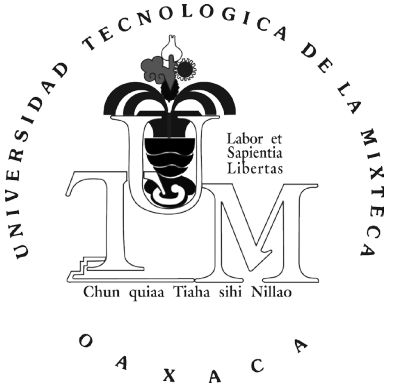


UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

"LA ARTESANÍA OAXAQUEÑA COMO PRODUCTO CREATIVO: una evaluación de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, México"

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO EN DISEÑO

PRESENTA:

Erick Antonio García Hernández

DIRECCIÓN:

D.C.G. Alfonso Acosta Romero
M.A.V. Alejandro Alberto Bravo Guzmán

Huajuapan de León, Oaxaca. Octubre de 2015.

Un pueblo que no manifiesta su creatividad se condena
a la esclavitud por otro pueblo más creativo.
Aforismo.

AGRADECIMIENTOS

A las personas que contribuyeron para lograr esta tesis, especialmente a:

Alfonso Acosta Romero
Alejandro Alberto Bravo Guzmán
Mariana Fabián Pedro
Lucía Ruiz Zárate
Bertha Zárate Blanco
María Blanco Morales
Diana Horn
Elizabeth González Santiago

De igual manera a los revisores del proyecto, a los alumnos de la carrera Ingeniería en Diseño generación 2011-2016 y a la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

RESUMEN

En la presente tesis se desarrolla una evaluación de creatividad en productos de la artesanía oaxaqueña, mediante la aplicación del modelo teórico denominado *product creativity*, cuyos métodos tienen como propósito medir la evaluación del producto creativo a través del usuario. Aquí se evalúan artesanías seleccionadas de los mercados de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec por ser los pueblos alfareros más famosos de Oaxaca.

Los productos de estos pueblos alfareros son reconocidos ampliamente por su creatividad, aunque son escasos los estudios sobre las características de dicho fenómeno. Esta situación motiva nuestra evaluación desde la perspectiva del producto creativo, entendiendo para ello que las artesanías de dichos municipios son productos creativos.

Para este fin la presente evaluación retoma a la creatividad como un fenómeno sistémico, interpretando que la creatividad de la artesanía existe por la interacción entre el usuario, el producto y el contexto. Como la teoría *modelo de sistemas para la creatividad* lo afirma, la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuestos por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación (Csikszentmihalyi, 1998:21). Siendo los tres subsistemas necesarios para que tenga lugar una idea, descubrimiento o producto creativo; como se analiza para el caso de la alfarería oaxaqueña durante los primeros capítulos de este proyecto.

La evaluación realizada en esta tesis recopila información suficiente para acercarnos a una visión en la que el ámbito tiene tanta influencia en el reconocimiento de la creatividad, como el propio campo de conocimiento y las habilidades de la persona creativa. Por lo anterior, en el modelo de evaluación se obtiene un valor creativo mediante la participación de 23 ingenieros en diseño como usuarios de artesanías creativas y a través de la herramienta 'product creativity measurement instrument'.

Así que la propuesta de esta investigación se centra en el desarrollo de una evaluación de creatividad. Encaminada a una actualización sobre las variables que ponderan el valor creativo en el producto, a través de tres piezas de la alfarería hecha en Oaxaca, México.

CONTENIDO

Capítulo 1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 Objeto de estudio 10
1.2 Planteamiento del problema 14
1.3 Justificación 16
1.4 Objetivos 18
1.5 Metodología 19

Capítulo 2. ANTECEDENTES DEL TEMA

2.1 Sobre la creatividad 22
2.1.1 Definiendo la creatividad 22
2.1.2 El enfoque social y sistémico 26
2.2 El campo de la artesanía 31
2.2.1 Cultura material y ecología 36
2.2.2 Ramas de la artesanía 37
2.2.3 Alfarería y cerámica 38
2.3 El ámbito de la artesanía en México 43
2.3.1 Diseño de la artesanía 45
2.3.2 Ámbito para la artesanía oaxaqueña 47
2.3.3 Qué evalúa el diseñador 50
2.4 La persona creativa 54
2.4.1 La contribución a la cultura 55
2.4.2 Aportaciones del artesano oaxaqueño a la cultura 58
2.4.3 Estadísticas acerca del trabajo artesanal 59
2.5 Modelo de sistemas para la evaluación 62

Capítulo 3. MODELO DE EVALUACIÓN

3.1 Qué evaluar 66
3.1.1 La perspectiva del producto creativo 66
3.1.2 Modelos que evalúan al producto creativo 69
3.2 A quién evaluar 73
3.2.1 Productos creativos de la artesanía oaxaqueña 73
3.2.2 La alfarería de Oaxaca 75

3.2.3 Pueblos alfareros 78
3.3 Cómo evaluar 88
3.3.1 El método product creativity 89
3.3.2 Modo operante 91
3.4 A través de qué evaluar 94
3.4.1 Product creativity measurement instrument 94
3.5 Consideraciones 96

Capítulo 4. EVALUACIÓN
4.1 Piezas evaluadas 98
4.1.1 Pieza 1 98
4.1.2 Pieza 2 99
4.1.3 Pieza 3 100
4.2 Interacción 101
4.2.1 Definición de las artesanías 101
4.2.2 Participantes 103
4.2.3 Procedimiento 103
4.3 Resultados 106
4.3.1 Jarra calabaza 107
4.3.2 Jarra de colores 108
4.3.3 Jarra roja 109
4.3.4 Relación de las variables 112
4.4 Conclusiones y reflexiones 114

ANEXO 1 118
ANEXO 2 127
ÍNDICE DE GRÁFICOS 132
ÍNDICE DE TABLAS 133
ENLACES 133
GLOSARIO 134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 136

CAPÍTULO 1

ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 OBJETO DE ESTUDIO

De las investigaciones que se han dedicado a estudiar la creatividad podemos conocer un tema fascinante pero difícil de delimitar. Que tiende a ser abordado de una manera interdisciplinaria, como lo señala Howard Gardner (1998:54), apuntando que la mayor parte del trabajo en el área de la creatividad ha sido realizado por investigadores diplomados en psicología y disciplinas afines, centradas en el individuo. Sin embargo, ha ido quedando cada vez más claro que la creatividad es precisamente la clase de fenómeno o concepto que no se presta a una investigación completa dentro de una sola disciplina.

La creatividad como un fenómeno humano ha sido estudiada por psicólogos, pedagogos, psicobiólogos, neurólogos y otros especialistas como: Mihaly Csikszentmihalyi, Howard Gardner, Teresa Amabile, Robert Sternberg, Edward de Bono, Saturnino de la Torre, entre muchos más. Dando como resultado diversas posturas o enfoques, que buscan entender todo lo relacionado con su origen, desarrollo y procesos para poder dar una definición adecuada.

Consecuente de dicha búsqueda es que algunos conceptos retoman a la creatividad como parte exclusiva del pensamiento y la conducta humana, otros estudian las condiciones socioculturales para alcanzar desempeños creativos; mientras otros hablan acerca de que es un proceso y, algunos más sobre el resultado de ese proceso. Siendo esta división necesaria para alcanzar una investigación de creatividad descriptiva y específica (Aguilera, 2011:8).

Diversos autores coinciden que en primer lugar se debe decidir sobre que perspectiva o pilar de estudio se ha de incidir, y así poder llevar sus ideas a la evaluación de creatividad; siendo cuatros las perspectivas más estudiadas (Torre, 1997: 178; Aguilera, 2011:8). Las cuales se definen a continuación para permitir una mejor delimitación de esta investigación.

i. La persona. El estudio de esta perspectiva tiene como finalidad conocer como se da el inicio del pensamiento que da origen a las ideas creativas. Existe un consenso general que establece que la mayoría de los componentes del pensamiento creativo y su proceso, tienen una base única con origen en los conocimientos previos que le permiten llevarse a cabo. Dentro de los temas que se desarrollan aquí, se encuentran:

- La influencia que ejercen en los individuos la herencia y el ambiente familiar.
- La existencia de un perfil escolar creativo, diferente del escolar medio.

- Las características propias de una persona creativa que lo diferencian de los demás.
- El papel que la motivación juega en la persona para el desarrollo creativo.
- La manera como se manifiesta la persona creativa en su vida cotidiana.
- Las características propias de los creadores en diferentes ámbitos: científico, artístico, cultural, técnico, social, etc.
- Si las personas creativas siguen un proceso para crear y el modo en que se demuestra dicha cuestión.

ii. El proceso creativo. El estudio de esta perspectiva tiene como finalidad comprender el desarrollo de la idea creativa, a través de un proceso que la persona lleva a cabo para el desarrollo de la obra o producto final. Es por medio de su delimitación en etapas, que se conoce la evolución e interacción de los conocimientos previos y sus nuevas combinaciones, junto con los elementos que influyen para dar como resultado una solución a un problema existente. Además, se persigue la obtención de respuestas a temas como los siguientes:

- La influencia que ejercen en el proceso creativo la dimensión cognitiva, afectiva y tensional de la persona.
- El papel que juegan la percepción y la flexibilidad.
- Si los artistas, científicos, inventores, escritores, etc. siguen un único proceso creativo.
- Qué mecanismos cognitivos actúan en la resolución de problemas de tipo lógico-deductivo y cuáles actúan en la resolución de problemas de índole divergente.
- Cómo llegan a nuestra mente las ideas importantes.
- Cómo se explica el fenómeno de la intuición o insight.
- Cómo se explican el proceso creativo en las diferentes teorías.
- Qué papel juegan las diferentes técnicas como el brainstorming, la sinéctica, el checklist, etc. en el proceso creativo.

iii). El producto: El objetivo de este enfoque es encontrar y establecer los criterios sobre los que la creatividad tiene su funcionamiento; así como la manera en que afectan los modos de comunicar y conectar con el consumidor a través de aquellos elementos del mensaje que sean fáciles y comprensibles para la audiencia. Algunos temas manejados en esta área son:

- Por qué unos productos llegan a tener éxito y otros no.
- Cuáles son los parámetros para evaluar un producto y determinar si es creativo.
- Cuáles son los factores que determinan que una obra/producto sea valiosa para la sociedad.

iv. El entorno. Las investigaciones realizadas en esta perspectiva conllevan el estudio de los factores que tienen influencia en el desarrollo de la creatividad. Dichos factores están relacionados con los conocimientos, las actitudes y motivación, con las organizaciones e instituciones y los aspectos culturales que afectan a la persona en áreas relacionadas a su personalidad, así como la colaboración y decisión durante el proceso de creación de las ideas (Aguilera, 2011: 8).

Para el desarrollo de esta tesis se ha optado por atender la perspectiva del producto creativo. Por lo cual la presente investigación se centra en el estudio de los parámetros que auxilian para evaluar el producto y determinar un valor creativo. Ya que desde la perspectiva social y sistémica, no hay manera de saber si un producto creativo es nuevo y valioso si no es por referencia a algunos criterios y a la evaluación social. Objetivo que se persigue mediante las tres acciones que resultan necesarias en a una evaluación específica de creatividad (Torre, 1997:178).

i) Obtener información, utilizando para ello determinadas técnicas o estrategias, desde la observación a las pruebas estandarizadas, pasando por entrevistas e informes.

ii) Comparar la información obtenida con algún criterio interno o externo de carácter evolutivo o normativo.

iii) Tomar decisiones es el rasgo que mejor diferencia a un simple análisis de una evaluación.

En la investigación de Saturnino de la Torre (1997: 178) se define que evaluar es sopesar, medir, valorar con un propósito, y éste puede ser de tipo diagnóstico, pronóstico, informativo, formativo, investigador, innovador, etc. Siendo de tipo investigador en la presente tesis.

Es importante mencionar que para lograr una evaluación específica de creatividad es necesario un modelo de evaluación y, este debe considerar cuatro grandes aspectos: los sujetos, el objeto a evaluar, los instrumentos y los contenidos o códigos. Es decir, ¿a quién evaluar? ¿qué evaluar? ¿cómo evaluar? y ¿a través de qué evaluar? (Torre, 1997:178).

Como ya se ha mencionado esta investigación busca evaluar piezas de artesanía desde la perspectiva del producto creativo, planteamientos que responden las primeras preguntas y se retoman en el tercer capítulo; donde también se aborda el modelo de evaluación 'product creativity' para responder las siguientes interrogantes dentro de la evaluación desarrollada.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El producto creativo como perspectiva de estudio de la creatividad presenta una gran ventaja al ser tangible. Siendo el producto creativo donde se manifiestan las aptitudes y destrezas requeridas para la creación. Dicha ventaja aún no se refleja en abundante literatura dedicada a la creatividad desde el producto creativo. Ya que en campos como la artesanías y el diseño la actividad creadora es la tarea principal. Entonces la escasez de información sobre el producto creativo es un problema que ambos campos comparten.

En la actualidad para el campo de la artesanía oaxaqueña existen diversas iniciativas de trabajo conjunto entre artesano y diseñador. Si bien, son de resaltarse aquellas cuyo objetivo es encontrar un balance entre la conservación y la renovación. También son para resaltar sus limitados alcances y el uso de metodologías raramente horizontales, en la que los participantes se beneficien en un mismo nivel.

Las iniciativas en diseño para la artesanía local no son un tema exclusivo de la época. A casi 100 años que en México se reconocen las primeras intervenciones en lo que hoy se entiende como el diseño de los productos artesanales. Es preocupante que en el campo de la artesanía local aún no se alcance un claro entendimiento sobre cómo apreciar si ésta es creativa por sus objetos, sus creadores, sus procesos o el ambiente en que se generan. Problema principal para esta investigación, ya que nos interesa conocer los parámetros que valorarían a la artesanía oaxaqueña como producto de la creatividad.

Por lo cual una evaluación de creatividad es congruente para atender dicho problema, al definirse como 'el proceso por el que se recoge información, se compara o contrasta y se toman decisiones al respecto' (Torre, 1997:178). Por lo tanto nuestro esfuerzo se concentra en realizar una evaluación de creatividad que permita sustentar algunas de las variables que típicamente se examinan en los productos creativos, en esta caso para el producto artesanal elaborado en Oaxaca.

En esta evaluación a partir del modelo teórico 'product creativity' se considera que la creatividad del producto es un juicio subjetivo o evaluación que un grupo de personas asegura sobre un objeto. De esta manera se asume que un grupo de criterios universales para evaluar el producto creativo es posible; lo que significa, que un producto será altamente creativo si exhibe altos niveles en cada uno de estos criterios (Horn, Salvendy, 2006:397).

Todos los procesos y actividades realizadas para esta investigación buscan principalmente la atención de los diseñadores hacia el problema principal, es decir, hacia la escasa investigación sobre la creatividad en el producto artesanal elaborado en Oaxaca. Escasa desde un índole técnico productivo, sostenible y sociocultural (Gil, 2003:1). Hecho que consideramos contradictorio con las abundantes oportunidades para el estudio del producto creativo como repositorio de la creatividad presente en una cultura.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha dirigido al diseño de productos de consumo hacia el diseño con propósitos sociales. Corriente que es propicia para nuevas formas de intervención en la producción artesanal, como lo expresan las organizaciones y promotores de la artesanía (Sethi, 2005:5). Al buscar en los jóvenes diseñadores un puente que acerque renovadas formas de producción artesanal a los artesanos.

Dicha ideología es compartida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, al definir a los diseñadores como una interfaz entre la tradición y la modernidad, que ayuda a vincular la producción artesanal con las necesidades de la vida moderna. Sin embargo, estas iniciativas o intervenciones en la artesanía actualmente son discutibles. Debido a que los intereses que suscitan la interacción, no pocas veces se ven ligados a la inclinación por beneficios económicos, culturales y sociales de distintos organismos (Pizá, 2012:52). Estos intereses mal intencionados más un sector social vulnerable, sin duda propician encuentros ventajosos a costa de la cultura del pueblo artesano.

Este proyecto se justifica por la posibilidad de una revaloración de la artesanía, mediante la interacción de personas creativas que entienden y comparten una cultura. De esta manera, vemos al diseñador oaxaqueño como parte del ámbito evaluador en el campo de la artesanía, en proporción a su sensibilidad, comprensión y cercanía con los procesos artesanales. Ya que mientras no se confirme la correcta influencia del diseño en la artesanía, es importante documentar y ser conscientes de los aspectos en que las intervenciones han influido.

Estas ideas provienen de un enfoque social y sistémico. Mihaly Csikszentmihalyi uno de los principales teóricos en este enfoque, afirma que no basta con sólo observar a la gente que parece hacer realidad la creatividad. Ya que las ideas o productos creativos se esfuman a menos que haya un auditorio receptivo que las registre y lleve a la práctica.

Desde el enfoque social y sistémico hay dos razones principales por las que es útil examinar detenidamente la creatividad. La primera es la más obvia: los resultados de la creatividad enriquecen la cultura y, de este modo, mejoran indirectamente la calidad de nuestras vidas. Además, de este conocimiento podemos aprender cómo hacer más interesantes y productivas

nuestra propia existencia. Hay posturas contrarias a la teoría 'Modelos de Sistemas' para la creatividad, por lo cual es importante conocer el porqué estudiarla desde este enfoque. En palabras de su autor:

> Algunas personas sostienen que estudiar la creatividad es una distracción elitista de los problemas más acuciantes con que nos enfrentamos. En lugar de dedicarnos a eso, deberíamos concentrar todas nuestras energías en combatir el exceso de población, la pobreza o el retraso mental. El interés por la creatividad es un lujo innecesario, según este razonamiento. Pero esta postura es algo corta de miras. En primer lugar, las nuevas soluciones viables para la pobreza o la superpoblación no aparecerán mágicamente por sí solas. Los problemas sólo se resuelven cuando dedicamos gran cantidad de atención a ellos y de una manera creativa. En segundo lugar, para tener una vida buena no basta con eliminar de ella lo que está mal. Necesitamos tener también una meta positiva; de otro modo, ¿por qué seguir adelante? La creatividad es una respuesta a esa pregunta: proporcionando uno de los modelos de vida más apasionantes (Csikszentmihalyi, 1998:26).

Por lo tanto, estudiar los productos creativos en una cultura reconocida por su creatividad, parece prometedor para poder aprender y fomentar mejores resultados. De esta manera, la creciente atención por los productos artesanales oaxaqueños se puede interpretar como benéfica para el estudio de la creatividad, desde un enfoque social y sistémico; debido a que parte del ámbito se mostraría estimulado por el desarrollo de ideas nuevas y creativas en dicho campo. Contexto que permite esperar resultados positivos para la artesanía y el diseño en nuestra región.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo principal

Evaluar la creatividad mediante una herramienta sustentada en la teoría modelo de sistemas para la creatividad, a través de tres piezas de alfarería elaboradas en Oaxaca, México.

Objetivos específicos

- Interpretar la manera en que opera la teoría de creatividad Modelo de Sistemas, para la posterior aplicación de los modelos que evalúan la creatividad desde este enfoque.

- Adquirir los objetos a evaluar y los datos del contexto de las 3 piezas de artesanía.

- Identificar al grupo de participantes que fungirán como evaluadores de las piezas artesanales y realizar los trámites pertinentes para su participación.

- Aplicar una herramienta sustentada en la teoría modelo de sistemas para la creatividad para obtener los datos del valor creativo en las piezas evaluadas.

1.5 METODOLOGÍA

Circunstancia del problema planteado, para lograr este proyecto se utilizan las tres fases generales para resolver problemas en el diseño: análisis, síntesis y realización (Simón, 2009:104). Más los requerimientos para una evaluación específica de creatividad. A continuación se detalla lo que cada fase contempla en esta investigación.

Análisis

En esta fase se identifican los recursos y materiales bibliográficos que permiten un objeto de estudio pertinente, el planteamiento de un problema, también se define el objetivo general, los objetivos específicos y el alcance del proyecto. Información que se encuentra en la estructura de este proyecto bajo el título aspectos preliminares.

Síntesis

La segunda fase en este proyecto la constituyen las siguientes actividades, que también responden a las acciones planteadas por Torre (1997:178) para un modelo de evaluación específico en creatividad:

a) Recolección de información

Se enfoca en fuentes documentales y de campo, concentrando la investigación en:

- Alfarería artesanal del estado de Oaxaca, México.
- Creatividad, producto creativo y modelos que lo evalúan.

b) Selección de piezas a evaluar

Para esta fase se utiliza un método para la recolección de datos especializado en artesanía (ver anexo 1). Posteriormente se presentan 3 piezas de alfarería como piezas de estudio.

c) Identificación del grupo evaluador

Para esta evaluación el grupo de expertos en productos creativos está compuesto por estudiantes de Ingeniería en Diseño, matriculados en la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

d) Interacción y obtención del valor creativo

Para estas acciones se requiere de una herramienta impresa que incluya los criterios de evaluación, el cual debe ser respondido por el evaluador posterior a su interacción con las 3 piezas evaluadas.

Realización

En esta etapa se recopila la información y se presentan los datos obtenidos para ser comparados. Dando lugar a las acciones finales en una la evaluación de creatividad.

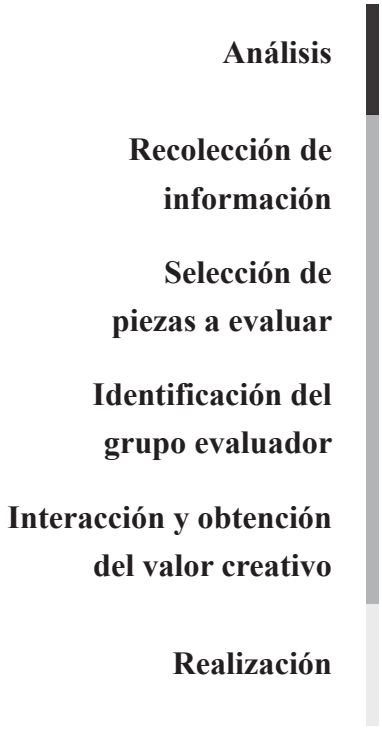


Gráfico 1.01 Secuencia metodológica para la evaluación.
Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES DEL TEMA

2.1 SOBRE LA CREATIVIDAD

2.1.1 Definiendo la creatividad

La palabra creatividad es categorizada como neologismo en el Diccionario de la Lengua Española, aparece por primera vez en 1984 (Esquivias, 2004:3), definida como percibir, expresar y convertir en realidad algo nuevo y valioso. Siendo definida en la actualidad como: 1.f. facultad de crear, 2. f. capacidad de creación[1].

La historia del término creatividad ha pasado por cuatro fases, que son paralelas a la evolución del concepto y la teoría como lo menciona Wladylaw Tatarkievicz en 1977.

1. Durante casi mil años, el concepto de creatividad no existió en filosofía, ni en teología, ni en el arte europeo. Los griegos no tuvieron tal termino en absoluto; los romanos sí, pero nunca lo aplicaron a ninguno de estos tres campos. Para ellos, era un término del lenguaje coloquial, «creator» era un sinónimo de padre, y «creator urbis», del fundador de una ciudad.
2. Durante los siguientes mil años, el término se utilizó, pero exclusivamente en teología: creator era sinónimo de Dios. La palabra siguió empleándose, en este sentido únicamente, hasta una época tan tardía como la Ilustración.
3. Es en el siglo XIX cuando el término «creator» se incorpora al lenguaje del arte. Pero entonces se convirtió en la propiedad exclusiva (en el mundo humano) del arte: creador se convirtió en sinónimo de artista. Se forman nuevas expresiones, que anteriormente se habían considerado como superfluas, como por ejemplo el adjetivo «creativo» y el sustantivo «creatividad»; estas expresiones se utilizaban exclusivamente para hacer referencia a los artistas y a sus obras.
4. En el siglo XX, la expresión «creator» empezó a aplicarse a toda la cultura humana; se comenzó a hablar de la creatividad en las ciencias, de políticos creativos, de creadores de una nueva tecnología (Tatarkievicz, 1997:286).

Ahora sabemos que la creatividad como término y concepto ha tenido tres diferentes interpretaciones: la creatividad como divina, la creatividad como exclusivamente artística y la creatividad como humana, siendo esta última la más utilizada en las investigaciones contemporáneas.

El interés en la creatividad como tema de estudio comienza a principios del siglo XX, sin embargo, los años cincuenta fueron particularmente prolíficos para la investigación. En estos años J.P. Guilford, uno de los principales exponentes del tema, es quien propone el término creatividad para la psicología, al postular que ésta y la inteligencia no son lo mismo, señalando que ambas son habilidades homólogas pero diferentes (Esquivias, 2004:8).

A propósito del fenómeno creatividad se han construido diversas definiciones que han permitido la adquisición de una visión más amplia del concepto, lo que ha favorecido el planteamiento de nuevas investigaciones, la influencia en diversas metodologías y el trazado de áreas de estudio hasta entonces poco indagadas (Aguilera, 2011:23). Para conocer más sobre el desarrollo de este concepto, la siguiente tabla enlista las contribuciones destacadas en el tiempo.

Autor (es)	**Definición**	**Área de estudio**
Jules H. Poincaré (1908, 1963).	Define a la creatividad en términos de formación de nuevas combinaciones. Ya que la idea por sí sola no es un producto creativo completo.	Matemáticas.
Graham Wallas (1926).	Considera a la creatividad un legado del proceso evolutivo que permite al ser humana adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.	Psicología.
James Webb Young (1941, 1972).	La creatividad es la capacidad de crear ideas. Y una idea no es más que la asociación de materiales viejos.	Publicidad.
Sidney J. Parnes (1950).	La capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Publicidad, estudios acerca de la creatividad.
J. P. Guilford (1950, 1956, 1959, 1960, 1986).	La capacidad mental que interviene en la realización creatividad caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad de establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones.	Psicología.

TABLA 1-A. Autores y sus definiciones del concepto creatividad.
Fuente: Ricarte, El-Murad & West y Obradors en Aguilera (2011).

Autor (es)	Definición	Área de estudio
M. I. Stein (1953).	La creatividad debe de ser definida de acuerdo a las condiciones de la cultura en que aparezca. Para el, la novedad significa que el producto/idea antes no existía en la misma forma, además debe de ser también sostenible y útil, es decir, satisfacer a un grupo en un tiempo determinado.	Psicología.
Alex F. Osborn (1960)	Considera a la creatividad como una habilidad especial de visualizar, prever y generar ideas.	Publicidad
Jerome S. Bruner (1962)	El acto creativo es el que produce una respuesta, una sorpresa eficiente, es decir, que el producto creativo no sólo tiene que responder sino que es preciso que logre un efecto y sea útil.	Psicología
Charles H. Verbalin (1962)	Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.	Psicología
C.W. Taylor (1964)	La creatividad puede ser definida como aquel tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas (o de otro tipo de productos) que son a la vez novedosas y válidas.	Psicología
Mednick (1964)	La creatividad consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos cuyos resultados cumplen requisitos determinados y/o son útiles. Estas asociaciones orientadas a combinaciones nuevas serán más creativas cuanto más alejados estén los elementos asociados.	Psicología
Arthur Koestler (1969)	Es la capacidad de bisociar, la de combinar dos o más elementos de conocimientos que, generalmente, no están asociados entre sí.	Novelista y ensayista
E. P. Torrance (1971)	La concibe como un rasgo de la personalidad, presente en todas las personas, sin importar sus diferencias. Es el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados.	Psicología
Frank Barron (1976)	Es la capacidad de aportar algo nuevo a nuestra existencia.	Psicología

TABLA 1-B. Autores y sus definiciones del concepto creatividad.
Fuente: Ricarte, El-Murad & West y Obradors en Aguilera (2011).

