

Food design para el rescate de la identidad cultural



Escrito por: Heidy Gabriela Herrera Romo, Maestra en creatividad para el diseño (EDINBA);
gabriela.romo@anahuac.mx;
Arturo Ponce de León Flores, Maestro en creatividad para el diseño (EDINBA);
arturo.poncedeleon@anahuac.mx.
México



Palabras llave

Artesanía; cacao mexicano; identidad cultural; food design.

Key words

Crafts; Mexican cocoa; cultural identity; food design.

Resumen

Uno de los grupos con mayor vulnerabilidad en México, son las comunidades indígenas productoras de artesanías a baja escala quienes, por falta de apoyo para la comercialización y valoración adecuada de sus productos, tienen pocas posibilidades de un desarrollo económico. Esta situación puede orillarlos al abandono de la actividad artesanal al buscar otras alternativas para cubrir sus necesidades básicas. La disminución de artesanos pone en riesgo el equilibrio en la trama social y la identidad cultural de un país.

Se diseñó una alternativa económicamente viable en la que se procura el beneficio común inspirado en el *Design Thinking*, creando estructuras más circulares en

el intercambio de conocimientos y los procesos productivos incluyentes. Con el fin de proponer soluciones para la innovación social, se realizó un proyecto de emprendimiento social interdisciplinario involucrando a pequeños talleres de artesanos, diseñadores y productores de cacao de la región del Soconusco, Chiapas en México. Se desarrolló Yo'om, un producto de *food design* tomando como base principios de la sostenibilidad para crear conexiones entre la identidad del cacao y el arte popular mexicano. Lo que se espera con este proyecto es que a través del *food design* se pueda abonar a mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.

Abstract

One of the most vulnerable groups in Mexico are the indigenous communities that produce small-scale handicrafts who, due to lack of support for the commercialization and adequate valuation of their products, have little chance of economic development. This situation can lead them to abandon the artisanal activity when looking for other alternatives to cover their basic needs. The decrease in artisans puts at risk the balance in the social fabric and the cultural identity of a country.

An economically viable alternative was designed in which the common benefit inspired by Design Thinking is sought, creating more circular structures in the exchange of knowledge and inclusive production processes. In order to propose solutions for social innovation, an interdisciplinary social entrepreneurship project was carried out involving small workshops of

artisans, designers and cocoa producers from the Soconusco region, Chiapas in Mexico. Yo'om, a food design product, was developed based on the principles of sustainability to create connections between the identity of cocoa and Mexican popular art. What is expected with this project is that through food design it is possible to contribute to improve the quality of life of all those involved.

Resumo

Um dos grupos mais vulneráveis no México são as comunidades indígenas produtoras de artesanato de pequena escala que, por falta de apoio para a comercialização e valorização adequada de seus produtos, têm poucas chances de desenvolvimento econômico. Esta situação pode levá-los a abandonar a atividade artesanal em busca de outras alternativas para suprir suas necessidades básicas. A diminuição dos artesãos põe em risco o equilíbrio do tecido social e da identidade cultural de um país.

Foi desenhada uma alternativa economicamente viável em que se busca o benefício comum inspirado no Design Thinking, criando estruturas mais circulares na troca de conhecimentos e processos produtivos inclusivos. Com o objetivo de propor soluções de inovação social, foi realizado um projeto de empreendedorismo social interdisciplinar envolvendo pequenas oficinas de artesãos, designers e produtores de cacao da região de Soconusco, Chiapas, no México. Yo'om, um produto de design de alimentos, foi desenvolvido com base em princípios de sustentabilidade para criar conexões entre a identidade do cacao e a arte popular mexicana. O que

se espera com este projeto é que através do *food design* seja possível pagar para melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos.

1. Introducción

El presente artículo expondrá parte de la situación actual de los artesanos en México y la importancia de preservar su producción artesanal, como objetos de un universo simbólico que forman parte de la idiosincrasia viva y patrimonio cultural inmaterial.

Así mismo se expondrá cómo un proyecto de *food design* en el que fueron integrados artesanos, productores de cacao en baja escala de la región del Soconusco en Chiapas, antropólogos y diseñadores, puede convertirse en un agente para el desarrollo de la economía local.

