

## DISEÑO DE MOBILIARIO CON IDENTIDAD CONCEBIDA DESDE LA CULTURA POPULAR MEXICANA PARA RESTAURANTES

### FURNITURE DESIGN WITH IDENTITY CONCEIVED FROM MEXICAN POPULAR CULTURE FOR RESTAURANTS

Ana Estefanía Gaytán Lara

Diseñador Industrial por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se enfoca en la investigación antropológica considerada como base de los principios de la cultura y las costumbres, el contexto y los entornos para el diseño de mobiliario con identidad nacional, en la búsqueda de la unidad estética, la funcionalidad y la empatía en la relación usuario-objeto.

anes.gl@outlook.com

Sofía Luna Rodríguez

Diseñadora Industrial, egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma Nuevo León, con una Maestría en Artes, con acentuación en Educación en el Arte, por la Facultad de Artes Visuales de la misma universidad y un Doctorado por el programa DADU con líneas de investigación sobre educación y teoría en el diseño. Cuenta con publicaciones y ponencias a nivel nacional e internacional. Está enfocada en la docencia e investigación académica. Es candidata a Investigadora Nacional por el Sistema Nacional de Investigadores. Fundadora del Grupo de Investigación en Diseño DAMATEUR.

sofia.lunard@uanl.edu.mx  
orcid.org/0000-0003-2879-4132

Fecha de recepción: 17 de febrero, 2017 / Aceptación: 26 de octubre, 2017.

## Resumen

Dentro del contexto social, político y económico, la cultura popular mexicana ha ido evolucionando a través de los años; no obstante, estos cambios en algunas ocasiones han originado un desentendimiento cultural a causa de la intervención o apropiación de rasgos extranjeros, hecho que ha llegado a influir en la industria restaurantera. Dicho lo anterior, al analizar el contexto actual en el que se refleja esta identidad nacional en México nos preguntamos cuál es la imagen que se tiene del mexicano a nivel mundial y por qué se unifica esta identidad a través de ciertos íconos erróneos (en la mayoría de las veces) o mal planteados. Esta investigación, de carácter cualitativa, se propuso diseñar un nuevo canal de comunicación identitario a través de la lectura del objeto (mobiliario), el cual reajusta la conceptualización de ciertos íconos populares con el objetivo de crear empatía entre los mexicanos y el diseño.

**Palabras clave:** cultura popular mexicana, diseño, identidad, mobiliario, restaurante.

## Abstract

Within the social, political and economic context, Mexican popular culture has evolved over the years; However, these changes have sometimes led to a cultural misunderstanding due to the intervention and / or appropriation of foreign features, this fact has come to influence the restaurant industry itself. Having said that, it is enough to analyze the current context in which this national identity is reflected: what is the image of the Mexican person at the world level? And why unify this identity through certain bad icons or (in most of the time) wrongly raised. Making use of qualitative research, it is proposed to manifest a new channel of communication through the reading of the object (furniture); in which a readjustment was given to the conceptualization of certain popular icons in order to create empathy among Mexicans and design.

**Keywords:** design, furniture, identity, Mexican popular culture, restaurant.

## Introducción

Actualmente, en México la mayor parte de la industria restaurantera se ha preocupado poco por desarrollar un espacio destinado a un servicio de alimentos y bebidas de calidad, razón por la cual se están fomentando experiencias comunes en el mercado, como por ejemplo, los food court, espacios comunes dedicados a la venta de comida con estilo mobiliario similar y, por lo general, ubicados en centros comerciales. ¿Cómo rescatar la identidad de la cultura popular mexicana y contextualizarla en escenarios del día a día mediante un diseño que abarque la aceptación social?

La investigación, con el fin de responder estas preguntas, ha creado variables que fueron segmentadas en conceptos mínimos. Así, si hablamos del usuario debimos determinar qué medidas antropométricas había que respetar, explicar qué tipo de usuario se dirige, y cómo se va a generar la experiencia cultural en él. Al hablar de entorno nos interesa saber qué restaurantes tienen la ventaja económica y de infraestructura de participar en proyectos de este tipo, si hay leyes o medidas reglamentarias que alguna organización sugiera para el mobiliario o a qué restaurantes va dirigido el proyecto.

### Desarrollo histórico de la cultura popular a nivel global

Desde sus inicios, la cultura popular se ha manifestado como el resultado ejercido por la percepción social a causa de la obligada necesidad de crear una identidad colectiva. Con el paso del tiempo, esta identidad se ha caracterizado por ser inestable, ha dependido de los sucesos que van marcando una época. En la comunidad primitiva el ser humano, como miembro de una sociedad, dio origen a una serie de conocimientos, creencias, tradiciones, costumbres y estilos de vida que fueron asumidos por el grupo y transmitidos de generación en generación a través de un proceso de socialización (Álvarez, 2016). En consecuencia, la cultura popular empieza a tomar forma cuando el ser humano siente la necesidad de ser reconocido por los demás y de dejar una huella histórica social. Cuando lo popular todavía no era concebido desde esa manera, se llamaba cultura indígena o folclore.