Autor (es)	Definición	Área de estudio
Beth Hennessey (1982)	La creatividad es el proceso por el cual se obtiene una nueva respuesta que tiene por características ser apropiado, útil y correcta; que están sujetos al contexto sociocultural en el que se desarrollan.	Psicología Social
Teresa Amabile (1983)	La capacidad de producir un trabajo/producto que sea novedoso, pero esta característica por si sola es insuficiente, debe ser también valido, apropiado y útil.	Psicología
Erika Landau (1987)	La capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Psicología
Edward de Bono (1991)	La creatividad es un modo de emplear la mente y de manejar la información.	Psicología
Juan de los Ángeles (1996)	La facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles, es decir, la capacidad para solucionar problemas o el resultado del ejercicio de esta facultad.	Comunicación y publicidad
A. Moles (1997)	Es una aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible que da lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos.	Filosofía y Sociología
Robert J. Sternberg y Todd I. Lubart (1997)	La creatividad es la habilidad de producir un trabajo que sea novedoso. Su concepción se basa en el resultado y estipula que un producto se puede definir como creativo cuando es original. Además aporta que necesita un ámbito que apoye y recompense las ideas creativas de la persona.	Psicología
Mihalyi Csikszentmihalyi (1998)	Es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: i) una cultura que contiene reglas simbólicas, ii) una persona que aporta novedad al campo simbólico y iii) un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación.	Psicología
José M. Ricarte (1999)	La creatividad es el proceso del pensamiento que nos ayuda a generar ideas para la resolución de problemas.	Publicidad, estudios en creatividad.

TABLA 1-C. Autores y sus definiciones del concepto creatividad.
Fuente: Ricarte, El-Murad & West y Obradors en Aguilera (2011).

Cabe señalar que las definiciones expuestas responden al momento histórico en el que surgen así como a la formación o bien enfoques de los autores que las sustentan, lo que las convierte en indicadores del desarrollo del concepto. Es cierto que la lista podría continuar, debido a que existen más de cuatrocientas acepciones diferentes del término, también es cierto que, la constante en muchas de ellas es: la novedad y la aportación (Esquivias, 2004:7), que por si solas ya implican procesos por demás sofisticados y complejos en la mente del ser humano.

En publicaciones recientes se distingue mayor interés por los estudios en creatividad debido a que en la actualidad se reconoce su significativo papel en múltiples ámbitos, tales como el artístico, científico, educativo y organizacional (Aranguren, Irrazabal, 2012:30). Sin embargo se continua advirtiendo que el estudio de la creatividad no puede hacerse bajo un único enfoque, debido a que tiene un ámbito muy amplio.

Hoy en día como concepto desde la psicología, la creatividad alude a uno de los procesos cognitivos más sofisticados del ser humano, apuntando a que se encuentra influida por una amplia gama de experiencias evolutivas, sociales y educativas; se puede manifestar en cualquier área de conocimiento y se asocia a percibir y aportar de forma original, novedosa y útil para la sociedad (Esquivias, 2004:16; Iglesias, Rodicio, 2012: 135; Rodríguez, Mantilla, 2013:293).

Esta naturaleza interdisciplinaria del tema ha permitido que ciertos modelos y teorías sobre la creatividad se consoliden a la par que buscan captar su compleja y multifacética configuración. Entre ellos, el modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi aparece como un referente mayor en el escenario académico, habiendo no solo estudiado la creatividad, sino aportado un giro paradigmático en la psicología (Rodríguez, 2013:309). De estudiar la psicología negativa que trata sobre las patologías, ha pasado a estudiar un psicología positiva.

2.1.2 El enfoque social y sistémico

La teoría de creatividad 'modelo de sistemas' es publicada por Mihaly Csikszentmihalyi en 1988. Esta teoría sustentada en la psicología y sociología, parte de estudios realizados a los procesos creativos de personas sobresalientes en diversos campos, como la ciencia, la tecnología, la literatura, la música, la pintura, entre varios más.

Csikszentmihalyi (1998:41) considera que las ideas o productos que merecen el calificativo de creativo surgen de la sinergia de muchas fuentes, y no sólo de la mente de una persona aislada; por lo que entiende a la creatividad como un fenómeno sistémico, otorgándole de esta manera una característica social a un proceso que inicialmente es individual.

El primer gran cambio que produce Csikszentmihalyi para reorientar los estudios de creatividad hacia este nuevo plano, es comenzar a preguntarse en dónde esta la creatividad en lugar de cuestionarse qué es la creatividad (Aguilera, 2011:147). Además, sostiene que para que un producto sea considerado creativo es necesario algo más que el aval que les proporciona el haber sido concebidos por personas especiales, a través de una actividad mental interna.

Al igual que en las ciencias, en la creatividad no hay forma de corroborar la originalidad de un resultado, si antes no se somete a la evaluación social y se acepta como tal. Por otro lado si decimos que la conformación social es necesaria para que algo sea considerado creativo, la definición debe abarcar más que al individuo. Lo que cuenta entonces es si la certidumbre íntima queda validada por los expertos pertinentes (Csikszentmihalyi, 1998:41). En este sentido, la creatividad parece más como un fenómeno ligado a contextos históricos particulares, que como una propuesta individual. Así la productividad creativa no se logra como un resultado de lo que está presente o ausente dentro de la persona, sino que es necesario contemplar a otra gente, sus tiempos, lugares, ambientes, conocimientos y estrategias disponibles (Aguilera, 2011:147).

Los factores mencionados, son usados por Csikszentmihalyi para elaborar un modelo de sistemas en el que intervienen tres variantes: i) los campos de conocimiento y acción, ii) los ámbitos de realización y, iii) las aportaciones de la persona. Dichos factores son desarrollados a continuación:

Campo

Se dice que plantas y animales experimentan y entienden su entorno, adaptándose a él mediante información sensorial, el ser humano también posee esa capacidad de adaptación sensorial, pero además es capaz de abrir nuevas perspectivas de la realidad basada en información articulada por símbolos. Este valor simbólico que posee el conocimiento es considerado como extrasomático,

ya que no se transmite por códigos químicos a nivel genético, sino que es aprendido deliberadamente y toda esta información es lo que se reconoce como cultura (Csikszentmihalyi, 1998:56).

Todos estos conocimientos simbólicos están agrupados en campos específicos, cada uno compuesto por sus propias reglas y sistema de representación; de esta manera podemos entender a cada tema o actividad como pequeños campos o mundos en los cuales una persona puede pensar y actuar con claridad y concentración. Por ejemplo, el diseño es un pequeño mundo con su respectiva sociedad, así como la artesanía también es un pequeño mundo o campo.

Csikszentmihalyi (1998: 56) expone que la existencia de los campos es la mejor prueba de la creatividad humana, considerando que al aprender las reglas de un campo, trasponemos inmediatamente las fronteras de la biología y penetramos en la evolución cultural. Así, cada campo hace retroceder los límites de la individualidad y amplia nuestra sensibilidad y capacidad para relacionarnos con el mundo.

Los campos por ser medios de desarrollo de los individuos y de la sociedad, pueden favorecer u obstaculizar la creatividad. Es decir, que es más probable que la creatividad se desarrolle en campos donde la percepción de las ideas nuevas requiera menos esfuerzo, ya sea por la claridad de su estructura, su centralidad dentro de la cultura y su accesibilidad (Csikszentmihalyi, 1998).

Sin embargo, no se debe inferir que existen campos menos respetables o mejores, es simplemente la naturaleza de sus reglas y el objeto central de su estudio lo que le hace que cada campo exija distintas habilidades para trabajar (Ceja,2010:28).

Ámbito

Si es necesario un campo simbólico para que una persona innove en él, se precisa un ámbito de expertos para determinar que producto o idea es realmente creativa y así pueda ser incluida como un elemento de la cultura. El ámbito está formado por expertos en un campo determinado cuyo trabajo incluye emitir un juicio sobre lo que se realiza en dicho campo (Csikszentmihalyi, 1998:62).

La labor de determinar lo que es creativo o no, se realiza mediante un filtro que ayuda a clasificar esta información, dando prioridad a aquella que valga la pena, respecto a otras. La teoría modelo de sistemas considera a este filtro necesario, debido a que una sociedad debe prestar atención al menos a unas pocas cosas comunes para que su cultura pueda sobrevivir, ya que de otra manera resultará en un caos para los miembros de esta sociedad, el asimilar la gran cantidad de información que diariamente se aporta como nueva y valiosa.

Csikszentmihalyi (1998:23) señala que un elemento influyente para la creatividad es la atención, considerando que ésta es limitada en cada individuo; y en los ámbitos resulta ser el detonante de una competencia, en la que el individuo debe convencer al ámbito de que su idea u objeto resulta importante para el grupo social. Por lo tanto, la creatividad de la idea o producto dependerá directamente de cuánto contacto pueda tener con el ámbito.

A lo igual que los campos, los ámbitos pueden afectar el desarrollo de la creatividad, en primer lugar, la teoría analizada reconoce la existencia de ámbitos reactivos y ámbitos positivamente activos. Cuando el ámbito es reactivo, no estimula la creatividad porque no solicita pensamientos o productos nuevos, y cuando el ámbito es positivamente activo, está en constante estimulación por el desarrollo de ideas novedosas y creativas.

La segunda forma en que el ámbito influye en el grado de desarrollo de la creatividad, es adoptando una posición abierta o estrecha en el momento de elegir y calificar las propuestas. Algunos ámbitos son conservadores y sólo permiten la entrada en el campo de unos pocos elementos nuevos cada vez. Rechazan casi toda novedad y seleccionan sólo lo que consideran mejor; mientras que otros son más abiertos y permiten la influencia de conceptos nuevos que forman parte de su campo, y en consecuencia éstos cambian rápidamente (Csikszentmihalyi, 1998:64).

En tercer lugar, los ámbitos pueden estimular la novedad si están bien conectados con el resto del sistema social y son capaces de canalizar apoyos a su propio campo (Csikszentmihalyi, 1998:64).

Persona

La mayoría de las teorías centran su estudio en la persona creativa, considerando que al entender cómo funciona su mente, se encontrará la clave de la creatividad. En palabras del autor de la teoría modelo de sistemas para la creatividad, esto no es necesariamente cierto, pues, aunque es verdad que tras cada idea o producto nuevo hay una persona, de ahí no se sigue que tales personas posean una característica singular responsable de la novedad.

Sin embargo, no hay que caer en el error de negarle todo mérito a la persona. Aunque podemos entender que el individuo no es tan importante como se supone comúnmente, también es verdad que la novedad no puede producirse sin la contribución del individuo, ni todos los individuos tienen iguales probabilidades de producir una novedad (Csikszentmihalyi, 1998:67).

Por lo tanto, aunque el individuo no juega un papel único dentro la teoría modelo de sistemas, debemos considerar que su creatividad existe por la interacción del ámbito, el campo y la persona. Y que sin alguno de estos componentes no se podría producir novedad alguna.

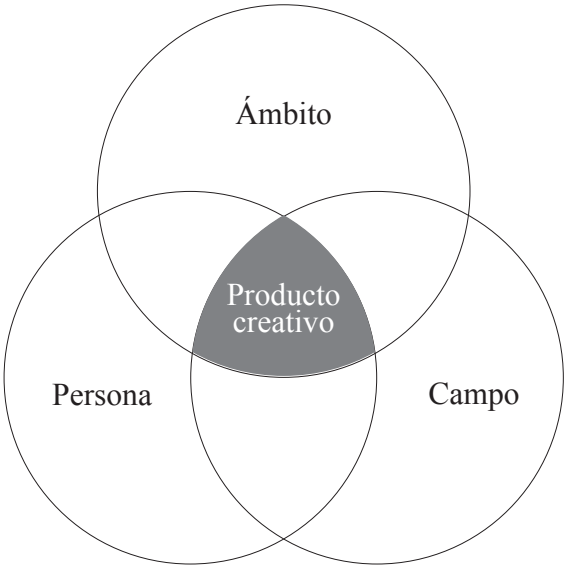


Gráfico 2.01 Interpretación del Modelo de Sistemas.
Elaboración propia.

2.2 EL CAMPO DE LA ARTESANÍA

La palabra artesanía procede del italiano "artigianato" que designa la actividad del artesano. Desde el renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia, distinguiéndose así de un empleado. Es una palabra que encontramos en el lenguaje actual, en relación con el turismo, el comercio, las actividades culturales o la historia.

Es habitual utilizar esta palabra pero suele ser difícil definir las fronteras entre artesanía, arte popular, oficios artísticos y trabajos manuales. Sin ser consciente de ello, empleamos diariamente objetos artesanales: cestas para las compras, mantelitos, utensilios de cocina, prendas de vestir tejidas o bordadas, fabricados en nuestro país o importados de tierras lejanas (Etienne-Nugue, 2009:5).

Aunque el arte indígena, el arte popular, la artesanía e incluso la artesanía industrial comparten algunos terrenos, existen diferencias sustanciales entre ellos. El siguiente marco comparativo es retomado de Pizá Aragón (2012:38), que permite comprender las distintas áreas con mayor claridad:

	Arte indígena	**Arte popular**	**Artesanía**	**Artesanía Industrial**
Definición	Trabajo manual tradicional de un grupo indígena.	Trabajo manual tradicionalista con un agregado de expresión artística.	Trabajo técnico, manual y creativo, para la producción de artefactos con identidad cultural de una región.	Trabajo técnico - mecánico aplicado a la producción en serie de objetos que remiten a las tradiciones.
Término alterno	Arte étnico.	Arte del pueblo.	Artesanado.	Industria artesanal.
Origen	Manifestación antigua de los antepasados indígenas.	Manifestación espontánea y artística de un pueblo.	Creatividad colectiva de un pueblo.	Proceso industrial de diseño basado en las tradiciones de una cultura.

TABLA 2-A. Marco comparativo 'Sobre Varias Definiciones del Arte Popular'. Fuente: Porfirio Martínez Peñaloza en (Píza, 2012).

	Arte indígena	Arte popular	Artesanía	Artesanía Industrial
Valores	Ritos y símbolos. Tradición. Herencia cultural.	Unicidad. Estética. Tradicional. Identidad cultural.	Función y estética. Tradición. Unificación regional.	Función y estética. Remisión cultural. Modernidad. Competividad.
Función principal	Ritualidad.	Expresión plástica.	Mantener la tradición local.	Satisfacer un mercado.
Motivación	Cosmogonía.	Creación.	Tradición.	Competencia.
Variantes	Habilidad manual.	Artista popular.	Técnica y materia prima.	Estudio de mercado.
Productor	Artista indígena.	Artista popular.	Artesano.	Obrero especializado.
Grado de anonimato	Se conoce la etnia de la que procede.	Se conoce el taller particular y el nombre del autor.	Se conoce la región y en algunos casos el taller colectivo.	Se conoce la marca de fábrica.
Producción	Composiciones con elementos tradicionales.	Creaciones únicas basadas en un tema tradicional.	Repetición mecánica de un tema tradicional.	Proceso mecánico industrializado.
Técnica	Destreza manual.	Destreza manual con herramientas no especializadas.	Intervención manual con máquinas simples y herramientas especializadas	Maquinaria industrial compleja, intervención manual reducida o nula.
Materia prima	La brinda el medio ambiente.	Local y comercial.	Local y comercial.	Comercial.
Transmisión de conocimiento	Generacional entre miembros de la familia o comunidad.	Asistemática. El maestro hereda su conocimiento a su discípulo o familiar.	Sistemática y dirigida. Programas de capacitación.	Enseñanza técnico formal.

TABLA 2-B. Marco comparativo 'Sobre Varias Definiciones del Arte Popular'. Fuente: Porfirio Martínez Peñaloza en (Píza, 2012).

	Arte indígena	Arte popular	Artesanía	Artesanía Industrial
Tipo de actividad	Secundaria: complementa la actividad básica de subsistencia.	Secundaria: Complementa la actividad básica de subsistencia.	Primaria o secundaria.	Primaria: Actividad económica principal.
Mercado	Autoconsumo. Coleccionistas.	Consumo local. Coleccionistas.	Consumo local y urbano. Mayoristas.	Mayoristas. Nacional e internacional.
Distribución	Comunidad. Instituciones de fomento indígena.	Taller personal. Museos y galerías.	Tiendas locales. Puntos turísticos. Tianguis.	Tiendas particulares. Puntos turísticos.
Remuneración	En especie dentro de la comunidad. Al momentos de venta.	Al momentos de venta.	Noción de salario.	Salario fijo.
Intervención aceptada	Intransformable. Apoyo, promoción y conservación.	Intransformable. Apoyo, promoción y distribución.	Parcial. Apoyo, promoción, capacitación y distribución	Total. Apoyo, promoción, capacitación. Diseño y distribución.

TABLA 2-C. Marco comparativo 'Sobre Varias Definiciones del Arte Popular'. Fuente: Porfirio Martínez Peñaloza en (Píza, 2012).

La actividad artesanal es al parecer, tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las latitudes (Etienne-Nugue, 2009:6).

Inicialmente se trataba de que el artesano fabricara todo lo que le era indispensable diariamente para vivir: los útiles que le permitían cosechar y cultivar, la vestimenta necesaria para cubrirse y los utensilios para contener líquidos. Cabe imaginar a los primeros artesanos enfrentados a esas necesidades y a la naturaleza que los rodeaba; y es esa naturaleza la que tuvieron que domesticar y utilizar.

En primer lugar, inventaron herramientas que adaptaron a los materiales más accesibles. De ahí nacieron la mayoría de las habilidades artesanales, que poco se diferenciaron de un continente a otro, se modificaron escasamente con el correr de los siglos y se transmitieron por lo general de una generación a la siguiente por mero aprendizaje familiar. La especialidad y la habilidad adquiridas gracias a la repetición de los mismos gestos en el tiempo constituyeron de ese modo lo que se llama la 'técnica' (Etienne-Nugue, 2009:7).

El paulatino dominio de la técnica, más una cadena explosiva de eventos que siguieron al desarrollo de la agricultura y el dominio de los metales, consolidan nuestra historia y crean las condiciones para el desarrollo de la artesanía y el comercio (Turok, 1988:22).

> Entre las primeras que surgirían están la alfarería y los textiles de fibras blandas, destacando el papel de la mujer como productora e innovadora. El procesamiento y mezcla de barros, la construcción y alijamiento de vasijas con variadas técnicas e instrumentos, y su endurecimiento con fuego, fueron cadenas tecnológicas desarrolladas dentro de la unidad doméstica. Igualmente la torsión de fibras y su tejido en bastidores y telares, así como la confección de prendas, encontraron en dicha unidad su arraigo y desarrollo.
>
> Una vez cubiertas las necesidades de la unidad doméstica, del caserío y la comunidad a través del trueque, aparecería embrionariamente la producción mercantil, misma que daría impulso al comercio de múltiples y diferentes objetos y productos que se valorarían en función de un equivalente, como el oro, la plata, las monedas y finalmente el dinero (Turok, 1988:23).

CONACULTA

75 INAH ANIVERSARIO

MNA

Tu visita Exposiciones Colección Investigación Actividades Publicaciones Museo

Jarra
Protoclásico, Monte Albán II
(100 a.C.-200 d.C.)

Información | Datos técnicos

Las representaciones de aves de colorido plumaje son frecuentes en los pueblos de los valles centrales de Oaxaca. Se les relacionaba con el cielo y lo supremo porque las aves en su vuelo ascienden a la región donde habitan las deidades. En esta pieza se representó la imagen de un polluelo de guacamaya, animal que pudo haber sido domesticado para utilizarlo en ceremonias religiosas relacionadas con el culto solar. Según diversas fuentes escritas, las aves eran sacrificadas como ofrenda a los dioses, siendo un elemento vital del culto a los ancestros.

Dra. Martha Carmona Macías
Curadora-investigadora

Gráfico 2.02 Alfarería antigua.

Fuente: http://www.mna.inah.gob.mx/coleccion/pieza-349/ficha-basica.html (Mayo, 2015).

2.2.1 Cultura material y ecología

Durante milenios la humanidad ha sometido a la naturaleza de manera progresiva, lo que significa que ha sabido aprovechar descubrimientos accidentales y hallazgos para enriquecer el campo de la artesanía. Aprovechando así en beneficio de la cultura el cúmulo de conocimientos que al fabricar objetos se obtiene sobre el entorno natural.

Acerca del campo de la artesanía mexicana, la antropóloga Marta Turok (1988:15) señala que la riqueza cultural se corresponde con la diversidad natural y se expresa en aspectos tales como:

- La existencia de más de 2000 lenguas o idiomas.
- La identificación de miles de plantas útiles: comestibles, medicinales, para la construcción, para objetos domésticos, de ornato y venenosas.
- La clasificación y aprovechamiento de animales e insectos: comestibles, peligrosos o ponzoñosos, salvajes, domesticables y de trabajo.
- La observación de los astros, de los fenómenos climatológicos, de las estaciones y sus cambios para la elaboración de calendarios solares, lunares y cartas astrales y su aplicación a los ciclos agrícolas, la silvicultura, la navegación, etc.
- La formulación de unidades de medidas para cuantificar áreas, objetos, distancias, volúmenes, pesos, dimensiones, tiempo, etc., y que han evolucionado en conceptos abstractos matemáticos y filosóficos.
- La fabricación de utensilios e instrumentos para incrementar el potencial de la fuerza humana, que resulta en el aumento de la productividad con menos esfuerzo y en nuevas relaciones con el medio ambiente.
- El conjunto de tecnologías y ciencias, cuyo desarrollo corre paralelo a la evolución del conocimiento que el hombre va adquiriendo sobre la naturaleza de la que forma parte.

El clima y el medio ambiente determinan los materiales de la casa y de los enseres; la tradición y la cosmovisión del artífice le dan forma y función (Turok, 1988:32). Es así como los vegetales, innumerables en todas las regiones del mundo, permiten el trenzado y la cestería que producen las esteras, los canastos, los sombreros y los muebles del jardín. Fibras vegetales como el lino, el cáñamo, la rafia, o flores como las del algodón se transformaron en hilos para

el tejido. Las cortezas sirvieron de ropaje mucho antes que los tejidos, y la madera de los árboles se labra desde tiempos remotos. Flexible o rígida, la materia vegetal se adapta a muchas técnicas (Etienne-Nugue, 2009:10).

Siendo la diversidad biológica detonante de la cultura material. En el campo de la artesanía, la interacción con ésta se conforma por tres principios fundamentales; el primero, se requiere los objetos mínimos indispensables para que una familia campesina pueda subsistir en su medio; es decir ni le sobra, ni le falta. En segundo lugar, las características de portabilidad, forma y diseño va en relación directa con la función que cumple: cocinar, trasportar, almacenar, medir o vestir. Y en tercer lugar, los materiales son eminentemente de la región y su diversidad determina la cantidad de objetos que cada grupo puede producir para satisfacer sus propias necesidades, antes de recurrir al intercambio, trueque y comercio (Turok, 1988:38).

2.2.2 Ramas de la artesanía

Se suele distinguir entre distintas ramas de artesanía según la materia utilizada y la manera de trabajarla. Enlistamos a las principales ramas definidas por el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2009:16). Seguido de las categorías en la rama principal que nos ocupa.

- **Alfarería y Cerámica**
- **Textiles**
- **Madera**
- **Cerería**
- **Metalistería**
- **Orfebrería**
- **Joyería**
- **Fibras vegetales**
- **Cartonería y Papel**
- **Talabartería y Peletería**
- **Maque y Laca**
- **Lapidaría y Cantería**
- **Arte Huichol**
- **Hueso y Cuerno**
- **Concha y Caracol**
- **Vidrio**
- **Plumería**

2.2.3 Alfarería y cerámica

Aunque la alfarería y la cerámica provienen de raíces etimológicas diferentes, se les podría considerar como sinónimos. El vocablo alfarería proviene del árabe hispánico alfah hár, que significa alfar, lugar donde se trabaja el barro o la arcilla. Así que quién trabaja con ese material es un alfarero y la pieza creada por éste es alfarería, así como su actividad intrínseca.

En numerosas civilizaciones, las primeras expresiones artísticas en arcilla fueron estatuillas, máscaras y recipientes ligados a la vida social o religiosa. Dada la importancia de los vestigios encontrados en todas las excavaciones arqueológicas a través del mundo, es posible imaginar que la alfarería apareció casi simultáneamente en todos los pueblos y dio origen a las mismas formas de objetos domésticos o ceremoniales (Etienne-Nugue, 2009:20).

El vocablo cerámica proviene del griego kéramos, que significa barro o arcilla; por ende, aquella persona que trabaja con éste es un ceramista. Sin embargo, actualmente dichas acepciones tienen aplicaciones distintas, siendo los procesos de producción, las materias primas que se emplean y las temperaturas de cocción requeridas las que marcan la diferencia entre ellas.

De este modo, el término alfarería se designa para el conjunto de técnicas manuales antiguas, que aún se encuentran vigentes en numerosas zonas o comunidades mexicanas, mientras que el término cerámica se designa para técnicas de más reciente introducción como la de media y alta temperatura (Fonart, 2009).

Tipos de cerámica/alfarería (Aranda, Flores, Soto, 2010:24)

> **Barro negro** (gráfico 2.03): se prepara especialmente para ser quemado, se maneja en torno o en molde y se deja secar al sol durante cuatro días, este paso le proporciona a cada pieza su delicadeza ya que es cuando se pule para sacarle el brillo y se le efectúan los calados que van a llevar, se vuelve a secar otros cuatro días y ya está listo para el horneado que se efectúa hasta que adquiere su característico color negro metalizado.

Mayólica (gráfico 2.04): cerámica con una acabado vítreo especial. La terracota es la base de los trabajos de cerámica y en este caso se le aplica un esmalte metálico compuesto de sílice, cenizas sódicas calcinadas, plomo y estaño.

Talavera (gráfico 2.04): se fabrica a base de barros y diferentes esmaltes. Su uso es para la realización de vajillas, fuentes, murales de azulejos y otros elementos ornamentales. Es una de las cerámicas más populares y su fabricación es muy laboriosa.

Bruñida (gráfico 2.04): bruñir es, básicamente, presionar una superficie cerámica con algún objeto liso (madera, vidrio, hueso, piedra, metal, etc.) con la intención de cerrar el poro de la arcilla y con esto lograr que se vuelva impermeable y sirva de contenedor. Lo del brillo es adicional, pues el bruñir no producirá automáticamente brillo, aunque si hará la superficie lisa. El brillo ocupa además de una correcta cocción preferiblemente en horno primitivo.

Policromada (gráfico 2.05): La cerámica policromada es toda aquella pieza de cerámica que presente en su acabado o decoración una gran variedad de colores, indiscriminadamente de que la pieza cerámica sea decorada en frío o a fuego. También conocida como artesanía de barro policromado, debe su nombre al decorado multicolor que presentan cada una de estas obras de arte popular mexicano y no al rojo del barro.

Vidriada (gráfico 2.06): La terracota es la materia base de toda cerámica. La cerámica vidriada se obtiene cuando la terracota recibe una capa vidriosa hecha a partir del barniz de plomo, también llamado frita o marzacotto.

Gráfico 2.03 Barro negro.

Fuente: http://www.artesanias.oaxaca.gob.mx/ (Mayo de 2015).

Gráfico 2.04 Mayólica (izquierda), Policromada y Bruñida.

Fuente: https://www.fonart.gob.mx y https://www.facebook.com/artesanias.fonart/photos (mayo 2015).

Gráfico 2.05
Talavera.