El texto se dividirá en cuatro partes: En la primera se describirán las condiciones actuales de los artesanos en México, después se identificará el vínculo entre el artesano y el agricultor como unidades de sostenibilidad e identidad. Posteriormente se analizará el *food design* como posibilidad y medio estratégico para el desarrollo de económico de las comunidades apoyándose en la metodología Design Thinking. En la última parte se mostrarán los resultados obtenidos aplicados al desarrollo de Yo'om, un producto que procura la difusión de la cultura a través de la unión del arte popular y el chocolate mexicano.

El texto concluye con la reflexión sobre las oportunidades para generar una economía sistémica, ética y sostenible,

teniendo al *food design* como una posibilidad para el desarrollo de las comunidades de artesanos y agricultores.

La metodología empleada fue del tipo cualitativo empírico, recurriendo a conceptos teóricos. La recolección de información fue a partir de fuentes bibliográficas, entrevistas abiertas y observación participativa, así como asistencia a seminarios especializados.

1.1 Antecedentes

Hablar de una conexión entre el *food design* y la artesanía puede abordarse desde el enfoque de la preservación de la identidad cultural. Desde esta perspectiva, para el *food design* resulta de gran interés la recuperación de alimentos endémicos y sus técnicas ancestrales, que al igual que las artesanías, forman parte de los rituales propios de los pueblos originarios.

En este proyecto aplicado se pretende mostrar una solución posible a las necesidades de preservación de ambos ámbitos, siendo la interacción entre el diseño, la cultura alimentaria, el *food design* y la artesanía, un núcleo clave para la generación de proyectos sostenibles que aporten valor y desarrollo a la comunidad.

Uno de los grupos con mayor vulnerabilidad en México, son las comunidades indígenas productoras de artesanías a baja escala. Es probable que esta condición en la que actualmente se encuentran, se deba a una desvalorizada percepción de su papel en la estructura cultural de México y la falta de apoyo para generar condiciones justas de comercialización de sus productos lo



Figura 01 – Pequeños productores de cacao mexicano
Fuente: Foto del autor.

cual puede orillarlos al abandono de la actividad artesanal al buscar otras alternativas para cubrir sus necesidades básicas.

Se podría inferir que la disminución de artesanos cada vez más pronunciada, pone en riesgo el equilibrio en la trama social y la identidad cultural de un país.

El papel del artesano en un sentido más profundo, significa valorarlo como parte fundamental del ecosistema económico, productivo, social, estético, cultural y medioambiental; son pieza clave para la preservación de la diversidad cultural inmaterial y el mundo simbólico de los pueblos con orígenes ancestrales (Aranda, 2015: 12).

La artesanía o arte popular mexicano debe ser una actividad permanente en nuestra cultura, debido a que cada objeto es un cúmulo de conocimientos ancestrales que constituyen la identidad y conexión con nuestras raíces.

Ahora bien, de acuerdo con los datos del 2018, en México la situación de los agricultores de cacao mexicano es semejante. La producción anual agrícola del cacao (*Theobroma cacao L.*), apenas alcanza el 0.15% del PIB nacional con 50,000 toneladas. Tabasco contribuye con el 70% de producción en nuestro país; el cultivo se desarrolla principalmente en los municipios de Comalcalco, Cárdenas, Cunduacán y Huimanguillo. Chiapas contribuye con el 32% de la producción, el cultivo está centralizado en el Soconusco y la Selva Norte (UNESCO, 2021), [Fig. 01].

A una menor escala estados como Oaxaca, Veracruz y Guerrero practican

también el cultivo de cacao con apenas una participación del 1% (UNESCO, 2021).

Aunque el cacao tiene orígenes ancestrales en México, no existe una denominación de origen, tampoco es uno de los principales productores en el mercado internacional, siendo los países africanos del oeste quienes repuntan en este aspecto con el 70% de la producción mundial (UNESCO, 2021).

El chocolate, principal derivado del cacao, tiene un débil posicionamiento entre los mexicanos con un consumo promedio de 700 g. al año, contrastando con Chile quienes consumen alrededor de 2.1 kg de este producto (UNESCO, 2021).

Dado este panorama, se formulan las siguientes preguntas:

¿Cómo podría visualizarse el *food design* como una disciplina integradora para beneficiar tanto a los productores de baja escala de cacao como a los pequeños talleres de artesanos mexicanos?

¿De qué manera el *food design* podría ofrecer soluciones a las problemáticas que actualmente enfrentan los agricultores del cacao y los artesanos de baja escala?