Los coleccionistas de todo aquello que resultaba exótico y la antropología eran los únicos que se dedicaban al estudio de lo popular (García Canclini, 1987). Los historiadores se percataron de que la recolección de las costumbres populares no era un interés mayor del ser humano educado en el inicio de la era moderna en Europa. "Se puede afirmar, sin

embargo, que los anticuarios, por lo menos hasta el advenimiento del Romanticismo, no poseían ninguna predilección especial por el pueblo" (Ortiz, 1989, párr. 2). John Aubrey (1626-1697) siendo anticuario y escritor inglés, justificaba su interés de coleccionista por el "amor a las antigüedades", gusto que él poseía desde la infancia. "El término de antigüedades populares se aplicaba a un espectro diferenciado dispar de materias y asuntos como costumbres populares, fiestas, monumentos góticos, ruinas romanas, historia local, todo coleccionado por aquellos que se interesaban en cosas antiguas". (Ortiz, 1989, párr. 2). Ortiz (1989) agrega que los coleccionadores de proverbios populares en el siglo XVII tenían un manifiesto desdén en relación al habla popular, y se interesaban más en denunciar las equivocaciones que se cometen por ignorancia o por descuido en la gramática,

Y en apoyar una política de unificación de la lengua. Los sacerdotes protestantes como Henry Bourne tenían como objetivo combatir las prácticas supersticiosas que, según él, serían resquicios del paganismo alimentado por la iglesia católica. Los escritos de los anticuarios tenían en verdad la finalidad de señalar las fallas y las supersticiones de las clases subalternas (párr. 2).

Esta actitud negativa en relación con las culturas populares no era un rasgo exclusivo de los anticuarios ni de la época. Ya con Platón se comienza a apreciar este sesgo hacia lo popular. Él define a la educación como la asimilación de los buenos hábitos. Mediante esa afirmación se empieza a manifestar la segmentación social y evidencia don contrapartes: quienes que tienen interés en otro tipo de temas y aquellos que proveen atención especial a hechos populares. Sin embargo, se puede decir que en los siglos XVI y XVII "la cultura de élite y culturas populares se confundían, las fronteras culturales no eran tan nítidas entre ellas, y los nobles participaban de las creencias religiosas, de las supersticiones y de los juegos, las autoridades poseían una actitud de tolerancia para con las prácticas populares" (Ortiz, 1989, párr. 1). A partir de los siglos XVI y XVII se rompe el esquema de las clases sociales, de modo que se genera cierta confusión, razón por la cual toda manifestación de la cultura popular empieza a ser practicada por todos debido a que era vista como entretenimiento del pueblo y para el pueblo; como por ejemplo las baladas, la práctica de deportes violentos, los romances de caballerías y literatura de colportage (libros vendidos por vendedores ambulantes).

Volviendo al análisis histórico del concepto de cultura popular podemos apreciar que existen algunos puntos en relación a la problemática centro-periferia" (Ortiz, 1989, párr. 41) (estatus de sistemas económicos y políticos). Mientras tanto,

Burke (1978) constata que el descubrimiento de la cultura popular por los intelectuales se da preferentemente en los países periféricos de Europa, pues Francia e Inglaterra se encuentran relativamente ausentes del movimiento romántico que se vuelve hacia el estudio de las tradiciones populares. En Inglaterra, hasta la fundación de la Folklore Society, las antigüedades populares eran un asunto relegado a los anticuarios, y en Francia, a pesar de los esfuerzos de la Academia Celta, el estudio sistemático de las

costumbres del pueblo solo se realiza en la década del 80.

En Italia la reunificación política durante el Resurgimiento coloca al folclor como elemento de conciencia nacional. En América Latina el inicio de los estudios folclóricos también está marcado por el mismo tipo de preocupación. El estudio de las manifestaciones populares tiende, por tanto, a desarrollarse en correlación con la formación del Estado-nación (Ortiz, 1989, párr. 41).

Son muchos los aspectos que configuran la cultura popular. A pesar de que esta sea vista como cultura de las masas, se entiende que la misma sociedad es la que delimita inconscientemente ciertos sucesos que con el paso del tiempo serán representativos para toda una nación. Quienes refutan esta idea, califican a la cultura popular como el fin de la autenticidad social. En la actualidad, como sociedad nos parece conflictivo analizar el verdadero significado de la cultura popular; por eso, porque nos adecuamos a cierta terminología que no genera cierta satisfacción del todo. Al adentrarnos a un contexto social, buscamos respuestas (aún y cuando no planteamos bien las preguntas) hallamos información constante, que en un futuro será cuestionada nuevamente.

### **Nacimiento de la cultura popular en México**

Al hablar de la cultura popular mexicana, nos adentramos a un contexto de incontables características que contrastan esta identidad sobre las demás ya conocidas. Puede entenderse como cultura popular todo el acervo acaecido en la comunidad, transmitido de generación en generación, son valores que comparten los individuos, las vivencias, costumbres, los recuerdos familiares y sucesos históricos, las fiestas populares, las costumbres funerarias, la forma de alimentarse, vestirse, conducirse, recrearse, sus celebraciones, manifestaciones religiosas, estilos arquitectónicos, manifestaciones artísticas: música, bailes, refranes, leyendas, pintu-

ras, juegos, toponimia, medicina popular que son compartidos por el pueblo (Álvarez, 2016).