Fuente: https://museoculturaspopulares.gob.mx (mayo 2015)

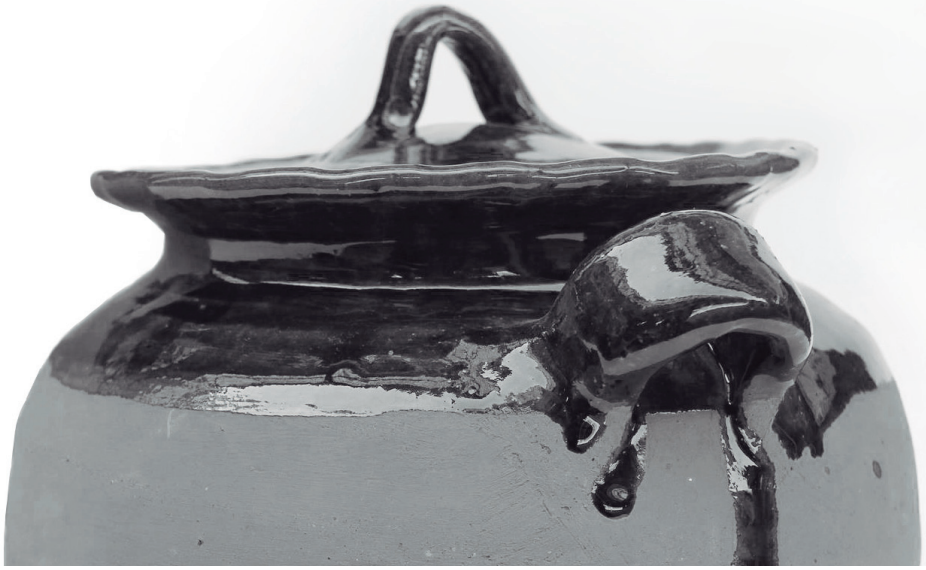


Gráfico 2.06
Vidriada.

Fuente: https://www.facebook.com/artesanias.fonart / photos (mayo 2015)

2.3 EL ÁMBITO DE LA ARTESANÍA EN MÉXICO

Diversos autores mencionan que por la compleja estructura cultural del campo de la artesanía en México, parte del ámbito en ocasiones erróneamente le ha abordado con ligereza e imprecisión (Gil, 2002:31), que ha logrado interpretaciones contradictorias para el propio campo. No obstante, la artesanía mexicana sigue contando con la preferencia del usuario internacional, al reconocerla como una de las manifestaciones culturales más interesantes.

Actualmente México no es uno de los principales países exportadores de artesanías (Sales, 2013:48); su participación es valiosa entre los países latinoamericanos, por el folclor, diversidad cultural y riqueza creativa que plasman sus pueblos (Proecuador, 2013:24). Perdurando el prestigio de la artesanía hecha en México, por ser originaria de un cultura potencialmente creativa, que cuenta con un conglomerado de historias locales y grupos sociales que han desarrollado sus propias historias dentro de la artesanía (Gil, 2003:32).

El primer panorama sobre la artesanía en México tiene como antecedente el libro titulado 'Las artes populares en México' publicado en septiembre de 1921, por Gerardo Murillo bajo el seudónimo de Dr. Alt. En esta publicación Dr. Alt aclara que en su denominación de artes populares están incluidas todas las manifestaciones del ingenio y de la habilidad del pueblo de México – las que tienen un carácter puramente artístico y las de carácter industrial.

Hace casi 100 años, entre las artes vernáculas la alfarería ocupaba el primer lugar por su importancia comercial, por la gran variedad de sus productos, por la utilidad doméstica y por el valor artísticos de las tierras cocidas de algunas regiones, según la apreciación de Murillo. En esa época también se aprecia que 'las formas y las decoraciones de la gran alfarería antigua mexicana se han perdido a través de un sin número de transformaciones llevadas a cabo durante tres siglos' (Murillo, 1980:53) con la conquista española.

Respecto al ámbito calificador en 'las artes populares en México' se puede leer que en esos días al pueblo de México le gusta comprar los cacharros de barro, no sólo por la utilidad de prestan en el hogar, sino también por la belleza de su vidriado, por su decoración o por su forma bizarra. Más adelante Dr. Alt apunta, 'las mujeres, cuando escogen en los mercados un jarro o una cazuela se guían más por el gusto que por la necesidad y miran de comprar un jarrito que esté

bien vidriado, que tenga una greca bonita, que sea, en suma, una bella cosa. No les gustan los jarros bien cocidos – que son mucho mejores – porque dicen que están muy prietos'.

> A muchas mujeres, cuando se les ofrece un jarro muy quemado y muy oscuro, les he oído decir: 'eso no lo quiero: prieta yo y prieto el jarro, bonito par' (Murillo, 1921:56).

(41)

41—Tres piezas de barro cocido. La del centro es un pebetero policromado de Oaxaca. Esta pieza es entre las más extrañas que produce la cerámica de México. Las dos piezas que están a los lados son: a la izquierda un alpextle muy primitivo de San Francisco Altepexi y a la derecha un alpextle de Oaxaca. Nótese la diferencia de las decoraciones. La primera es completamente bárbara, con mucho carácter; la segunda está influenciada por vulgares decoraciones españolas.

Gráfico 2.07 Alfarería Oaxaqueña en 'Las Artes Populares' (1921).
Fuente: https://archive.org/details/lasartespopulare02atld (mayo de 2015)

Las ideas de Dr. Alt hacia lo que hoy se denomina como artesanía, repercute fuertemente en el ámbito mexicano alrededor de 1960, cuando la creación de organismos oficiales destinados a promover el campo de la artesanía en términos de asistencia técnica, crediticia y comercial tomaron un auge inusitado (Díaz, 2006:4).

Así en 1974 por intervención del Poder Ejecutivo y bajo la rectoría de Nacional Financiera S.A., que se crea el Fondo Nacional para el Fomento de las artesanías (FONART) como respuesta a la necesidad de promover el desarrollo humano, social y económico de los artesanos de México. Y desde 1995 este organismo queda adscrito a la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

El FONART se define como una institución gubernamental que diseña y ejecuta políticas de desarrollo, promoción y comercialización de la actividad artesanal; impulsa su investigación así como la normatividad relativa, coadyuvando a incrementar la calidad de vida de los artesanos y a difundir el patrimonio cultural de México[2].

2.3.1 Diseño de la artesanía

La primer intervención en diseño para la artesanía se reconoce en el programa federal denominado Misiones Culturales de 1923. El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías menciona que **'**este programa fue creado por la Secretaria de Educación con el fin de llevar la alfabetización, el conocimiento elemental y la instrucción básica sobre las ciencias, las artes y los oficios a las comunidades más apartadas del país**'**. El programa duró 15 años e influyó de manera importante en el desarrollo y la producción artesanal.

El programa Misiones Culturales fomentó la revalorización de los productos artesanales, estimuló el perfeccionamiento de las técnicas y el diseño en distintas ramas del arte popular, así como su incorporación en el mercado. De este proyecto nace el concepto de la intervención en el diseño, producción y difusión de las artesanías en el ámbito nacional (Ryan, 2009:12).

Recientemente con el propósito de innovar en el sector, FONART ha ejecutado como una de las principales iniciativas la participación de los jóvenes diseñadores mediante el 'diseño artesanal' en el ámbito de la artesanía. Entendiendo a un diseñador artesano como un individuo preocupado

no por sólo la utilidad, estética y la económica de un producto sino por el bienestar de la comunidad con quién esta trabajando y el impacto largo plazo de la capacitación.

El diseño artesanal es descrito como 'una capacitación orientada a mejorar la calidad y el diseño de los productos artesanales para adaptarlos a las necesidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales sin perder de vista los elementos esenciales de su origen tradicional' (Ryan, 2009:6).

El diseño artesanal como lo describe FONART 'es un eslabón en un proceso integral conocido como desarrollo artesanal'. Dicho proceso permite cerrar un ciclo, que inicia con el diseño y termina en la comercialización. Este proceso integral contempla administración, planeación de producción, compras/almacén, comercialización, embalaje así como el transporte entre sus acciones principales.

De manera específica los objetivos que se enuncian para el diseño artesanal son:

1. Conservar, rescatar y resaltar la identidad cultural en el producto.
2. Impulsar una revalorización de la cultura y de los productos artesanales. Procurar que la sociedad tenga más acceso a las artesanías e información sobre sus procesos y significados. Esta información deberá propiciar la dignificación de los artesanos y sus oficios.
3. Crear productos artesanales caracterizados por su diseño, funcionalidad, calidad e identidad para distintos nichos de mercados.
4. Promover un respeto hacía el medio-ambiente: Las artesanías están directamente ligadas al medio ambiente por su consumo y utilización de las materias primas, es importante transmitir la importancia de la sustentabilidad de los recursos naturales y el riesgo que implica la utilización de químicos en los procesos productivos.
5. Promover la autogestión por medio de la capacitación en métodos de trabajo sustentable. El capacitador debe de impulsar la autonomía del grupo e incentivar la independencia de éste de la institución brindándoles los apoyos requeridos. (Ryan, 2009:6).

Es fundamental que las iniciativas en diseño para la artesanía como la interacción del diseñador dentro del ámbito calificar del producto creativo se realicen sin poner en riesgo los elementos culturales que forman parte de una tradición y una identidad. Por lo tanto, resulta prioritario identificar esos elementos, claves en el desarrollo de productos artesanales novedosos. En el manual denominado 'diseño artesanal' (2009:21) a través del FONART al respecto se indican las siguientes ubicaciones, que son interesantes para tenerlas en cuenta.

¿Dónde se encuentran los elementos de identidad?

1. En los materiales y las técnicas tradicionales: (ejemplo: hornos al aire libre que dejan marcas quemadas en la pieza, telar de cintura, el bruñido, coyuchi, lana)
2. En las formas: (el huipil, la tinaja, la cazuela)
3. En la iconografía (la decoración y ornamentación): (el petatillo, el punteado, los motivos y símbolos brocados, bordados en la indumentaria)
4. En el color: (el barro negro, el vidriado verde)
5. El grupo étnico del productor (Mestizo, Huichol, Mazahua, etc.)

2.3.2 Ámbito para la artesanía oaxaqueña

Es muy complejo señalar a los individuos u organismos que realmente interfieren en el intercambio de artesanías o en los procesos de creación. Entre los escasos estudios que se han realizado para la artesanía oaxaqueña contemporánea, resultados del Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional unidad Oaxaca (CIIDIR), apuntan que la creatividad de la artesanía oaxaqueña es impulsada mediante cursos de capacitación, talleres y premios impartidos por instituciones de gobierno tales como: el Instituto del Patrimonio Cultural del Estado de Oaxaca, la Casa de la Cultura Oaxaqueña, el Centro de Capacitación Turística de Oaxaca, el Instituto Oaxaqueño de las Artesanías y el Instituto de Capacitación y Productividad para el Trabajo del Estado de Oaxaca; de igual manera por otros artesanos creativos que tienen empresas en diversas partes del país, así como por universidades, centros de investigación y organizaciones civiles (Hernández, Regino, Estrada, 2009:1).

Gráfico 2.08 Iniciativas para la creatividad en la artesanía oaxaqueña.
Elaboración propia. Imágenes de páginas web oficiales (diciembre de 2014).

Al parecer mediante la perspectiva del ambiente creativo es que en dichas investigaciones se interpreta que la creatividad es resultado de la gran riqueza humana y biológica de Oaxaca. Siendo manifiesta en sorprendentes paisajes y expresiones culturales que abarcan además de la artesanía a la gastronomía, las festividades, los sitios arqueológicos y los sitios históricos (Granich, Giovannucci, bautista, 2009:10; Hernández, 2009:1). Así que desde el ámbito local de la artesanía se afirma que el sector artesanal oaxaqueño es reconocido a nivel nacional e internacional por la creatividad en sus artesanías.

También es de resaltarse para el ámbito de la artesanía local la participación actual de los diseñadores oaxaqueños, quienes se han involucrado en el reconocimiento internacional del potencial creativo de los artesanos oaxaqueños.

En este sentido, algunos reconocimientos que hablan del diseñador oaxaqueños como parte del ámbito de la artesanía contemporánea son a través de instituciones gubernamentales tales como el Centro de Diseño de Oaxaca en 2014[3]. Resultados que muestran que los conocimientos básicos del campo de la ingeniería, junto a un diseño artesano como se concibe a partir de la escuela de diseño Bahuaus (1919-1933), logran habilidades en el ingeniero diseñador[4] requeridas para la participación en acciones relacionadas con el campo de la artesanía. Logrando diseñadores oaxaqueños pertinentes para el ámbito evaluador de la artesanía; como se propone en esta investigación.

Gráfico 2.09 Ingenieras en diseño participando en el ámbito de la artesanía.
Elaboración propia. Imágenes de páginas web oficiales (diciembre de 2014).

2.3.3 Qué evalúa el diseñador

El producto creativo que el ámbito nacional de la artesanía así determina mediante el diseñador, es ponderado a través de los elementos estructurales y principios del diseño; que también permiten interpretar a estos objetos como estéticamente armoniosos y balanceados. A continuación se retoma del 'Manual –diseño artesanal' publicado por FONART (2009:22), las definiciones pertinentes a los elementos y principios de diseño que se procuran en un producto artesanal contemporáneo.

LOS ELEMENTOS:

Línea o silueta: describe la forma o silueta de un objeto o un plano. La línea como forma tiene longitud y anchura. En los objetos artesanales, la línea tiene una importancia única ya que el arte popular se manifiesta tanto en dos como en tres dimensiones. La línea da forma, movimiento y ritmo visual a un objeto o plano.

Color. se refiere a la manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de la superficie de una figura o forma. Esto puede estar relacionado con su pigmentación por aplicación de tinta o pintura. Se usa para enfatizar y suponer una cierta forma, diseño o textura en un objeto. En casos en los que el color no es el factor esencial del objeto, se espera que el artesano/diseñador pueda jugar con nuevas combinaciones tomando como fuente de inspiración las tonalidades del entornos o la moda y las tendencias.

Paletas de color: la selección de colores para un proyecto constituye una paleta. Por lo general, se pueden dividir las tonalidades usadas en la artesanía actual en cuatro paletas.

1. Paletas Neutrales: beige, blancos y cremas, tonos clásicos que pueden combinar con la mayoría de interiores.

2. Paletas Tierras: ladrillo, ocres, mostazas, tonos más orgánicos y frecuentemente asociados con los objetos hechos a mano.
3. Paleta Blanco y negro: una combinación contemporánea que armoniza con interiores minimalistas.
4. Paletas de colores fuertes y contrastantes: magentas, turquesas, naranjas y bugambilias, tonos asociados con "lo tradicional o lo popular", son tonos alegres y muy comerciales.

Textura: pequeños trazos y figuras en distribución uniforme que cubren la superficie de una figura. Pueden ser ligeramente irregulares o estrictamente regulares. Las características de una superficie varían entre grados de casi lisos hasta muy rasposo.

Forma: los objetos artesanales ofrecen una gran diversidad de formas para solucionar las diferentes necesidades de la vida cotidiana: actividades espirituales, materiales e intelectuales. Cada objeto ha adoptado una forma propia de acuerdo con su uso y función. Jugar con las formas permite crear nuevas propuestas para objetos.

Valor (contraste): es el grado de luz y oscuridad en un diseño. Es el contraste de blanco y negro y todas las tonalidades entre los dos. Un contraste es el resultado de cambios extremos de valor.

Tamaño: se refiere a las variaciones en las proporciones de los objetos, líneas o formas. El tamaño se establece según la función del objeto. Normalmente el tamaño es uno de los elementos mas fáciles de modificar sin afectar la esencia original del objeto.

Los principios de diseño combinan los elementos previamente descritos, con el fin de crear una conjunción estética, armoniosa, en búsqueda de la novedad.

PRINCIPIOS:

Centro de interés: es el área en una composición que atrae la atención de quien mira el objeto. Es uno de los elementos más importantes y se logra por medio del contraste en valores, el uso de color y arreglo de las formas.

Balance: la sensación de equilibrio en forma, línea, valor, color, etc. El balance puede ser simétrico o asimétrico. Por medio del uso de formas, colores, texturas y líneas se puede manipular el balance visual de un objeto artesanal.

Armonía: es el conjunto visual de la composición junto con elementos parecidos.

Contraste: ofrece un cambio en el valor creando un desacuerdo visual en la composición del objeto. Es la relación entre formas o componentes de formas que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el tamaño, el color, la textura, la dirección y la posición. El uso de contraste nos permite enfatizar la diferencia entre formas, resaltar un diseño o motivo, creando de esta manera un área de énfasis.

Movimiento direccional: todas las líneas tiene una dirección: horizontal, vertical o diagonal.
1. Horizontal: la serenidad, estabilidad y tranquilidad.
2. Vertical: el equilibrio, formalidad y un estado de alerta.
3. Diagonal: movimiento y acción.

Ritmo: es un movimiento que ocurre regularmente, como un baile, el ritmo representa un movimiento fluido con repeticiones regulares. El ritmo es especialmente importante en objetos con motivos repetitivos como los de Talavera, los rebozos con la aplicación de jaspe o ikat, el punteado y el petatillo (Ryan, 2009:22).

Los elementos y principios de diseño mencionados son herramientas esenciales para evaluar a las piezas artesanales creativas. Al menos en aquellas piezas que buscan ese reconocimiento.

Muestra de la influencia de los elementos y principios propuestos por el ámbito sobre los productos artesanales es la creatividad manifiesta en las piezas inscritas en los concursos promovidos por FONART. En las convocatorias para dichos eventos, el ámbito local de la artesanía también sugiere para lograr la innovación:

- Reintroducir técnicas y materiales tradicionales.
- Introducir nuevas técnicas y tecnología para mejorar la producción y/o la calidad del producto terminado.
- Crear nuevos usos para un producto tradicional (Ryan, 2009:29).

Gráfico 2.10 IV concurso de fibras vegetales duras de los valles centrales 2015.
Fuente: https://www.artesaniasaripo.com (abril de 2015).

2.4 LA PERSONA CREATIVA

Los individuos creativos destacan por su capacidad para adaptarse a casi cualquier situación y para arreglárselas con lo que tiene a la mano para alcanzar sus objetivos. Una persona que quiere hacer una contribución creativa debe, no sólo trabajar dentro de un sistema creativo, sino también reproducir dicho sistema dentro de su mente. Es decir, la persona necesita aprender las reglas y el contenido del campo, así como los criterios de selección y las preferencias del ámbito. A estas acciones Mihaly Csikszentmihalyi las denomina interiorizar el sistema que hace posible la creatividad.

¿Qué se necesita para lograr dicha interiorización? La teoría 'modelo de sistemas' afirma cuatro condiciones a fin de ofrecer una novedad valiosa, pero es importante acotar que aunque son indicaciones bastante firmes y creíbles, no constituyen una serie particular de rasgos de personalidad (Csikszentmihalyi, 1998:73).

i) Predisposición genética para un campo dado. Tiene mucho sentido decir que una persona cuyo sistema nervioso es más sensible al color y la luz llevará ventaja a la hora de convertirse en pintor. Y, al ser mejores en sus respectivos campos, se interesarán más profundamente y aprenderán más acerca de ellos, y como consecuencia se encontrarán en mejor disposición para innovar.

Ser genéticamente predispuesto en la artesanía bien equivale a la 'inteligencia coorporal-cinestésica' estudiada por Howard Gardner, pues el autor confirma que esta inteligencia supone la capacidad de emplear partes del propio cuerpo o su totalidad para resolver problemas o crear productos. Evidentemente, los bailarines, los actores y los deportistas destacan por su inteligencia coorporal-cinestésica. Sin embargo, esta forma de inteligencia también es importante para los artesanos, los cirujanos, los científicos de laboratorio, los mecánicos, y muchos otros profesionistas de orientación técnica' (Gardner, 2010:115).

ii) Interés por el campo. Una especial ventaja sensorial puede ser responsable de que surja un precoz interés, lo cual es ciertamente un ingrediente importante. Sin embargo, sin una buena dosis de curiosidad, admiración e interés por cómo son las cosas y cómo funcionan será difícil reconocer un buen problema. De igual manera, la apertura a la experiencia y una atención fluida de lo que ocurre a nuestro alrededor representan una gran ventaja para reconocer una potencial novedad.

iii) Acceso al campo. Esto depende en gran medida de la suerte. Haber nacido en una familia acaudalada o cerca de buenas escuelas, mentores y profesores, es obviamente una gran ventaja; Csikszentmihalyi afirma que la explicación casi universal a la pregunta sobre el éxito en las personas creativas es que 'tuvieron suerte, por estar en el lugar oportuno en el momento oportuno'.

iv) Acceso a los ámbitos. Igualmente importante ya que una persona puede ser tremendamente erudita, pero si es incapaz de comunicarse con las personas pertinentes tendrá muy difícil realizar algo que sea considera como creativo. Es más, esta condición se acentúa si entendemos que los ámbitos suelen estar severamente restringidos y que muchas veces el acceso a éstos está determinado por la casualidad o por factores que nada tienen que ver con el tema, como por ejemplo, tener buenos contactos.

Por lo tanto, el modo operante del Modelo de Sistemas en la artesanía, se puede observar cuando un artesano potencialmente creativo tiene un dominio del campo en el que se desarrolla, en seguida, busca soluciones posibles de hechos e ideas, con la finalidad de generar una nueva propuesta y finalmente posee el suficiente sentido crítico para decidir que tal o cual idea brinda solución a su planteamiento inicial.

2.4.1 La contribución a la cultura

> El mundo sería un lugar muy diferente si no fuera por la creatividad. Seguiríamos actuando de acuerdo con las pocas instrucciones claras que contienen nuestros genes, y todo lo que aprenderíamos en el curso de nuestras vidas sería olvidado tras nuestra muerte (Csikszentmihalyi, 1998:359).

Para llegar al mundo que consideramos humano, algunas personas tuvieron que atreverse a romper la servidumbre de la tradición. A continuación tuvieron que encontrar modos de registrar esas nuevas ideas o procedimientos que mejoraban lo que había antes. Finalmente, tuvieron que hallar maneras de transmitir el nuevo conocimiento a las generaciones venideras. Originando a lo que llamamos cultura (Csikszentmihalyi, 1998:21).

Gráfico 2.11 Artesana Oaxaqueña Creativa.
Fuente: https://www.artesaniasaripo.com (abril de 2015).

Con una perspectiva cercana Marta Turok (1998:19) describe la conformación de la cultura del artesano en el sureste mexicano a partir de la interacción de tres factores fundamentales, que dan cuerpo a las diversas formas en que las personas se relacionan cotidianamente con la naturaleza y entre sí.

- El primero y fundamental es la conservación, entendiéndola como la satisfacción de los requerimientos de alimentación, refugio y abrigo.

- El segundo factor lo constituye la organización familiar y la estructura de la sociedad. La estructuración social se puede ver en formas de ayuda mutua y de cooperación para obras de beneficio común. Así los artesanos se organizan en tantas maneras como tareas emprenden:

cosechar, recolectar, preparar alimentos, apagar incendios, celebrar o informarse. La formación de grupos artesanos en Oaxaca generalmente va en un espiral ascendente que inicia con la familia extensa, en la cual se comparte autoridad moral y espacios de convivencia para afianzar estrategias familiares de supervivencia. De esta manera, los artesanos intercambian experiencias desarrollando lazos familiares y comunitarios solidarios, permitiendo acciones con dimensiones sociales (Zafra, Alvarado, Gaytán, 2001:51).

- Como tercer factor tenemos que el artesano alimenta su espíritu, abriendo espacios de reflexión sobre el origen de la vida y del hombre mismo. Otorgándole a la cultura del artesano una dimensión simbólica que se relaciona de manera integral con los elementos naturales y sociales (Turok, 1988:19). Que dan paso a la creatividad en el campo de la artesanía.

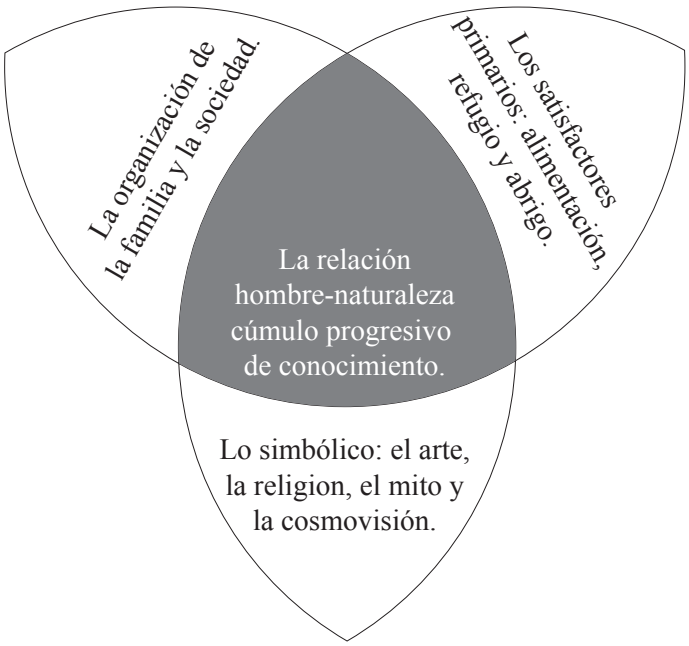


Gráfico 2.12 La conformación de la cultura.
Fuente: Cómo acercarse a la artesanía (Turok, 1988).

La actividad creativa es parte integrante de toda experiencia vivida y pensada en los pueblos artesanos. Así podemos entender a cada pueblo artesano como pieza fundamental para la continuidad de la cultura creativa. Para el diseñador oaxaqueño debería ser prioridad salvaguardar el patrimonio de la artesanía. Ya que en campos como la artesanía, el diseño o el arte dicha actividad fundadora es la tarea principal (Pérez, 2004:38).

Llevando a cabo esta labor es necesario pensar en la educación de nuevas generaciones de artesanos que perpetúen lo mejor de la tradición artesanal mexicana, pero que a su vez estén preparados para llevar a cabos sus propias aportaciones e interpretaciones. Con este fin se pueden enlistar las siguientes aportaciones del artesano en beneficio de la cultura, propuestas por Gil (2003:58); mostrando el potencial creativo que cada artesano posee.

2.4.2 Aportaciones del artesano oaxaqueño a la cultura

- Expresión personal del mundo interior-exterior del artesano.
- Desarrollo de la capacidad de observación, atención, memoria, imaginación y originalidad.
- Desarrollo de la capacidad de análisis y de síntesis.
- Servir de ayuda en la comprensión de conceptos abstractos.
- Coordinación de aspectos mentales, visuales y táctiles.
- Desarrollo psicomotriz.
- Descarga de energía emocional.
- Valor ocupacional.
- Valor lúdico.
- Valor terapéutico.
- Desarrollo de la sensibilidad estética, a través de una postura de análisis de las sensaciones provocadas.

- El trabajo artesanal no siempre conocido y considerado por su valor cultural, requiere de un esfuerzo de recuperación, pero no con la visión coleccionista de acumular piezas próximas a la desaparición si no como una necesidad de conservar el arte popular anarquizada en las costumbres de la vida cotidiana y en los recursos naturales.
- Una forma de mantener el interés por estas actividades culturales es profesionalizar la tarea educativa, para los artesanos y discípulos, a través del estudio de la cultura autóctona y mediante una actividad manual que permita el aprovechamiento de los materiales del entorno, el conocimiento de unas técnicas manuales sencillas y la aplicación de estas el campo utilitario o imaginativo de la expresión plástica.

