, profesional

## ◆ Introducción

**D**urante el desarrollo de proyectos de diseño se conversa de manera directa o indirecta sobre el concepto *etnografía*, particularmente cuando se expone en el ámbito académico o se dialoga en el ámbito profesional, dado que nuestro proceso demanda información acerca de otros: conocer su entorno, sus necesidades, sus aspiraciones, su sistema de vida, su lenguaje, sus relaciones, sus comportamientos, entre otros múltiples factores que lo constituyen como actor individual y social potencialmente vinculado a un objeto o servicio. De manera directa, ocurre, por ejemplo, cuando se expone que de la Etnografía deviene parte del entendimiento de conceptos como *conocer, comprender, empatizar o sumergirse* en contextos; y, de manera indirecta, cuando sólo se retoman componentes de ella que serán incorporados al proceso, tales como: observación, entrevistas, guiones vivenciales, entre otros. En ambos escenarios, la intención se encuentra arraigada en presentar, argumentar o hacer visible que el Diseño es una disciplina interesada en acercarse a otros para transitar hacia la construcción de argumentos.

No obstante, dado el sistema de aceleración en los procesos de producción y de consumo, la focalización arraigada por área disciplinar o especialización, y la ansiedad por materializar objetivos o justificar acciones han propiciado que el Diseño forme parte de un sistema de persecución de la inmediatez. En dicho escenario, la Etnografía emerge como una coartada para justificar decisiones dentro del proceso de diseño, en donde apremia la información para la materialización, y en donde se debilita o inhibe su esencia: conocer y respetar a las personas y sus contextos.

Siguiendo a Veggel (2005), en su crítica propositiva hacia cómo el Diseño pretende adecuar frecuentemente la Etnografía a sus propios intereses de tiempo, proceso o uso de herramientas, se entiende que hay un atavismo, interesado o ignorado, de adaptarla a conveniencia, ignorando el respeto y alcance que merece. En su relato, el autor menciona que esto no es más que el origen y la causa por la que gran cantidad de etnógrafos se encuentran en conflicto constante por hacer notar el respeto por su disciplina, intentando evidenciar su naturaleza e invitando al diálogo para evitar que sea sometida a los intereses de terceros.

Por su parte, Wasson y Metcalf (2013) hablan de un Diseño cuyo propósito final pareciera ser exclusivamente el objeto material, es decir, que exhibe una clara orientación hacia la búsqueda específica de información acerca de la interacción deseada entre la persona y el objeto en cuestión, el desarrollo de preguntas específicas para inquietudes particulares, y la observación fraccionada a aspectos que corresponden para justificar el desarrollo. Martín-Juez (2002), así como Charlotte y Gislev (2015), en esencia coinciden en que la relación entre Etnografía y Diseño termina por mostrar una direccionalidad centrada en encontrar argumentos para el desarrollo de productos orientados a intereses particulares. Es decir, una orientación manifiesta por el apellido del Diseño (industrial, gráfico, textil, etc.), o su especialización (identidad corporativa, empaque, interacción, ambientación, usabilidad, etc.), con aquello que atrae de la Etnografía dependiendo del interés en momentos particulares (herramientas de observación, entrevistas, construcción de guiones vivenciales, el concepto de empatía, entre otros), llegando incluso a ajustarlos de manera significativa o arbitraria a los tiempos y procesos que convienen al Diseño.

No obstante, pareciera que el Diseño permanece, en su generalidad, anclado a la tendencia que marca que toda aquella disciplina que pretende entender a las personas y grupos sociales, frente a la demanda de tiempo y ante la gran cantidad de información que se puede originar de ello, termina por utilizar a la Etnografía como un pretexto para tomar sólo aquella información que le permita argumentar o buscar la coherencia del todo (Sahlins, 1997). Lo anterior, valiéndose de una adaptación a conveniencia para dotarse de información que valide objetos particulares dentro de un sistema de producción continua, y sumar así al desarrollo de productos que sólo están en búsqueda de estimular el asombro y la curiosidad temporal, promoviendo materializaciones de futuro inmediato, pero que rápidamente pueden transformarse en pasados superficiales (Suchman, 2011).

De acuerdo con Lindley y Sharma (2014), esto evidencia una postura en donde el Diseño utiliza a la Etnografía principalmente para satisfacer la demanda de entornos con ansiedad de inmediatez, promoviendo que los productos o servicios resultantes se adapten de alguna manera a la vida de las personas (en la generalidad de los procesos, llamados “clientes”), y potenciando sistemas mercantiles o de notoriedad temporal. Siendo así, el Diseño termina tanto evidenciando una constante incapacidad por trascender a largo plazo en la vida de las personas, como siendo una práctica considerada trivial, pues al entender a la gente exclusivamente como receptora de un producto desarrollado de manera ajena, termina por reducir los contextos sociales a un entorno de mero consumismo (Ladner, 2012) y mostrando una incorporación predispuesta para hacer que los entornos y las prácticas de la vida real le sean de alguna manera accesibles (Charlotte y Gislev, 2015). De esta manera el “conocer”, principio base de la Etnografía, se desvirtúa (Spradley, 1979); pues ésta no sólo puede y debe ser usada con la intención de comprender, describir y materializar productos, sino que sugiere un proceso de inmersión y

trabajo cuyo objetivo no puede estar dirigido a calmar la ansiedad por generar información para construir argumentos para la configuración material de objetos (Otto y Charlotte, 2013).

Por tanto, en el ámbito del Diseño, la justificación de intervención, el objeto idealizado, o la búsqueda por rediseñar un objeto particular, no debieran condicionar el abordaje (Button, 2000); es decir, lo que se vea jamás deberá ser lo que se quiere ver o se intuye que se necesita ver. Un diseño, entonces, que no se aleje de lo anterior, seguirá evidenciando su incapacidad de entender que el objetivo de relacionarse con la Etnografía jamás deberá tener la intención de proyectar en la vida de los otros los propios intereses del diseñador, en tanto individuo o profesionista (Crabtree et al., 2012).

◆ **Estado que se pretende enmendar**

El atavismo a prácticas como las anteriores se considera un escenario que invita a proponer discursos para favorecer el respeto a la naturaleza y un alcance tanto de la Etnografía, como a la propuesta de un diseño con enfoque interesado en las personas y sus contextos. Siguiendo a Garfinkel (1984) en su abordaje del concepto *etnometodología*, ésta favorece una reflexión crítica sobre la posición en que el externo (en este caso el diseñador) ve o coloca al actor social para abordarlo durante su accionar. La propuesta permite identificar una serie de prácticas de las cuales debiera alejarse toda aquella disciplina que incorpore aspectos etnográficos: 1) operar buscando descripciones generales, 2) buscar lo aislable, típico o uniforme (visión autorregulada a conveniencia), 3) operar bajo la manera usual de mirar, 4) desarrollarse en el nivel más bajo de exigencia: como cualquiera pudiera ver, 5) anteponer biografías personales a lo que se observa, generando una óptica cerrada y anclada a supuestos, y 6) asignar apariencias o imputar la propia biografía de quien observa.

Estos puntos favorecen en principio la identificación de ejercicios etnográficos adulterados que buscan la inmediatez a través de información trivial, y que no requieren inversión significativa de tiempo ni habilidad para ser trabajados.

En ese contexto, Wolff y Robles (2006) identifican los siguientes errores manifiestos de manera recurrente en la inmersión en contextos sociales dentro de procesos disciplinares ajenos a la Etnografía: el tratamiento selectivo de información para acomodar lo visto al fenómeno de estudio; la no integración de los miembros del contexto como expertos; la idiotización del campo de estudio al abstenerse de toda consideración *a priori* de lo que pasa; obligar a la realidad a corresponder a los conceptos de diseño; ser sensible sólo a los puntos más visibles y no a las estructuras; trivializar todo caso de contra-evidencia; desarrollar reportes lineales o falseados a conveniencia de la lógica que se persigue; priorizar los resultados; el cambio oportunista de anteponer lo accesible a lo que no se sabe cómo conseguir; y, finalmente, hacer uso exclusivamente ilustrativo de los datos obtenidos y no como argumento sólido de desarrollo.

El presente trabajo retoma entonces el modelo Etnodiseño propuesto por López-Macías et al. (2020), un planteamiento que los autores proyectan para recuperar la esencia de la Etnografía y potenciar su relación con el Diseño. El modelo, gestado a través de una interrelación nodal de aspectos clave tanto de la Etnografía (nodos de destino, integrante y riesgo) como del Diseño (nodos de comprensión, proyección, desarrollo y materialización), favorece un sistema para el desarrollo de proyectos orientados a conservar la naturaleza y relacionar ambas disciplinas.