¿Dicha solución podría inspirarse en la estructura sistémica de las comunidades indígenas, para generar soluciones integrales que contribuyan a mejorar la calidad de vida y el desarrollo de la localidad?

2. Contexto de los artesanos en México

El nuevo paradigma de consumo se

caracteriza por la industrialización y masificación de mercancías que se agudiza en la segunda mitad del siglo XX, y representa uno de los factores que impactaron a la producción artesanal desplazándolos del modelo de consumo social. Las artesanías indígenas además de ser objetos utilitarios y rituales se convirtieron en *souvenirs* de bajo costo.

Estos productos artesanales hoy se enfrentan a una dificultad competitiva ante la demanda de producción global, pues la manufactura sigue siendo artesanal y las materias primas de la localidad no son suficientes ni adecuadas para una producción en masa. El 80% de los artesanos tienen más de 40 años, el 15% entre 25 y 40 años, pero sólo el 5% de artesanos de nueva generación están aprendiendo los conocimientos que por generaciones se han transmitido (Wallace, 2013: 23).

Además de una competencia desleal, existen otros factores que han interferido en el tejido social de la localidad artesanal, tales como la piratería, el regateo, la delincuencia organizada, la crisis económica, el coyotaje, los intermediarios y últimamente la crisis sanitaria a causa de la pandemia por el COVID-19.

La vulnerabilidad de este sector se agudiza por la falta de apoyos para establecerse como empresa y el artesano tradicional está en peligro de abandonar su actividad. Con la pérdida de los artesanos también se erosiona parte de nuestra identidad cultural.

Los objetos realizados a mano y mediante la transformación de materias primas de la localidad, corren el riesgo

de ser olvidados porque los artesanos no cuentan con las herramientas ni la tecnología con las que podrían generarse estrategias innovadoras para mejorar sus condiciones de vida.

2.1 El artesano y el agricultor como unidades de sostenibilidad e identidad

Las culturas indígenas poseen un amplio conocimiento empírico transmitido durante generaciones. Su manera de ver al mundo está inspirada en la estructura de la naturaleza como gran referente y de ésta su relación con el hombre, sus conocimientos y capacidad imaginativa. Entre naturaleza y hombre se crea un diálogo profundo, holístico, respetuoso, un todo formado por partes interrelacionadas en un mismo plano de necesidad [Fig. 02]. En la visión de las culturas ancestrales no existen los límites ni fragmentación entre lo mágico, lo social o lo económico, el hombre es parte del orden cósmico por ello su realización depende del equilibrio armónico que mantenga con la naturaleza y sus leyes (Batalla, 2019: 91).

La comunidad indígena se crea bajo los principios de un modelo de consumo circular: promueve el intercambio justo y respetuoso con el medio ambiente. Los artesanos y agricultores aplican principios de reciprocidad tomando solo lo necesario de la naturaleza (alimento y materia prima) para mantener una producción equilibrada garantizando con ello la conservación de los recursos endémicos de su localidad.

De la observación de su entorno han creado sabiduría; todo lo que producen tiene un retorno armónico a la naturaleza para que esta lo transforme en alimento

para otros nuevos ciclos en sistemas cerrados. Por el contrario, en el modelo de producción industrial se opera de forma lineal extrayendo, transformando y desechando los recursos naturales, lo cual ha traído impactos al medio ambiente alterando con ello las formas de producción tradicional.

La artesanía y la agricultura son actos sociales en los que se narra la vida cotidiana y cultural de los integrantes de la localidad; los artesanos y agricultores desarrollan diferentes capacidades con las que contribuyen al bienestar de su comunidad. Su actividad se relaciona con el medio ambiente, los ritos, la alimentación, la forma de organizarse y constituyen parte importante de una