2.4.3 Estadísticas acerca del trabajo artesanal

El artesanado oaxaqueño generalmente se agrupa en tres grandes tipos: productores independientes que deciden sobre las piezas que elaboran y venden directamente su producción; comerciantes que compran y revenden la mercancía de otros; y trabajadores asalariados, que se contratan como mano de obra o producen piezas por encargo de comerciantes. Estos talleres artesanales son generalmente organizaciones familiares. En los municipios artesanos la producción está generalizada a la mayoría de los hogares, mientras que en el resto del territorio se encuentran algunas pequeñas empresas y una extensa producción de artesanías en hogares. En pocos casos la producción de artesanías involucra a grupos organizados y en menos casos aún éstas rebasan las fronteras de una comunidad (Granich, Giovannucci, 2012:17).

De acuerdo a datos publicados en 2013 por Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), en México durante el tercer trimestre de 2011, más de 1,800,000 personas mayores de 15 años se emplearon en alguna actividad artesanal o relacionada con este rubro. De éstas, 507,368 laboraron como parte de la población ocupada que se dedica de tiempo completo a la actividad. Mientras que en la población subocupada se emplearon, 1,290,547, es decir personas empleadas del sector artesanal que además buscan otro empleo para satisfacer sus necesidades

La población ocupada dedicada a las labores artesanales clasificada por sexo, corresponde a 141,949 mujeres (28.35%) y 358,805 hombres (71.65%). Las entidades federativas con más

trabajadores industriales, artesanos y ayudantes son: Oaxaca con 58,398 personas; Guerrero con 39,107 y Estado de México con 34,687 (ver tabla 3).

Los grupos de edad de los trabajadores artesanos en el sector de la población ocupada durante el tercer trimestre de 2011 se distribuyeron de la siguiente manera: de 14 a 19 años (3.83%); entre 20 y 29 (15.49%); de 30 a 39 (28.28%); entre 40 y 49 (27.17%); de 50 a 59 (19.21%), y mayores de 60 (6.01%).

Número de trabajadores industriales, artesanos y ayudantes en el sector de población ocupada por entidad federativa. Tercer trimestre de 2011

Entidad	*Trabajadores*	*Entidad*	*Trabajadores*
Aguascalientes	1,610	Morelos	4,961
Baja California	6,512	Nayarit	6,028
Baja California Sur	5,148	Nuevo León	23,350
Campeche	5,905	Oaxaca	58,398
Coahuila	19,594	Puebla	28,354
Colima	4,395	Querétaro	2,836
Chiapas	12,821	Quintana Roo	13,290
Chihuahua	2,812	San Luis Potosí	10,658
Distrito Federal	7,736	Sinaloa	14,259
Durango	4,739	Sonora	25,329
Guanajuato	13,383	Tabasco	5,256
Guerrero	39,107	Tamaulipas	28,027
Hidalgo	10,511	Tlaxcala	10,157
Jalisco	32,504	Veracruz	24,958
Estado de México	34,687	Yucatán	29,310
Michoacán	11,640	Zacatecas	9,093

Elaboración propia con datos del INEGI, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011*. Disponible en: www.inegi.org.mx. Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2011.

TABLA 3. Artesanos a tiempo completo por entidad federativa.
Fuente: Las artesanías en México (Sales, 2013).

El número de varones (80.57%) quintuplica el de las mujeres (19.43%) que trabajan de forma subocupada en las actividades artesanales. Las entidades federativas que concentran mayor cantidad de trabajadores artesanos y similares en subocupación son: Estado de México (120,348); Tamaulipas (106,722); Jalisco (106,163); Guanajuato (103,760) y Nuevo León (79,020). Las edades de este sector de empleados son: de 14 a 19 años (6.64%); entre 20 y 29 (21.63%); de 30 a 39 (26.44%); entre 40 y 49 (23.47%); de 50 a 59 (14.22%), y mayores de 60 (7.57%).

En el periodo 2008-2013, el mayor exportador de artesanías de américa latina y el caribe es México. Con una participación equivalente al 43% (Proecuador, 2013:24). Las tradicionales artesanías mexicanas han tenido mayor demanda en países como Estados Unidos, España, Canadá, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros. Sin embargo, México no figura entre los principales exportadores de artesanías a nivel mundial, percibiendo en ese mismo periodo aproximadamente 26 veces menos que el mayor exportador, China; que tiene una participación del 18.32% del gran total en las exportaciones mundiales, según cifras publicadas por el Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador (ver tabla 3).

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**TCPA 2007-2011**	**% Participación 2011**
China	9,446,069	10,199,979	9,718,079	14,357,612	21,606,901	22.98%	18.32%
India	5,613,316	5,114,314	11,043,827	8,277,156	15,033,207	27.93%	12.74%
Estados Unidos de América	10,698,639	12,389,140	10,301,361	11,034,680	12,918,434	4.83%	10.95%
Reino Unido	8,901,287	8,011,077	5,941,102	7,745,696	8,581,008	-0.91%	7.27%
Suiza	5,335,174	5,871,367	4,722,365	5,646,406	8,000,949	10.66%	6.78%
Hong Kong (China)	6,148,033	6,530,589	4,963,745	5,969,870	7,606,535	5.47%	6.45%
Italia	7,117,802	7,089,380	5,049,316	6,133,996	6,860,578	-0.92%	5.82%
Francia	3,132,736	3,679,132	2,845,084	3,082,660	4,774,508	11.11%	4.05%
Tailandia	2,673,806	3,386,213	2,962,828	3,655,670	4,363,459	13.03%	3.70%
Alemania	2,477,834	2,753,956	2,345,076	2,572,804	3,093,420	5.70%	2.62%
Singapur	1,011,340	1,897,567	1,722,033	2,756,443	2,684,692	27.64%	2.28%
Japón	598,085	1,146,629	923,929	1,619,650	2,513,961	43.19%	2.13%
Turquía	1,645,485	1,777,517	1,263,039	1,650,858	2,075,272	5.97%	1.76%
Demás Países	**16,110,336**	**18,566,449**	**14,571,511**	**17,692,863**	**17,855,751**	**2.60%**	**15.14%**
Mundo	**80,909,942**	**88,413,309**	**78,373,295**	**92,196,364**	**117,968,675**	**9.89%**	**100.00%**

Centro de Comercio Internacional, Trademap
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

TABLA 4. Exportadores mundiales de artesanías.
Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2013).

2.5 MODELO DE SISTEMAS PARA LA EVALUACIÓN

Concluyendo este capítulo es pertinente hablar de las consideraciones que permiten sustentar al enfoque social y sistémico para esta evaluación. Ya se ha mencionado que el desconocimiento de los diferentes enfoques de estudio para la creatividad repercute directamente en la problemática contemporánea de la artesanía y el diseño. También se sabe que 'la ausencia de investigaciones sistémicas sobre la problemática de la artesanía mexicana, puede deberse al desconocimiento del valor del tema, o de la utilidad práctica que puede proporcionar su conocimiento a muchos aspectos del desarrollo nacional (Gil, 2003:7). Ahora es más fácil entender que este escaso conocimiento no permite generar instrumentos capaces de ayudar eficazmente a los artesanos mexicanos desde el diseño. Muchos de los cuales se encuentran en Oaxaca como lo muestran las estadísticas.

Así que la elección del enfoque sistémico parte de la gravedad del problema bajo las siguientes consideraciones, que ya fueron abordadas en los apartados anteriores y son enlistados con fines prácticos

- La teoría expuesta por Csikszentmihalyi ha representado un cambio paradigmático para el estudio de la creatividad, al replantear el estudio de este fenómeno como una meta positiva.
- La teoría modelo de sistemas parte de preguntarse dónde está la creatividad en lugar de cuestionarse acerca de qué es la creatividad.
- Para el modelo de sistemas el ámbito de expertos es tan importante en el reconocimiento de la creatividad como el campo y la persona creativa.
- La atención del ámbito repercute de manera positiva en el sistema de la creatividad.

En la práctica, el modo operante del modelo de sistema comienza en la identificación de sujetos de estudio que merecen el calificativo de creativo. De esta manera en el modelo de sistemas Csikszentmihalyi estudia a personas creativas, las cuales se distinguen por haber cambiado la cultura con sus aportaciones. De este estudios es que ahora se puede hablar sobre un enfoque social y sistémico. Donde la creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo (Csikszentmihalyi, 1998:47).

Existen diversos autores que de manera simultánea a Csikszentmihalyi también abogan por un modelo de sistemas para la creatividad, incluyendo tres componentes, el campo, el ámbito y la persona. Estas investigaciones han permitido trasladar las ideas de un modelo de sistemas a la perspectiva del producto creativo, para lo cual generalmente se entiende que el producto creativo es aquel que tiene existencia en la interacción entre el producto, el usuario y el contexto.

Sin embargo, los estudios dedicados al producto creativo desde un enfoque social y sistémico no son abundantes. Es más, y a pesar de su ventaja como elemento tangible, aún la totalidad de trabajos que existen sobre el producto creativo no se comparan con la literatura relacionada a la persona, el proceso y el entorno.

Por lo cual la importancia en el estudio del producto creativo sigue respondiendo a la necesidad de establecer un criterio de evaluación que los investigadores puedan utilizar para cotejar con otros métodos de valoración de creatividad y posteriormente implantar una herramienta única valida (Aguilera, 2011:157). Sin embargo, un criterio indiscutible y absoluto para valorar la creatividad no es hasta el momento, factible; de ahí el problema principal.

Atendiendo estos problemas en el siguiente capítulo se analiza la perspectiva del producto creativo mediante un modelo de evaluación encauzado a la valoración de la creatividad en productos de consumo. Que posteriormente nos auxilia con la tarea principal de esta investigación, la cual consiste en una evaluación de creatividad.

(30)

Imagen 1. Jarras de 1921. Pieza oaxaqueña abajo al centro.
Más en: https://archive.org/details/lasartespopulare02atld (mayo de 2015).

CAPÍTULO 3

MODELO DE EVALUACIÓN

3.1 QUÉ EVALUAR

3.1.1 La perspectiva del producto creativo

La creatividad se manifiesta en determinado tipo de productos, los cuales son base y fundamento de gran parte de las definiciones que existen acerca de este fenómeno. Interpretando como producto creativo al resultado que tiene una existencia independiente de la persona que lo produce y que no necesariamente es un objeto físico.

Ejemplos a través de la historia son productos creativos como la bombilla, la computadora o el reproductor mp3, que se distinguen por haber generado cambios sustanciales e impacto en el comportamiento y actitudes de la sociedad; mientras que muchos otros son desconocidos porque la sociedad no estuvo preparada para comprenderlos o porque no es posible desarrollarlos técnicamente (Horn, 2006:397).

> 'El producto creativo, como lo denomina Rhodes en 1961, es el objeto o nuevo concepto creado por el pensamiento donde se pone de manifiesto y se distingue la creatividad. El producto es el resultado del acto creativo' (Aguilera, 2011:158).

Resulta más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja, es decir, por sus resultados (Aguilera, 2011:158). Es en el producto donde la creatividad se materializa, manifestando de una manera más concreta y tangible las aptitudes creativas ejercidas a lo largo del proceso creativo; de ahí que es posible determinar varias constantes en las definiciones de creatividad (Ver tabla 5), las cuales se construyen a partir de la perspectiva del producto.

AUTOR (ES)	CARACTERÍSTICAS
Mel Rhodes (1961)	Novedad
F. Barron (1976)	Novedad
Morris (1977)	Novedad y utilidad
B. Hennessey y T. Amabile (1982)	Apropiado, útil y correcto

TABLA 5-A. Autores y características propuestas para el producto creativo.
Fuente: Creatividad Publicitaria (Aguilera, 2011).

AUTOR (ES)	CARACTERÍSTICAS
M. Runko y R. Charles (1993)	Original, valor práctico, utilidad y funcionalidad
Robert J. Sternberg (1997)	Original y apropiado
Koslow, Sasser y Riordan (2003)	Originalidad y adecuación
Matilde Obradors (2007)	Novedad, eficacia, gusto, aceptación de parte del contexto
West, Kover y Caruana (2008)	Un balance entre la originalidad y adecuación

TABLA 5-B. Autores y características propuestas para el producto creativo.
Fuente: Creatividad Publicitaria (Aguilera, 2011).

El planteamiento que permite determinar qué es lo creativo y qué trasciende el acto de creación remite a una serie de rasgos de extremo relativismo: novedad, valor, eficacia, gusto y más. Estas características están sujetas al contexto sociocultural en el que se desarrollan, porque requieren de la aceptación del ámbito correspondiente como apunta el autor de la tabla expuesta.

Continuando con el relato del producto creativo, unos de los primeros autores en señalar condiciones que debe cumplir la creatividad en la perspectiva del producto es D. V. MacKinnon. Su contribución la realizó en 1976 bajo tres consideraciones que se mencionan a continuación:

- Implica la presencia de una respuesta que, sino es del todo nueva, es estadísticamente poco frecuente. Sin embargo, la novedad u originalidad de comportamiento no es condición suficiente, para poder hablar de creatividad.
- La verdadera creatividad, ha de servir de solución a un problema, tiene que adaptarse a una situación determinada y guardar relación con la realidad.
- La creatividad supone una prolongación y un apoyo de la intuición general, una evaluación y elaboración de la misma, así como el mantenimiento de su desarrollo hasta llevar la obra a feliz término.

MacKinnon es uno de los investigadores más importantes en el estudio de la creatividad. En 1960 realiza estudios con escritores, matemáticos y arquitectos, los cuales destacan por su talento creador; de estos estudios se obtienen características de tipo motivacional y temperamental (Ezquivias, 2004:8), así ahora se puede decir que los examinados son personas que se interesan por aspectos estéticos y teóricos, además de ser intuitivos e introvertidos. D. V. MacKinnon también destaca por su participación en encontrar que las personas con coeficiente intelectual alto, no lo son así en creatividad; y las personas muy creativas pueden no tener un coeficiente intelectual alto.

Por otro lado, Manuela Romo en 1997 establece tres factores tan interesantes como los propuestos por MacKinnon, que ayudan a comprender el criterio de valor y calidad de un producto: la transformación, la condensación, y el área de aplicabilidad, que a continuación se detallan:

Transformación.
Se refiere a las nuevas perspectivas que ofrece realizar nuevas combinaciones, diferentes formulaciones de lo ya existente. Desde este factor, se puede decir que un producto lleva consigo la transformación cuando replantea cuestiones que se daban por establecidas al tiempo que ofrece nuevas alternativas que permiten avanzar y crear nuevos mundos o tener otras visiones del mismo.

Condensación.
Relaciona y aglutina una gran cantidad de información que nunca antes había estado relacionada o unificada, al menos no lo había estado en la manera que dicho producto propone ahora. El producto creativo tiende a condensar información, estableciendo un nuevo orden simple y complejo a la vez.

Área de aplicabilidad.
En este factor, el producto tiene que generar una actividad creadora adicional, es decir, que provoque la generación de teorías que den paso a otras herramientas metodológicas, si se cumple esto, estamos frente a un producto creativo.

3.1.2 Modelos que evalúan al producto creativo

Hasta ahora con el conocimiento que se ha revisado es posible observar que el estudio de la creatividad a través del producto es joven en comparación con los otros enfoques. También es posible comprender que para profundizar en los modelos existentes para la evaluación del producto creativo hacen falta muchas investigaciones más. Con este entendido, para acercarnos a cuáles son las variables que conforman los criterios de valoración utilizados por los distintas metodologías durante la evaluación del producto creativo, se retoman los modelos expuestos en la tesis doctoral denominada 'creatividad publicitaria' (2011:164).

En dicha investigación la tabla siguiente (ver tabla 6) sintetiza toda una gran labor de recopilación de información. Y en palabras del autor, aún se precisa que instrumentos como los mencionados en la tabla puedan ser fundamentados a través de su uso, valorando diferentes tipos de productos creativos o con distintos niveles de creatividad.

AUTOR(ES)	APORTACIÓN	ÁREA
Irwin Gross (1967, 1972)	Modelos para la creación de varias alternativas creativas	Matemáticas
Irving A. Taylor (1975)	Creative Product Inventory (CPI)	Publicidad
Reid & Totfeld (1976)	Expert Opinion Creativity Ability Progile Scale	Publicidad
Besemer & Treffinger (1981)	Creative Product Analysis Matrix (CPAM)	Psicología
T. Amabile (1983, 1990)	Consensual Assessment Technique	Psicología

TABLA 6-A. Modelos que evalúan la creatividad en los productos.
Fuente: Creatividad Publicitaria (Aguilera, 2011).

AUTOR(ES)	APORTACIÓN	ÁREA
Vander Bergh, Reid & Schorin (1983)	Creativity of advertising assessed by panel of top advertising creative people	Publicidad
Besemer & O´Quin (1986, 1989)	Creative Product Semantic Scale (CPSS)	Psicología
Koslow, Sasser & Riordan (2003)	Modelo Evaluativo de Creatividad Publicitaria	Publicidad
D. Horn & G. Salvendy (2006)	Product Creativity Instrument	Psicología Industrial

TABLA 6-B. Modelos que evalúan la creatividad en los productos.
Fuente: Creatividad Publicitaria (Aguilera, 2011).

Uno de los autores pioneros para el tema de la evaluación del producto creativo es Irwin Gross, quien estudió la relación entre la calidad creativa de los anuncios publicitarios, y el número adecuado de anuncios a seleccionar. Este autor propone tres modelos matemáticos, los cuales sirven para la creación de anuncios alternativos, la selección de anuncios y la determinación de los gastos óptimos respectivamente.

Gross señala que debe de existir un número óptimo de anuncios publicitarios que una agencia debe tratar de crear y ensayar para el cliente. La visión de este autor incorpora factores que convierten a su modelo en una herramienta especializada en mercadotecnia, lo interesante es, si el anuncio seleccionado por la agencia, después de todas las alternativas generadas, es definitivamente el más creativo, para lo cual, es necesario la evaluación posterior, lo que requiere el uso de otra metodología y/o instrumento para su validación (Aguilera, 2011:168).

De las primeras aportaciones que toman en cuenta la opinión de los expertos, es la investigación realizada por Vanden Bergh, Reid y Schorin en 1983. En su investigación titulada “How many creative alternatives to generate?. Los autores manejan la hipótesis de 'a mayor número

de alternativas de propuestas creativas, la idea seleccionada como ganadora tendrá una mayor efectividad'. Sin embargo, de acuerdo a los autores, esto no significa que la mejor idea provenga de un "mar" de alternativas, lo que simboliza que no siempre hay que desarrollar múltiples opciones, porque una idea grandiosa puede ser la primera de todas ellas o ser la número ochenta dentro de un número más grande (Aguilera, 2011:170).

Diversos autores resaltan la propuesta de la investigadora Teresa Amabile, quien ha tenido éxito en la evaluación del producto creativo (Esquivias, 2004:13), haciendo que los sujetos desarrollen productos creativos y, recurriendo a jueces expertos para que valoren los resultados de ese ejercicio. La autora define su enfoque señalando que un producto o respuesta es creativa en la medida en que observadores apropiados, de forma independiente, concuerden en que es creativo. Para ella, esos observadores son, aquellas personas que están familiarizadas con el dominio en que se crea el producto o la respuesta articulada. Su aportación, se denomina “Consensual Assessment Technique” (CAT), que ha sido utilizado ampliamente en investigaciones para valorar el producto creativo, realizando diversas tareas como la escritura de poemas e historias, la composición musical realizada por niños, la creación de collages entre otros productos más.

La siguiente contribución al estudio de la creatividad y su valoración es desarrollada por Besemer y Treffinger (1981), titulada 'creative product analysis matrix' (CPAM). El objetivo de esta teoría es servir de guía durante la creación de los productos creativos, por medio de tres dimensiones: la novedad, la resolución y la elaboración y síntesis (Aguilera, 2011:175).

El 'creative product analysis matrix' propone características importantes que debe de poseer el nuevo producto. Las cuales sirven de guía para los jueces encargados de valorarlos, con el objetivo de examinar los atributos más relevantes del producto; Las dimensiones propuestas el CPAM son relevantes para nuestra investigación ya que también sirven de fundamento para posteriores aportaciones, como la realizada Horn y Salvendy en 2006.

La investigación realizada por Diana Horn y Gavriel Salvendy desde una perspectiva de la psicología industrial, esta basada en la propuesta que sugiere que la existencia del producto creativo depende de la interacción entre el producto, el consumidor y la sociedad. Esto es, la utilización del modelo de sistemas de Csikszentmihalyi.

En base a ese planteamiento, el propósito del estudio de Horn y Salvendy (2006:395) es determinar y evaluar el producto creativo tomando en cuenta la perspectiva del consumidor o usuario; para lograr esto, desarrollan un método que evalúa y que permite conocer la relación entre la creatividad y las actitudes del evaluador, como la intención de compra y la satisfacción.

El modelo desarrollado por Horn y Salvendy considera siete dimensiones que un producto creativo debe considerar: novedad, resolución, elaboración y síntesis, atracción, gusto, centralidad y aplicabilidad; y a su vez, estas variables se contienen en 41 ítems que sirven como reactivos de evaluación, estructurados en una escala tipo Likert; así el criterio para la ausencia de creatividad en un objeto, corresponde a la ausencia de una o más de estas dimensiones señaladas.

La herramienta propuestas por esta teoría resulta ser muy compatible para su aplicación al diseño de productos creativos, como el caso de la artesanía oaxaqueña. Al menos desde un enfoque social y sistémico en la manera que el discurso de esta investigación ha planteado. Por lo cual, en apartados posteriores se retoma de manera detallada cada una de las partes que conforman la teoría 'product creativity' con la finalidad de usar este conocimiento como modelo rector para nuestra evaluación. Permitiendo continuar nuestro esfuerzo para entender a la artesanía oaxaqueña como producto potencialmente creativo en una evaluación de creatividad.

3.2 A QUIÉN EVALUAR

3.2.1 Productos creativos de la artesanía oaxaqueña

Estudiar el fenómeno denominado creatividad en un pueblo que es ampliamente reconocido por sus esfuerzos creativos en el campo de la artesanía resulta hasta el momento muy enriquecedor. En la actualidad los esfuerzos que el ámbito de la artesanía ha realizado, varios desde la perspectiva del contexto, resultan alentadores respecto al potencial creativo del campo de la artesanía oaxaqueña. Las investigaciones que se han detenido en la creatividad de la artesanía apuntan que este fenómeno mucho tiene que ver con la gran riqueza natural y biológica en la que se desarrollan [5], creatividad que afirman se manifiesta en cada uno de sus productos. Lo cual nos permite entender que la creatividad en la artesanía oaxaqueña existe. Ahora falta saber dónde encuentra.

Panorama general de Oaxaca

El estado de Oaxaca se ubica al suroeste de México colindando al Norte con Guerrero y Puebla, y al Este con Chiapas y Veracruz. Su extensión representa el 4.8% de la superficie total del país y su suelo, accidentado en un 90%, es resultado de la confluencia de la Sierra Madre del Sur, de la Sierra Madre de Oaxaca, de la Sierra Madre de Chiapas y de la Sierra Transversal. La temperatura media estatal es de 22°C y su precipitación media estatal es de 1550 mm. El clima cálido subhúmedo predomina en 47% del territorio estatal, aunque también son importantes el cálido húmedo, el templado húmedo, el seco y semiseco (Granich, 2009:3).

Una serie de características geográficas, biológicas, socioeconómicas y culturales distinguen a Oaxaca de las otras 31 entidades que conforman la República Mexicana:

Oaxaca es el Estado con mayor diversidad biológica de México

México es el cuarto país con mayor diversidad biológica del mundo; Oaxaca es la entidad federativa con mayor diversidad en México pues concentra el 40% de la flora y la mayor cantidad de lepidópteros, peces continentales, anfibios y reptiles del país; un número importante de sus especies son endémicas, por lo que recientemente se ha puesto especial atención a su conocimiento y conservación (Granich,2009:4).

Oaxaca es el Estado con mayor diversidad étnica y cultural de México

Cifras arrojadas por el Censo General de Población y Vivienda 2010 señalan que en Oaxaca viven un total de 3'801,462 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y el 52% mujeres. La diversidad de este entidad no sólo se manifiesta en términos geográficos y biológicos, sino también en términos sociales y culturales. Oaxaca es la entidad federativa con la mayor población de habla indígena del país en un porcentaje de 34 de cada 100 personas de 5 años y más, pertenecientes a 16 grupos culturales (Granich, 2009:4).

Oaxaca es el Estado con mayor riqueza en productos y servicios culturales

La riqueza humana y biológica de Oaxaca se manifiesta en un sorprendente mosaico de paisajes y expresiones culturales que abarcan la gastronomía, las artes, los sitios arqueológicos y aquellos de valor histórico, las artesanías, las festividades etc. Por otro lado, y derivado de su riqueza natural y cultural, un gran número de productos que se comercializan en los mercados regionales y nacional son identificados por su origen oaxaqueño: mole negro, quesillo, tlayudas, totopos, chapulines, gusanos de maguey, grana cochinilla, barro negro, textiles, mezcal, entre muchos más (Hernández, 2009:18).

Como las publicaciones sobre el sector artesanal lo indican, en estos días destacan por su gran potencial creativo las ramas de la artesanía: textil, madera, alfarería y alimentos; ramas que también sobresalen por el interés que muestra el ámbito de la artesanía en el desarrollo de nuevos productos, su presencia en las diferentes regiones de la entidad y por la influencia que tienen en aspectos económicos y sociales (Hernández, Domínguez, Caballero, 2007:362; Hernández, Domínguez, Mendoza, 2010:221). Este interés, como lo venimos afirmando, es positivo si estimula el desarrollo de ideas nuevas y creativas. Lo que permite comenzar la evaluación de la creatividad en la artesanía por alguna de estas ramas.

3.2.2 La alfarería de Oaxaca

En Oaxaca, en Mesoamérica, al igual que en muchos centros alfareros del mundo, también se habla un lenguaje de alfarería rico e inconfundible. El torno tal como se conoce es inexistente y la cerámica se quema a la leña a bajas temperaturas y en rápidas exposiciones al fuego. Las formas de elaboración, las técnicas de cocción y las arcillas varían considerablemente entre los diferentes poblados. Las formas y acabados pueden resultar tan particulares, que un observador entrenado puede determinar el origen de una olla a primera vista. Sin embargo, el vocabulario para las herramientas es relativamente limitado. La parafernalia completa de un alfarero, con excepción del horno, puede caber en su mano, y en algunos casos también el horno pues en la mayor parte de estos pueblos no utilizan un horno tal cual. El consumo de energía y recursos es mínimo. El resultado es una alfarería ligera, suave, ideal para la cocina, aunque también se presta para fines decorativos y escultóricos (Mindling, 2011:50).

Para hacer objetos de barro se comienza por la existencia de bancos de arcilla, es decir, tierras con ciertas propiedades que se extraen en forma de terrones. Los cuales se secan, trituran y almacenan para preparase conforme se va necesitando. Aunque cada poblado tiene su propia receta para preparar el barro, usualmente se combinan tres ingredientes esenciales: arcilla, arena o arenilla y agua.

Luego, se equilibra la mezcla y se amasa con un poco de agua para lograr ollas de buen tamaño, ligeras y resistentes al choque térmico; esto último necesario por el abrupto cambio de temperatura al que se someten muchos de los productos de la alfarería para cumplir su función.

Las manos son la herramienta principal del alfarero oaxaqueño, y estos se distinguen por su capacidad para resolver cualquier forma con los utensilios que tiene al alcance. Utensilios tan sencillos como una piedra, un olote o una segueta.

Con las manos, el tiempo y barro húmedo se puede comenzar y terminar una olla lisa, funcional y elegante. Para lograrlo, la mayoría de las horas de trabajo del alfarero transcurren en un cuarto sombreado y fresco; de pie, sentado o en cuclillas; haciendo ajustes, estirando, raspando, alisando o puliendo.

Gráfico 3.01 Torno rudimentario.
En: Arellantes (2011).