A partir de estos nodos se plantea un sistema de interrelaciones que despliegan cuatro matrices a manera de proyección instrumental; éstas exponen tanto la definición conceptual de cada relación (referencia), como las acciones prioritarias a poner en práctica (orientaciones) y una serie de herramientas pertinentes como referencia (propuesta de trabajo) (véase la figura 1).

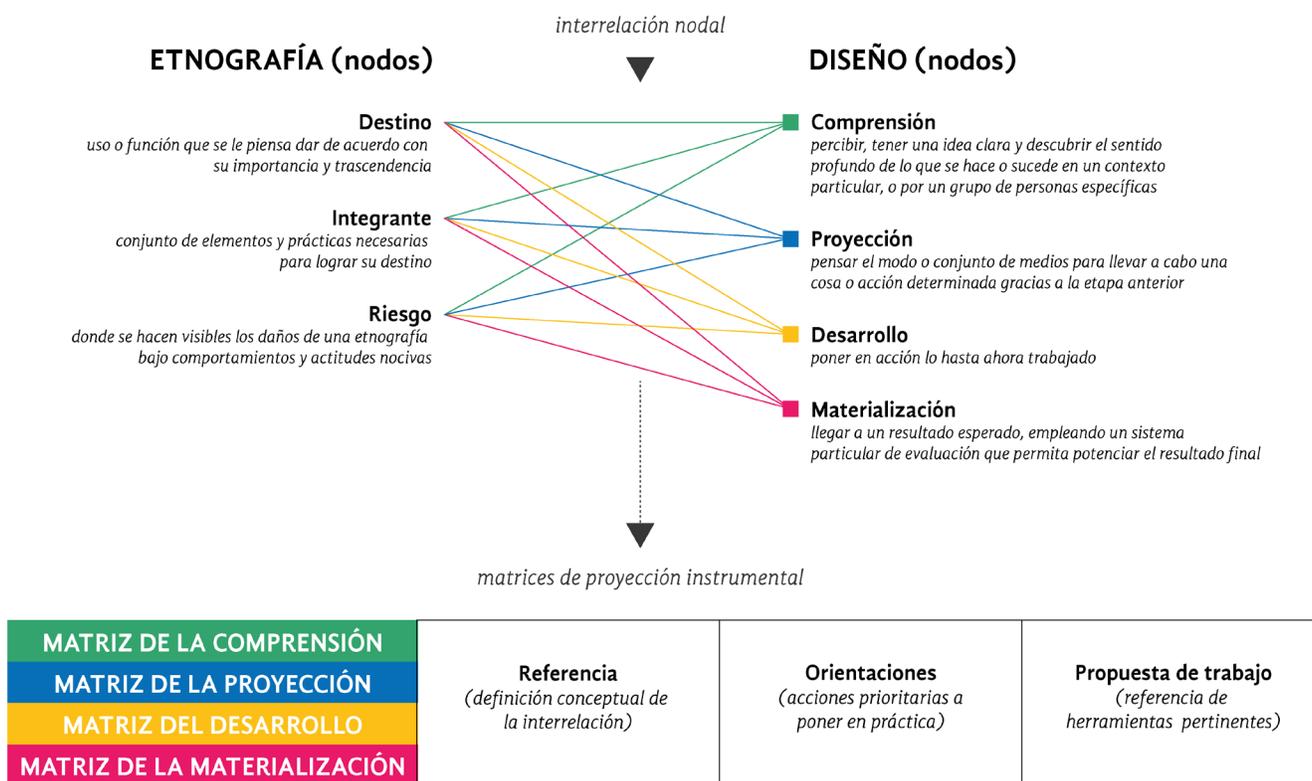


Figura 1. Visualización del modelo Etnodiseño.  
Fuente: Elaboración propia.

El modelo, además, asienta tres principios imperativos durante todo el proceso: 1) incorporar un comportamiento holístico en todo momento, y favorecer la participación activa y constante de todos los involucrados; 2) examinar y elegir las técnicas que serán aplicadas de acuerdo con su pertinencia, reflexionando en por qué, cómo, cuándo y dónde serán aplicadas; 3) erradicar cualquier comportamiento asaltante (llegar y robar la información que se quiere), paracaidista (aparecer y desaparecer sin aviso tomando los datos que se consideran “suficientes”), y extractivista (extraer de las personas lo que al tercero interesa y retirarse).

De esta manera, el trabajo que aquí se expone se alinea con el objetivo de impulsar un cambio en la manera de ejercer y entender el potencial de la relación Etnografía-Diseño, al incorporar un planteamiento que en sí mismo invita a la reflexión en torno a cómo la disciplina del Diseño ha estado haciendo uso de la Etnografía, y favorecer que el Diseño se aleje de un sistema que persigue respuestas rápidas: inmediatez. El desarrollo, entonces, transita la propuesta conceptual e instrumental del modelo a su iteración en dos escenarios: la formación en Diseño en el ámbito académico de pregrado, y el desarrollo de proyectos de diseño en el ámbito profesional.

### ◆ Implementación: un modelo en acción

El presente apartado expone la planeación y experiencia de iteración del modelo Etnodiseño en dos escenarios, con el objetivo de valorar su comportamiento en su dimensión instrumental y el alcance conceptual en proyectos en tanto herramienta de refuerzo para gestar y operar un desarrollo a favor de las personas y sus contextos. Cabe contextualizar que la ciudad de Aguascalientes, territorio en donde se despliega la presente investigación, cuenta con una población superior al millón cuatrocientos mil habitantes, ubicado en la zona central de México, y en donde el diseño participa de manera activa en el contexto económico, social y cultural, al ser una profesión de oferta y demanda continua.

**Escenario 1.** Formación en Diseño: estudiantes de Diseño Gráfico de último semestre en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), dentro de la asignatura de Diseño estratégico.

La pertinencia de implementación dentro del Centro de Ciencias de Diseño y de la Construcción (CCDC) de la UAA se basa en una sólida experiencia docente de 13 años en dicho centro. El CCDC oferta siete programas de pregrado en Diseño y cuenta con más de dos mil estudiantes activos; destacando local, regional y nacionalmente por la acreditación de sus programas en el nivel más alto por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), y por contar con certificaciones y vinculaciones internacionales dada su calidad académica.

Este escenario se centra en estudiantes de noveno semestre en la asignatura de Diseño estratégico, materia curricular que promueve el abordaje de proyectos complejos alineados con las tendencias actuales en diseño. Su participación resulta relevante al ser diseñadores con competencias académicas prácticamente desarrolladas, quienes, además, cuentan con experiencia profesional, a través de los programas de prácticas profesionales o incluso de empleos de tiempo parcial. Por lo tanto, la iteración del modelo se proyecta como herramienta de referencia en el desarrollo de proyectos complejos.

**Escenario 2.** Proyectos profesionales: despachos y consultoras de diseño dentro de Aguascalientes, México.

La implementación se gesta en el contexto profesional dada la relación directa de más de 10 años en el sector en el desarrollo de proyectos

de diseño con alcance regional, nacional e internacional. La vinculación con los equipos de trabajo abarca diseñadores en despachos, agencias y consultoras de diseño; adquiriendo relevancia al estar en un contexto en donde existe la iniciativa gubernamental de incluir al estado en la red mundial de ciudades creativas y geoparques, destacando la importancia del diseño y las industrias creativas en la región.

Se proyecta, entonces, que los despachos y las consultoras de diseño tengan un enfoque hacia la micro, pequeña y mediana empresa del sector de comercio y de servicios; que trabajen en equipos multidisciplinarios integrados por áreas de Diseño (gráfico, interiores, industrial, arquitectónico, moda), Comunicación, Publicidad, Sociología y Mercadotecnia; y que cuenten además con pluralidad de perfiles de posgrados o especialidades nacionales o internacionales en gestión de diseño, innovación, dirección y otras disciplinas afines. La implementación se ajusta a proyectos ya programados en los espacios de trabajo, insertando el modelo de manera natural como una herramienta orientativa, de apoyo y referencia.