Consideremos ahora el hecho de que la cultura popular mexicana va recreándose a través del tiempo, girando en torno a la valorización y aceptación social. El más importante hallazgo de los estudios recientes sobre cultura popular en México fue el de las poblaciones urbanas y su cultura. En efecto, durante los pasados quince años, investigadores y estudiantes de los más diversos campos de la ciencia social acudieron a zonas fabriles y a colonias obreras y populares, con el fin de captar modos de vida, experiencias y expresiones de los pobladores pobres de las ciudades (Yáñez Reyes, 1990).

Desde el aspecto antropológico, el concepto de cultura popular se ha llegado a relacionar o a conocer como la cultura de los pobres; esto debido a la poca capacidad de tolerancia que se tiene entre las diversas clases sociales (sobre todo las más dominantes). A pesar de esta situación, cabe recalcar que hoy en día hay tradiciones que no distinguen de clases sociales y son practicadas por todos, como por ejemplo; el anteponer la gastronomía mexicana sobre otros tipos de comida. Se ha dicho que la cultura popular mexicana ha estado:

Amenazada por los medios de comunicación y el Estado; en cambio, son favorecidos por estos para la construcción de una conciencia colectiva enajenada. De esta manera, lo que se generalizó no es una estructura cultural histórica de pueblos (localidades y etnias), sino una expresión teatral vacía de sedimentos culturales, su transformación en un producto comercial y su utilización como proceso de tolerancia política (populismo) y cultural por parte de las élites (Yépez y Rodríguez, 2014, p.9).

Los medios de comunicación se encargan de recordar a la sociedad mexicana sobre la celebración de ciertas tradiciones, y en este punto todo se empieza a segmentar. Entonces, ciertos mexicanos llegan a conocer poco de la historia detrás de cada

tradicción, empiezan a mostrar indiferencia, las diferentes clases sociales empiezan a malinterpretar ciertas celebraciones y configuran el contexto dentro del cual se deberían de desarrollar.

Lo que hoy conocemos como cultura popular es el resultado de un largo proceso, en el que han intervenido las innovaciones tecnológicas, un proceso de dominación ideológica que desplaza y oprime los intentos de mantener una tradición de erigir una "singularidad" cultural y artística. Tal "singularidad", aprovechándose del primer impulso de una industria cultural, se mantiene unos años y produce mitos ambiguos y productos originales que, surjan como surjan, son asimilados con celeridad por la avidez masiva que los torna cultura popular (Monsivais, 1978). El concepto de singularidad desempeña un papel clave en la percepción contextual de la cultura popular mexicana. Como sociedad, hemos estado acostumbrados a nuestras propias tradiciones que no nos damos cuenta del impacto social, histórico y estético de esa singularidad a nivel individuo.

En el siglo XX se consolida la sociedad de masas, la que a la par de la enorme influencia de los medios de comunicación masiva, provoca el surgimiento de la cultura de masas. En la sociedad mexicana, la radio, pero sobre todo la televisión, asume un rango hegemónico que se concreta en la gradual influencia sobre amplios sectores de la población. La conjunción de ambos factores (sociedad de masas y hegemonía televisiva) ha provocado cambios altamente significativos en el ámbito de la cultura (Salazar Sotelo, 1991).

### **La cultura popular mexicana ante el mundo**

Existe cierta imagen con la que se relaciona a los mexicanos a nivel mundial, obviamente esta percepción difiere según la ubicación geográfica. Es difícil comprender este concepto e imagen de la sociedad mexicana desde la comunidad extranjera, ya que se contraponen contextos culturales muy diferentes.

El arte producido por la cultura popular abarca cualquier manifestación artística de forma

anónima y expresa el carácter de su vida en la comunidad que lo asume y crea cierta singularidad para mantenerlo en su imaginario popular como parte de la memoria histórica. El arte popular es parte inseparable de la identidad y el patrimonio (Pérez, Rogel, Ojeda, Valdés, Encabo y Goite, 2010). Las diferentes manifestaciones de la cultura popular en México durante las últimas décadas han sido difundidas mediante los nuevos medios audiovisuales. Una condición para posibilitar el desarrollo de lo popular se hallaba en el hecho de ser accesible y dirigirse al mayor número posible de individuos. Entre tanto, este fenómeno ha aumentado a tal grado que la cultura popular se ha vuelto omnipresente, tanto en la sociedad mexicana como en otras partes (Leinen, 2012).

En la actualidad, la accesibilidad de las clases sociales se contextualiza dentro de los nue-

vos medios de comunicación que se han destacado gracias a la globalización: la televisión y la radio ya no controlan de forma exclusiva el poder de manejar información que en un futuro será popularizada por la sociedad.

Lo popular presenta muchas facetas y, en consecuencia, también ofrece variadas posibilidades para su análisis como elemento integrante y al mismo tiempo como componente sumamente dinámico de la cultura cotidiana. Esta peculiaridad de lo popular, su dinamismo temático, medial y genérico, así como su orientación cultural entre lo local y lo global da lugar a sea difícil definir lo que representa la cultura popular hoy en día o de lo que era en otras épocas: cultura de masas, cultura mediatizada, cultura carnavalesca, cultura de oposición, cultura de consumo, cultura anti-cultura, cultura híbrida, cultura de moda, cultura mítica (Leinen, 2012).