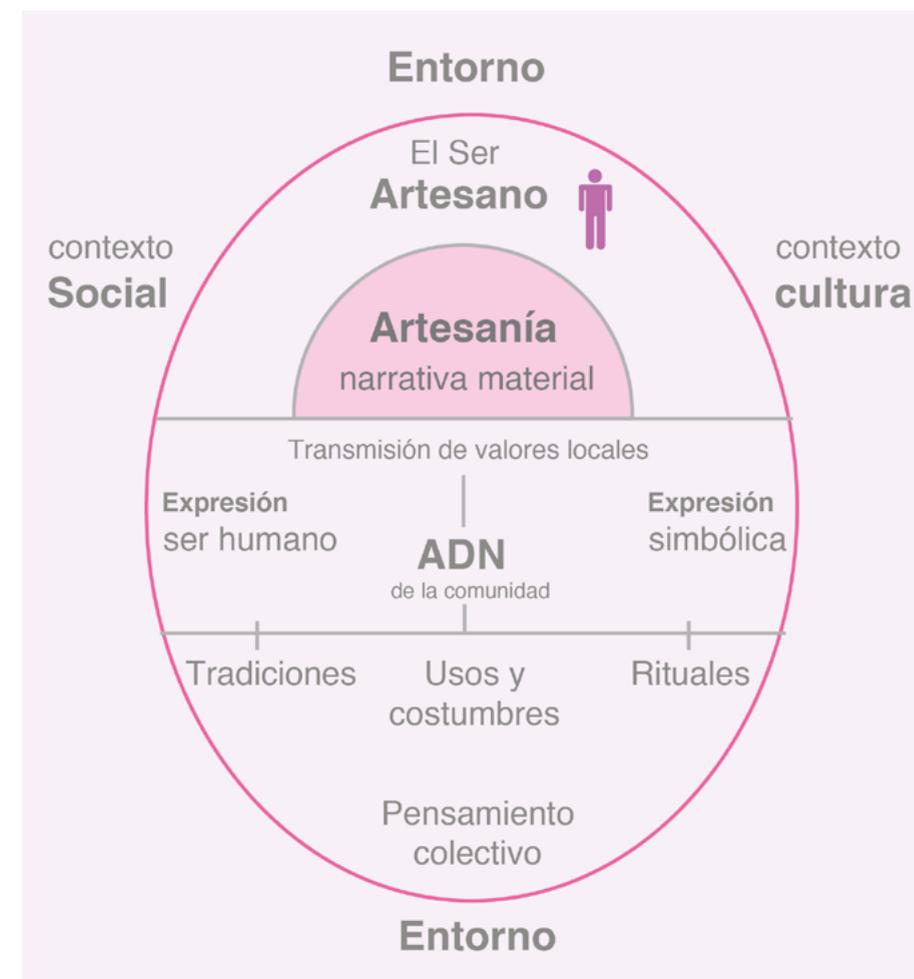


Figura 02 – Estructura holística de la comunidad artesanal.
Fuente: Diagrama del autor.

red colaborativa e interrelacionada con otros sistemas en los que contribuyen formando un profundo e invaluable tejido de conocimientos.

Por ello es difícil poner un precio a su trabajo porque este va en relación con la necesidad que deba satisfacer: si necesita comer, su producto equivale al valor de un alimento, si necesita abrigo entonces su trabajo será igual al valor de la lana o del algodón que utilizará en el telar para crear una prenda. Para ellos todo se centra en el valor simbólico.

Para la cultura occidental es complicado asignar un valor monetario equivalente con el valor simbólico de los productos elaborados por los pueblos originarios. El artesano toma de la naturaleza la materia prima, la transforma en un periodo orgánico que combina con sus demás actividades cotidianas: la familia, la siembra, los rituales, los animales, la casa y la comida. Cada pieza artesanal es la narrativa única de la cosmovisión de un pueblo. ¿Qué precio podría asignarse a un objeto tan profundo?, ¿A caso la naturaleza tiene un precio?

La actividad artesanal y agrosostenible¹ comparada con otros sectores productivos es una producción de bajo impacto y posee tecnologías ecológicas altamente valoradas (Lombera, 2015:

1. Agrosostenible se refiere a un cultivo de menor impacto en el que el suelo se ve beneficiado por no utilizar agentes agresivos que le hagan perder sus propiedades nutrimentales. Un cultivo agrosostenible es lo opuesto a un mono cultivo, su diferencia radica en aprovechar las especies endémicas para prevalecer la biodiversidad y riqueza natural endémica.

12). Esta visión indígena podría inspirar al desarrollo productos sostenibles ambiental y socialmente, y con ello crear un valor diferencial que permita acercarse a nuevos mercados de consumo que consideren la adquisición de productos artesanales de bajo impacto ambiental y con alto valor simbólico.

Es importante inspirarse en las relaciones más horizontales que existen entre la comunidad indígena, en el que la figura del prestigio se da a quienes más contribuyen en el sentido religioso, social y alimentario. Un actor en la comunidad indígena es al mismo tiempo artesano que agricultor o chamán. Es por ello, que se conciben como parte de un todo compenetrado, no fragmentado. Hay reciprocidad entre todos porque tienen un fin común que es la preservación de sus usos y costumbres.