En cuanto al periodo, esta implementación se lleva a cabo durante agosto-diciembre 2021, tiempo con el que se cuenta para el desarrollo de la investigación y que se alinea con el programa semestral de la asignatura antes mencionada en el contexto académico, a la vez que se adapta al tiempo promedio de desarrollo de proyectos dentro de los despachos y las consultoras.

Se considera pertinente mencionar que, durante el presente trabajo, el contexto académico y social seguía afectado por la contingencia sanitaria a causa del COVID-19, lo que resultó en un reto tanto al desarrollo de la presente investigación, como a la propia capacidad de adaptabilidad y pertinencia del modelo para ajustarse a “restricciones” de movilidad, enseñanza a distancia, confinamiento, entre otras.

### ***I. Estrategia de cuatro puntos para la configuración de escenarios***

Para generar un sistema pertinente de implementación en tanto la posibilidad de observación, análisis y valoración, se desarrolla un sistema de iteración para ambos escenarios basado en la estrategia de cuatro puntos propuesta por Robinson (2014), engrandando un muestreo pertinente para recopilar información:

- ❖ Definición del universo de la muestra: atributos de inclusión y exclusión necesarios ponderando los parámetros de homogeneidad y heterogeneidad.
- ❖ Decisión del tamaño de la muestra: número necesario para su implementación, manteniéndose flexible y considerando el diseño, la duración y la asignación de recursos disponibles.
- ❖ Selección de una estrategia de muestra: deliberación de las particularidades necesarias.

- ◆ Muestra de abastecimiento: determinación del contexto que provee a los participantes, acercamiento sensible y operación de habilidades éticas para potenciar su participación.

De igual forma, se proyecta una implementación congruente entre la propuesta conceptual modelo y, siguiendo a Taylor y Bogdan (1987), las orientaciones en el desarrollo cualitativo de una investigación. Por tanto, se establecen consideraciones rectoras para salvaguardar y favorecer un escenario no forzado o influenciado y congruente en sí mismo con un ejercicio etnográfico: facilitar el desarrollo de proyectos en el entorno, aprovechar el potencial de las plataformas y registrar el trabajo cooperativo, garantizar un fácil acceso al trabajo desarrollado, establecer una relación de confianza permanente, utilizar términos descriptivos en lugar de evaluativos, implementar un sistema de registro continuo, adoptar un enfoque de interlocución social no ofensiva, y fomentar la creación de diversos espacios de diálogo que faciliten la comparación de resultados y experiencias entre los participantes.

Los escenarios se conforman entonces de la siguiente manera:

**Formación en diseño:** 30 estudiantes del grupo de la asignatura de Diseño estratégico (21 mujeres y nueve hombres). Su distribución es configurada a partir del análisis de información en tres aspectos clave: perfil profesional, contexto social inmediato y experiencia en torno al confinamiento (véase la figura 2).

1	Definición del universo muestra  <b>Heterogeneidad:</b> perfiles profesionales. <b>Homogeneidad:</b> diseñadores gráficos, noveno semestre, afinidad contextual	2	Tamaño de la muestra  5 proyectos
3	Selección de estrategia de muestra  Al menos 1 integrante con perfil de gestión Al menos 1 integrante con experiencia multi/interdisciplinar	4	Muestra de abastecimiento  Licenciatura en diseño gráfico de la universidad Autónoma de Aguascalientes, Mx.

Figura 2. Estrategia de cuatro puntos para la formación en Diseño.  
Fuente: Elaboración propia.

**Proyectos profesionales:** despachos de diseño con un sistema de trabajo orientado a la consultoría y al desarrollo de proyectos estratégicos para instituciones públicas y privadas (véase la figura 3).

1	Definición del universo muestra <b>Heterogeneidad:</b> distintos despachos. <b>Homogeneidad:</b> líder diseñador, enfoque multi o interdisciplinar, proyectos regionales	2	Tamaño de la muestra 5 proyectos
3	Selección de estrategia de muestra Orientación multi o interdisciplinar Cercanía con el diseño centrado en el usuario, diseño participativo o diseño lento (discursos referidos en la construcción de Etnodiseño)	4	Muestra de abastecimiento Aguascalientes, Mx.

Figura 3. Estrategia de cuatro puntos para proyectos profesionales.  
Fuente: Elaboración propia.

## II. Sistema de implementación y calendario

En ambos escenarios, la implementación se desarrolla en la naturalidad del sistema de trabajo. En el primero, durante las sesiones de la asignatura los días martes y jueves de 15 a 18 horas a través de reuniones virtuales y de trabajo en la plataforma Miro. Para el segundo, en reuniones semanales de al menos una hora con el equipo a cargo de los proyectos a través de Zoom o Miro, o de manera presencial. Todas las sesiones ocurren de acuerdo con el tiempo disponible para la investigación y bajo una proyección equilibrada para el abordaje integral del modelo.

El trabajo con los estudiantes se desarrolla en 16 sesiones desplegadas de la siguiente manera:

- ❖ Sesión 1. Planteamiento general de la implementación (tres horas): socialización de la propuesta de participación del grupo en la fase de la investigación.
- ❖ Sesión 2. Socialización integral del modelo (tres horas): diálogo sobre los componentes del modelo, su construcción conceptual y, en particular, la estructura de las matrices para su aplicación instrumental para el desarrollo de proyectos.
- ❖ Sesiones 3 a 12. Trabajo en equipo (tres horas cada una): el sistema de trabajo propone que la consideración de las matrices comience los jueves y se presenten avances los martes, otorgando así más tiempo para su desarrollo.
- ❖ Sesión 13. Presentaciones de proyectos (tres horas): el espacio brinda a cada equipo la oportunidad de presentar el desarrollo y alcance de los proyectos, compartiendo su sistema de trabajo,

la integración del modelo, el aterrizaje de las propuestas, su experiencia de desarrollo, así como los alcances y la valoración del modelo como guía.

- ◆ Sesiones 14 a 16. Entrevistas individuales (treinta minutos cada una): sesiones de entrevistas con al menos tres miembros de cada equipo de manera individual, con el objetivo de indagar en sus experiencias; propiciando, de esta manera, un espacio tanto para confirmar y reflexionar sobre ideas previamente expresadas de manera grupal, como para conocer aquellas percepciones individuales relacionadas con el alcance del modelo, la visión de Etnodiseño y la experiencia en general (véase la figura 4).

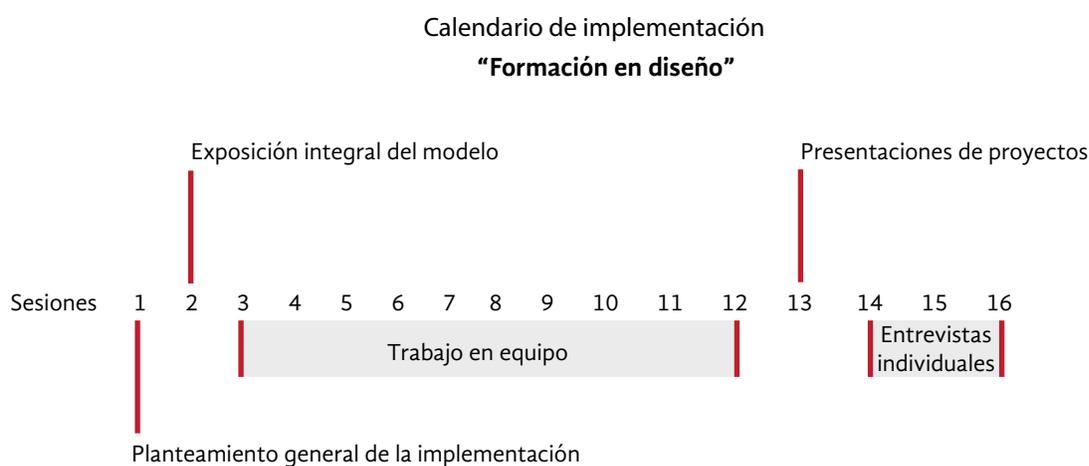


Figura 4. Calendario de implementación en formación en Diseño.  
Fuente: Elaboración propia.

El trabajo con los despachos y las consultoras se desarrolla en nueve sesiones desplegadas de la siguiente manera:

- ◆ Sesión 1. Planteamiento general de la implementación (dos horas): socialización con los equipos responsables de los proyectos en torno a la vinculación con la investigación.
- ◆ Sesión 2. Socialización integral del modelo (tres horas): exposición y diálogo sobre los componentes desde su construcción conceptual hasta las particularidades de las matrices; éstas, finalmente entregadas como herramientas orientadoras para el desarrollo de sus proyectos, respetan la integridad del propio modelo de trabajo de los equipos.
- ◆ Sesiones 3 a 7. Sesiones de trabajo (mínimo de dos horas cada una): desarrollo de espacios de diálogo sobre el estado y la sucesión del desarrollo de los proyectos, permitiendo un intercambio flexible de experiencias, avances y preocupaciones.