**Figura 1.** Muñecas de trapo (Solorio, s.f.).

Las diversas expresiones del arte popular mexicano constituyen una clara muestra del papel y relevancia de la cultura en la vida material de los pueblos. La cultura en México es muy rica, pues mezcla elementos de diversos periodos, desde aspectos prehispánicos y del periodo colonial, hasta modernos. La riqueza cultural se nutre con los cerca de 52 pueblos indígenas que además de su pluralidad y valores, proporcionan características muy propias a lo mexicano. En la mayoría de pueblos, se respetan los usos y costumbres de sus antepasados; sin embargo, más del 85% de la población mexicana vive en grandes ciudades, como la de México, Guadalajara y Monterrey, y se ha adaptado a los cambios que ha traído consigo la modernidad (Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, A.C, 2011).

Los artistas populares infunden vida a materiales inanimados para crear piezas que acompañan al mexicano en los más simbólicos estadios de su existencia: van con él a la mesa y a las fiestas, forman parte de su indumentaria y de sus danzas, aparecen cuando evocan a sus muertos en su relación con los vivos y jamás faltan en sus ceremonias religiosas. El arte popular adquiere su significado real al contextualizarlo e insertarlo en las culturas que lo producen, pues solo así es posible percibir las relaciones que se establecen entre sociedad-ser humano-naturaleza para producir una obra de arte (Staff, 1995).

México es uno de los diez primeros países en densidad cultural. En gran número de países del mundo la cultura y la identidad de los mexicanos se reconocen por su originalidad. Lo que marca en especial la cultura de México, según (Arizpe, 2011), es que a lo largo del siglo XX la mexicanidad, como voluntad colectiva nacional, forma parte de la combinatoria tanto del nacionalismo como del cosmopolitismo de diversas fuentes políticas.

El concepto de identidad supone un ejercicio de autorreflexión mediante el cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo, lo cual, a su vez, le

permite diferenciarse de otros grupos. Por ello, el concepto de identidad aparece relacionado con el individuo, de ahí las perspectivas filosófica y psicológica que predominan en los primeros trabajos sobre identidad social (Mercado Maldonado y Hernández Oliva, 2009).

Ser mexicano es uno de los aspectos más importantes en la identidad de más de 110 millones de habitantes del planeta. Suele decirse que los latinoamericanos, en general, tienden a ser afectuosos y expresivos. Esta es una de las principales características de los mexicanos que filtran y definen la forma en que ven el mundo, es decir, hay un predominio de las emociones y los vínculos por encima de las razones o realidades externas. Una de las particularidades de los mexicanos es que tienden a ser muy apegados a las familias, y a hacer redes de apoyo con la comunidad que los rodea. Estas son características comunes en sociedades donde hay dificultades económicas, pues el apego al núcleo familiar o comunitario facilita mucho las condiciones para la supervivencia. No es de sorprenderse que dentro de entornos económicamente inestables sea más conveniente mantener vínculos y relaciones que brinden la estabilidad que no se encuentra fuera del núcleo (Silva, 2012, párr. 4).

## Metodología

Por lo que se refiere a la metodología, al tratarse de una investigación cualitativa cuyo objetivo consiste en analizar y comprender los fenómenos que ocurren dentro de contextos situacionales y estructurales, aborda y entiende el problema utilizando ciertas estrategias que le permiten comprender lo que la sociedad mexicana piensa o reflexiona acerca del diseño, la cultura popular y su recurrencia a restaurantes. Empleamos para ellos ciertas especificaciones generadas dentro de la investigación (tabla 1).

Fase	Estrategia	Función	Técnicas/Material
1	Señalar variables	Definir los aspectos claves del proyecto	Mapas mentales
2	Investigación documental	Desglosar cada variable para inquirir más a fondo en todos los aspectos que la componen.	Mapas mentales
3	Reflexión	Dar a conocer las interrogantes acerca de esa variable para relacionarlas directamente con el proyecto.	Mapa mental, generación de escenarios, análisis de similares.
4	Exploración	Responder de una manera directa y concisa a las interrogantes establecidas en la fase 3.	Encuestas
5	Publicación y comprensión de resultados	Una vez dados a conocer los resultados se ligarán a la generación de premisas e insights.	Infografías y generación de insights.
6	Generación de ideas	A partir del material y técnicas de la fase 5 se redactan las premisas que debemos cumplir para las primeras ideas.	Moodboards, SCAMPER y bocetos.

**Tabla 1.** Estrategia metodológica (Autoría propia).

Dentro del modelo de encuesta se incluyeron preguntas que buscan saber si el usuario, desde sus intereses individuales, posee íconos populares de los cuales se sienten orgullosos. Cada pregunta

tiene un objetivo particular que será un parteaguas en la toma de decisiones una vez iniciada la etapa creativa, a continuación se explica el contexto de cada pregunta establecida.



### Modelo de encuesta aplicado (Autoría propia, Gaytán, 2016)

#### a) ¿Cuáles son las razones por las que acudirías a restaurantes de comida mexicana?

Se abordan los intereses individuales de la persona, el objetivo es inquirir en la principal razón del porqué de esta elección. Las respuestas ayudarán a jerarquizar las premisas de diseño.

#### b) Los extranjeros relacionan a los mexicanos con ciertos íconos e ideas, algunas veces erróneas porque distorsionan la identidad del mexicano. Si un extranjero te pidiera que identificaras a México con un personaje, canción, película, frase, etc. ¿Cuál sería tu respuesta?

Esta pregunta abierta tiende a presentar el nivel de conocimiento popular entre los mexicanos, se planteó con el objetivo disponer de un listado de los íconos más representativos que puedan ser utilizados como concepto en la etapa de diseño.