Para modelar las piezas en algunos poblados oaxaqueños se utiliza el torno rudimentario de origen prehispánico (ver gráfico 3.01), que está formado sólo por dos platos de barro cóncavos. Siendo muy diferente del torno tradicional o eléctrico. Sin embargo el principio es el mismo pues ayuda a rotar la vasija durante el modelado.

Si bien la producción dentro de los pueblos puede ser homogénea, los métodos de elaboración varían de pueblo en pueblo. Para el modelado se distinguen al menos cinco técnicas: enrollado, recubrimiento, moldeado por asentamiento, moldeado por cono y torneado (Mindling, 2011:58).

Enrollado, es la técnica más utilizada en Oaxaca para hacer ollas, alrededor de 33 poblaciones la usan. Aunque hay variantes, el proceso usualmente sigue tres pasos (Mindling, 2011:60).

Base: primero se elabora un cuenco o plato de barro que servirá de base a la olla. Ésta se coloca sobre algo que gire, como uno de los tornos de alfarero oaxaqueño: un par de cuencos de fondo redondo, o una pequeña piedra encima de otra más grande, con arenisca entre ellas para permitir que giren con facilidad.

Espiral: con ayuda de sus manos, la alfarera enrolla el barro para crear gusanos largos y delgados como un dedo. En ocasiones hacen grandes serpientes del ancho del antebrazo de una mujer robusta. Pega los gusanos o serpientes al borde de la olla o por debajo de ésta y los enrolla hacia arriba.

Espiral ascendente: la alfarera remonta las espirales manualmente, adelgazándolas conforme crea las paredes de su vasija. En ocasiones se apoya de una mazorca que hace las veces de rodillo para enrollar más fácilmente. Así, coloca su mano en un costado y la mazorca en el otro para enrollar y estirar de manera uniforme.

Moldeado final: una vez que ha obtenido su vasija básica, le hará el moldeado. La alfarera empuja desde la parte interna de la olla para crear la barriga. Dará forma y acabado a la boca con un pedazo de cuero o con hoja de guayabo, aguacate o bromelia. Para alisar y emparejar la superficie externa se utiliza un guaje o una mazorca.

Después del modelado se abren varias opciones para dar personalidad a las piezas, la más simple es el bruñido (ver gráfico 3.02), que consiste en pulir el barro hasta que rechine. Otras técnicas para decorar las ollas son: el engobe, pintura de pigmento de tierra, decorado intencional con fuego, pigmentos vegetales, esmalte y pintura. La selección de estas combinaciones y posibilidades marcan a los pueblos y grupos alfareros; son su sello de identidad y una de tantas expresiones de su cultura como lo describe Marta Turok (1988:61).

Gráfico 3.02 Método para bruñir.
Fuente: Pasado y presente de la alfarería en Oaxaca. (Arellantes, 2011).

En Oaxaca, el horno de tiro directo es un método muy utilizado para completar el proceso del barro. Estos hornos, hechos de adobe o piedra, son cilindros verticales con una plataforma interna que separa al fuego de la cerámica. El horno de tiro directo alcanza normalmente 720°C, pero se pueden conseguir temperaturas arriba de los 1,000 °C, con tiempos de quema que van de unas horas hasta 14 en algunos poblados (Mindling, 2011:77).

En el valle de Oaxaca, este tipo de artesanías se elaboran en comunidades como Santa María Atzompa, siendo célebre su barro rojo y loza verde vidriada, y en San Bartolo Coyotepec con su nacional e internacionalmente conocido barro negro.

Los productos de estas comunidades trascienden ámbitos locales, pues la alfarería de Atzompa se aprecia en muchas partes del país y el extranjero. Mientras que la alfarería de Coyotepec tiene gran demanda en el estado y el país, así como en países europeos, América, Canadá y Japón (Arellantes, Simón, 2011:9). En estos pueblos alfareros las técnicas de la actividad artesanal son originales y sin complicaciones tecnológicas, convirtiéndolos en casos ejemplares de creación en el campo de la artesanía.

3.2.3 Pueblos alfareros

San Bartolo Coyotepec

San Bartolo Coyotepec es un asentamiento de origen prehispánico. Del náhuatl, coyotl, coyote, y pec, lugar o colina, es decir, colina de los coyotes. Está ubicado en el kilómetro 12.5 de la carretera Oaxaca-Ocotlán. Limita con Santa María Coyotepec, Rojas de Cuauhtémoc, San Sebastián Teitipac, San Martín Tilcajete, Santa Ana Zagache, Zaachila y San Raymundo Jalpan.

La superficie total del municipio es de 45.93 km2. Representando el 0.04% de la superficie total del estado de Oaxaca. Con una población total de 8,684 personas según el censo de población y vivienda INEGI 2010, de las cuales 4,141 son hombres y 4,543 son mujeres. Se encuentra localizado entre los 16°57’ de latitud norte y los 96°42’ de longitud oeste del meridiano de Greenwich y a una altura de 1520 msnm.

Características del territorio municipal

Fisiografía: el territorio de San Bartolo Coyotepec se caracteriza por ser de superficie plana con lomeríos suaves sobre todo hacia la parte sur-poniente, donde se encuentra asentado el casco de la población; no obstante también presenta hacia la parte oriente una cordillera montañosa y es esta parte en donde presenta áreas forestales naturales de especies como encino y jarilla. Se observan también hacia esa mismo zona daños o alteraciones de suelo provocados por la erosión hídrica principalmente, siendo la deforestación causada por el hombre un factor importante en este proceso.

Clima: el clima predominante es el templado, con vientos dominantes del norte. En todo el territorio municipal no se presentan heladas. En cuanto a las temperaturas no existen limitantes para el desarrollo de la agricultura; sin embargo las lluvias se concentran en los meses de junio a septiembre que es en donde se puede practicar la agricultura de temporal. Como en casi toda la región de los Valles centrales, se cuenta con un clima agradable, ya que la mayor parte de los meses es templado, mientras que en la primavera el clima es más caluroso.

Vegetación: la que se encuentra en la población es característica de los Valles Centrales de Oaxaca, algunas especies son:

- Flores: rosa de Castilla, bugambilia, cacalozuchitl, tulipán, geranio, rosal, flor de muerto, cempazuchitl, girasol, quebraplato, jacaranda.
- Plantas coméstibles: chepil, quelite, verdolaga, nopalitos, nopal junco, nopal blanco, hierba buena, pitiona, perejil, cilantro, chepiche.
- Árboles y arbustos: guamuche, guaje, mezquite, higo, huizache, zaus, encino, ocote, casahuate, anona, nogal, bontonchihuite, pirú, eucalipto.
- Frutos: naranja, guayaba, limón, nuez, toronja, nanche, jicama, anona, guaje, cuajilote, zapote.
- Hierbas medicinales: ruda, cedrón, hierba maestra, árnica, hierba de cáncer, botonchihuite, chamizo, estafiate, poleo.
- Otras: se pueden mencionar el carrizo que es abundante y se utiliza en la construcción de algunos tipos de vivienda.

> **Fauna:** la fauna silvestre con la que se cuenta actualmente son conejos, tejones, ardillas, armadillos y diversas aves, insectos y reptiles, que debido a diversas circunstancias están a punto de extinguirse. La situación actual que prevalece con respecto a la fauna silvestre, es preocupante ya que los pobladores mencionan que varias especies sobre todo de reptiles y aves se han extinguido. (H. Ayuntamiento, 2011-2013).

Coyotepec es uno de los pueblos alfareros más famosos de México. También es el más grande de Oaxaca. Según datos del gobierno municipal, en 2011 aproximadamente el 56% de su población se dedica a la actividad artesanal[6]. La alfarería del lugar es única, no sólo por su color negro; por siglos la alfarería de Coyotepec también ha sido reconocida como la mejor para contener líquidos, cántaros para el pozo, ollas de riego y botellas de mezcal son productos muy conocidos que cumplen esta función.

El barro negro es un excelente ejemplo de creatividad social y sistémica en la artesanía. Los de Coyotepec hasta las primeras décadas del siglo XX elaboraban diversos utensilios rústicos de barro gris y sin brillo para su vida diaria. Suficientes hasta la llegada de los utensilios de peltre, aluminio y plástico, que representaron una gran amenaza para su producción.

Un hecho quizás fortuito rescató a esta alfarería de su extinción, ya que también en la década de los treinta llega a Coyotepec el turismo americano y el interés internacional, éste último propiciado por la entonces reciente exposición de las artesanías de barro negro en el South West Museum de la ciudad de los Ángeles, en la unión americana.

Los primeros turistas (1938-1940) o el nuevo ámbito, ven la forma en que trabajan y valoran la habilidad y destreza de los artesanos de barro negro. Este particular suceso, junto con las primeras promociones efectuadas por diversas instituciones sobre los atractivos turísticos de la entidad, determinaron la aparición de un nuevo campo para las artesanías de este pueblo.

Obligados a innovar, en esta época los alfareros fueron capaces de introducir dos cambios importantes: comenzaron a bruñir en su totalidad las piezas y a quemarlas a menor temperatura, lo que dio origen al barro negro pulido que tanto renombre ha dado a Coyotepec.

Gráfico 3.03

Postal del Museo Estatal de Arte Popular de Oaxaca.

Ubicado en: Independencia S/N, San Bartolo Coyotepec. (Mayo 2015)

Entre las formas tradicionales de la alfarería de barro negro, podemos mencionar al cántaro en sus diversas variantes, ánforas, copitas mezcaleras, pichanchas, cajetes, ollas, jarros, copaleros y juguetes. De manera contemporánea los alfareros están experimentando con nuevas ideas, tales como piezas finamente esculpidas y figuras de yeso sobre molde. La variedad de formas en la producción actual de artesanías de barro negro es demasiado grande, para conocerlas no existe mejor manera que visitar a sus productores en los mercados de la localidad.

La comunidad alfarera cuenta con dos organizaciones con infraestructura permanente, el primero es 'El Mercado de Artesanías' en el parque central de Coyotepec, que opera desde 1989, tiene capacidad para 14 locales y una inmejorable ubicación. Otro grupo de artesanos, más de 100, en 2000 formaron la 'Plaza Artesanal del Barro Negro', lugar en el que expenden su producción; éste mercado se ubica a tres cuadras del centro de la población y a una cuadra de la carretera federal No. 175.

Respecto a la comercialización de los productos de barro negro, cabe mencionar que únicamente el 30% de esta producción se distribuye en los mercados de San Bartolo, ya que el resto se adquiere a través de locales particulares o por encargo (Arellantes, 2011:41).

Gráfico 3.04 Proceso de producción del barro negro.
Fuente: Plan municipal de desarrollo (2011-2013). San Bartolo Coyotepec.

Santa María Atzompa

El municipio de Santa María Atzompa se encuentra situado en los Valles Centrales del Estado de Oaxaca, específicamente en el Distrito del Centro, a una distancia aproximada de 5 kilómetros de la capital del Estado de Oaxaca. Es nombrado debido a que Atzompa significa "En la cumbre del agua", se compone de Atl, "agua"; Tzontle "cabellera, altura y cumbre", en sentido figurado y Pan, "en o sobre". Se le agrega Santa María por aspectos religiosos.

Conforme a datos aportados por los vestigios arqueológicos, este pueblo fue fundado por mixtecos hacia el año de 1400 d.C. (Arellantes, 2011:45). Se localiza en la parte central del estado, en las coordenadas 96° 47' longitud oeste, 17° 06' latitud norte.

La superficie total del Municipio es de 22.96 kilómetros cuadrados, y representa el 0.02 % de la superficie total del territorio del Estado. Limita al norte con Guadalupe Etla, San Jacinto Amilpas, San Lorenzo Cacaotepec y San Pablo Etla; al sur con San Pedro Ixtlahuaca; al oriente con Oaxaca de Juárez y San Jacinto Amilpas; al poniente con San Andrés Ixtlahuaca y San Lorenzo Cacaotepec.

Características generales del territorio

Las siguientes características generales de Atzompa fueron publicadas en el 'plan de desarrollo municipal' Santa María Atzompa (2011-2013), conformadas de la siguiente manera:

> **Fisiografía.** Santa María Atzompa se encuentra a una altitud de 1600 msnm, y en su parte más alta a 1800 msnm, al noroeste y suroeste se cuenta con los siguientes cerros, Cerro Apazle, Cerro del Bonete, Cerro de la Golondrina, Loma de San Isidro, Loma del Paderon. En sí, el municipio presenta tierras planas en su mayoría y algunas con poco relieve.
>
> **Clima.** El clima en el municipio va desde un rango de temperatura de 18 – 22°C con un rango de precipitación de 600 – 700 mm, con un clima Semiseco semicálido (99.79%), y semicálido subhúmedo con lluvias de verano (0.21%) con pocas variantes durante el año.

Recursos hidrológicos. El Municipio se encuentra en la región hidrológica Costa Chica-Río Verde, en la cuenca del Río Atoyac, subcuenca Río Atoyac - Oaxaca de Juárez, y cuenta con la corriente de agua perenne Río Atoyac, así como las corrientes de agua intermitentes San Pablo y Nazareno, además cuenta con un río de temporal que mantiene agua solo en tiempo de lluvia llamado río Chiquito que pasa por dos agencias del mismo municipio que son San José Atzompa y Santa Catarina Montaño, y al poniente de la cabecera municipal desembocando en el río Atoyac en la misma dirección.

Flora. En Santa María Atzompa se encuentran la vegetación siguiente:

- Flores: de cazahuate, cempazuchitl, bugambilia morada, maravilla, violeta silvestre, dalias, lirios blancos y morados que crecen en los árboles.
- Plantas comestibles: nopal, junco, guías de calabaza, chepiles, maíz, hierba santa, hierba de conejo, epazote, quelites y verdolagas.
- Árboles: de huaje, pirul, jacaranda, pochotle, higo, rúestico, zapote dormilón, huamuche, eucalipto y nanchal.
- Frutos: nanche, mora, huaje, huajilote y granada roja.
- Plantas exóticas o para decoración: Zaus blanco y carrizo
- Plantas medicinales: chamizo blanco, hierba negra, pirul, sábila, ruda, espule, malva, camote, hierba de zorrillo, hierba buena, resina del copal, vergonzosa y llegalán.
- Otras especies vegetales: mezquites, espinos, agarroble, pirul sarnoso, maguey silvestre, acahual, aceitillo, malvarisco, jacarilla, chapizle, hierba del sapo, higuerilla, tunales, órganos y chichicasle.

Fauna. La principal fauna que se encuentra en el territorio municipal son las que se mencionan a continuación:

- Aves Silvestres: cuitlacoche, tortolita, golondrina, quebranta hueso, lechuza, blanquillita, chuparrosa, gorrión, zanate, y águila.
- Animales Silvestres: conejos y liebres, lagartijas, camaleón, coralillo y víbora sorda.
- Insectos: zancudos, chapulín, hormiga roja y negra, arriera, toritos, alacrán y viuda negra (chintlatlahua).

- Especies Acuáticas: charales de río, ranas, viluz (serpiente de agua), tortugas de río y tembolocates.
- Animales Domésticos: gallinas, guajolotes, patos, toros, vacas, borregos, chivos, perros, gatos y burros.

La población total de Santa María Atzompa es de 27,465 personas, según datos del censo de población y vivienda INEGI 2010, de las cuales 13,029 son hombres y 14,436 son mujeres. De acuerdo con datos del gobierno municipal (2008-2010), la actividad económica principal es la de artesanos y obreros, ocupando un 33% de la población total del municipio. En la misma época Eric Mindling identifica cerca de 450 domicilios donde se produce activamente alfarería. Convirtiendo a Atzompa en el segundo pueblo alfarero de la entidad.

> Según la leyenda del pueblo, desde 1686 ya los artesanos pintaban su losa de colores con la cochinilla y a través del tiempo después de la conquista ya se empezaron a usar colores brillosos. La originalidad de la artesanía de Santa María Atzompa es el color verde, que hace referencia a "fama de verde Antequera de la ciudad de Oaxaca" y se cree que desde tiempos prehispánicos los primeros fundadores empezaron a trabajar el barro, ya que en su zona arqueológica se encontraron piezas prehispánicas como humaríos, pedazos de apasles, ollas y mas piezas que se asegura trabajaban los primeros pobladores, es por eso que los habitantes del pueblo tienen como herencia el trabajo de la artesanía y alfarería [7].

El acabado vítreo, verde o ámbar de la alfarería de Atzompa no sólo la distingue, sino la hace menos porosa y fácil de limpiar. El esmalte utilizado regularmente por los artesanos es una mezcla de sílice, cobre y plomo; técnica que se encuentra sólo en este pueblo y en algunos talleres de la capital del estado.

Los esmaltes con base de plomo se funden a bajas temperaturas, proceso que representa riesgo principalmente para la salud de los alfareros. Para disminuir este daño desde 1994 se implementa la norma NOM-010-SSA1-1993 para el uso de plomo y cadmio en la alfarería; de manera contradictoria aún persiste en Atzompa la utilización de esmaltes con base de plomo para dar acabado a algunos productos.

En Santa María Atzompa se realiza principalmente alfarería para la cocina, desde cazuelas miniaturas hasta apaxtles de grandes dimensiones. De igual manera se producen ollas, comales, jarros, jarras, jarrones, macetas, fruteros, tinas, tazones, batidores, friaderas, cazuelas rectangulares, rayados de pascua, copaleros, candeleros, salseros, chirmoleras, tazas y juguetes tradicionales como ollas en miniatura, figuras y silbatos.

La alfarería decorativa con esmaltes en colores y diseños grabados es muy diversa en Atzompa. No obstante, también existe una rica variedad de trabajo figurativo con representaciones de sirenas, mujeres elegantes, esqueletos e imágenes religiosas (Wasserspring, 2000:73); dicho trabajo escultórico es muy valorado y reconocido de manera internacional.

Hablar de artesanías de barro en Santa María Atzompa significa introducirse en un tema apasionante por su historia, cultura, tradición, arte e importancia para los habitantes del territorio municipal. De manera general, la mayor parte de la producción de artesanías de la comunidad se realiza individualmente, mano de obra familiar, en la cual cada persona trabaja con su familia en sus diferentes labores productivas para comercializar sus productos.

En la comunidad existen dos mercados con infraestructura permanente donde se pueden apreciar y adquirir su producción. El mercado de artesanías 'La Asunción' inaugurado en 1993 se localiza al centro de la cabecera municipal, en calle Libertad No. 303, cuenta con mayor número de artesanos agrupados, exhibiendo la producción de 88 familias artesanas. El sistema de ventas que realiza es a través de pequeñas etiquetas pegadas a cada artesanía, la cual identifica al creador de cada pieza y su precio. Este sistema de ventas busca permitir que cada artesano disponga de más tiempo libre para dedicarse a sus obras artesanales.

El segundo mercado se encuentra ubicado junto al panteón municipal, es llamado mercado de artesanías 'Señor del Coro', y cuenta con capacidad para 21 puestos. Existe también el tianguis de loza que se ubica junto al palacio municipal los días martes, viernes y domingos; así como gran cantidad de locales particulares en las avenidas principales.

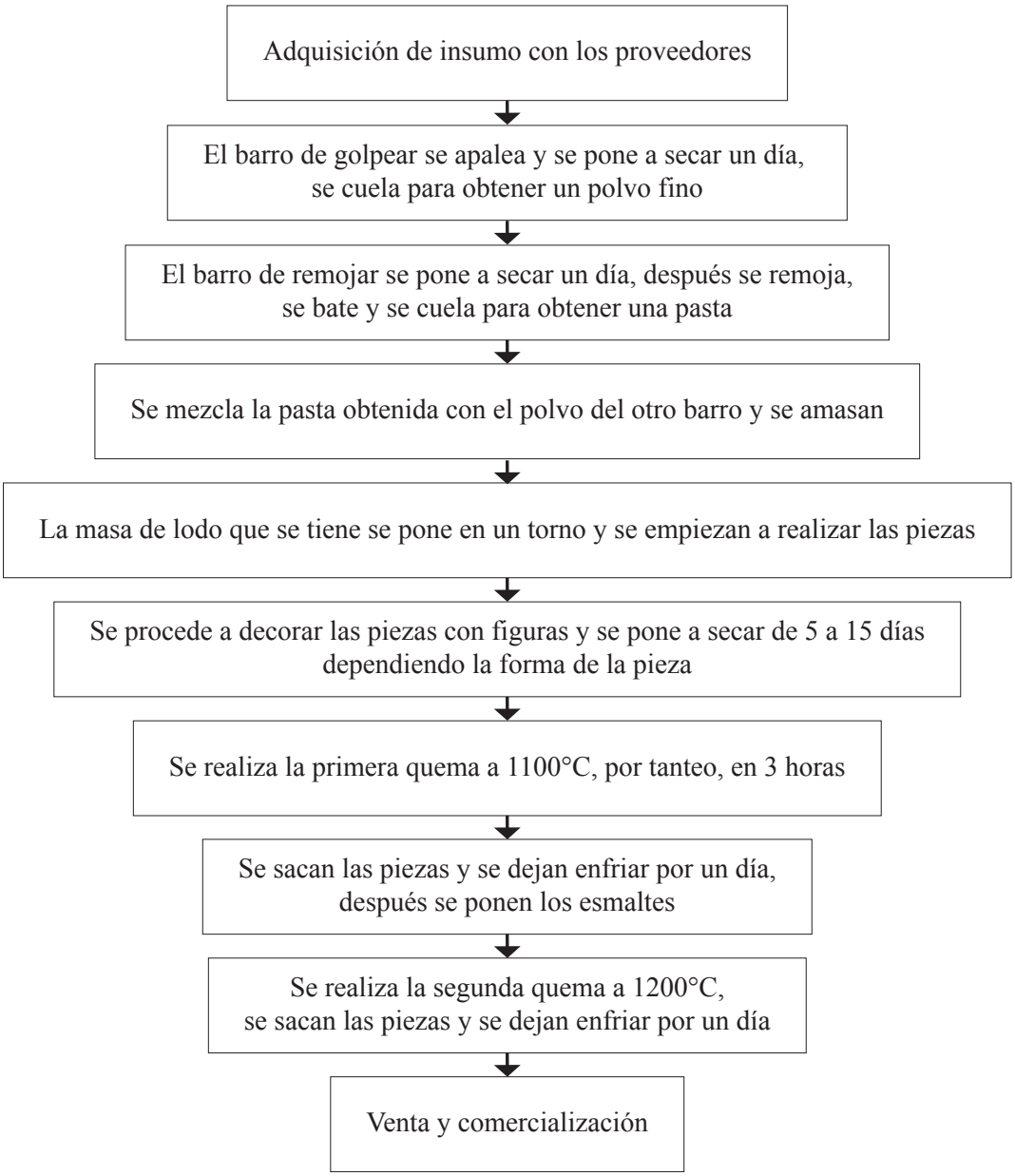


Gráfico 3.05 Proceso de elaboración de Artesanías de Santa María Atzompa.
Fuente: Plan municipal de desarrollo Santa María Atzompa (2011-2013).

3.3 CÓMO EVALUAR

> La estructura cambiante en la demanda de los mercados ha obligado a las empresas a concentrase en comprender y cumplir los requisitos del consumidor. Una vez que las empresas entienden mejor lo que el cliente quiere, la organización puede agregar de manera más efectiva valor al producto o servicio que se ofrece. Así los productos mejorados proporcionarán mayor satisfacción, compromiso y aceptación de los consumidores (Horn & Salvendy, 2009:223).

El valor agregado en términos económicos como la teoría 'producto creativity' lo utiliza, es el valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. 'Un valor añadido que aún no se define claramente es la creatividad del producto. Perdurando como idea general que un producto creativo es simplemente un buen producto' (Horn, 2009:223).

Dicho valor agregado es un recurso potencial en las organizaciones para competir, destacándose así la necesidad de medición de la creatividad en los productos. Sin embargo, los estudios no han demostrado específicamente en qué cantidad la creatividad del objeto influye en la evaluación del consumidor (Horn, 2009:223). Con este planteamiento los autores del modelo 'product creativity' abordan el estudio del producto creativo, tratando de responder a la siguiente serie de preguntas: ¿cómo en realidad los usuarios perciben un producto creativo? ¿qué criterios están involucrados en la evaluación del producto creativo? y ¿En qué cantidad la creatividad mejora al producto?

Con estas ideas en mente, Horn & Salvendy desarrollan una herramienta capaz de determinar y evaluar el producto creativo tomando en cuenta la opinión del usuario. En sus estudios la creatividad del producto se define como **'**un juicio o evaluación subjetiva del objeto que exhibe novedad y adecuación, lo que provoca una atracción y un gusto, que resultan ser compatibles con las preferencias de los jueces que lo valoran**'** (Horn, 2006:396).

El modelo original consiste en 7 dimensiones o variables de estudio. Algunas de las cuales son retomadas del Creativity Product Analysis Matrix (Besemer & Treffinger, 1981) y otras investigaciones mencionadas por los autores. De esta manera la teoría considera que un grupo de

criterios universales para evaluar el producto creativo es posible; es decir, que un producto será altamente creativo si exhibe altos niveles en cada uno de estos criterios.

3.3.1 El método product creativity

El método plantea que la evaluación del producto creativo implica la interacción a través de un grupo de criterios establecidos (ver tabla 7). Estos criterios o dimensiones funcionan como un guión almacenado en la memoria del evaluador, y se encuentran directamente influidos por su cultura y experiencias pasadas con el producto.

> The set of criteria used to assess product creativity is not assumed to be a required part of the overall product evaluation for all product types. The assessment of product creativity (from the assessment of the creativity criteria) may or may not be part of overall product evaluation and may or may not occur for all product types. However, the assessment of product creativity is assumed to be a possible criterion and is assumed to have a zero to positive influence in overall product evaluation for all product types (Horn, 2006:397).

Es decir, los criterios expuestos en la teoría 'Product Creativity' pueden ser o no ser los criterios para una evaluación de creatividad en el producto. Pero cuando la creatividad es considerada un criterio, la evaluación muestra una influencia de cero a positivo en la mayoría de los productos evaluados**.**

ASPECTOS	CRITERIOS	DEFINICIÓN
Atributos del producto	Novedad, resolución y elaboración.	La percepción de la creatividad en el producto.
Emoción	Atracción y gusto.	El impacto emocional del producto creativo.
Preferencias	Centralidad y aplicabilidad.	La preferencia por el producto creativo.

TABLA 7. Aspectos y dimensiones de la creatividad en el producto.
Fuente: Horn & Salvendy (2006).

La novedad está basada en el concepto del mismo nombre y está ampliamente considerada como elemento fundamental de la creatividad. Esta dimensión considera la utilización de materiales, procesos, conceptos y métodos hasta entonces no utilizados para el desarrollo del producto. Se relaciona fuertemente con la originalidad y lo estadísticamente poco probable. Dentro de novedad se encuentran dos factores a considerar: la originalidad y la sorpresa.

La resolución, discurre entre aspectos que engloban la manera en que el producto funciona o resuelve la necesidad para lo que fue creado, es decir, que resuelva un problema, de lo contrario no se considera creativo. Los factores que tiene son: lógica, utilidad, valor y comprensión.

La elaboración y síntesis, conocida como la dimensión de estilo, tiene que ver con atributos estéticos percibidos que ayudan a que el producto sea apreciado de una determinada manera. Es así que, describe características o aspectos que ayudan a la atracción del producto. En esta última dimensión, los factores que se consideran son: cualidades orgánicas, bien elaborado y elegancia.

Las siguientes dos dimensiones, atracción y gusto, se relacionan con el impacto emocional que el producto induce en el consumidor, por lo que se le considera un componente crítico de la evaluación de la creatividad. Los autores, igualmente, hablan de las preferencias de los jueces o consumidores, que se expresan de dos formas: la participación del consumidor en la creatividad (centralidad) y la importancia de la creatividad para el consumidor (aplicabilidad).