- ❖ Sesión 8. Presentaciones de proyectos (tres horas cada una): visitas presenciales a los espacios de trabajo en donde los equipos exponen abiertamente el estado y alcance de sus proyectos en tanto su ejercicio de vinculación con el modelo.
- ❖ Sesión 9. Entrevistas individuales (treinta minutos cada una): desarrollo de entrevistas uno a uno con al menos tres integrantes de cada equipo para conocer sus experiencias y confirmar, complementar o revelar aspectos no visibilizados en las sesiones anteriores (véase la figura 5).

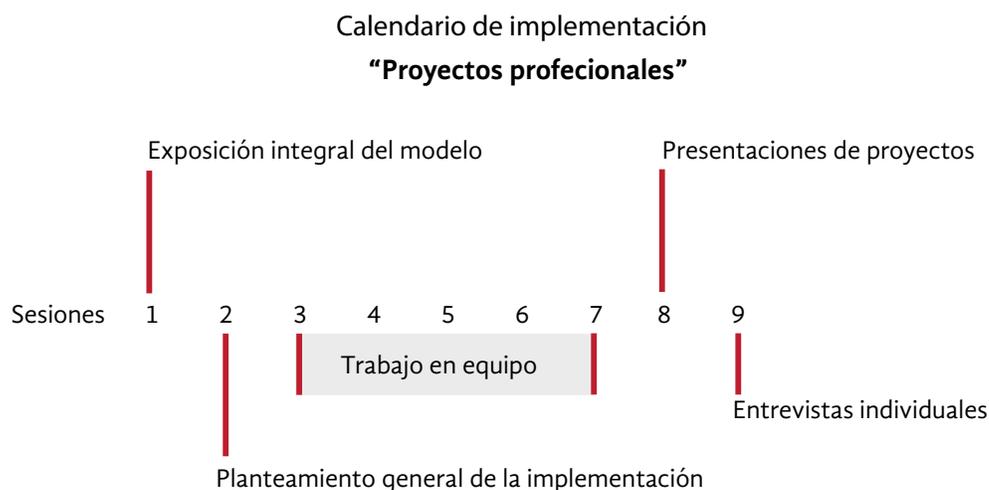


Figura 5. Calendario de implementación en proyectos profesionales.  
Fuente: Elaboración propia.

## ❖ Resultados: reflexiones y orientaciones

### 1. Proyectos resultantes en la formación en Diseño

A continuación, se presenta una descripción general de los cinco proyectos realizados por los estudiantes tomando como referencia el modelo:

1. *Dinoestrés*: iniciativa enfocada en mejorar la dinámica familiar mediante un sistema de comunicación lúdico y empático entre los integrantes de un hogar como respuesta estratégica a las fricciones, la exigencia de reordenamiento de los espacios habitables y las nuevas dinámicas por las condiciones de confinamiento. El proyecto propone que cada integrante diseñe un "dinodiario individual" y en conjunto se desarrolle un "dinodiario familiar"; en él, mediante lenguaje y gráfica, cada miembro promueve un "dinoánimo positivo" y un "dino trabajo eficiente", visibilizando la propuesta de codelimitación pertinente de los entornos y fomentando la empatía hacia cómo el otro vive el entorno cohabitado. La aplicación del modelo permite impactar positivamente, a través de un sistema lúdico en la convivencia familiar durante el confinamiento.

2. *ADN-tro*: intervención basada en el concepto *sincronicidad*, influyendo en el pensamiento y comportamiento empático entre los miembros de una familia respecto a lo que se siente, piensa y hace durante el confinamiento. El modelo se convierte en la herramienta clave para identificar áreas de intervención y articular acciones a través del diseño, materializando un sistema de notas realizadas por los integrantes del hogar que son colocadas en espacios estratégicos para irrumpir empáticamente en el entorno, visibilizando emociones e ideas que difícilmente pueden ser transmitidas de manera verbal o directa dada la sensibilidad emocional, afectada por el considerable aumento en el tiempo de interacción entre cada integrante del hogar. El proyecto destaca un impacto positivo en la “sincronicidad” emocional y conductual.

3. *Escuela por mural*: proyecto que aborda la problemática educativa en zonas rurales mediante una propuesta de interfaz análoga; esto como respuesta a la dificultad que representa la accesibilidad a un sistema de seguimiento académico para estudiantes de primaria en zonas en donde los dispositivos tecnológicos prácticamente no existen. Por lo tanto, se codiseña —con familias y docentes— un sistema en donde el mural tradicional de las escuelas se transforma en una interfaz de comunicación; en ella, los docentes colocan periódicamente las actividades que los estudiantes deben desarrollar en una semana, para que, posteriormente, los padres de familia recojan dicho material para entregarlo a sus hijos durante el traslado hacia su hogar o trabajo. Al finalizar la semana, regresan a colocarlo en el mural para que el docente lo tome y lo regrese posteriormente con retroalimentación, adjuntando al mismo tiempo las nuevas actividades de la semana.

El modelo, entonces, guía la reflexión sobre las implicaciones de la educación a distancia y propone una solución tangible basada en Diseño que muestra tanto la integración natural de la propuesta en la comunidad, como el compromiso de padres y docentes.

4. *Sobrellevando la contingencia*: iniciativa centrada en mejorar la convivencia en espacios laborales durante el confinamiento mediante un manual interactivo. La propuesta codiseña un boletín digital compartido en redes sociales de los grupos de trabajo, en donde, a partir de una gráfica empática, apoyada con personajes y lenguaje coloquial, se sintetiza la información “oficial” sobre las restricciones de movilidad compartida por los medios masivos, exponiendo a manera de *tips* aquellas prácticas específicas que promueven una mejora en la convivencia, la relación y el ambiente laboral, salvaguardando la salud y empatía entre los integrantes.

Así, el Etnodiseño, en palabras de los integrantes, invita a la comprensión del comportamiento individual entre los diferentes actores, dadas sus condiciones específicas como personas, destacando que, a pesar de las dificultades iniciales de resistencia a la consulta del material, los grupos de trabajo encontraron información divertida y espejeada de las implicaciones de sus propios comportamientos, promoviendo un impacto positivo para dialogar y ajustar actividades colectivas.

5. *Love Bullets*: proyecto de codiseño de un sistema de interacción emocional para estudiantes universitarios afectados por las clases a distancia. Iniciativa en donde el modelo sirve como guía para superar paradigmas individuales y lograr un diseño centrado en las personas a través de un instrumento tipo diario, a nivel prototipo, que facilita la planeación, la organización del tiempo, el vínculo con pensamientos positivos, la empatía hacia la resiliencia dentro de las condiciones individuales en las que se vive el confinamiento académico, así como un constante empoderamiento emocional, basado en entenderse primero como persona y después como estudiante. El proyecto termina por generar un notable interés entre alrededor de 100 estudiantes que lo llevan a cabo, en donde los miembros del equipo enfatizan la pertinencia de adaptabilidad y capacidad de generar soluciones centradas en las personas, favoreciendo un impacto positivo al comprometerse con desafíos que integran la empatía y la responsabilidad social como pilares fundamentales.

## ***II. Formación en Diseño. Reflexiones en torno a su implementación***

El desarrollo de las sesiones fluyó sin contratiempos: las sesiones de martes y jueves excedieron el tiempo programado (aspecto favorable para garantizar la flexibilidad y el alcance de la información obtenida), y se destaca que los equipos invirtieron en promedio tres horas más de trabajo diario entre sesiones. En tanto, para las presentaciones de proyectos y entrevistas individuales, la disposición e implicación de los integrantes en general permitió un abordaje crítico, natural y abierto sobre la experiencia individual, grupal y colectiva, excediendo de igual forma el tiempo programado.