3. El *food design* para el desarrollo económico de la comunidad.

En el S. XXI es necesario reconsiderar el papel del diseño como uno de los ejes en la transformación social, planteando escenarios futuros con procesos creativos y de producción en comunidades locales de economías emergentes para estimularlas hacia el desarrollo, la innovación y la competitividad desde su identidad local, como distintivo en un mundo globalizado.

En el camino de este proyecto para el emprendimiento social, se ha vislumbrado la posibilidad de crear una solución viable para el desarrollo de pequeños talleres de artesanos y productores de cacao que no están adscritos a cooperativas, o quienes, por su marginalidad geográfica, social

o económica, no son candidatos para acceder a los apoyos gubernamentales. Para el beneficio de estos sectores, el objetivo es generar estrategias útiles que permitan mejorar su calidad de vida teniendo al *food design*, como un medio estratégico de cohesión no invasivo, respetando la esencia de las comunidades y su cultura.

Identificando oportunidades en este proyecto la inclusión interdisciplinaria ha sido uno de los valores fundamentales, creando redes de interacción transversal entre los diseñadores, artesanos principalmente de los estados de Oaxaca, Chiapas, Guerrero y Puebla además de agricultores cacaoteros del Soconusco, en Chiapas.

Para la propuesta de soluciones, se incluyó a un antropólogo especialista en colaboraciones con cacaoteros, quien contribuyó con la aplicación de herramientas de investigación cualitativa para crear empatía con la comunidad de agricultores y artesanos. Una vez que se creó la empatía entre la red, se manifestaron los objetivos particulares entre los que están principalmente preservar el patrimonio cultural, recuperar el fortalecimiento de los talleres familiares de artesanos, optimizar los procesos de producción y encontrar dirección hacia el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

De manera complementaria, se integraron diseñadores con diferentes especialidades, quienes interpretaron los hallazgos de la investigación, para luego estructurarlos y darles sentido utilizando como metodología central al *Design Thinking*, generando estrategias circulares, orgánicas y evolutivas.

Luego entonces, entre los diseñadores, artesanos y agricultores involucrados en este proyecto, fue necesario generar el mutualismo o bien común para la transmisión de conocimientos de una forma recíproca, de lo cual resulta una estimulación creativa constante para la innovación.

Este proceso de colaboración entre los diferentes actores permite una democracia creativa dando voz a aquellos que usualmente no participan en el proceso de diseño. De esta manera se enriquece todo el sistema.

El fin primordial de este proyecto es generar un diálogo entre el diseño, la artesanía tradicional y la identidad cultural alimentaria. Así mismo se busca promover el desarrollo y la transformación positiva de la comunidad, ayudándoles a tener una economía más autónoma a partir de sus propios recursos culturales.

4. Yo'om: del souvenir al producto con identidad cultural

“La economía creativa es una economía en la que la imaginación es la materia prima y las habilidades, la principal infraestructura.” Forest Whitaker, (Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, 2017).

En la 33^a Convención para la *Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales* en el año 2005 celebrada en París, se pronunció la necesidad de incluir a la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo para la eliminación de la pobreza, especialmente de las personas pertenecientes a minorías y

de los pueblos autóctonos y su libertad para crear, difundir y distribuir sus expresiones culturales tradicionales para aprovecharlas en su propio desarrollo (Red de artesanos Anáhuac, 2021).

“Las industrias creativas son fundamentales para la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Estimulan la innovación y la diversificación de la economía, son un factor importante en el floreciente sector de servicios, apoyan el espíritu empresarial y contribuyen a la diversidad cultural.” (UNCTAD, 2021).

Este proyecto busca sumar acciones que abonen al objetivo 8 de la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, el cual propone un crecimiento económico e inclusivo para mejorar los estándares de vida. Su pertinencia en incluirlo como uno de los ejes para llevar a cabo las acciones de este proyecto y poder sustentarlo en los pilares de la meta 8.3: El trabajo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación para fomentar el crecimiento de los pequeños talleres de artesanos y agricultores cacaoteros, en la economía nacional.

A través del *food design* como agente estratégico y colaborativo con otras disciplinas en este ecosistema cultural, se generaron soluciones creativas diseñando un producto que propiciara la conexión con nuestras raíces culturales, expresadas principalmente en la artesanía popular y el chocolate mexicano.