Otros autores han demostrado que existe una fuerte relación entre la creatividad y la predilección del producto, que indica que es necesario incluir dimensiones de preferencia para ayudar a valorar la creatividad de una manera más positiva. Bloch, Brunel & Arnold en 2003, ratifican este planteamiento (Aguilera, 2011:178), al explicar que sin dimensiones de preferencia, las diferencias individuales de las personas, al momento de valorar la creatividad pueden resultar ser no representativas, y por lo tanto, no ser estudiadas.

3.3.2 Modo operante

En la práctica el método product creativity solicita la comparación de 3 productos de consumo. Principalmente por la comodidad, los costos moderados y el nivel de interés general por estos productos (Horn, 2009:225). Evaluar productos de consumo también responde a que son objetos cotidianos con los que las personas se sienten cómodas, ayudando a los evaluadores a expresar su opinión (Aguilera, 2011:183). Esto además permite a los participantes enfocar su atención en la tarea que el experimento les propone y a considerar sus juicios acerca del producto y los detalles que lo distinguen.

La información que se procesa en la interacción del evaluador y el producto se genera a través de 3 etapas (Horn, 2006:401):

- Sensación: la primera etapa inicia en la interacción del usuario con el producto y su contexto, a través de los receptores externos de los sentidos y los receptores internos que miden sensaciones corporales y condiciones del estado de la sangre.
- Percepción: el proceso continúa mediante la comprensión y comparación de la información obtenida en la etapa previa. Las sensaciones derivadas de la interacción, conducirán al evaluador a percatarse de las condiciones del contexto entre él y el producto, reconocer los atributos y ser consiente del impacto que el producto provoca en sus emociones.
- Respuesta: la última etapa del proceso se encuentra en la actitud que el usuario muestra ante el producto creativo, mediante sus preferencias individuales.

De este proceso el evaluador obtiene el nivel de creatividad mediante la comparación del entendimiento general del contexto, los atributos del producto y el impacto emocional derivado de la interacción, que se manifiesta a través de un grupo de criterios establecidos. Otorgándole a la interacción condiciones específicas para evaluar la creatividad.

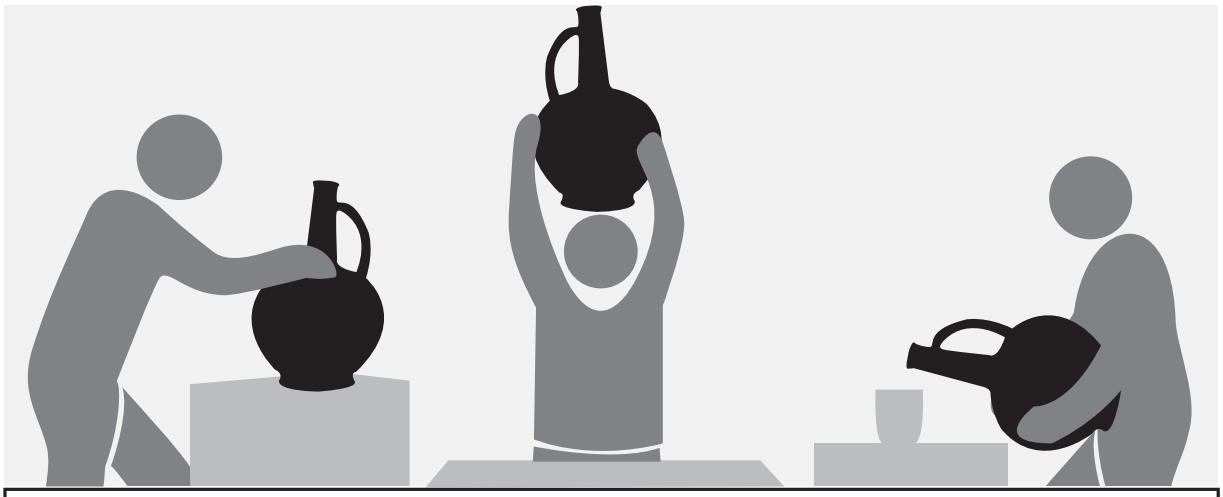


Gráfico 3.08 Sensación.
Elaboración propia.

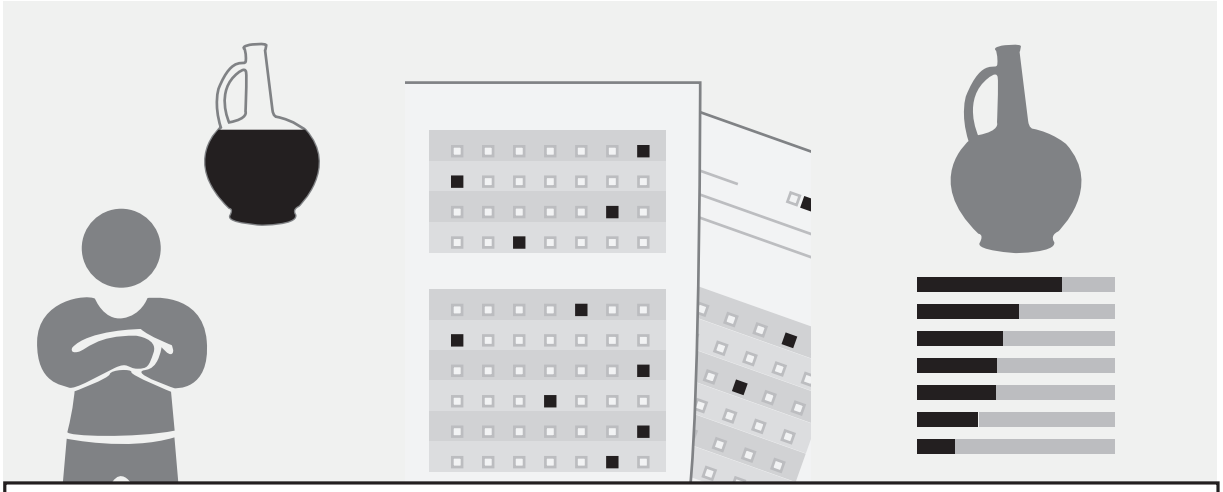


Gráfico 3.09 Percepción.
Elaboración propia.

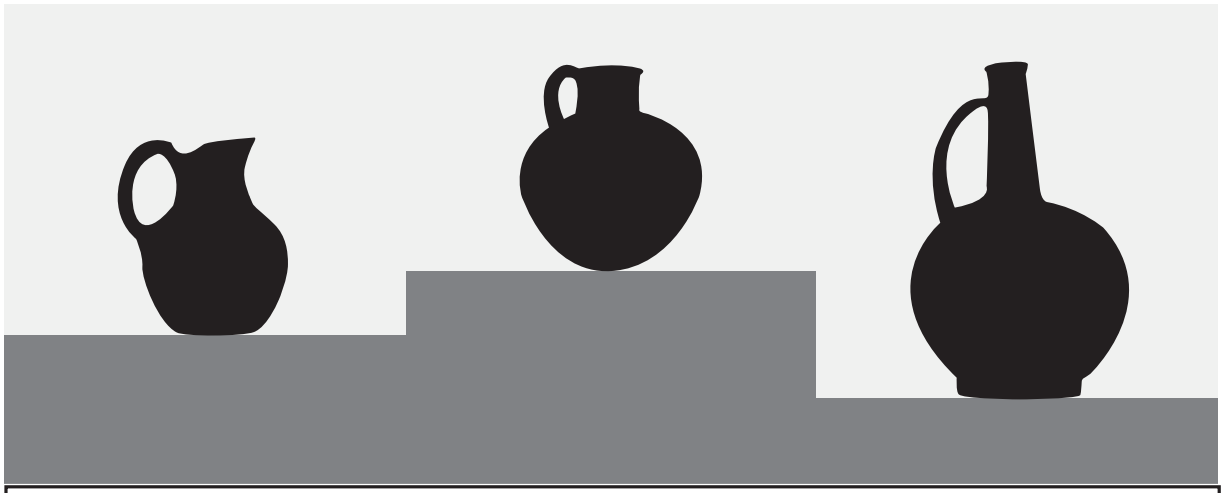


Gráfico 3.10 Respuesta.
Elaboración propia.

3.4 A TRAVÉS DE QUÉ EVALUAR

3.4.1 Product creativity measurement instrument

Para lograr la evaluación el modelo Product Creativity incluye una herramienta llamada 'creative product measurement instrument', que permite conocer la relación entre la creatividad y las actitudes del usuario. Esta herramienta establece inicialmente siete criterios para la evaluación del producto creativo: novedad, resolución, elaboración, atracción, gusto, centralidad y aplicabilidad; los cuales son valorados mediante 19 ítems de la tabla 8, que sirven como reactivos de evaluación, estructurados en una escala tipo Likert de siete puntos (ver anexo 2).

CRITERIOS	ÍTEMS DE EVALUACIÓN
Novedad	Diferente-típico, convencional-no convencional, desconocido-familiar, raro-estándar, extraordinario-ordinario, normal-anormal, frecuente-poco frecuente.
Resolución	Eficiente-ineficiente, ingenioso-torpe, productivo-improductivo, adecuado-inapropiado, funcional-poco práctico, acertado-equivocado.
Elaboración y síntesis	Bien combinado-inconexo, coherente-incoherente, detallado-impreciso, elegante-ordinario, intencionado-accidental, esmerado-tosco, equilibrado-desequilibrado.
Atracción	Fascinado-desencantado, emocionado-aburrido, estimulado-irritado, involucrado-desatendido.
Gusto	Agradable-desagradable, satisfecho-insatisfecho, bueno-malo, encantado-contrariado, llamativo-discreto.
Centralidad	Favorable-adverso, deseable-indeseable, atractivo-desagradable, interesante-anodino, agraciado-repelente.
Aplicabilidad	Importante-nimio, relevante-irrelevante, necesario-innecesario, significativo-desestimable, perfecto-no apto.

TABLA 8. Dimensiones e ítems para evaluar el producto creativo.
Fuente: Horn & Salvendy (2006).

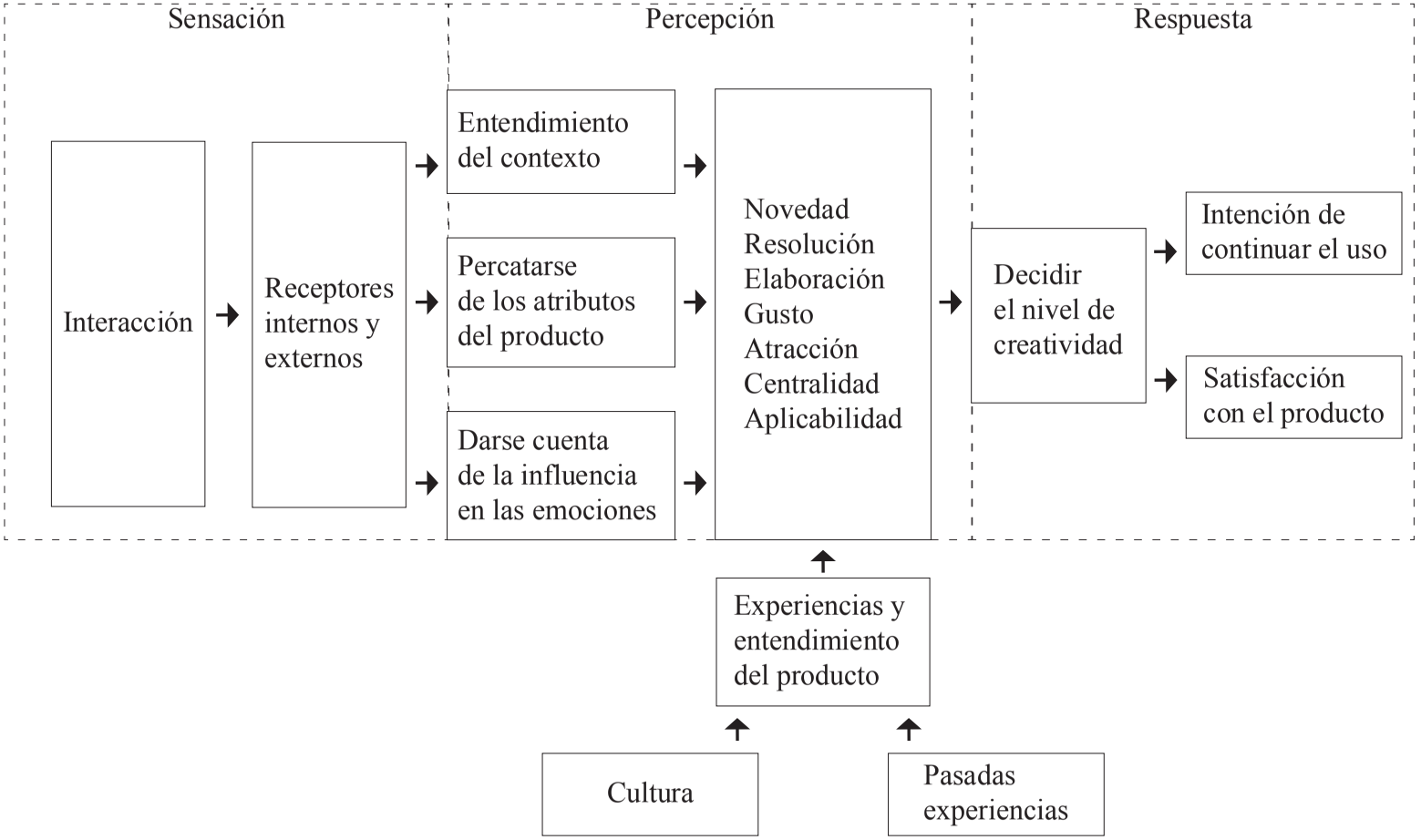


Gráfico 3.07 Modelo de procesamiento de la información en la evaluación del producto creativo.
Fuente: Product creativity (Horn, 2006).

3.5 CONSIDERACIONES

Como se ha relatado, parece más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja. De ahí que es posible determinar varias constantes en las definiciones de creatividad desde esta perspectiva del producto creativo. Novedad, valor, eficacia y gustos, son algunos de los planteamientos que permite determinar qué es lo creativo en estas definiciones. Variables que responden al momento histórico en el que surgen, así como a la formación, o bien a los enfoques de los autores que las sustentan.

Por otro lado, si decimos que la conformación social es necesaria para que algo sea considerado creativo, lo que cuenta entonces y en gran medida es si la certidumbre íntima de que un producto es creativo queda validada por los expertos pertinentes. Mediante el enfoque social y sistémico, varios autores han recurrido a la opinión de los expertos para validar sus modelos de evaluación pertinentes al producto creativo. Siendo una diferencia significativa entre los métodos mencionados durante la investigación, el nivel del juicio requerido para la evaluación; por ejemplo, técnicas basadas en el 'consensual assessment technique' (CAT) exigen un ámbito de expertos altamente calificado, mientras que herramientas como el 'creative product measurement instrument' consideran la participación de los evaluadores como usuarios interesados en los productos creativos. Al día de hoy el modelo propuesto por Horn & Salvendy ha sido probado con productos de consumo tales como sillas, lámparas, cepillos de dientes y tostadoras (Horn, 2009:225). Quedando pendiente su desarrollo a través de su uso, valorando diferentes tipos de productos creativos ó con distintos niveles de creatividad (Aguilera, 2011:182) .

Con estas ideas en mente durante el siguiente capítulo se evaluarán piezas artesanales, las cuales también pueden ser descritas como artículos diseñados para el interés y consumo general. Lo que nos permitiría comparar los futuros resultados de la evaluación con los obtenidos por evaluaciones previas que hayan utilizado la herramienta 'creative product measurement instrument' con productos de consumo. Esta última consideración es la que nos permite reducir a los participantes para la evaluación a estudiantes universitarios, ya que como en disertaciones previas se describe, esta herramienta ya ha contado con evaluadores reclutados de universidades interesadas en estas investigaciones. Esta característica no demerita la evaluación, ya que si bien los evaluadores no se podrían denominar como expertos en el campo, si caben en un papel de usuarios expertos en productos creativos.

CAPÍTULO 4
EVALUACIÓN

4.1 PIEZAS EVALUADAS

4.1.1 Pieza 1

País: **México**
Entidad: **Oaxaca**
Categoría: **Alfarería**
Objeto: **Jarra para líquidos**

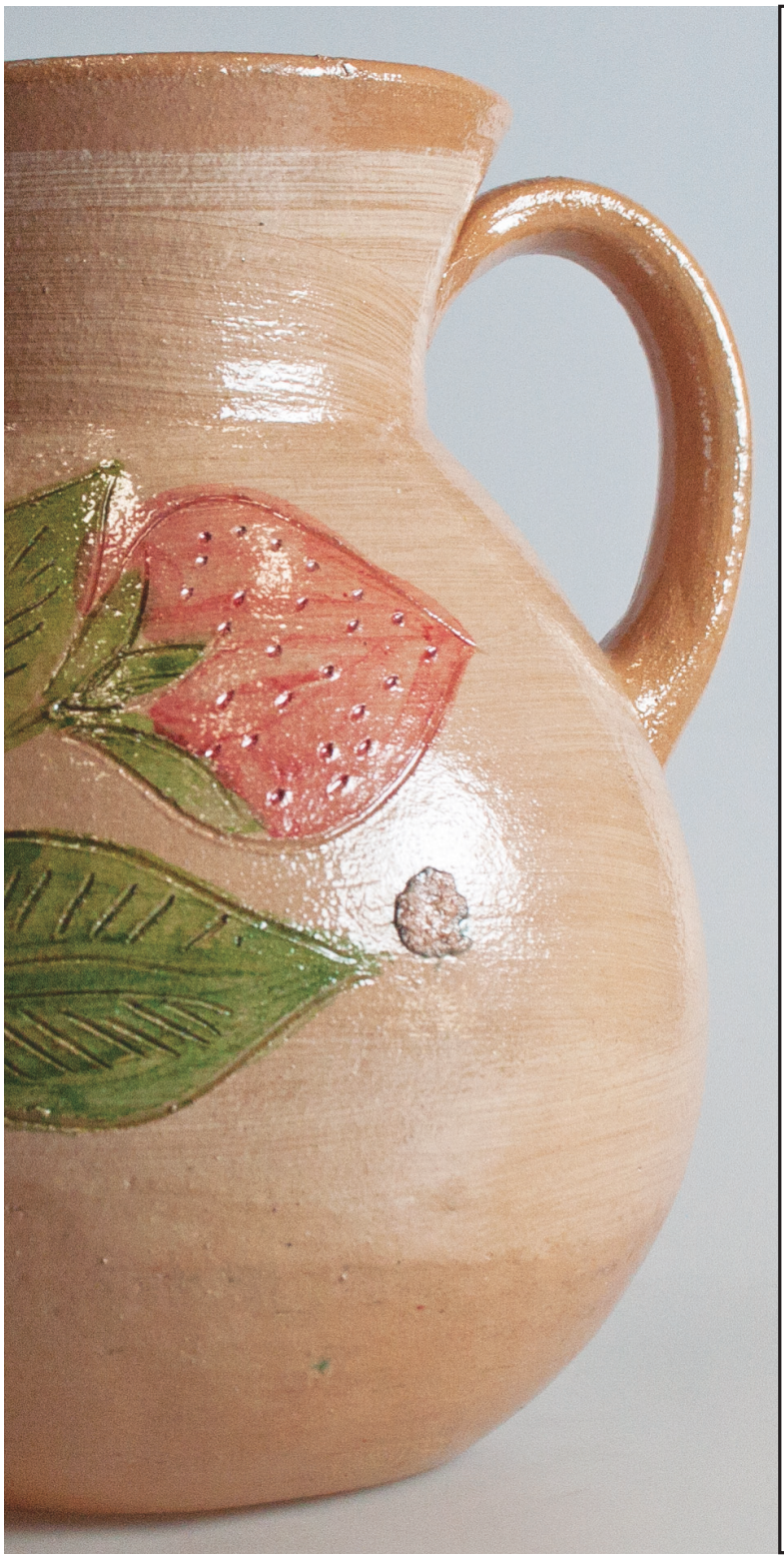
Nombre local: **Jarra calabaza**
Uso común: **Servir agua**
Lugar de origen:
San Bartolo Coyotepec

Dimensiones:
altura 215mm
diámetro 180mm

Artesana:
Mariana Fabián Pedro

Lugar dónde se adquirió:
Plaza Artesanal del Barro Negro
Fecha de adquisición:
Diciembre 2014
Precio: **$75.00**

Ref.: COY1-12-14



4.1.2 Pieza 2

País: **México**
Entidad: **Oaxaca**
Categoría: **Alfarería**
Objeto: **Jarra para líquidos**

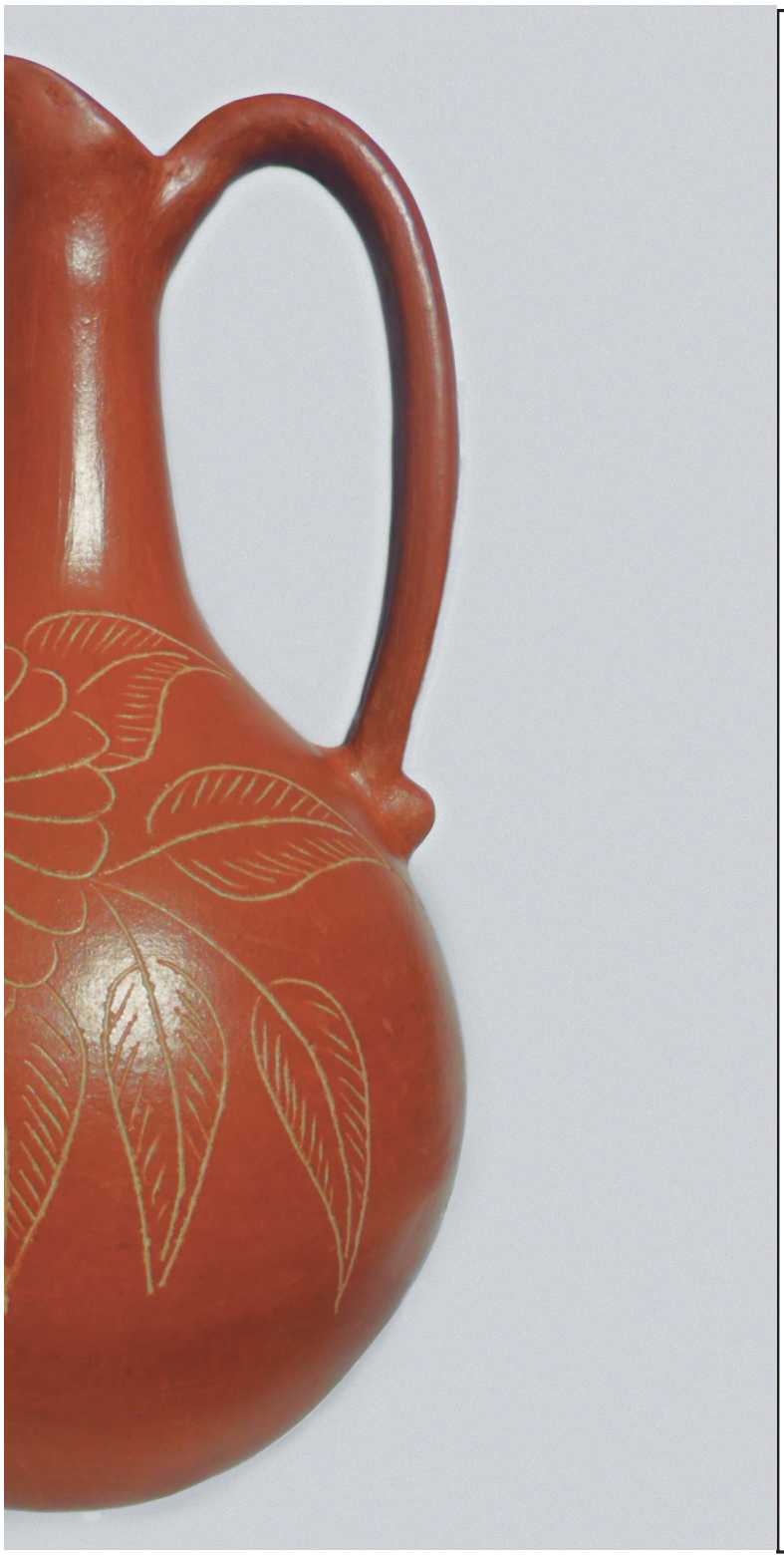
Nombre local: **Jarra de colores**
Uso común: **Servir agua / preparar chocolate**
Lugar de origen:
Santa María Atzompa

Dimensiones:
altura 202mm
diámetro 180mm

Artesana:
Lucía Ruiz Zárate

Lugar dónde se adquirió:
Mercado de Artesanías la Asunción
Fecha de adquisición:
Diciembre 2014
Precio: **$120.00**

Ref.: ATZ1-12-14



4.1.3 Pieza 3

País: **México**
Entidad: **Oaxaca**
Categoría: **Alfarería**
Objeto: **Jarra para líquidos**

Nombre local: **Jarra roja**
Uso común: **Servir agua**
Lugar de origen:
Santa María Atzompa

Dimensiones:
altura 390mm
diámetro 230mm

Artesana:
María Blanco Morales

Lugar dónde se adquirió:
Taller de la familia Blanco
Fecha de adquisición:
Marzo 2015
Precio: **$180.00**

Ref.: ATZ2-03-15

4.2 INTERACCIÓN

4.2.1 Definición de las artesanías

El siguiente marco comparativo resume los parámetros considerados para definir a las artesanías evaluadas. El marco es construido a partir de las variables de la definición expuesta para artesanía, más las características esperadas en los productos de consumo (Horn, 2009:225). La información contenida en la tabla 9 fue recabada mediante encuesta aplicadas a los artesanos, diseñada para estos fines mediante el método expuesto en el anexo 1.

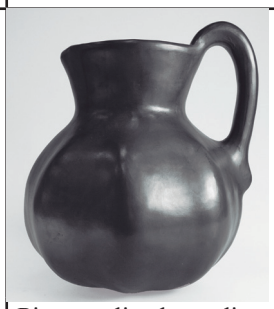
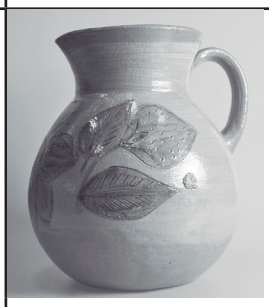
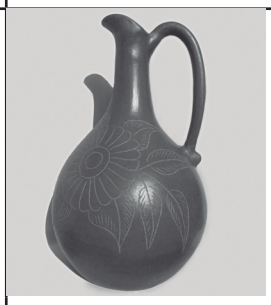
	Pieza 1	**Pieza 2**	**Pieza 3**
Fotografía			
Definición	Pieza realizada mediante trabajo técnico, manual y creativo, para la producción de artefactos con identidad cultural de una región.	Pieza realizada mediante trabajo técnico, manual y creativo, para la producción de artefactos con identidad cultural de una región.	Pieza realizada mediante trabajo técnico, manual y creativo, para la producción de artefactos con identidad cultural de una región.
Origen	Creatividad colectiva de San Bartolo Coyotepec.	Creatividad colectiva de Santa María Atzompa.	Creatividad colectiva de Santa María Atzompa.
Valores	Función. Estética. Tradición.	Función. Estética. Tradición.	Función. Estética. Tradición.
Función principal	Mantener la tradición.	Mantener la tradición.	Mantener la tradición.
Motivación	Tradición.	Tradición.	Tradición.
Variantes	Técnica y materia prima.	Técnica y materia prima.	Técnica y materia prima.
Productor	Mariana Fabián Pedro.	Lucía Ruiz Zárate	Bertha Zárate Blanco.