A partir de la implementación del Etnodiseño en este escenario, se presentan entonces una serie de reflexiones basadas tanto en comentarios de los propios participantes, como en el análisis de la experiencia general de iteración; el objetivo es prospectar compromisos presentados a manera de orientaciones integradoras, en tanto diseñadores con intenciones de vinculación con la Etnografía:

### ***Fomentar la distancia con los desafíos tradicionales***

Se hace frecuente la inseguridad y ansiedad inicial de los participantes al alejarse de las prácticas tradicionales de diseño, en donde los objetivos y resultados predefinidos les son entregados al principio, y que terminan por condicionar el desarrollo del proyecto hacia el alcance de resultados idealizados. El contexto de implementación propuesto los sitúa frente a la libertad y responsabilidad que demanda el desarrollo de un proyecto sin dirección predefinida, en donde ellos abordan un contexto, y en donde definen su sistema de trabajo únicamente con la orientación del modelo.

“Vimos y entendimos la idea de varios de los puntos, pero nos cuesta trabajo saber cómo hacerlo o tenemos un poco de miedo de saber si lo estamos haciendo bien”.

“Nos genera un poco de ansiedad no ver un plan de trabajo concreto, aunque leemos las matrices y entendemos hacia dónde tenemos que caminar”.

“Es extraño no ver el paso a paso con entregables”.

### ***Promover el cambio de enfoque en el acercamiento***

Los participantes mencionan que el modelo los induce a cambiar su enfoque tradicional de acercamiento a las personas, a quienes tradicionalmente tipifican en los talleres como usuarios, público o clientes, y en donde predominan los acercamientos eventuales, únicos, acelerados y la atención a preguntas predefinidas. Aseguran que tienden ahora hacia un entendimiento de la exigencia y relevancia de un contacto constante y más profundo con las personas.

“La verdad, cuando nos acercábamos a los usuarios lo hacíamos sólo una vez y con preguntas muy específicas”.

“Creo que pocas veces nos piden o tenemos el tiempo para acercarnos realmente a conocer a las personas”.

“No estamos acostumbrados a que nos den la libertad de tomar la decisión de la forma y el tiempo que vamos a invertir para acercarnos a la gente”.

### ***Provocar aprendizajes en la realidad del contexto***

Los participantes destacan la importancia de interactuar continuamente con las personas y no sólo al inicio de un proyecto, llegando a reconocer que frecuentemente basan sus análisis o decisiones en suposiciones y que el modelo permite acercarse a aspectos desconocidos y no considerados anteriormente.

“Desde la primera matriz nos dimos cuenta de que muchas veces trabajamos con supuestos y así nos vamos y tomamos decisiones”.

“Sabemos la importancia que tienen ciertas cosas de la matriz, pero no estamos acostumbrados a interactuar con la gente de manera constante y a ese nivel, pero hemos visto lo importante que es y que tiene sentido”.

“Nosotros pensábamos algo y de repente platicando dos o tres veces con las personas ¡nos dimos cuenta de que no era eso!”.

“Fue muy fuerte conocer más de cerca lo que mis familiares pensaban y sentían, la verdad ignoraba algunas cosas que para ellos son importantes”.

“Es distinto pensar a la gente que vivirla”.

### ***Promover flexibilidad y adaptación***

Los proyectos evidencian la flexibilidad del modelo al no imponer tiempos, permitiendo a los equipos adaptarse a las demandas propias de los contextos en los que trabajan. Se destaca, además, el entusiasmo y la empatía generados por la cercanía con las personas y la posibilidad de impactar positivamente en su contexto.

“Está genial que entre nosotros y las personas que entendemos participemos en nuestro proyecto y tomemos la decisión de qué es lo mejor para todos, es algo que difícilmente hemos hecho en la carrera”.

“Es que, la verdad, en todos los proyectos o suponemos cómo es la gente, o forzamos la información para que encaje con lo que sabemos que tenemos que entregar”.

“Nos dimos cuenta de que una cosa es lo que yo pienso y otra lo que la gente dice y por qué lo dice”.

“La verdad, esto nos está obligando a invertir más tiempo del que pensamos porque no queremos suponer cosas”.

### ***Favorecer la apropiación de conceptos***

Se observa cómo los participantes interiorizan los conceptos del modelo en tanto su vinculación con la Etnografía, incorporándolos de manera natural a su vocabulario. Lo anterior, dando cuenta de una apropiación exitosa de la visión y estructura del Etnodiseño.

“En muchos momentos motivaba encontrar información que seguramente no hubiéramos alcanzado si desarrollábamos algo como comúnmente lo hacemos, pero fue un reto porque llegábamos a puntos donde no sabíamos qué hacer o cómo seguir, gracias a las recomendaciones que veíamos en las matrices”.

“La verdad no es muy complicado entender el modelo, ayuda mucho que las matrices te expliquen de alguna manera qué hacer, sólo en algunos términos teníamos que reforzar qué significaban en internet o con el profesor”.

### ***Diluir la ansiedad por proyectos específicos***

Cada proyecto termina por abordar problemáticas distintas, desde mejorar la comunicación familiar, social, o hasta intervenir en la sincronización emocional en el hogar; desplegando así, evidencias del alcance de la propuesta del modelo para generar soluciones centradas en las personas y adaptadas a contextos particulares y únicos.

“Motivaba encontrar información que seguramente no hubiéramos alcanzado si desarrollábamos algo como comúnmente lo hacemos, pero fue un reto porque llegábamos a puntos donde no sabíamos qué hacer o cómo seguir, pero queríamos seguir”.

“Está genial empezar a ver que algo puedo aportar para entre todos hacer que aquí todo esté mejor”.

“La verdad, habíamos utilizado algunas herramientas, como las de arquetipos, construcción de perfiles o alguna de éstas, pero nos dimos cuenta de que algunas veces seguimos tomando decisiones con información subjetiva y para presentar algo como lo que al inicio nos dicen que es lo ideal de hacer”.

### ***Impulsar impacto positivo y compromiso***

Los proyectos terminan por visibilizar impactos favorables en los entornos en los que se implementan, ya sea mejorando la convivencia familiar o social, promoviendo la estabilidad emocional de un grupo de personas o facilitando la educación en contextos vulnerables. Además, el compromiso ético de los equipos y la responsabilidad hacia las comunidades abordadas es un aspecto que se considera destacable.

“Nos estamos dando cuenta de que, la verdad, podemos impactar positivamente en nuestras familias, aun cuando hemos pasado por situaciones complicadas”.

“Hemos necesitado más tiempo, pero, la verdad, no nos importa porque sabemos que podemos hacer un proyecto que mejore ciertas cosas”.

“Nos damos cuenta de que la gente necesita que hagamos algo y queremos hacerlo en conjunto”.

“La gente nos sigue llamando para ver cuándo platicamos y seguir pensando qué más podemos hacer”.

“Caímos en la realidad de que muchos proyectos que hemos hecho ni siquiera sabemos cómo terminan de aplicarse, sólo hacemos y lanzamos sin preocuparnos cómo la gente los recibe o rechaza”.

“Creo que modelos como éste te cambian tu visión del Diseño, viendo cómo tu trabajo realmente impacta en las personas y puede o beneficiarlas o afectarlas”.

### ***Fomentar la reflexión sobre la disciplina de Diseño***

Los participantes expresan la necesidad de formarse en torno a proyectos que vayan más allá de los aspectos plásticos o estéticos, y que, en contraparte, se enfoquen en promover un cambio positivo en la sociedad. Los estudiantes enfatizan la importancia de entender el Diseño como una disciplina centrada en trabajar a favor de las personas y su trascendencia al buscar que el proyecto se desarrolle en conjunto con todas las personas involucradas.

“Nos suele interesar más lo llamativo o impactante del diseño, pero también debemos darnos cuenta de que podemos generar un cambio positivo en la sociedad”.

“La verdad, el Diseño necesita que nos enfoquemos más en cosas positivas para la gente que lo que regularmente hacemos y que tiene que ver con el consumo, la mercadotecnia, la publicidad y esas cosas que muchas veces no tienen el sentido de aportarle a la gente”.

“Como diseñadores solemos aspirar a generar un producto con ciertas características, pero no nos detenemos a pensar qué pasa si generamos otro con cualidades más orientadas a generar un aspecto positivo que estético”.

### ***Comprometerse con la mejora y la continuidad***

Los participantes sugieren disponer de más tiempo para el desarrollo de este tipo de proyectos y abordarlos en etapas más tempranas de su formación académica. Además, expresan la necesidad y emoción de participar con mayor frecuencia en proyectos con esta orientación, al considerar que logran generar aprendizajes significativos por cómo se abordan, priorizando la empatía, la interacción continua con las personas y la responsabilidad social en el Diseño.