Este binomio identitario artesanía-chocolate, creó motivaciones para acercar la cultura tradicional mexicana a nuevos segmentos de mercado, tales como el turismo nacional y extranjero y

consumidores que priorizan el consumo consciente [Fig. 03].

La estrategia del diseño de este producto se concentra en el comercio justo, la sostenibilidad y la igualdad social, lo cual ha creado una mayor empatía y curiosidad por parte de los consumidores para integrarse a un proyecto con causa que promueve la inclusión social y preservación cultural de los pueblos originarios. De esta manera, la estructura del proyecto se enriqueció aun más, creando una red de interacción colectiva y mutualista entre todos los involucrados.

Se hizo entonces, un producto que estuviera conformado por el alimento endémico con el cacao, la parte simbólica con la artesanía y el diseño como agente integrador que hace visible el valor de estos componentes.

Al producto resultante se denominó YO'OM [Fig. 04], un vocablo de origen maya que significa “embarazada” o “preñada”. Consiste en un chocolate con forma de cacao en cuyo interior se encuentra una artesanía miniatura, realizada por artesanos de pequeños talleres de distintas partes de República Mexicana. El nombre es una metáfora a la gestación, ya que el cacao incuba algo único en su interior y hay que ayudarlo a nacer. Para el usuario esta es una experiencia sensorial en varios niveles: el aroma potente de las notas del chocolate, la degustación y con ello conectarse con el cacaotal, la selva y la biodiversidad; finalmente descubrir la artesanía y por medio de esta entablar un diálogo con la tradición de una comunidad y con el acto imaginativo del artesano.

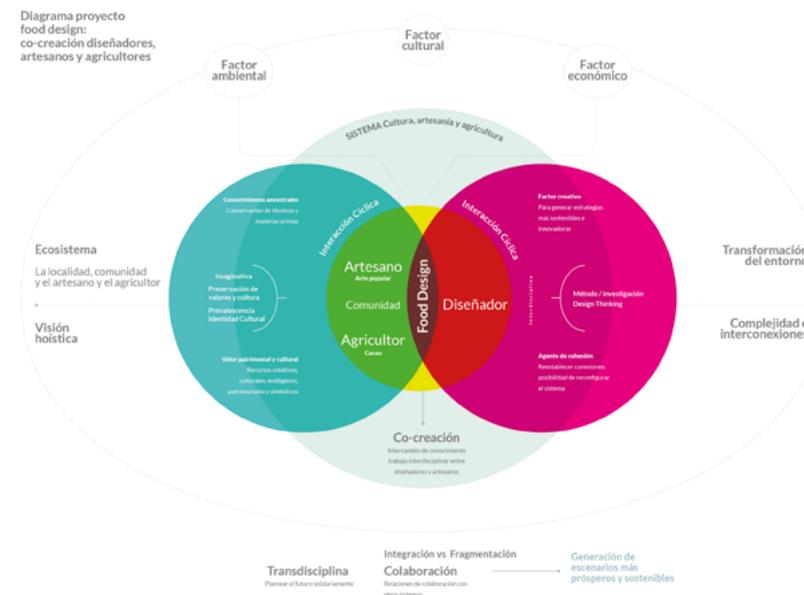


Figura 03 – Diagrama proyecto Food Design: diseñadores, artesanos y agricultores . Fuente: Diagrama autoria propia.



Figura 04 – Producto YO'OM con artesanías de diferentes comunidades de México. Fuente: Foto del autor.

YO'OM es un nuevo soporte para la difusión de la identidad cultural mexicana. Actualmente se tiene una estrategia comercial donde las alianzas principales son algunos museos de la Ciudad de México, como el Museo de Arte Popular. Otro medio de exposición son las redes sociales y plataformas de *e-commerce*. Además, cada año se cuenta con un espacio de venta y exposición en el Salón Chocolate México, en donde se ha logrado conectar con usuarios directos y con empresarios mexicanos quienes han apoyado como distribuidores y difusores de este proyecto [Fig. 05].

El año 2020 con la situación de pandemia a causa del Covid-19, ha sido un reto para continuar con las estrategias planteadas, pues la actividad cultural y turística del país tuvo una enorme pausa, lo cual ha hecho replantear el proyecto con nuevas estrategias digitales, en las que se pretende llevar a YO'OM y a los artesanos involucrados a formatos que propicien la difusión y el fortalecimiento de nuestra identidad cultural.