#### c) El mobiliario de los restaurantes de comida mexicana deberían ser una parte fundamental de la experiencia cultural ¿A qué crees que se deba esto?

Una vez señalado el panorama popular actual, se desea llegar a un pensamiento más reflexivo acerca de los vínculos culturales.

#### d) ¿Crees que el diseño mexicano (mobiliario, producto, arte, etc.) está al alcance de todos?

Ya establecido el contexto social y cultural se procede a la formulación del panorama actual del diseño en México. Las respuestas obtenidas se consideran de apoyo para la generación de Insights.

#### e) Al pensar en un restaurante de comida mexicana ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Surge en los diversos escenarios, se fundamenta en las respuestas obtenidas de esta pregunta. La creación de contextos constituye un apoyo fundamental al diseño porque brinda una visión más social y humana al diseño.

### Discusión y reflexiones

Algunos de los aspectos que fueron analizados a lo largo de la investigación dieron paso a ciertas interrogantes fundamentales que delimitarían el proyecto desde diversos aspectos, tales como el usuario y el entorno.

La primera proyección que demuestra la importancia del proyecto es la comprobación de la importancia de los restaurantes dentro de la vida cotidiana. A través de la encuesta nacional de ingresos

y gastos de los hogares, el (INEGI, 2015) afirma que el 34% del gasto corriente de las familias mexicanas se destina al consumo de alimentos y bebidas; y de este porcentaje el 21% se lleva a cabo fuera del hogar. Además, conocimos la información de empresa de consultoría estratégica (MeroMole, 2013), que solamente sobrevivirán los negocios que inviertan en la experiencia de los consumidores y que se diferencien generando conexiones emocionales.

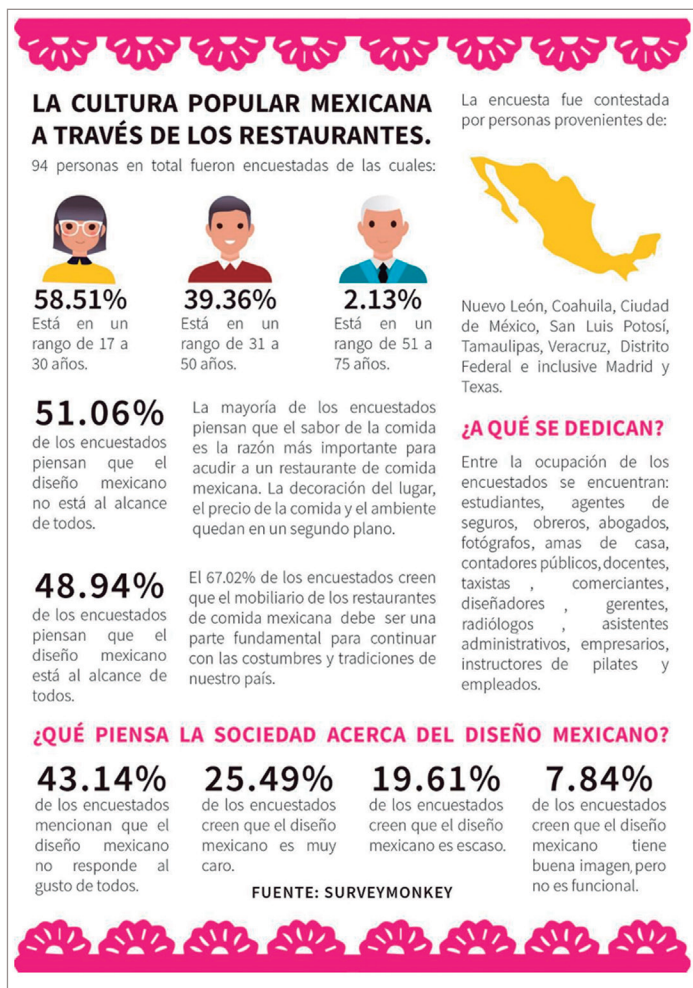
Para definir a qué tipo de restaurantes va dirigido el proyecto, se optó por el mercado mayo-

ritario de la industria restaurantes. Según CANIRAC (2014): 515059 son los establecimientos que se dedican a la preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, de los cuales la mayoría (117594) son restaurantes con servicio de preparación de antojitos.

En cuanto al panorama de tendencias a nivel nacional, la industria restaurantera recurre a de tres niveles para darse a conocer y destacar de entre la competencia. El nivel básico consiste en cautivar al comensal por medio de la comida. El segundo nivel (intermedio) atrae al comensal por el diseño de interior; es en este nivel donde se empiezan a crear vínculos sociales mediante una buena estética y esti-

lo. Hoy en día la industria restaurantera comprende cada vez el valor del diseño en la obtención de ganancias económicas. El tercer nivel (avanzado) representa lo fuera de lo común: aplicando el diseño de interiores se genera una experiencia extra (descontextualizada) de la propia industria restaurantera.

A continuación, en la figura 2 se presenta la Infografía de la cultura popular mexicana obtenida mediante una encuesta aplicada a una muestra de 94 personas. Las preguntas abordaron los intereses individuales de la persona al acudir a algún restaurante, como se definen a ellos mismos como mexicanos y el valor que confieren al mobiliario de los restaurantes.