“Nos dimos cuenta, de manera más clara, de que el Diseño debe trabajar muy pegado con la gente y no desde su espacio individual”.

“Es raro ver todo esto al final de la carrera, la verdad, me interesa seguirlo, pero a ver cómo me va tratando de quitarme algunos vicios, ojalá lo puedan hacer desde los primeros semestres”.

“Aunque tuvimos todo este tiempo, hubiera querido tener más, sobre todo por ser la primera vez y porque tuve miedo de arrancar al principio”.

“Creo que queda claro que los proyectos de diseño deben tener más tiempo, no exigiéndonos adaptar todo a tiempos muy cortos”.

### ***III. Proyectos profesionales vinculados***

A continuación, se presenta un contexto general de los despachos y las consultoras, así como de los cinco proyectos en donde el modelo se incorporó como una herramienta de acompañamiento:

1. Consultoría para el desarrollo de proyecto social: desarrollado al interior de una consultora de diseño estratégico integrada por 15 personas distribuidas en los departamentos de Dirección, Diseño y Administración. Se designa un equipo de trabajo de tres diseñadores, quienes entrevistan al cliente y generan un documento que plantea las necesidades y proyecta un calendario de trabajo de seis semanas. La demanda de trabajo nace de un grupo de profesionales de la salud para recibir asesoría para articular un proyecto de impacto social orientado a atender las carencias de alimentación de un sector vulnerable. El acercamiento a la consultora busca solicitar acompañamiento en el diseño del nombre del proyecto, y aterrizar la propuesta de valor, iden-

tividad gráfica, estrategia de difusión y diseño interior de instalaciones y mobiliario de atención al público.

2. Desarrollo integral de marca para empresa de música: desplegado dentro de una agencia especializada en diseño y publicidad, integrada por un equipo de trabajo de 30 personas repartidas en los departamentos de Diseño, Mercadotecnia, Publicidad y Administración. La agencia designa a dos especialistas en Diseño, uno en Mercadotecnia y uno en Publicidad, para su gestión y desarrollo, quienes se reúnen con el cliente para establecer las directrices del proyecto y asentar el compromiso de entregar el resultado en un lapso de ocho semanas. La empresa que solicita el servicio de diseño se encuentra dentro de la industria de la música a nivel nacional y solicita asesoría para el desarrollo del nuevo sistema de la marca en sus distintas plataformas: oficinas corporativas y de atención, estudios de grabación, redes sociales, puntos de venta, ferias y exposiciones, videos de promoción y difusión, vestimenta y rotulación de maquinaria y equipo.

3. Diseño de servicio y experiencia de marca para empresa de bebidas: desarrollado al interior de un estudio de diseño conformado por 12 personas que trabajan bajo un sistema horizontal, en donde todos se involucran sin tener una jerarquía absoluta por organigrama. De esta manera, una parte del equipo mantiene una serie de reuniones con la empresa y comparte la información con el resto, asentando las directrices y estableciendo un periodo de entrega en torno a las cuatro semanas.

El proyecto parte de la necesidad de una empresa liderada por dos personas con trayectoria y experiencia dentro de la industria de la producción de concentrados de fruta, para diseñar un nuevo modelo de negocio basado en ofrecer bebidas a base de frutas con un complemento de sabor de mezcal artesanal. Se solicita, entonces, asesoría para potenciar y sostener el crecimiento dada la demanda actual, pues según las palabras de los empresarios, el diseño tiene una visión más global para impactar los mercados; por lo tanto, no se requiere algo en concreto y se mantienen abiertos a escuchar propuestas sobre los siguientes pasos que debe tomar la marca.

4. Consultoría para el desarrollo de marca de inmobiliaria: el proyecto es atendido por una consultora de diseño integrada por siete personas distribuidas en los departamentos de Dirección y Desarrollo, y se designa a tres profesionales quienes llevan el liderazgo integral, informando e invitando continuamente al resto del equipo. Para su desarrollo, establecen un periodo de entrega de nueve semanas. La demanda de trabajo consiste en construir una marca que destaque dentro del contexto comercial de las empresas de inversión inmobiliaria a nivel local y regional, particularmente en su nuevo giro: adaptación y restauración de vivienda para su venta, enfocadas en arquitectura interior de experiencia en espacios sociales. El negocio es liderado por un grupo de socios, quienes solicitan asesoría para la construcción de una marca, un modelo del servicio, la promoción y el plan de posicionamiento en plataformas digitales.

5. Consultoría para el fortalecimiento de un proyecto emprendedor: desarrollado en una consultora de diseño integrada por 35 personas repartidas en los departamentos de Dirección, Diseño, Mercadotecnia, Administración y Vinculación. Se designan dos especialistas en Diseño y uno en Mercadotecnia para su desarrollo, quienes se entrevistan con el cliente, generan el documento guía y establecen un periodo de entrega cercano a las cinco semanas. La demanda de trabajo llega por un equipo de jóvenes de distintas profesiones con una idea de emprendimiento, cuyo objetivo es desarrollar material didáctico para la enseñanza básica. Se solicita asesoría para fortalecer su modelo de negocio desde su propuesta de valor, aspirando a que el diseño pueda apoyarlos en el desarrollo del material y hasta en su sistema de promoción y posicionamiento; requiriendo, así, acompañamiento en el modelo de emprendimiento especializado en productos, servicio de asesoría y capacitación en torno al pensamiento matemático, a través de recursos didácticos tangibles.

#### ***IV. Proyectos profesionales. Reflexiones en torno a su implementación***

Las sesiones de trabajo en este escenario permitieron tanto confirmar prácticas arraigadas en el desarrollo de proyectos en cuanto a la implementación del concepto o herramientas etnográficas, como identificar rutas favorables de respeto a esta disciplina y su potencial relación con el Diseño. Si bien el modelo termina por ser excluido en la mayoría de ellos, el calendario de trabajo sigue su curso, fomentando conversaciones orientadas a identificar las causas y activar un ejercicio permanente de reflexión sobre el planteamiento del modelo, sus fricciones y oportunidades futuras de incorporación.

Cabe destacar que, si bien es cierto la exclusión no responde a una dificultad propia de la configuración instrumental del modelo, durante las nueve sesiones se logran identificar aspectos que favorecen la reflexión en cuanto a la visión de la relación Etnografía y Diseño en el ámbito profesional, los cuales son presentados a continuación, en forma de orientaciones integradoras y basadas en comentarios de los participantes:

#### ***Fomentar la distancia con el tiempo como factor de resistencia***

La resistencia a adoptar el modelo en prácticas de diseño tradicionales revela la brecha existente entre los sistemas de trabajo aprendidos y establecidos, y una propuesta que invita a detener una inercia de cumplimiento de tiempos. Estos sistemas terminan por perseguir un calendario de entrega de resultados en el menor tiempo posible y un proceso de mejora continua para ello por encima, entonces, de una reflexión proyectiva sobre el impacto del proyecto en la vida de las personas. Las consultoras y los despachos terminan por identificar y exponer enfoques arraigados en la búsqueda de respuestas rápidas pro eficiencia, que se alejan de una comprensión más profunda de las necesidades y los contextos de las personas.

“La verdad, lo intentamos hacer, pero cuando entendimos que nos llevaría más tiempo, decidimos dejarlo de lado porque los clientes no esperan tanto”.

“Creemos que podríamos invertir tiempo en ello, pero ni sabemos calendarizarlo ni los clientes lo van a pagar”.

“La verdad, los tiempos que exigen los clientes no permiten alargar el desarrollo de los proyectos, se desesperan o buscan otras opciones más rápidas”.

“Tenemos muy arraigada una metodología de trabajo que hemos perfeccionado para responder rápido a las demandas del mercado”.

### ***Ponderar la rentabilidad como orientadora y generadora de tensión***

En todos los proyectos los participantes refieren, tanto en etapa temprana como permanentemente durante las sesiones, que la principal tensión entre el planteamiento del modelo y su sistema de trabajo tradicional es aquella inherente a un entorno comercial: la rentabilidad. Los equipos manifiestan el dilema de equilibrar las demandas de los clientes, su propuesta de desarrollo de proyectos y los objetivos de un diseño que demanda planeación, inmersión y coparticipación permanente. Reconocen, además, que las orientaciones del modelo terminan viéndose limitadas por aspectos financieros y temporales del mercado tradicional de oferta y demanda de servicios de diseño.