Figura 05 – Artesanos participantes en el proyecto Yo'om.
Fuente: Foto del autor.

Conclusiones

Durante mucho tiempo los artesanos han sido relegados de la vida cultural y económica de nuestro país. Han sobrevivido gracias a su resiliencia y se han sobre diagnosticado las problemáticas que los aquejan, pero han sido insuficientes las acciones implementadas que podrían convertirse en el inicio de una estrategia que tenga un mayor impacto en la mejora de su calidad de vida al mismo tiempo que se procure la trascendencia de sus conocimientos.

El arte popular como patrimonio de la cultura inmaterial, debe ser considerado un importante factor de desarrollo en la trama económica, social y cultural de un país. Este desarrollo social debe estar centrado en la persona, contemplando la disminución de la pobreza y la protección de sus derechos humanos (Aranda, 2015: 9).

Además de su importancia para la actividad identitaria, los artesanos creadores forman parte de un ecosistema de conocimiento ancestral y biodiversidad creativa que merece protegerse para bien no solo de su comunidad sino de toda la sociedad. Ellos forman parte de redes de transformación y actúan de manera colectiva con su fuerza creadora; se reapropian de su conocimiento, lo transmiten y renuevan su identidad en función de las circunstancias.

El *food design* puede ser una plataforma integradora de conocimientos desde diferentes disciplinas para conformar un núcleo de sabiduría transdisciplinar donde todos los actores tengan

la posibilidad de integrarse en la transformación hacia un paradigma cultural más sistémico. Conservar la realidad del pasado y unir la a una visión contemporánea de empresa en la que los artesanos y agricultores puedan tomar decisiones que vinculen a sus raíces ancestrales.

Es por ello por lo que el *food design* como parte de las industrias creativas, debe incorporarse a las estrategias de emprendimiento e innovación cultural para el desarrollo económico de México y de esta manera contribuir a la innovación social potenciando el desarrollo inclusivo, equitativo y centrado en las personas. En este proyecto de *food design* en el que se involucra a los artesanos con su inteligencia creativa y sensibilidad de su entorno permite que los proyectos adquieran un valor agregado y sean una respuesta a las necesidades de la sociedad actual.

Referencias

- Aranda, S. B. 2015. La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. Revista C&D Magazine, pp. 3-19.
- Batalla, G. B. 2019. México profundo: una civilización negada. México: Fondo de cultura económica, pp. 99.
- Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, 2017. Invirtiendo en Creatividad. Transformando sociedades. Paris, Francia: UNESCO.

- Gobierno de México, 2021. www.gob.mx. [En línea]
- Available at: <https://www.gob.mx/snics/acciones-y-programas/cacao-theobroma-cacao> [Último acceso: 18 mayo 2021].
- Gobierno de México, 2021. Gobierno de México. [En línea]
- Available at: <https://gob.mx/> [Último acceso: 11 mayo mayo 2021].
- INEGI, 2021. Cuenta satélite de la cultura de Mexico. [En línea] Available at: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/cultura/> [Último acceso: 18 mayo mayo 2021].
- Lombera, H., 2015. La crisis global y el sector artesano: Importancia de la capacitación de los artesanos como estrategia para enfrentar las amenazas de la crisis económico-financiera. DC Cultura y desarrollo, pp. 5-14.
- Red de artesanos Anáhuac, 2021. Conversatorio en el marco del Día Internacional del Artesano. Ciudad de México: s.n.
- Stappers, E. B.-N. S. & P. J., 2008. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), pp. 5-18.
- UNESCO, 2021. Portal de la cultura, América Latina y el Caribe. [En línea]
- Available at: http://www.lacult.unesco.org/cacao/menu_produccion.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&art=4 [Último acceso: 1 Junio 2021].
- UNCTAD, 2020. UNCTAD Prosperidad para todos. [En línea]
- Available at: <https://unctad.org/es/news/la-economia-creativa-tendra-su-momento-en-el-ano2021#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20creativa%20representa%20alrededor,cultural%20a%20sus%20ganancias%20comerciales> [Último acceso: 16 mayo mayo 2021].
- Wallace, M. T. 2013. Análisis social de los artesanos y artesanas en Latinoamérica. Tema Central, pp. 22-29.