TABLA 9-A. Marco comparativo de las piezas evaluadas.
Elaboración propia.

	Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3
Grado de anonimato	Taller familiar.	Taller individual.	Taller familiar.
Producción	Repetición de un tema tradicional.	Repetición de un tema tradicional.	Repetición de un tema tradicional.
Técnica	Producción manual.	Producción manual.	Producción manual.
Materia Prima	Local.	Local y comercial.	Local y comercial.
Transmisión de conocimiento	De padres a hijos.	De padres a hijos.	De padres a hijos.
Tipo de actividad	Secundaria.	Primaria.	Primaria.
Mercado	Consumo local.	Consumo local.	Consumo loca.
Distribución	Mercados locales.	Mercados locales.	Mercados locales.
Remuneración	Precio por pieza.	Precio por pieza.	Precio por pieza.
Intervención aceptada	Apoyo y promoción.	Apoyo y promoción.	Apoyo y promoción.
Uso común	Servir Agua.	Servir Agua.	Servir Agua.
Interés	General.	General.	General.
Precio	Moderado.	Moderado.	Moderado.
Experiencia del artesano	+10 años.	+10 años.	+10 años.
Capacitación	No.	No.	Cursos de FONART.
Material predomiante	Barro.	Barro.	Barro.
Potencial de evaluación.	Alto.	Alto.	Alto.

TABLA 9-B. Marco comparativo de las piezas evaluadas.
Elaboración propia.

4.2.2 Participantes

En esta investigación 23 estudiantes de ingeniería en diseño participan como evaluadores, parte de la generación 2011-2016 de los estudiantes matriculados en la Universidad Tecnológica de Mixteca. Quienes ya han aprobado el curso de materiales y procesos cerámicos durante su formación como ingenieros y participaron de manera voluntaria como el método 'product creativity' lo requiere. 22 encuestas fueron respondidas en su totalidad. Siendo el promedio de edad de los participantes de 23 años. Cincuenta y siete por ciento de los evaluadores participantes son mujeres. Y el 91% afirma que ya conocía al menos una de las piezas evaluadas.

Los evaluadores declararon provenir de los municipios oaxaqueños enlistados a continuación, junto al número de incidencias por municipio.

- El Espinal (1)
- Huajuapan de León (4)
- Oaxaca de Juárez (8)
- San Andrés Zautla (2)
- San Francisco Telixtlahuaca (2)
- San Pedro Yólox (1)
- Santa Cruz Xoxocotlán (2)
- Santa Lucia del Camino (1)
- Santiago Juxtlahuaca (1)
- Santiago Tamazola (1)

4.2.3 Procedimiento

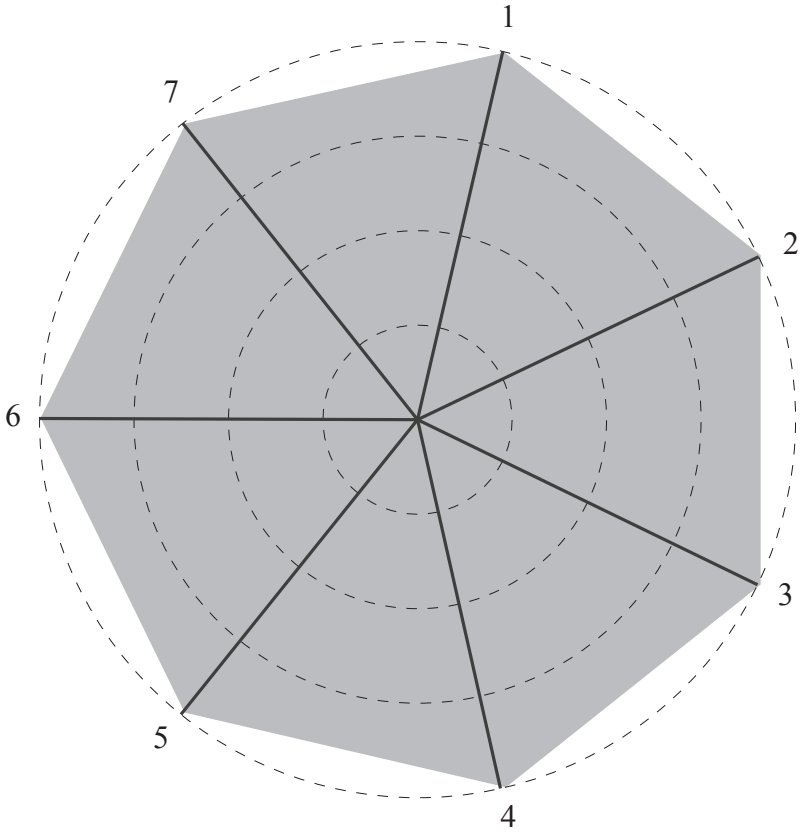
Para la evaluación se ha realizado una traducción del cuestionario original (Horn, 2006:404). El cual incluye 30 ítems, de los cuales 19 ponderan la creatividad y los restantes valoran la satisfacción del usuario y la intención de compra.

Este cuestionario es entregado a los participantes el día de la evaluación, en el cual se les invita a interactuar con las artesanías, y posteriormente responder marcando las respuestas que mejor describen a cada una de las piezas según su experiencia como usuario de otros productos creativos. De igual manera los evaluadores son instruidos a ser cuidadosos, sin invertir mucho tiempo en sus respuestas. Por último, los datos son registrados y almacenados de forma anónima.

Imagen 2. Día de la interacción.
Taller de vidrios UTM, marzo de 2015.

4.3 RESULTADOS

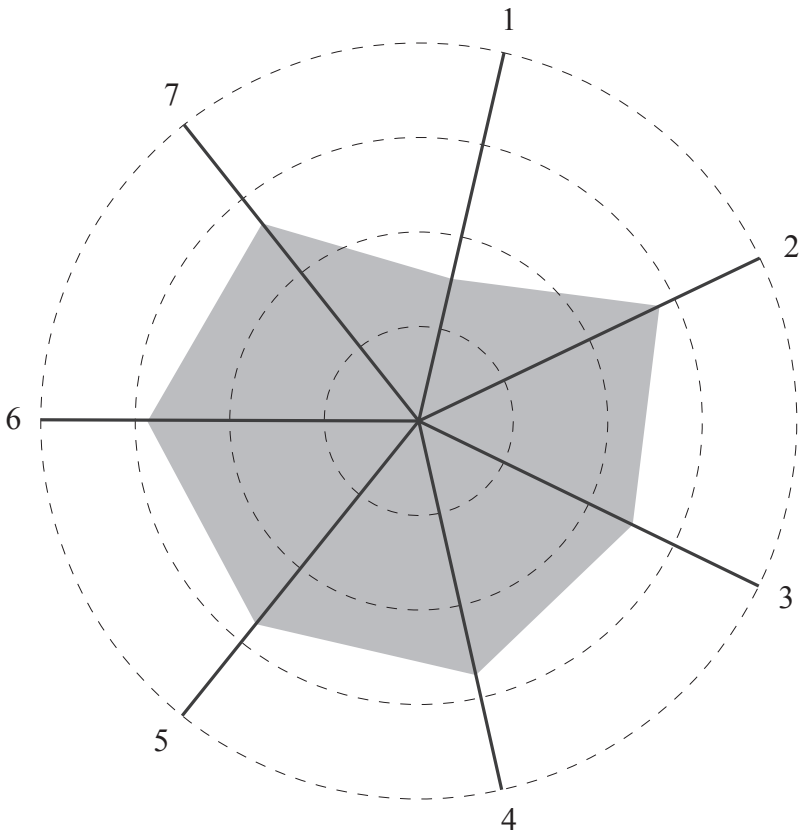
Como el método 'product creativity' lo define, un producto altamente creativo será aquel que muestre altas sumas en cada uno de los criterios evaluados. Por lo cual, la gráfica ideal para demostrar la relación entre los criterios utilizados en este estudio debe considerar ¡7 dimensiones! De esta manera, el heptágono siguiente (ver gráfico 4.01) nos sirve únicamente para ilustrar, en dos dimensiones, la forma que la creatividad percibida en una artesanía altamente creativa tendría. Implicando que los diseñadores encontraron en dicha pieza, todas las características que el campo y el ámbito de la artesanía establecen. Con este entendido, enseguida se presentan las gráficas correspondientes a los valores obtenidos en las piezas evaluadas, que muestran una primera aproximación a la creatividad de la alfarería oaxaqueña desde sus productos.



1. Novedad 2. Resolución 3. Elaboración 4. Atracción 5. Gusto 6. Centralidad 7. Aplicabilidad

Gráfico 4.01 Como luciría una pieza altamente creativa.
Elaboración propia.

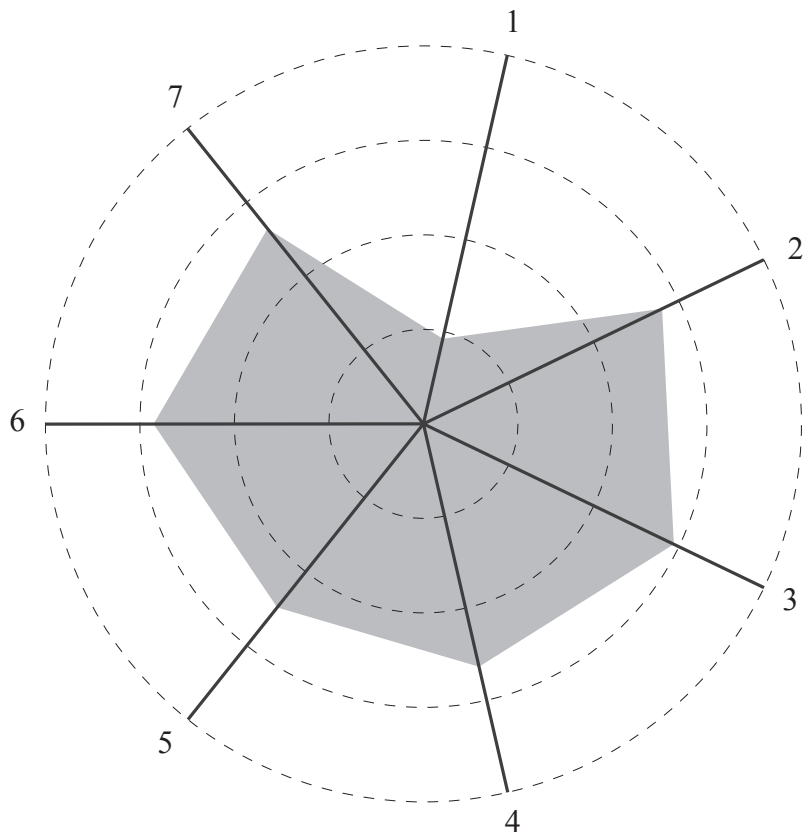
4.3.1 Jarra calabaza



1. Novedad 2. Resolución 3. Elaboración 4. Atracción 5. Gusto 6. Centralidad 7. Aplicabilidad

Gráfico 4.02 Resultados pieza uno.
De 0 a 4, siendo 0 el orígen y 4 la circunferencia exterior.

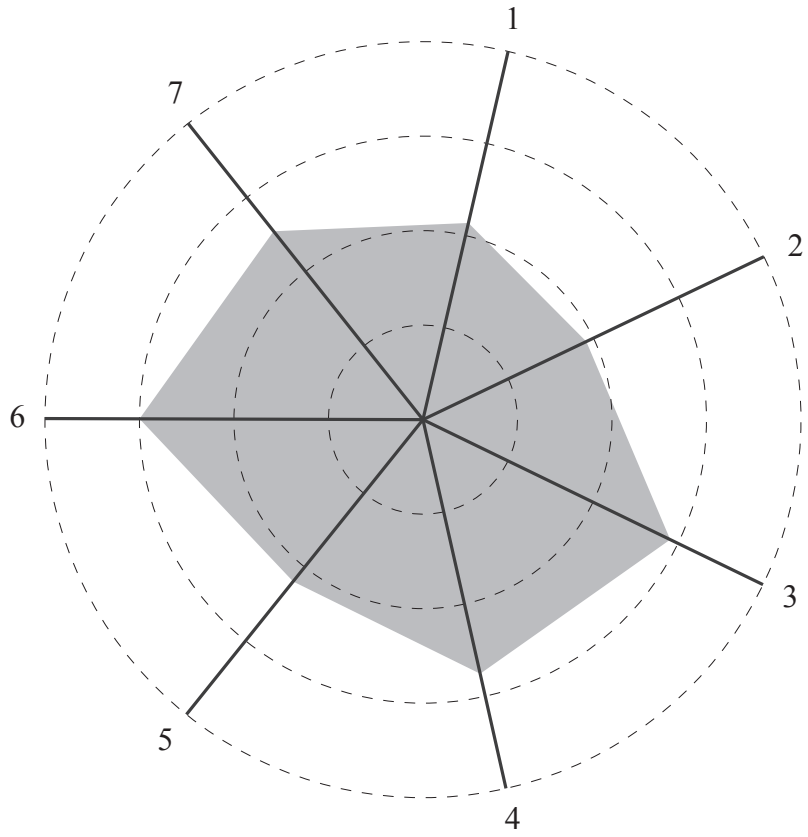
4.3.2 Jarra de colores



1. Novedad 2. Resolución 3. Elaboración 4. Atracción 5. Gusto 6. Centralidad 7. Aplicabilidad

Gráfico 4.03 Resultados pieza dos.
De 0 a 4, siendo 0 el orígen y 4 la circunferencia exterior.

4.3.3 Jarra roja



1. Novedad 2. Resolución 3. Elaboración 4. Atracción 5. Gusto 6. Centralidad 7. Aplicabilidad

Gráfico 4.04 Resultados pieza tres.
De 0 a 4, siendo 0 el orígen y 4 la circunferencia exterior.

Tras examinar las características generales de los datos obtenidos, es posible compartir una sumatoria general de las encuestas (ver tabla 10). Los valores que los diseñadores otorgaron a cada pieza permiten evidenciar que dichas jarras muestran diferentes valores en su creatividad. Así, mediante la suma algebraica de los valores obtenidos, la pieza 1 es la más creativa al obtener un total de 403.

Criterio	Encuestas	Ítems por encuesta	Pieza 1			Pieza 2			Pieza 3		
			mín.	máx.	total	mín.	máx.	total	mín.	máx.	total
Novedad	22	2	-5	3	**-30**	-6	2	**-71**	-4	6	**9**
Resolución	22	4	-1	9	**109**	-5	9	**106**	-12	9	**-11**
Elaboración	22	1	-2	3	**17**	-1	3	**31**	-2	3	**30**
Atracción	22	1	-2	2	**25**	-1	2	**21**	-2	3	**24**
Gusto	22	2	-2	5	**50**	-4	5	**32**	-5	6	**13**
Centralidad	22	5	0	10	**144**	-3	14	**141**	-6	15	**165**
Aplicabilidad	22	4	-3	10	**88**	-5	9	**85**	-5	9	**72**

Tabla 10. Sumas correspondientes a la encuesta tipo Likert de 7 puntos.
Grados de respuesta: -3 a 3.

Los resultados logrados mediante la evaluación también nos sirven para sustentar la relación que existe entre la creatividad y la satisfacción del usuario, ya que los reactivos que evalúan este criterio también favorecen a la pieza 1 (ver gráfico 4.05). La pieza de barro negro es la que mejor cumplió con las expectativas del evaluador y también resulta ser la pieza que muestra mejor aceptación mediante los reactivos que evalúan la intención de compra.

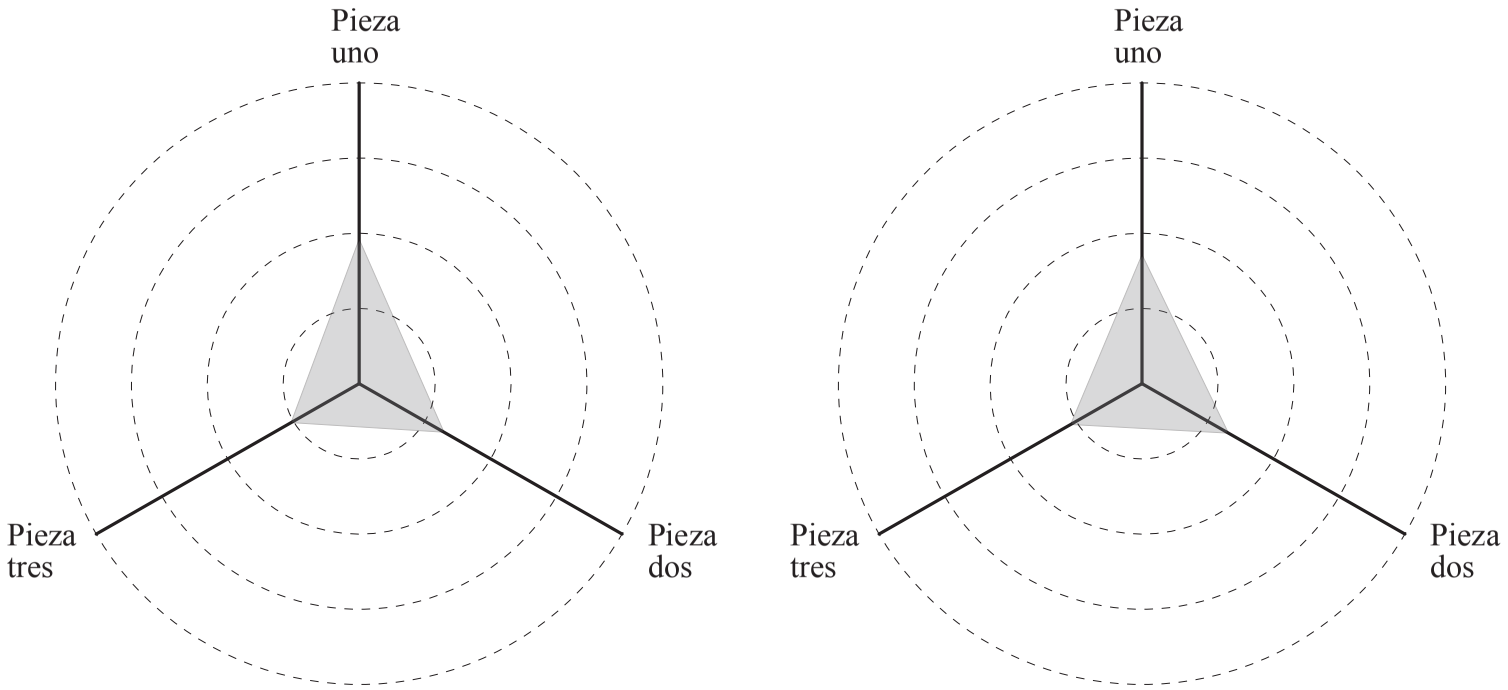


Gráfico 4.05 Resultados de las variables satisfacción del usuario (izquierda) e intención de compra.
De 0 a 4, siendo 0 el orígen y 4 la circunferencia exterior.

4.3.4 Relación de las variables

Para finalizar el método 'product Creativity' se ha realizado el análisis estadístico de los datos recolectados. Los resultados sobre la relación entre las 7 variables independientes con la creatividad del producto se muestran en la tabla 10. El ejercicio estadístico se ha realizado mediante un software especializado en investigaciones de tipo social (Stata V.12).

Variable independiente	Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3
Novedad	**0.87165**	**-0.03529**	**0.43724**
Resolución	0.42746	0.16628	0.20393
Elaboración	-0.03874	-0.38882	-0.44332
Atracción	**-0.35243**	**-0.17766**	**-0.92341**
Gusto	0.02388	-0.21460	0.23644
Centralidad	0.35446	0.23520	0.57024
Aplicabilidad	0.10338	0.36883	-0.41802
cons	-1.01402	-1.40881	1.71379
Varianza	3.95369	10.92782	3.10917
r2	0.68970	0.32700	0.63690

Tabla 11. Regresión lineal para la creatividad como variable dependiente. Valores obtenidos mediante Stata V.12.

Mediante la tabla anterior es posible dar una respuesta que tiene todo que ver con la creatividad desde el enfoque social y sistémico. Si bien, no se puede afirmar que las 7 variables independientes consideradas son parte de la creatividad en la artesanía, si se puede demostrar que existen criterios que impactan de manera importante en la creatividad percibida.

Los resultados obtenidos coinciden con los resultados de aplicaciones anteriores del método 'product creativity', ya que los niveles de creatividad percibidos en las jarras de barro clara-

mente se relacionan con las variables propuestas para ponderar el valor creativo en el producto. Comprobado en los calculos estadísticos mediante el coeficiente de determinación (r2), que para el caso de la pieza con mayor valor creativo alcanza un valor r^2= 0.6897, indicando que cerca del 69% del fenómeno creatividad queda explicado por las variables propuestas.

Nuestra evaluación puede sustentar principalmente a las variables: novedad, resolución, atracción y centralidad, como variables en una evaluación de creatividad. Otro resultado quizás interesante para futuras investigaciones sobre creatividad en el producto artesanal, es el comportamiento de la variable atracción, debido a que esta muestra alta relación con el nivel de creatividad apreciado en las jarras hechas a mano. Dicha variable se relaciona con el afecto y la respuesta emocional estimulada por el producto creativo. Implicando para las jarras evaluadas, que se pronostican consecuencias adversas para la percepción de su creatividad si se continúan aumentando los valores únicamente en esta variable.

4.4 CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La presente tesis contribuye con información teórica y práctica sobre un tema con escasa discusión, ya que la creatividad de la artesanía producida en Oaxaca es reconocida, pero poca atención ha motivado para retomarla como eje de estudio. Situación contradictoria con la abundantes oportunidades que la artesanía ofrece para documentar la creatividad presente en una cultura.

Con estas ideas en mente se ha realizado una ardua investigación bibliográfica, sustento para entender que un sistema para la creatividad de la artesanía oaxaqueña existe. Implicando que la creatividad presente en un producto artesanal no es competencia única del artesano creador. Como lo afirma la teoría expuesta, cuya aplicación nos brindada la oportunidad de evaluar diferentes niveles de creatividad en la artesanía.

Siendo la evaluación nuestro principal aporte, esta nos permite evidenciar diferentes valores en el valor creativo en tres piezas de alfarería hechas en Oaxaca. Convirtiéndose en prueba del potencial creativo en la alfarería tradicional elaborada en las comunidades consideradas para esta evaluación. Así como del potencial de la herramienta aplicada para evaluar la creatividad en los productos de consumo.

Los valores obtenidos en este estudio deben manejarse con reserva, aunque llegan a demostrar hasta un 68% del fenómeno, aún deben ser comparados y contrastados de manera directa con otros estudios que partan de la evaluación de la artesanía como producto creativo. Sin embargo, por el momento es válido afirmar que es posible aumentar el nivel de creatividad percibido en los productos de la artesanía, haciendo coincidir criterios como los propuestos en esta tesis para el desarrollo de productos más creativos.

El conocimiento adquirido para alcanzar nuestro objetivo principal, que parte principalmente de la interpretación del modelo de sistemas para la creatividad; permite continuar alentando a los interesados en indagar en el producto creativo, para seguir considerando a los productos elaborados por la artesanía oaxaqueña como productos potencialmente creativos.

Por otra parte, respecto a la experiencia de evaluación con ingenieros en diseño participando como expertos en producto creativos, esta puede resumirse como satisfactoria. Conclusión que parte de los resultados obtenidos mediante la variable novedad. Criterio que muestra variaciones que impactan de forma significativa en la creatividad percibida en cada jarra de barro, aunque hayan sido evaluadas piezas tradicionales. Lo que nos sugiere un ámbito muy capaz para detectar cambios en aspectos tan complejos como la novedad en productos artesanales.

A manera de reflexión lograda mediante esta investigación considero importante no dejar de resaltar las estadísticas que nos muestran que cerca de 80% del artesanado tiene de 40 a 80 años de edad; con una caída drástica del 5% en el grupo de cinco a 20 años de edad, absolutamente vitales para la transmisión de la creatividad artesanal. Es decir que mediante un sistema para la creatividad o no, es muy importante comenzar a formar artesanos y nunca olvidar a los pequeños artesanos que ya son potencialmente creativos para la artesanía.

Como conclusión final, el desarrollo de esta tesis permite constatar mediante la perspectiva de la ingeniería en diseño; que la creatividad presente en un lugar o tiempo determinado, no depende sólo de la cantidad de creatividad individual. Sino que depende en igual medida de lo bien dispuestos que estén los respectivos campos y ámbitos para el reconocimiento y difusión de las ideas novedosas. Ya que sin un ámbito capaz de registrar y llevar a la practica las manifestaciones de creatividad, será difícil que la cultura del pueblo oaxaqueño se pueda renovar. Por lo cual, invito a los diseñadores a evaluar la importancia de la creatividad y el rol del diseño en una cultura harto creativa como la nuestra.

ANEXOS

Anexo 1

Las piezas evaluadas

El método para la preselección de las piezas a evaluar se retoma con el entendido de que las artesanías hechas en los pueblos alfareros, San Bartolo Coyotepec y Santa María Atzompa, son productos potencialmente creativos para ser evaluados. Permitiendo que la preselección se restrinja a piezas utilitarios que puedan ser evaluadas por estudiantes en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Las piezas seleccionadas también responden a 3 consideraciones pertinentes al enfoque social y sistémico, que nos ayudan a suponer el potencial creativo de la piezas. i) haber sido elaborada en el pueblo correspondiente, ii) ser creación de un artesano originario de la comunidad y iii) el artesano sigue produciendo y cuenta con experiencia mayor a 10 años en el campo de la artesanía.

Para llevar a cabo la recolección de información se ha utilizado un método específico para el campo de la artesanía, que se auxilia en la recolección continua de datos para crear registros específicos en el campo. Este método fue creado por Jocelyne Etienne-Nugue y publicado por la UNESCO con el título Crafts - Methodological guide to the collection of data.

El cuestionario del anexo 1A es parte del método mencionado, fue aplicado el día 7 de diciembre de 2014 para la pieza 1 y 3; y el día 8 de Marzo de 2015 para la pieza 2. La información recabada es expuesta en las tarjetas de presentación y en la tabla 9 (páginas de a la 97-101). Las tarjetas con información fueron mostradas oportunamente a los evaluadores el día de la evaluación.

Para enriquecer el método de recolección de datos y esclarecer la elección final de las artesanías, en el anexo 1B se incluyen 3 tablas comparativas que corresponden a un análisis básico de las técnicas de comunicación visual más usadas y de mayor facilidad de identificación para el diseño. El ejercicio de las tablas comparativas resume la inspección visual realizada durante la búsqueda de las piezas en los mercados de artesanía.

Atendiendo las indicaciones publicadas en Crafts - Methodological guide to the collection of data, el anexo 1C contiene evidencia fotográfica.

Anexo 1A Encuesta aplicada: Artesanía

La presente encuesta es parte del proceso de investigación de una tesis titulada: "Las artesanías oaxaqueñas como productos creativos". La información obtenida ha de servir exclusivamente para fines académicos.