“Sinceramente, creemos que no podemos seguir porque no nos va a costear”.

“No sabemos cuánto tiempo y recursos debemos invertir en seguir las orientaciones del modelo, no sabemos cobrarlo, ni los clientes lo van a pagar”.

“Somos una empresa y buscamos ganancias, así que todo se optimiza para ampliar los márgenes de rentabilidad a corto plazo”.

“Creemos que el diseño se oferta y demanda casi siempre basado en una negociación de precios”.

“Nuestro calendario, sinceramente, está pensado en hacer eficiente el tiempo para ganar”.

“La inercia de los proyectos está enfocada en generar rentabilidad a corto plazo, muy pocos hablan del impacto positivo que pretenden generar en la sociedad o terminan por justificarlo por otras vías”.

### ***Suprimir la subordinación a las decisiones del cliente***

La influencia de los clientes en las decisiones de implementación destaca la tensión entre las expectativas del mercado y la propuesta por el modelo, de tal forma que los equipos manifiestan verse obligados a comprometer los principios del Etnodiseño para satisfacer las demandas de los clientes y garantizar la viabilidad económica, temporal y aspiracional por decreto de los proyectos. Esta dinámica termina por resaltar la necesidad de fortalecer la relación cliente, diseñador y contexto, para potenciar una colaboración permanente que favorezca la recuperación de los principios del diseño centrado en las personas y las prácticas etnográficas, mismas que terminan por ser adaptadas a conveniencia o por desaparecer, dadas las indicaciones de quien financia el proyecto.

“Sinceramente, los proyectos que hacemos van más en función de satisfacer al cliente que a impactar positivamente en las personas, por eso decidimos no cambiar la orientación”.

“El cliente es el que paga, entonces tenemos que ajustarnos de alguna u otra manera a sus expectativas e indicaciones”.

“La verdad, el cliente es el que tiene el control en general, por lo tanto, no tenemos mucho margen para proponer en ese sentido”.

“Estamos acostumbrados a que el cliente dé el visto bueno en todas las etapas, independientemente de los argumentos, él es quien aprueba al final”.

### ***Fomentar el diálogo reflexivo en torno a la relación Etnografía y Diseño***

A pesar de no seguir con la vinculación del modelo en los proyectos, se hace presente un diálogo proactivo hacia la innovación y mejora de las relaciones entre el desarrollo de proyectos tradicionales y lo ahora entendido por la vinculación Etnografía y Diseño. Es así que, a pesar de las dificultades para implementar completamente el modelo, existe la disposición a adaptarse y explorar nuevas formas de trabajo a mediano y largo plazo, mostrando voluntad por apartar su postura tradicional a un potencial rescate y visión de la relación entre disciplinas.

“No tenemos ahora la capacidad de ciertas cosas que se proponen, no sabemos cómo hacerlo porque conocemos lo básico de Etnografía”.

“Nos dimos cuenta de que el acercamiento con las personas es más un pretexto para extraer información”.

“Las herramientas que utilizamos sirven más para identificar cómo las personas pueden enamorarse de una marca, ventas, por encima del beneficio que ese producto o servicio les aporta sobre sus verdaderas necesidades”.

“Pensar en todo lo propuesto por el modelo fue preocupante, por reflexionar si realmente estamos haciendo una buena práctica etnográfica o sólo usándola para argumentos de venta”.

“Vemos que el Diseño puede mejorar su relación con la Etnografía, ser más potente, queremos ver cómo podemos hacerlo y dialogar con los clientes esta nueva visión que igual se puede incorporar”.

### ***Favorecer la reflexión sobre la responsabilidad social del Diseño***

El modelo promueve el cuestionamiento a prácticas establecidas y la búsqueda de formas más éticas y sostenibles de trabajo; esto, al cuestionar el juicio de priorizar otros aspectos sobre el impacto social. Los equipos reconocen la importancia de reorientar sus prácticas hacia la creación de valor para las personas y la sociedad, lo que implicaría tanto cambios en modelos de desarrollo de proyectos, como en la mentalidad y los parámetros que guían la toma de decisiones; reflexionando, así, sobre el reto de equilibrar o redirigir las necesidades del mercado hacia objetivos más sociales.

“Hemos acostumbrado a los clientes a un proceso de pedir y dar, y no de involucrarlos en proyectos más hacia aspectos como la sostenibilidad”.

“Creemos que los proyectos que se demandan difícilmente tienen una orientación hacia generar un impacto social positivo, creemos que es necesario, pero no nos lo piden ni hemos encontrado cómo hacerlo interesante para todos”.

“Beneficiar a las personas y al mercado son dos cosas que lamentablemente conviven en la minoría de las ocasiones”.

“Muchos tenemos la inquietud permanente de dejar los intereses comerciales y demandas de los clientes y trabajar en proyectos de impacto social, pero la inercia que existe es muy fuerte, y creo que el modelo ayuda, al menos, a ver una ruta posible a futuro”.

### ***Reorientar el enfoque en la práctica del Diseño***

La necesidad de reorientar las prácticas de diseño resalta dada la urgencia que manifiestan los profesionales por adoptar un enfoque más humano y contextualmente informado a profundidad. Se manifiesta que el Diseño debe transitar de un enfoque centrado en el cliente y lo meramente económico hacia las necesidades reales de las personas y sus comunidades, de tal forma que permanentemente busque y ponga en práctica acciones que favorezcan la ruptura de paradigmas asentados en intereses comerciales, operativos y la eficiencia a corto plazo, priorizando el impacto en las personas.

“Creemos que esa visión suele perderse por la misma dinámica de oferta y demanda, queremos que nos orienten en cómo mejorar ciertas prácticas que creímos ya estaban bien establecidas”.

“El modelo nos está sirviendo para detenernos y ver qué tanto estamos haciendo las cosas por inercia y evidenciar el trabajo como disciplina”.

“Creemos que podemos generar un valor agregado si llegamos a trabajar en cómo aterrizar ciertos componentes, principalmente la visión de trabajar en todo momento cercanos a las personas”.

“Queremos desarrollar al menos un proyecto a corto plazo con Etnodiseño y mostrar que hacemos proyectos no sólo persiguiendo lo comercial, y que puede ser sostenible también el tener como objetivo el impacto en las personas”.

## ◆ Conclusiones

La implementación del modelo en ambos escenarios se erige como una herramienta innovadora que busca potenciar el abordaje, la proyección y el desarrollo de proyectos de diseño, a diferencia de enfoques más rápidos y centrados en aspectos prioritarios para el sistema de oferta y demanda tradicional, tales como el tiempo, la rentabilidad y la aspiracionalidad material. Si bien, inicialmente enfrenta resistencia en su iteración, particularmente en el ámbito profesional, el panorama invita a continuar explorando su potencial incorporación en consultoras y despachos para favorecer cambios significativos. Esto, dado el cuestionamiento o la incomodidad que se provoca en torno al valor y a la prioridad que le es entregada al tiempo y a la rentabilidad económica. Se busca fomentar, así, casi de inmediato, un diálogo que va más allá de lo habitual y que, además, estimula la reflexión sobre las prácticas existentes y la relación intrínseca entre Diseño y Etnografía.

Siguiendo a Cross (2001), se trata de impulsar un entendimiento que, como disciplina vinculada a lo anterior, probablemente sigue reforzando un pensamiento orientado sobre todo a las soluciones (*solution based thinking*) y no tanto a problemas (*problem based thinking*). Y que, por ende, debe transitar hacia enfoques de colaboración e innovación más sostenibles (Thackara, 2020), mismos que demandan el entendimiento de las personas dentro de sistemas cada vez más complejos (Buchanan, 2015). Por tanto, la comprensión de la disciplina debiera alejarse exclusivamente del enfoque hacia lo tangible para explorar lo intangible (Sosa, 2020), es decir, aquello que da origen a necesidades, problemas o áreas de oportunidad de las personas en diversos contextos.

De igual forma, la experiencia del trabajo realizado hace visible la necesidad de seguir explorando vías y propuestas que fomenten la empatía sobre este enfoque, y que promuevan la responsabilidad del Diseño, dado su vínculo natural con las personas de distintos contextos. Particularmente, rescatando lo sucedido en el ámbito académico, se prospecta la necesidad de una inserción más temprana del modelo en

la etapa formativa, lo que permitiría cultivar un Diseño arraigado en la coparticipación de clientes, sociedad y diseñadores. Así, se fomentaría sistemáticamente la reconducción de las prácticas hacia un Diseño más responsable con la sociedad, que abogue por proyectos que beneficien genuinamente a las personas y a sus contextos. De esta manera, se buscaría el entendimiento y no la emergencia, la descripción y no la intervención, y la proximidad por encima de la distancia (Charlotte y Gislev, 2015).