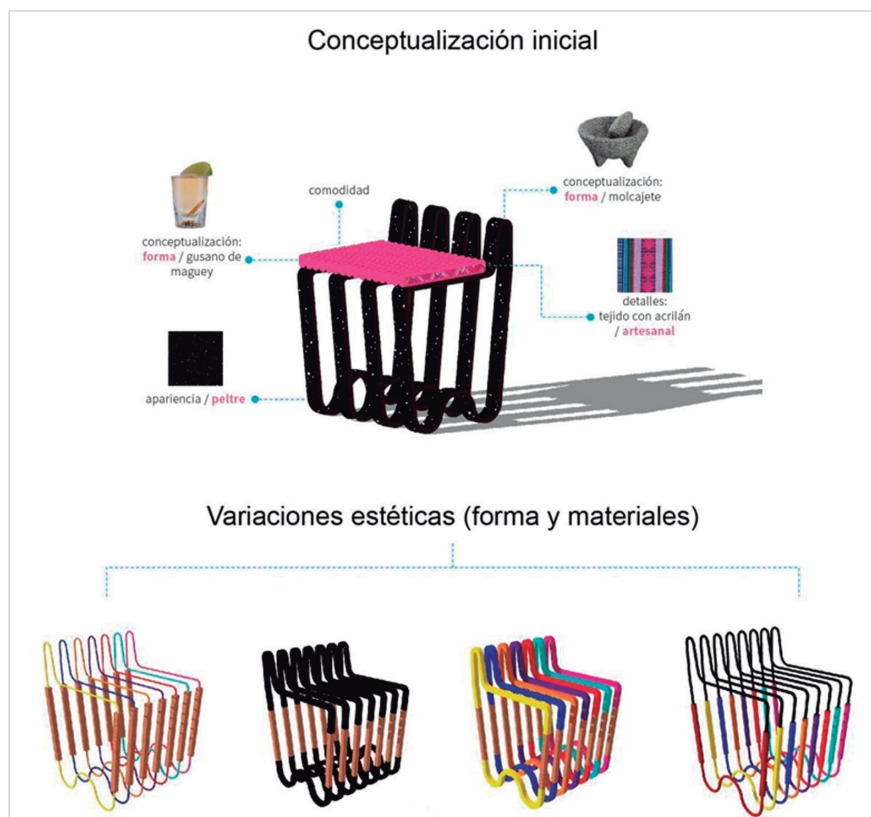
**Figura 2.** Infografía de la cultura popular mexicana a través de los restaurantes (Autoría propia, Gaytán, 2016).

Una vez procesada y entendida la información se procede a analizar la estrategia del proceso creativo, esto es, recontextualizar ciertos íconos de la cultura popular en términos contemporáneos y aplicar una lectura correcta del objeto mediante analogías conceptuales de forma y función (figura 3 y figura 4).

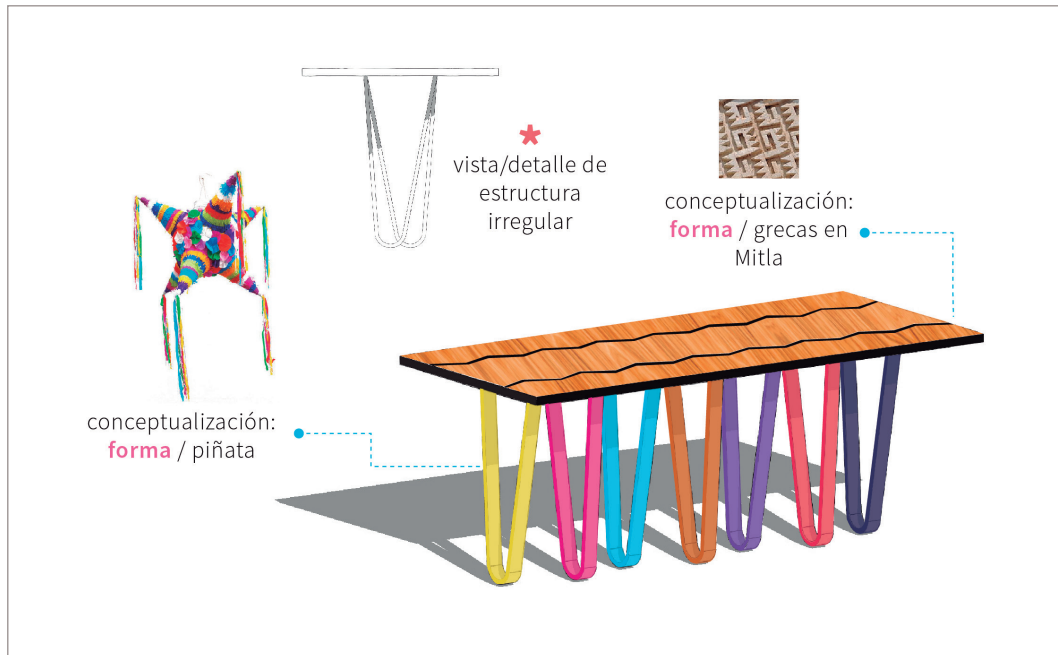
#### Premisas de diseño:

- a) Responder al diseño de experiencias a través del entretenimiento.
- b) Diseñar mesas y sillas con base en las necesidades temporales de los comensales.
- c) Proyectar una imagen apegada a lo tradicional y transformarla en una identidad más contemporánea en ciertos elementos, sin perder los rasgos originales.
- d) Emplear materiales naturales y sintéticos dentro del contexto de sustentabilidad.
- e) El diseño debe de cumplir con las medidas reglamentarias de antropometría y ergonomía (Referencia: Las dimensiones humanas en espacios interiores).
- f) Tomar en cuenta los procesos que se utilizarán, así como los costos que implica para mantenerse dentro de la inversión económica presupuestada por los restaurantes de antojitos mexicanos.

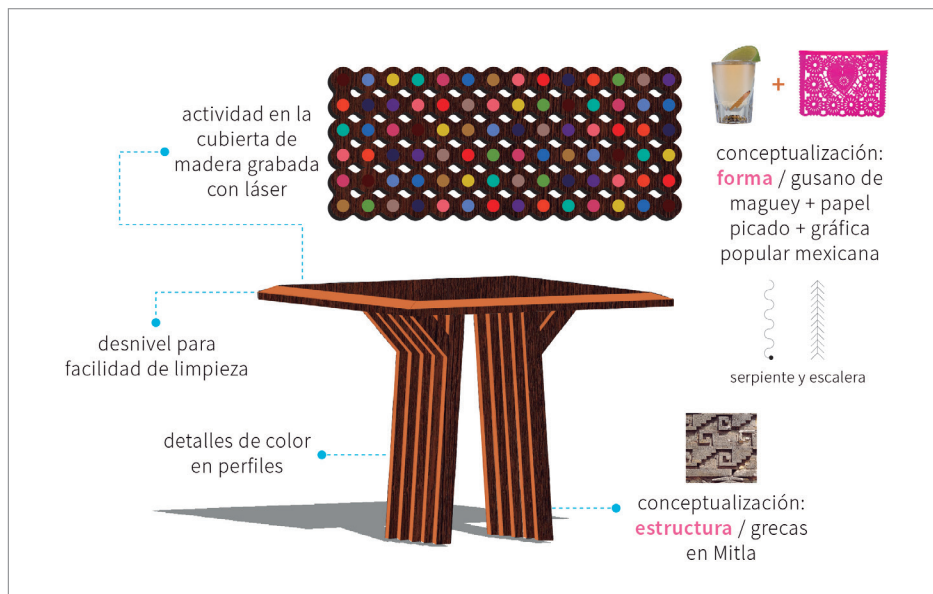
A continuación, se presentan las propuestas de diseño-



**Figura 3.** Conceptualización de propuesta 1 (Autoría propia, Gaytán, 2016).



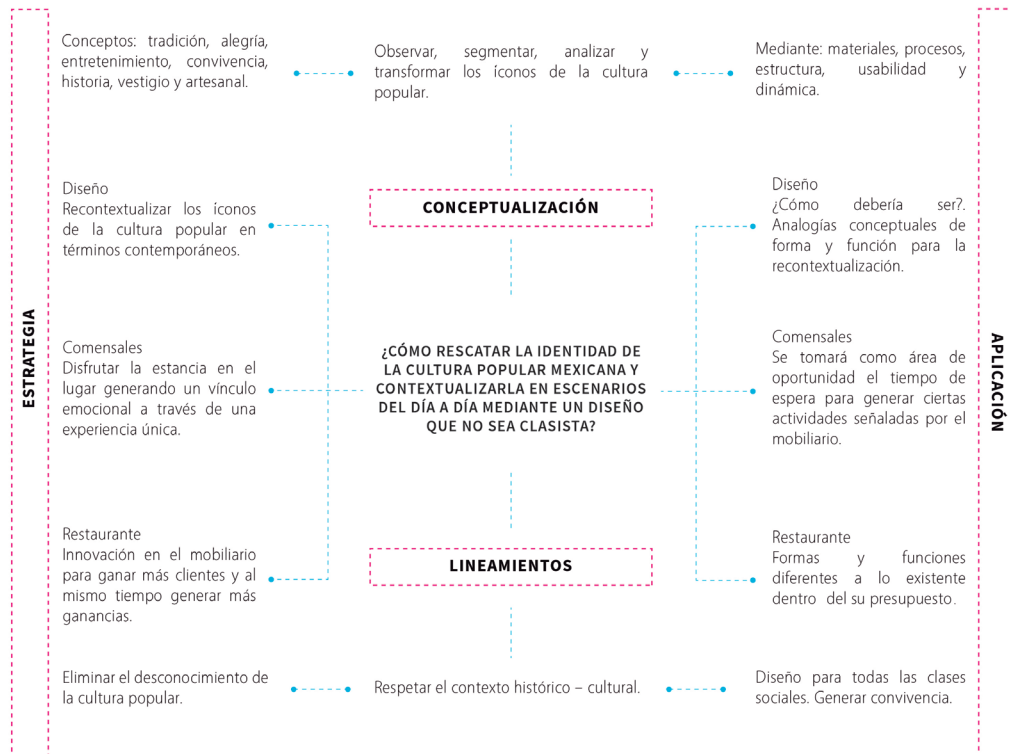
**Figura 4.** Conceptualización de propuesta 2 (Autoría propia, Gaytán, 2016).



**Figura 5.** Conceptualización de propuesta 3 (Autoría propia, Gaytán, 2016).

Cada una de las soluciones propuestas están fundamentadas en objetos tradicionales de la cultura popular, se logra la identificación a través de

la forma, apariencia y funcionamiento formal gracias a la utilización de analogías y la técnica Scamper (figura 5).



**Figura 6.** Cuadro sinóptico de análisis para generación de propuestas (Autoría propia, Gaytán, 2016).

## Conclusiones

La evolución de la cultura popular ha traído consigo una visión gráfica un tanto distinta a sus inicios, hablamos de la comprensión visual de los objetos populares. No cabe duda que los cambios actuales provocan cierta controversia dentro del terreno social, político o económico. La pregunta siempre fue cómo diseñar sin perder los rasgos originales, ¿era esto correcto?; no obstante, llegamos a la conclusión de que todo se pone a prueba a nivel general. ¿Cómo saber que podemos dar más si no nos atrevemos a proponer cambios? El asunto no consiste en ofrecer ni argumentar una identidad que se pueda malinterpretar a relacionarse con aspectos externos. Se diseñó con base en conceptos mexicanos interpretados a través de su historia, forma y materiales. Una vez aclarada la parte de la percepción se procede con la parte funcional. El proyecto plantea diseñar mesas y sillas con base en las necesidades temporales de los comensales, respetando las medidas reglamentarias de antropometría y ergonomía y con ayuda de los mismos materiales que se emplean, ya sean naturales o sintéticos; estos deben de estar dentro de las capacidades económicas de la misma industria restaurantera, deben brindar una imagen apegada a lo tradicional, pero con rasgos contemporáneos en ciertos elementos, ya que ciertas brechas generacionales de la sociedad actúan con cierta indiferencia y/o desapego hacia adentrarse de una experiencia totalmente nueva.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2016). Cultura e identidad frente a la globalización. La cultura en función del trabajo comunitario: Consideraciones conceptuales de cultura, patrimonio e identidad para el trabajo comunitario. Barcelona, España: Editorial Académica Española.
- Arizpe, L. (2011). Cultura e Identidad. Mexicanos en la era global. Revista de la Universidad de México.
- Burke, P. (1978). The transmission of popular culture. En *Popular culture in early modern Europe*. (pp. 133-135). New York: New York University Press.
- CANIRAC. (2014). Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos condimentados. Recuperado de: <http://canirac.org.mx/images//files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf>
- Dorson, R. (1959). The antiquary folclorist. En *A Theory for American Folklore* (pp. 197-215). American Folklore Society.
- Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, A.C. (2011). El arte popular mexicano. Nueva visión socialdemócrata, VII, 73-83.
- García Canclini, N. (1987). La reducción de lo popular a lo folklórico. Ni folklórico ni masivo. ¿Qué es lo popular?, 2-3.
- INEGI. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.
- Kroeber, A. L. (1998). El concepto de cultura en la ciencia. Madrid: Editorial McGraw. Leinen, F. (2012). Facetas de la cultura popular mexicana. iMex. México Interdisciplinario. (3). Alemania.
- Mantecón, A. (1992). Memoria y modernidad. Cultura popular en América Latina. *Alteridades*, 129-130.
- Mercado Maldonado, A., y Hernández Oliva, A. (2009). El proceso de construcción de la identidad colectiva. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- MeroMole. (2013). MeroMole. Recuperado de: <http://meromole.com.mx/>
- Monsivais, C. (1978). Notas sobre cultura popular en México. *Latin American Perspectives*, 98-118.
- Ortiz, R. (1989). Diálogos de la comunicación. Notas históricas sobre el concepto de cultura Popular (23). FELAFACS.
- Paz, S. (19 de Mayo de 2015). CONACYT. Día Mundial de la Diversidad Cultural: México, país multicultural. Ciudad de México, México.
- Pérez, L., Rogel, C., Ojeda, N., Valdés, C., Encabo, M., y Goite, M. (2010). La cultura popular y el folclore. En *Cultura popular y propiedad intelectual* (pp. 98-99). Madrid: Editorial Reus S.A.
- Salazar Sotelo, F. (1991). De la cultura popular a la cultura de masas en México (la ciudad de México en la década de los ochenta). *Sociológico: análisis sociológico de la historia*, VI(15).
- Silva, A. (14 de Septiembre de 2012). Alto Nivel. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/23684-como-influye-ser-mexicano-en-nuestra-identidad-y-vision-del-mundo.html>
- Staff. (1995). Preservación y promoción del arte popular mexicano. *México en el tiempo* (4).
- Yáñez Reyes, S. (1990). El México urbano y las nuevas dimensiones de la cultura popular: búsquedas, caminos y alternativas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 291-311.
- Yépez, J., y Rodríguez, P. (2014). La identidad y lo popular: la identidad popular en tiempos del socialismo. Caracas, Venezuela.

## **Figuras**

Figura 1. Solorio, K. (s.f.). Muñecas de trapo. Guadalajara.

Figura 2. Gaytán, A. (2016a). Infografía de la cultura popular mexicana a través de los restaurantes.

Figura 3. Gaytán, A. (2016b). Conceptualización de propuesta 1.

Figura 4. Gaytán, A. (2016c). Conceptualización de propuesta 2.

Figura 5. Gaytán, A. (2016d). Conceptualización de propuesta 3.

Figura 6. Gaytán, A. (2016). Cuadro sinóptico de análisis para generación de propuestas.

## **Tablas**

Tabla 1. Gaytán, A. (2016). Estrategia metodológica.