Folio: _____

Fecha:_____ Categoría:_____

Lugar:_____

PRODUCTO

Descripción

Nombre usual:_____ Nombre local:_____

Dimensiones:_____

Materia prima:_____

Decoración, colores:_____

Uso:_____

Producción

Dónde se hizo:_____

Dónde se adquirió:_____

Dirección del lugar:_____

Precio local:_____

TRABAJADOR ARTESANO

Identificación

Nombre:_____

Edad:_____

Dirección:_____

_____

Inscripción oficial: **Si** ☐ **No** ☐

En caso afirmativo, dónde se inscribió:_____

_____

Definición

Formación inicial

Años de experiencia:_____

Responsable:_____

Lugar:_____

Periodo de formación:_____

Formación posterior: **Si** ☐ **No** ☐

Fecha:_____ Periodo de formación:_____

Responsable:_____

Actividad

Estacional ☐ Época del año:_____

A tiempo parcial ☐ Duración:_____

A tiempo total ☐

Ayuda profesional

Aprendices ☐ Número:_____

Empleados ☐ Número:_____

Miembros de la familia ☐ Número:_____

Sin ayuda ☐

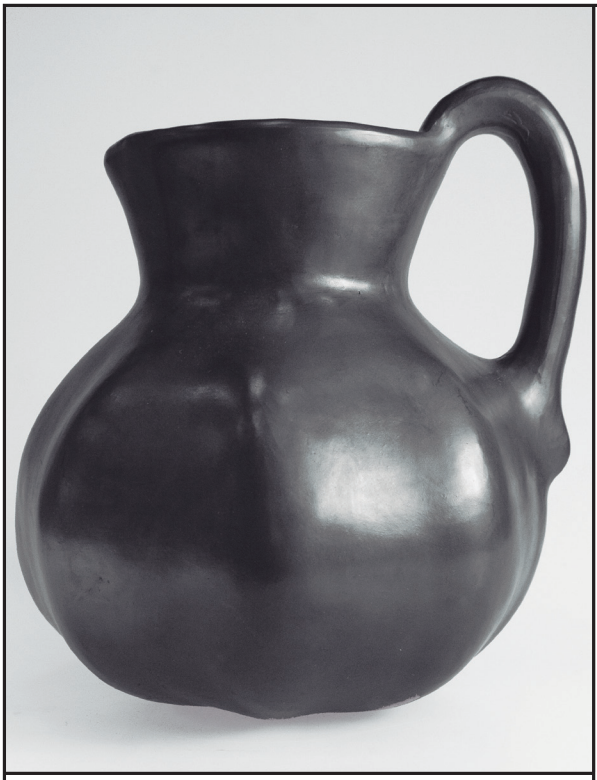
Otros objetos fabricados:_____

_____

Observaciones:_____

_____

Anexo 1B Análisis de las técnicas de comunicación visual.



Jarra calabaza

Folio: COY1-12-14.
Categoría: Alfarería.
País: México.
Origen: San Bartolo Coyotepec, Oaxaca.

Contraste				**Armonía**
☐	☐	☐	☐	■
Exageración				**Reticencia**
☐	☐	☐	☐	■
Espontaneidad				**Predictibilidad**
☐	■	☐	☐	☐
Acento				**Neutralidad**
■	☐	☐	☐	☐
Asimetría				**Simetría**
■	☐	☐	☐	☐
Inestabilidad				**Equilibrio**
☐	☐	☐	☐	■
Audacia				**Sutileza**
☐	☐	☐	■	☐
Transparencia				**Opacidad**
☐	☐	☐	☐	■

Observaciones

Armonía. Respecto a formas, grosores, color y función.

Reticencia. Formas comedidas, continuas y proporcionales que remiten a un aspecto natural/naturaleza.

Acento. Al manipular el producto, el aspecto que retoma mayor importancia por su volumen y forma resulta ser el asa. Remarcando la capacidad para cumplir su función principal.

Asimetría. No posee un eje de simetría.

Equilibrio. Que responde a su función.

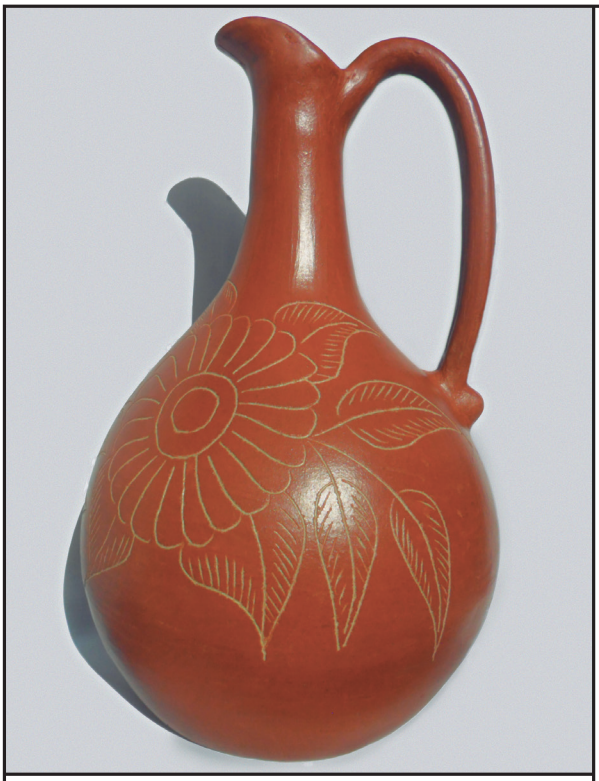
Jarra de colores

Folio: ATZ1-12-14.
Categoría: Alfarería.
País: México.
Origen: Santa María Atzompa, Oaxaca.

Contraste				Armonía
■	□	□	□	□
Exageración				Reticencia
□	■	□	□	□
Espontaneidad				Predictibilidad
□	□	□	□	■
Acento				Neutralidad
■	□	□	□	□
Asimetría				Simetría
□	□	□	■	□
Inestabilidad				Equilibrio
□	□	■	□	□
Audacia				Sutileza
■	□	□	□	□
Transparencia				Opacidad
□	■	□	□	□

Observaciones

Contraste: Derivado de la aplicación de esmaltes sobre un fondo plano e intencional.
Predictibilidad. La forma sigue a la función.
Acento. Apreciable intención por asociar flores en busqueda de atraer la atención del usuario/consumidor.
Audacia. La pieza utiliza cantidades mínimas necesarias para cubrir una amplia gama de cualidades que responden a su función y acabados.



Jarra roja

Folio: ATZ2-12-14.
Categoría: Alfarería.
País: México.
Origen: Santa María Atzompa, Oaxaca.

Contraste				Armonía
■	□	□	□	□
Exageración				Reticencia
□	■	□	□	□
Espontaneidad				Predictibilidad
■	□	□	□	□
Acento				Neutralidad
■	□	□	□	□
Asimetría				Simetría
□	□	□	■	□
Inestabilidad				Equilibrio
□	□	□	■	□
Audacia				Sutileza
■	□	□	□	□
Transparencia				Opacidad
□	□	□	□	■

Observaciones

Contraste. Mediante el esgrafiado que vuelve evidente el uso de dos tipos de barro.

Espontaneidad. Aunque es descrita por sus creadoras como jarra, resulta tener proporciones poco usuales.

Acento: Remarca partes claves para el objeto como lo son el asa, el pico vertedor y su volumen.

Audacia. Las proporciones, dimensiones y cantidades aplicadas muestran gran intención por innovar.

Anexo 1C

Imagen 3.

Lugar de exhibición.
Plaza artesanal del barro negro.

Imagen 4.

Mariana Fabián Pedro.
San Bartolo Coyotepec.

Imagen 5.

Jarra 2/2.
No para contener líquidos.
Domingo 7 de diciembre de 2014.

Imagen 6.

Jarros del estante #31.
Santa María Atzompa.

Imagen 7.

Letrero identificador.
Mercado de Artesanías 'La Asunción'.

Imagen 8.

Interior del mercado de artesanías 'La Asunción'.
Domingo 7 de diciembre de 2014.

Imagen 9.

Piezas en exhibición.
Mercado de Artesanías 'La Asunción'.

Imagen 10.

Bertha Zárate Blanco.
Santa María Atzompa.

Imagen 11.

Taller de la familia Blanco.
Domingo 7 de diciembre de 2014.

Anexo 2

La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos utilizando dentro de la investigación. La escala Likert es eficaz en cualquier investigación cuantitativa sin importar el ámbito o giro de la organización donde se realice. Del mismo modo es igualmente poderosa en una investigación no experimental que en una investigación experimental (Méndez, Peña, 2009:10).

Concepto:

Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, dónde a cada categoría se le asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

INSTITUTO DE INGENIERÍA EN DISEÑO

Edad:_____ Sexo F☐ M☐ Semestre:_____

El presente es un estudio sobre las variables que ponderan la creatividad en los productos de la artesanía. Con base a su experiencia como usuario de productos creativos, por favor marque las respuestas que más se acerquen a su opinión. Su participación es voluntaria.

Primero examine la ficha de presentación en cada pieza. Luego marque las respuestas que mejor describan al producto artesanal. Sea cuidadoso, pero trate de responder lo más rápido posible.

Este producto es:

1	muy infrecuente ☐1	infrecuente ☐2	poco infrecuente ☐3	ni infrecuente, ni común ☐4	poco común ☐5	común ☐6	muy común ☐7
2	muy raro ☐1	raro ☐2	poco raro ☐3	ni raro, ni estándar ☐4	poco estándar ☐5	estándar ☐6	muy estándar ☐7
3	muy ineficiente ☐1	ineficiente ☐2	poco ineficiente ☐3	ni ineficiente, ni eficiente ☐4	poco eficiente ☐5	eficiente ☐6	muy eficiente ☐7
4	muy ingenioso ☐1	ingenioso ☐2	poco ingenioso ☐3	ni ingenioso, ni torpe ☐4	poco torpe ☐5	torpe ☐6	muy torpe ☐7
5	muy adecuado ☐1	adecuado ☐2	poco adecuado ☐3	ni adecuado, ni inadecuado ☐4	poco inadecuado ☐5	inadecuado ☐6	muy inadecuado ☐7
6	muy impractico ☐1	impráctico ☐2	poco impráctico ☐3	ni impráctico, ni funcional ☐4	poco funcional ☐5	funcional ☐6	muy funcional ☐7
7	muy esmerado ☐1	esmerado ☐2	poco esmerado ☐3	ni esmerado, ni tosco ☐4	poco tosco ☐5	tosco ☐6	muy tosco ☐7

Este producto me hace sentir:

8	muy irritado ☐1	irritado ☐2	poco irritado ☐3	ni irritado, ni estimulado ☐4	poco estimulado ☐5	estimulado ☐6	muy estimulado ☐7
9	muy insatisfecho ☐1	insatisfecho ☐2	poco insatisfecho ☐3	ni insatisfecho, ni satisfecho ☐4	poco satisfecho ☐5	satisfecho ☐6	muy satisfecho ☐7
10	muy encantado ☐1	encantado ☐2	poco encantado ☐3	ni encantado, ni contrariado ☐4	poco contrariado ☐5	contrariado ☐6	muy contrariado ☐7
11	muy atraído ☐1	atraído ☐2	poco atraído ☐3	ni atraído, ni repelido ☐4	poco repelido ☐5	repelido ☐6	muy repelido ☐7

En mi opinión, este producto es:

12	muy repulsivo ☐1	repulsivo ☐2	poco repulsivo ☐3	ni repulsivo, ni agraciado ☐4	poco agraciado ☐5	agraciado ☐6	muy agraciado ☐7
13	muy importante ☐1	importante ☐2	poco importante ☐3	ni importante, ni insignificante ☐4	poco insignificante ☐5	insignificante ☐6	muy insignificante ☐7
14	muy irrelevante ☐1	irrelevante ☐2	poco irrelevante ☐3	ni irrelevante, ni pertinente ☐4	poco pertinente ☐5	pertinente ☐6	muy pertinente ☐7
15	muy favorable ☐1	favorable ☐2	poco favorable ☐3	ni favorable, ni adverso ☐4	poco adverso ☐5	adverso ☐6	muy adverso ☐7
16	muy atrayente ☐1	atrayente ☐2	poco atrayente ☐3	ni atrayente, ni desagradable ☐4	poco desagradable ☐5	desagradable ☐6	muy desagradable ☐7
17	muy significativo ☐1	significativo ☐2	poco significativo ☐3	ni significativo, ni desestimable ☐4	poco desestimable ☐5	desestimable ☐6	muy desestimable ☐7
18	muy deseable ☐1	deseable ☐2	poco deseable ☐3	ni deseable, ni indeseable ☐4	poco indeseable ☐5	indeseable ☐6	muy indeseable ☐7
19	muy ideal ☐1	ideal ☐2	poco ideal ☐3	ni ideal, ni inadecuado ☐4	poco inadecuado ☐5	inadecuado ☐6	muy inadecuado ☐7

En general, esta artesanía me hace sentir:

20	muy satisfecho ☐1	satisfecho ☐2	poco satisfecho ☐3	ni satisfecho, ni insatisfecho ☐4	poco insatisfecho ☐5	insatisfecho ☐6	muy insatisfecho ☐7
21	muy dispuesto a pagar po él ☐1	dispuesto a pagar por él ☐2	poco dispuesto a pagar por él ☐3	ni dispuesto, ni desmotivado a pagar por él ☐4	poco desmotivado a pagar por él ☐5	desmotivado a pagar por él ☐6	muy desmotivado a pagar por él ☐7
22	muy decepcionado ☐2	decepcionado ☐2	poco decepcionado ☐3	ni decepcionado, ni contento ☐4	poco contento ☐5	contento ☐6	muy contento ☐7
23	muy disgustado ☐1	disgustado ☐2	poco disgustado ☐3	ni disgustado, ni encantado ☐4	poco encantado ☐5	encantado ☐6	muy encantado ☐7
24	muy motivado a comprarlo ☐1	motivado a comprarlo ☐2	poco motivado a comprarlo ☐3	ni motivado, ni desmotivado a comprarlo ☐4	poco desmotivado a comprarlo ☐5	desmotivado a comprarlo ☐6	muy desmotivado a comprarlo ☐7

En mi opinión, esta artesanía es:

25	muy provechosa ☐1	provechosa ☐2	poco provechosa ☐3	ni provechosa, ni infructuosa ☐4	poco infructuosa ☐5	infructuosa ☐6	muy infructuosa ☐7
26	muy valiosa ☐1	valiosa ☐2	poco valiosa ☐3	ni valiosa, ni insignificante ☐4	poco insignificante ☐5	insignificante ☐6	muy insignificante ☐7
27	muy apreciada ☐1	apreciada ☐2	poco apreciada ☐3	ni apreciada, ni despreciada ☐4	poco despreciada ☐5	despreciada ☐6	muy despreciada ☐7

Describiría, esta artesanía como:

28	muy creativa ☐1	creativa ☐2	poco creativa ☐3	ni creativa, ni no-creativa ☐4	poco no-creativo ☐5	no-creativo ☐6	muy no-creativo ☐7
29	muy imaginativa ☐1	imaginativa ☐2	poco imaginativa ☐3	ni imaginativa, ni sin imaginación ☐4	poco sin imaginación ☐5	sin imaginación ☐6	muy sin imaginación ☐7
30	muy ordinaria ☐1	ordinaria ☐2	poco ordinaria ☐3	ni ordinaria, ni inspirada ☐4	poco inspirada ☐5	inspirada ☐6	muy inspirada ☐7

Para cada par, por favor indica que producto piensas que es más creativo

a	Pieza uno ☐	Pieza dos ☐	Igual de creativas ☐	No son creativas ☐
b	Pieza dos ☐	Pieza tres ☐	Igual de creativas ☐	No son creativas ☐
c	Piezas uno ☐	pieza tres ☐	Igual de creativas ☐	No son creativas ☐

Datos del evaluador

i) Municipio de procedencia:_____

_____

ii) ¿Realiza alguna artesanía? **Si ☐ No ☐**

iii) ¿Conoce alguna jarra similar? **Si ☐ No ☐**

¿A cuál de ellas? **Pieza uno☐ Pieza dos☐ Pieza tres☐**

iv) ¿Conoce el proceso para la elaboración de piezas de alfarería? **Si ☐ No ☐**

¿En qué porcentaje conoce el proceso?_____

v) ¿Considera que el nivel de elaboración influye en la percepción de la creatividad de los productos artesanales? **Si ☐ No ☐**

¡Muchas gracias por su participación!

Índice de gráficos

1.01. Secuencia metodológica para la evaluación 20
2.01. Interpretación del modelo de sistemas 30
2.02. Alfarería antigua 35
2.03. Barro negro 40
2.04. Mayólica, policromada y bruñida 41
2.05. Talavera 42
2.06. Vidriada 42
2.07. Alfarería oaxaqueña en 'Las Artes Populares' 44
2.08. Iniciativas para la creatividad en la artesanía oaxaqueña 48
2.09. Ingenieros en diseño participando en el ámbito de la artesanía 49
2.10. IV concurso de fibras vegetales de los valles centrales 2015 53
2.11. Artesana oaxaqueña creativa 56
2.12. La conformación de la cultura 57
3.01. Torno rudimentario 76
3.02. Método para bruñir. 77
3.03. Postal del museo estatal de arte popular de oaxaca 81
3.04. Proceso de producción del barro negro 82
3.05. Proceso de elaboración de artesanías de Santa María Atzompa 87
3.06. Sensación 92
3.07. Percepción 92
3.08. Respuesta 93
3.09. Modelo de procesamiento de la información en la evaluación del producto creativo .95
4.01. Como luciría una pieza altamente creativa 106
4.02. Resultados pieza uno 107
4.03. Resultados pieza dos 108
4.04. Resultados pieza tres 109
4.05. Resultados de las variables satisfacción del usuario e intención de compra 111

Índice de tablas

1. Autores y sus definiciones del concepto creatividad 23
2. Marco comparativo sobre varias definiciones del arte popular 31
3. Artesanos a tiempo completo por entidad federativa 60
4. Exportadores mundiales de artesanías 61
5. Autores y características propuestas para el producto creativo 66
6. Modelos que evalúan la creatividad en los productos 69
7. Aspectos y dimensiones de la creatividad en el producto 89
8. Dimensiones e ítems para evaluar el producto creativo 94
9. Marco comparativo de las piezas evaluadas 101
10. Sumas correspondientes a la encuesta tipo Likert de 7 puntos 110
11. Regresión lineal para la creatividad como variable dependiente 112

Enlaces

[1] http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad
[2] http://www.fonart.gob.mx/web/index.php/conoce-fonart/que-es-fonart
[3] http://www.culturasyartes.oaxaca.gob.mx/node/13?page=0%2C172
[4] http://www.utm.mx/ing_diseno.html
[5] https://www.youtube.com/watch?v=-GQy_NG3Ryw
[6] http://www.bieoaxaca.org/sistema/sibm/sibmdie/sibm/pmd/399.pdf
[7] https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/pdf/inversion_publica/pmds/11_13/115.pdf

Glosario

C

Calado. En el contexto de la alfarería hace referencia a cada una de las perforaciones que realizan a una pieza antes de ir al horno.

Cosmovisión. En la artesanía se refiere al alimento del espíritu, que abre espacios de reflexión sobro el origen de la vida y el hombre mismo.

Cántaro. Vasija grande para contener y transportar líquidos; tiene la boca estrecha, el vientre abultado, el pie estrecho y, generalmente, una o dos asas, y suele ser de barro o metal.

E

Endémica: Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.

Elementos del mensaje. Son 4 los elementos en el lenguaje visual, que son base de la creación en el diseño. Elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Engobe. En el contexto de la cerámica es una suspensión de materiales plásticos y no plásticos más agua. Es decir la pasta cerámica que se obtiene mezclando distintos tipos de arcilla y otros materiales con agua y, generalmente se le agrega silicato sódico.

Esgrafiar: Trazar dibujos en una superficie que tiene dos capas o colores superpuestos haciendo saltar en ciertos puntos la capa superficial para dejar al descubierto la inferior.

Esmalte: Es el resultado de la fusión de cristal en polvo con un sustrato a través de un proceso de calentamiento, normalmente entre 750 y 850 ºC. El polvo se funde y crece endureciéndose formando una cobertura suave y vidriada muy duradera en el metal, el vidrio o la cerámica.

H

Homólogas. Relación de igualdad entre cargos en campos distintos.

I

Iniciativas: Las iniciativas en el diseño de la artesanía son de carácter intangible. Teniendo validez en términos de la necesidad de reinterpretar la artesanía.

Interdisciplinaria. Se dice de las materias que se estudian con la cooperación de varias disciplinas.

Intervenciones. Las intervenciones en el diseño de la artesanía tienen un producto predominante en el que fijarse. El producto que sale a la luz es tangible y por ello, se puede medir. Su enfoque es principalmente hacia los mercados, y el posicionamiento.

L

Lepidóptero. Insectos que tienen boca chupadora constituida por una trompa que se arrolla en espiral, y cuatro alas cubiertas de escamitas imbricadas. Tienen metamorfosis completas, y en el estado de larva reciben el nombre de oruga, y son masticadores; sus ninfas son las crisálidas, muchas de las cuales pasan esta fase de su desarrollo dentro de un capullo, como el gusano de la seda.

P

Parafernalia. Conjunto de usos habituales en determinados actos o ceremonias, y de objetos que en ellos se emplean.

Parámetros. Factores que se toman como necesarios para analizar o valorar una situación.

T

Terrones. Masa pequeña y suelta de tierra compacta.

Torno. Máquina que, por medio de una rueda, cigüeña, baleros, etc., hace que algo dé vueltas sobre sí mismo, como las que sirven para hilar, torcer seda, devanar, hacer obras de alfarería, etc.

Referencias bibliográficas

1. **Aguilera Hernández, Raúl Alejandro (2011).** Análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).
2. **Aranda Santamaría, Rodrigo; Flores García, José Miguel; Soto Valois, Diana Maryvi (2010).** Alemania como alternativa para la exportación de artesanía michoacana. (Tesina de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional).
3. **Aranguren, María; Irrazabal, Natalia (2012).** Diseño de una escala para la evaluación del comportamiento creativo en diferentes dominios. Revista Ciencias de la Psicología. Volumen 6, No.1.
4. **Arellantes Meixueiro, Anselmo; Simón Reyes, Armando (2011).** Pasado y presente de la alfarería en Oaxaca. México: DGEST/Instituto Tecnológico de Oaxaca/ DEPI.
5. **Ceja Bravo, Liliana (2010).** El diseño gráfico en México visto desde la teoría creativa de modelo de sistemas. Estudio de caso: Gabriela Rodríguez. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México).
6. **Csikszentmihalyi, Mihaly (1998).** Creatividad – El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidos.
7. **Cruz Murueta, Mariana; López Binnqüist, Citalli; Neyra González, Lucila (cord.) (2009).** Artesanía y medio ambiente. México: FONART.
8. **Díaz Bautista, José Antonio (2006).** Programas del FONART y desarrollo tecnológico en artesanías. (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional).
9. **Esquivias Serrano, María Teresa (2004).** Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones. Revista digital universitaria. Volumen 5, No. 1.
10. **Etienne-Nugue, Jocelyne (coord.) (1990).** Crafts – Methodological guide to the collection of data. UNESCO Database.
11. **FONART (2009).** Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. México: Fondo Nacional para el fomento de Artesanías.
12. **Gardner, Howard (2010).** La inteligencia reformulado. Barcelona: Paidos.
13. **Gardner, Howard (2011).** Mentes creativas: una anatomía de la creatividad. Barcelona: Paidos.
14. **Gil Tejeda, Jorge (2002).** El nuevo diseño artesanal: análisis y prospectiva en México. (Tesis).
15. **Granich, Catarina Illsley; Giovannucci, Daniele: Bautista, Claudia (2009).** La dinámica territorial de la zona mezcalera de Oaxaca – Entre la cultura y el comercio. México: RIMISP.
16. **Granich, Catarina Illsley; Giovannucci, Daniele (2012).** El papel de los activos culturales en las dinámicas territoriales rurales: el caso de Tlacolula y Ocotlán en Valles Centrales de Oaxaca, México. México: RIMISP.

17. **H. Ayuntamiento de San Bartolo Coyotepec (2011-2013).** Plan municipal de desarrollo. México: Autor
18. **H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa (2008-2010).** Plan municipal de desarrollo sustentable. México: Autor.
19. **H. Ayuntamiento de Santa María Atzompa (2011-2013).** Plan municipal de desarrollo Santa María Atzompa. México: Autor.
20. **Hernández Mendoza, Verónica; Regino Maldonado, Juan; Estrada Rodríguez, Salvador (2009).** La creatividad artesanal en la política industrial regional oaxaqueña. México: Plaza y Valdés.
21. **Hernández Girón, José de la Paz; Domínguez Hernández, María Luisa; Caballero Caballero, Magdaleno Salvador (2007).** Factores de innovación en negocios de artesanías de México. Revista gestión y política pública. Volumen 16, No. 2.
22. **Hernández Girón, José de la Paz; Domínguez Hernández, María Luisa; Mendoza Ramírez, Luis (2010).** Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca México. Revista espiral, estudios sobre estado y sociedad. Volumen 16, No. 48.
23. **Horn, Diana; Salvendy, Gavriel (2006).** Product creativity: Conceptual model, measurement and characteristics. DOI: 10.1080/14639220500078195.
24. **Horn, Diana; Salvendy, Gavriel (2009).** Measuring consumer perception of product creativity: Impact on satisfaction and purchasability. DOI: 10.1002/hfm.20150.
25. **Iglesias-Cortizas, María Josefa; Rodicio-García, Maria Luisa (2013).** El desarrollo de la creatividad e innovación. Un reto ante la crisis actual. Revista de investigación en Educación. No. 11.
26. **Mendez Hinojosa, Luz Marina; Peña Moreno, Jose Armando (2009).** Manual práctico para el diseño de la escala Likert. México: Trillas.
27. **Mindling, Eric (2011).** Barro y fuego – El arte de la alfarería en Oaxaca. México: Editorial Arte Oaxaca.
28. **Murillo, Gerardo [pseud. Dr. Alt] (1980).** Las artes populares en México. México: Inst. Nacional Indigenista. Primera edición 1921.
29. **Pizá Aragón, María Fernanda (2012).** Intervención: Diseño y Artesanía: La alfarería de Capula Michoacán. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México).
30. **Pérez Cortéz, Fracisco (2004).** Inspiración creativa y creatividad sustentada: Crear, volverse humano. Diseño y sociedad, número 16.

31. **Pro Ecuador (2013).** Análisis del sector artesanías 2013. Ecuador: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.
32. **Rodríguez R., María Cristina; Mantilla C., William P. (2013).** De la creatividad a la innovación, de la innovación a la propiedad intelectual. Revista la propiedad inmaterial No. 17.
33. **Ryan Galton, Maggie (cord.) (2009).** Manual de diseño y desarrollo de productos artesanales. México: FONART.
34. **Sales Heredia, Francisco J.(cord.) (2013).** Las artesanías en México – Situacón actual y retos. México: Centro de Estudios Sociales y de Opininón Pública.
35. **Sethi, Ritu (coord.) (2005).** Encuentro entre diseñadores y artesanos - Guia práctica. UNESCO/ Craft Revival Trust / Artesanías de Colombia S.A. Nueva Delhi: UNESCO Database.
36. **Simón Sol, Gabriel (2009).** La trama del diseño – porqué necesitamos métodos para diseñar. México: Editorial designio.
37. **Tatarkiewicz, Wladyslaw (2002).** Historia de seis idead – arte, belleza, forma, creatividad, mímesis, experiencia estética. España: Tecnos.
38. **Torre, Saturnino de la (1997).** Creatividad y formación: Identificación, diseño y evaluación. México: Trillas.
39. **Turok Wallace, Marta (1988).** Cómo acercarse a la artesanía. México: SEP: Plaza y Valdés.
40. **Wasserspring, Lois (2000).** Oaxacan ceramics. América: Chronicle books.
41. **Zafra, Gloria; Alvarado Juárez, Ana Margarita; Gaytán Bohórquez, Laura Irene (2001).** Mujer - Trabajo y salud en Oaxaca. México: IISUABJO.

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Instituto de Ingeniería en Diseño
www.utm.mx
id.erickgarcia@gmail.com