Se destaca, por otro lado, que el modelo logra actuar como un catalizador para mejorar prácticas tanto en la formación académica, como en el desarrollo de proyectos profesionales, al promover una comprensión más profunda del contexto y una sensibilización hacia las realidades de las personas; alentando así a los diseñadores a alejarse de soluciones rápidas para centrarse en comprender los valores y creencias de éstas en un mayor nivel de profundidad.

En este sentido, el Etnodiseño logra presentarse como una herramienta valiosa para promover una práctica de Diseño más consciente de su potencial relación con la Etnografía y, siguiendo a Fulton (2011) y Kilbourn (2013), también para reflexionar en torno a cómo el Diseño constantemente sesga sus observaciones del mundo hacia lo que denomina “oportunidades de diseño”, dejando atrás el sistema complejo de valores y significados que envuelven la vida social.

Es esencial reconocer que modelos como el implementado en esta investigación no deben ser tomados como una solución absoluta, sino como un proceso continuo de fortalecimiento y mejora; favoreciendo, así, que los diseñadores se acerquen al reconocimiento de su relación con la complejidad social, y promoviendo una actuación que se desprenda de paradigmas que hacen uso de la Etnografía a conveniencia y que se alejan del compromiso de orientar su práctica hacia las acciones, las aspiraciones, las necesidades y los contextos de las personas. De esta manera, la iteración del modelo impulsa el desprendimiento de paradigmas, pues, finalmente, habrá que reparar en que un paradigma privilegia ciertas relaciones lógicas en detrimento de otras y, por lo tanto, puede seguir controlando la lógica de un discurso distorsionado de inicio (Morin, 1994).

En conclusión, la implementación del modelo en el escenario académico y profesional emerge como un espacio de diálogo y reflexión en el campo del Diseño, al impulsar una nueva forma de concebir y practicar la relación con la Etnografía, y despertando una serie de reflexiones y orientaciones que desafían las prácticas convencionales, apuntando, en consecuencia, hacia un Diseño más humano, ético y centrado en las necesidades reales de las personas.

La iteración expuesta da cuenta de situaciones, fricciones y visiones que representan una oportunidad para transformar la manera en que se concibe y se desarrolla el Diseño, pues la histórica ansiedad como disciplina de cubrir la etapa de acercarse y obtener información en torno a las

personas, a través del enfoque o las herramientas etnográficas, ha terminado por transformarla en un insumo de extracción de información para la construcción de argumentos en la toma de decisiones cuando se habla de cliente, público o usuario. Esto último, ligado a la permanente y acelerada búsqueda de información para justificar el desarrollo y el resultado de un diseño basado en la inmediatez, termina por mostrar una violación a las premisas de la Etnografía (Murphy y Marcus, 2013).📍

## 📍 Referencias

- Buchanan, R. (2015). Worlds in the Making: Design, Management, and the Reform of Organizational Culture. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 1, 5-21. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2015.09.003>
- Button, G. (2000). The ethnographic tradition and design. *Design Studies*, 21(4), 319-332. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(00\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(00)00005-3)
- Charlotte, R. y Gislev, M. (2015). Design Anthropology in Participatory Design. *ID&A: Interaction Design and Architecture(s)*, 26, 73-80. <https://doi.org/10.1145/2662155.2662209>
- Crabtree, A., Rouncefield, M. y Tolmie, P. (2012). *Doing Design Ethnography*. EUA: Springer.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing: Design Discipline versus Design Science. *Design Issues*, 17(3), 49-55. <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Fulton, J. (2011). Poetic Observation: What Designers Make of What They See. En: A. J. Clarke (Ed.), *Design Anthropology* (pp. 16-32). New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0234-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0234-3_2)
- Garfinkel, H. (1984). *Studies in Ethnomethodology (Social & Political Theory)*. Los Ángeles: Wiley-Blackwell.
- Kilbourn, K. (2013). Tools and Movements of Engagement: Design Anthropology's Style of Knowing. En: W. Gunn, T. Otto y R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice* (pp. 68-82). Londres: Bloomsbury Academic.
- Ladner, S. (2012). Ethnography matters. Recuperado el 16 de enero de 2021 de <http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/13/does-corporate-ethnography-suck-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-1-of-2/>
- Lindley, J. y Sharma, D. (2014). *An ethnography of the future*. Recuperado el 22 de enero de 2021 de [https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/74701/1/SISL\\_E\\_OF\\_THE\\_F\\_PURE.pdf](https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/74701/1/SISL_E_OF_THE_F_PURE.pdf)
- López-Macías, G., López-León, R. y Mollenhauer-Gajardo, K. (2020). Etnodiseño: Modelo de diseño desde la perspectiva etnográfica y su aporte a la formación en diseño. *i+Diseño*, 15, 23-40. <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2020.v15i0.9574>

- Martín-Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (1994). *El pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Murphy, G. y Marcus, G. (2013). Epilogue: Ethnography and Design, Ethnography in Design... Ethnography by Design. En: W. Gunn, T. Otto y R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice* (pp. 251-268). Londres: Bloomsbury Academic.
- Otto, T. y Charlotte, R. (2013). Design Anthropology: A Distinct Style of Knowing. En: W. Gunn, T. Otto y R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice* (pp. 1-29). Londres: Bloomsbury Academic.
- Robinson, O.C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Sahlins, M. (1997). O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção. *Mana*, 3(1), 41-73. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131997000100002>
- Sosa, L. (2020). *Nociones sobre diseño complejo: proyectar considerando la emergencia de los sociosistemas*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León/Labyrinthos Editores.
- Spradley, J. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Suchman, L. (2011). Anthropological Relocations and the Limits of Design. *Annual Review of Anthropology*, 40, 1-18. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.041608.105640>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thackara, J. (2020). *Cómo prosperar en la economía sostenible: Diseñar hoy el mundo del futuro*. España: Experimenta.
- Veggel, R. (2005). Where the Two Sides of Ethnography Collide. *Design Issues*, 21(3), 3-16. <https://doi.org/10.1162/0747936054406708>
- Wasson, C. y Metcalf, C. (2013). Bridging Disciplines and Sectors: An Industry-Academic Partnership in Design Anthropology. En: W. Gunn, T. Otto y R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice* (pp. 216-231). Londres: Bloomsbury Academic.
- Wolff, S. y Robles, F. (2006). Diez errores y máximas en la investigación social cualitativa. Articulando metodológicas comunes entre la etnometodología y la teoría de sistemas. *Sociedad Hoy*, (11), 111-125. Recuperado el 22 de enero de 2021 de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/902/90201106.pdf>

**◆ Sobre el autor** *Gabriel Ángel López Macías*

Doctor en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos, maestro en Diseño Integral y diseñador gráfico. Se desempeña como profesor-investigador del Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, donde imparte cátedra en pregrado en las áreas de teoría del diseño, taller de investigación, taller integral, cotización y presentación de proyectos, identidad de marca, diseño y usuario, diseño estratégico y estudios integrales de diseño. En posgrado, su cátedra se ha centrado en asignaturas referentes a creatividad aplicada e innovación y creatividad.

En el ámbito de fortalecimiento institucional, es miembro de Comités de Acreditación de planes de estudio y rediseño curricular de programas de pregrado y posgrado y ha sido secretario académico de Pregrado del ccpc. Además, es integrante de la red de Investigadores en Diseño en México, del Concilio Académico Ixel Colombia, y fue invitado para la integración de la categoría Diseño Sostenible de los premios Chile Diseño 2020.

Profesionalmente, se desempeña como consultor de organizaciones públicas y privadas en las áreas de gestión del diseño, diseño estratégico y diseño de emprendimientos sociales, servicio orientado a la consultoría del impacto del diseño en indicadores de competitividad, innovación y sostenibilidad. También es consultor certificado en el ciclo sustentable del diseño. Ha sido ponente y tallerista en congresos y coloquios con temas referentes al diseño social, al diseño integral, al diseño estratégico y al valor del diseño. Parte de su trabajo ha sido integrado en publicaciones especializadas como capítulos de libro y artículos indexados. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-C).



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional