

1. La disciplina del diseño como estrategia cultural para el desarrollo de la economía nacional. Eduardo Ramos Watanave, José René Maldonado Yáñez y Hiram Eduardo Ramos Romero.

Autores:

Eduardo Ramos Watanave (e-mail erw@correo.azc.uam.mx)

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

José René Maldonado Yáñez (e-mail projekt@live.com.mx)

Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco

Hiram Eduardo Ramos Romero (e-mail pollo1390@yahoo.com.mx)

Abstract:

La ponencia aborda el tema de la actividad disciplinar de diseñar que produce lo material a partir del ejercicio creativo e imaginativo, para generar la cultura de la innovación y la competitividad como una estrategia para el desarrollo económico de las organizaciones y en consecuencia de la nación, considerando como referencia su misma génesis orientada al crecimiento y fortalecimiento de la producción industrial en la guerra de los mercados, antes locales, ahora globales, sin olvidar las responsabilidades sociales que tiene el diseño, de educar a la población y de procurar su bienestar, entendidas ya sea como bien o patrimonio cultural.

Palabras clave:

Diseñar, creatividad, estrategia, patrimonio, educación

Desarrollo del documento:

Referentes de significados

Cultura en su acepción más amplia significa cultivo, cultivar, enriquecer, alimentar, cuidar, preservar algo, nutrir, mantener, protegerlo, conservarlo, defenderlo, criarlo, atenderlo, prolongar su existencia, darle continuación, etc. entre muchos otros

conceptos que tienen como coincidencia la idea de mantener viva esa cosa a la que nos referimos; sea eso material o inmaterial, tangible o intangible, posible de percibir o no, pero que existe porque creemos en ello, y mantener vivo algo está referido a la prórroga de su duración, de su existencia por un periodo de tiempo más amplio, tanto como sea necesario o como lo sea permitido por la sociedad.

Cultura es todo lo que ha sido creado por el ser humano, lo que procede de su ingenio, de su creatividad, de su pensamiento, de sus sentimientos, de su razonamiento; cultura es opuesto a natura porque lo natural no requiere de la intervención del hombre para su existencia, mientras que lo cultural si necesita de la mediación del humano para vivir.

La cultura se debe al ser humano y el ser humano se debe a la cultura, no existe lo humano sin cultura y no hay cultura sin la intervención del ser humano. Lo humano se define desde una perspectiva filosófica al menos bajo dos dimensiones que son interdependientes, una la perteneciente a lo biológico, la hominización, definida como ese proceso de evolución genética que permitió la modificación corporal y alteraciones cerebrales desde los primates antropomorfos hasta el ser humano actual, que dieron como resultado el lenguaje articulado, la conciencia y el pensamiento, además de la postura erecta, el bipedismo y la coordinación manual para manipular herramientas, y la otra, la social, la humanización, que esta directamente relacionada con la evolución cultural que derivó en la organización social, la comunicación simbólica y la planeación.

La palabra diseño de acuerdo a Olvera, F. (1996) deriva del latín *designare* que significa marcar, designar, y de acuerdo al contenido actual quizá se acerque a la derivación de *designio*, que lleva implicaciones a futuro y por lo tanto a proyecto; por lo anterior se puede apreciar que diseño tiene una relación etimológica con significar y en consecuencia diseñar se puede definir como: la acción humana que convierte en signos a las cosas, entendiendo como signo a eso presente que nos remite a algo que se encuentra ausente. Diseñar por lo tanto es una acción que transforma las cosas, que las modifica, que cambia lo existente pero bajo un plan a futuro, con un proyecto, visualiza lo que puede ser y trabaja en consecuencia para otorgar atributos a las cosas, para que concentren indicios, datos, señales, todo con el fin de lograr algo, por ejemplo: comunicar, persuadir, manipular, habitar, proteger, etc. Como se puede ver, el

diseño y la cultura se encuentran íntimamente ligados; para que la cultura suceda se necesita del diseño y la cultura alienta al diseño mismo para que continuamente encuentre evolución, crecimiento, mejora surgimiento de nuevas soluciones, bajo la salvedad de que su existencia requiere de la creatividad del hombre, como lo señala Sudjic, D. (2009) “el diseño en cualquiera de sus manifestaciones es el ADN de la sociedad industrial o postindustrial ...Es, en definitiva, un tipo de lenguaje que refleja valores emocionales y culturales. ...El diseño es el lenguaje que usa la sociedad para crear objetos que reflejen sus objetivos y sus valores. ...El diseño es el lenguaje que sirve para definir, o tal vez para indicar, el valor de las cosas.” (p. 45).

Quedado claro lo anterior se vuelve importante para el presente ensayo esclarecer el concepto economía. Al realizar un breve análisis estructural con base en las distintas definiciones de expertos en el tema, Thompson, I. (2006, mayo) menciona que el término economía es una expresión que proviene del latín *economía*, y este, del griego *oikos* que se traduce al castellano como casa y *nomos* administración, por lo que el significado primario literal es: administración de una casa, sin embargo, como el lenguaje es arbitrario y convencional, en el transcurrir del tiempo el concepto inicial ha tenido diversas modificaciones e interpretaciones, por lo que en síntesis se puede entender el término economía como: El estudio de los modos que la sociedad emplea para gestionar sus recursos escasos, para satisfacer las necesidades materiales de sus miembros y también de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios que son distribuidos y/o usados; además también explica cómo los grupos sociales logran sus ingresos y cómo los invierten.

Memorias y antecedentes

De este modo es posible entender al diseño como un factor de cultura pero que está orientado directamente a la economía; ese es en buena medida parte de su origen como actividad disciplinar. Fue a mediados del siglo XIX cuando aparece una reacción de la sociedad europea en contra de la estética de la forma lograda hasta entonces por la industria en pleno desarrollo, ya que estaba acostumbrada a una apariencia ornamental; los movimientos: Arts & Crafts (1850-1914) y Art Nouveau (1880-1910), antecedentes directos del diseño como disciplina ya en el siglo XX, dejan ver la

necesidad de encontrar una nueva estética para los productos, los espacios y las imágenes, que fueran factibles de lograrse mediante los nuevos procesos de fabricación, la aplicación de los modernos materiales, principalmente el hierro, el acero y el cemento Portland, y orientar la producción también hacia la comercialización de los bienes de consumo y de servicio apoyados por los medios persuasivos como la publicidad.

Es de esta manera que el diseño surge como una actividad disciplinar ya que el crecimiento de la población, el moderno sistema de producción capitalista y en consecuencia el desarrollo y demanda de mayores cantidades y diversidad de productos y servicios a precios razonables, que ya no eran factibles de lograrse mediante los medios artesanales, demanda la existencia de un nuevo especialista que generara adicionalmente a la solución técnica, propuestas acordes a la industrialización, a la producción masiva de grandes cantidades de productos de iguales características, pero que satisficieran también las expectativas estéticas de los consumidores bajo un nuevo concepto del manejo de la forma sin ornamento en los espacios habitables, los objetos utilizables y las imágenes perceptibles.

Es así como en el transcurso del tiempo se les van definiendo sus particularidades a los diseños, la Bauhaus (1919-1933) por ejemplo, marcó un referente respecto a la creación de productos de diseño concebidos como la unión entre el arte y la técnica, Droste, M. (2012) señala que, en términos de diseño y comunicación visual la escuela trabajaba en los campos de la publicidad y la tipografía; se impartió por ejemplo un curso de “Arte tipográfico y publicitario vinculado a un taller de imprenta”. Se creó el tipo Universal diseñado por Herbert Bayer como producto del trabajo con las geometrías básicas y representativas de la ideología de aquel momento. Al referirse al círculo, al cuadrado y al triángulo, no se debe olvidar la gran presencia que el arte plástico tuvo dentro de su planta académica.

Ya más avanzado el siglo XX, en la Bauhaus la producción en comunicación visual se dirige principalmente a la promoción de productos y servicios, además de eventos culturales mediante el diseño de carteles, catálogos, folletos y anuncios de revista.

En la escuela de Ulm (1953-1968) se plantea como una de las premisas prioritarias, la vinculación de la actividad creativa de la vida académica con la vida cotidiana, con lo cual los diseñadores se amoldan bien a las exigencias de la tecnología y la industria de aquel entonces; Müller-Brockmann (1998) mencionaba que “con el tiempo se habían establecido nuevos soportes para las comunicaciones visuales como son: aviones, globos, cohetes, televisión y radio, proyecciones, símbolos en aparatos y máquinas industriales, símbolos para exposiciones, acontecimientos deportivos, letreros y símbolos para las estaciones de ferrocarril y metro, aeropuertos, señales de tráfico, visualizaciones en dos y en tres dimensiones de procesos estudiados por la ciencia, además de libros de enseñanza ilustrados con fotografías, todas ellas tareas que, desde aquel entonces exigían una formación técnica y capacidad específica para desenvolverse en las soluciones a los problemas complejos de la sociedad humana” (p. 139), como es en específico los de carácter económico.

Si bien el surgimiento de la disciplina del diseño no se dio solamente por los factores de producción y consumo; ya que los aspectos sociales como: las nuevas formas de organización para producir y obtener la riqueza, relacionarse, educar, entretener, así como las manifestaciones ideológicas, los aspectos políticos, entre otros tantos, además del desarrollo tecnológico y científico, jugaron un papel trascendente para que el diseñador surgiera como un mediador entre la industria y el comprador; que debería y podría interpretar las necesidades del usuario-cliente para transformarlas en especificaciones, requerimientos, requisitos, metas, y convertir esos deseos y expectativas de los usuarios, perceptores, habitantes, en productos útiles que mejoraran a la larga sus condiciones de vida en sociedad, pero sin olvidar el compromiso adquirido con el sector productivo al que debe en buena medida su existencia.

La idea de entender al diseño sólo como un medio para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos a través de la interacción con los productos, los espacios y las imágenes por medio del manejo de la forma estética, sin considerar los factores de producción, distribución y venta para la generación y el crecimiento de la economía, es

negar a la disciplina como un elemento estratégico muy potente para la innovación y el fortalecimiento de los mercados, locales, regionales o en el mundo entero.

El diseño además de ser una disciplina, es una forma de pensar el mundo y en ese sentido las instituciones de educación superior que lo incluyen hoy en su oferta académica, han ido en contracorriente tratando de corregir vicios que se sustentan en el aprendizaje como memorización y no como una forma de potenciar y desarrollar el pensamiento creativo, tanto para mejorar las condiciones de vida, como para aumentar las posibilidades de competir en los mercados cada vez más demandantes, permitiendo generar y desarrollar nuevas ideas. Rodríguez M. (1989) entiende a la creatividad como la “capacidad de dar origen a cosas nuevas y valiosas, también la asimila como las maneras de encontrar nuevos y mejores modos de hacer las cosas” (p. 22).

El diseño como una actividad creativa promueve el nacimiento de nuevos productos y servicios, es así como se configura el mundo artificial; los entornos, los objetos, las comunicaciones son producto de nuestra capacidad creativa y ejemplo de una fantasía que ha trascendido hacia la realidad, ya que previamente han existido en nuestra mente como una visualización de las ideas. De acuerdo a Hunt, J. (2010), “nos estamos moviendo de la era de la información a una era de las ideas y pronto el pensamiento original será la única moneda de valor.” (p.15).

La disciplina de diseño tiene como objetivo la configuración del mundo material como: espacios, objetos y comunicaciones, mismos que se traducen en productos y/o servicios que pasan a formar parte del sistema cultural de oferta y demanda en el que la economía encuentra sustento.

A propósito del papel del diseño y la comunicación visual como participante del fenómeno *producto/servicio* Press M. y Cooper R. (2009) sostienen que “el diseñador manipula el ADN corporativo que fluye a través de cada aspecto de la organización y sus marcas, convirtiéndose en el guardián de la experiencia global” (p. 66), los diseñadores de la comunicación visual construyen las experiencias que seducen a través de mensajes, a la par que configuran nuestra cultura utilitaria. Hoy en día no se

compra sólo un café, se compra la experiencia de tomar café, tampoco se compra únicamente un boleto de viaje, se adquiere la experiencia de viajar; los seres humanos somos seres sensibles y el diseño se sustenta en la percepción, los diseñadores creamos experiencias, creamos cultura.

La disciplina del diseño como estrategia

El diseño se concibe como una disciplina, al igual que: la ingeniería, la enfermería, la pediatría, la contaduría, la mercadotecnia, o cualquier otra profesión moderna, ya que está compuesto por un cuerpo de conocimientos que se pueden enseñar y aprender, y está sujeto a un cierto rigor científico, ya que debe sujetarse a valoraciones de objetividad y precisión; guarda un orden, respeta reglas, tiene fundamentos, técnicas, normas, métodos, etc. que validan a la actividad y también se reconoce a quien ejerce su práctica como diseñador.

Lo anterior deja ver que la actividad disciplinar del diseño cuenta con los elementos suficientes para que actúe como una estrategia cultural para el desarrollo de la economía, de hecho así ha sido en varios países y organizaciones en el mundo a través del tiempo; no olvidar lo sucedido con Alemania en la época entre guerras y el desarrollo de la estética racionalista funcionalista, a la cual se debe sin duda el diseño como disciplina, particularmente las colaboraciones entre la Bauhaus y la empresa Braun, o a Italia y su larga tradición artística y estética por la belleza desde la época del imperio romano, o a Japón con su tradición milenaria de la dedicación férrea y el equilibrio con la naturaleza, más la disciplina por el trabajo diario, en específico se pueden mencionar a varias organizaciones que basaron su sobrevivencia en el diseño japonés, casos son: Sony, Hitachi, Honda y Toyota entre muchos otros, o a los Estados Unidos y el Reino Unido y sus interés económicos fundados en la conquista y en la competencia de los mercados a nivel global a través de la eficiencia en la industria, desde los tiempos y movimientos de Taylor y la línea de ensamble de Ford, hasta las innovaciones en diseño de Apple, el diseño de software de Microsoft. Mas recientemente se puede tomar de ejemplo a Brasil, el gigante emergente de la economía Latinoamericana y Volkswagen do Brasil, en donde desde los años setenta, casi en su totalidad se diseñan y producen varios modelos de automóviles.

Entender a la estrategia como un conjunto de reglas que permiten tener mayor certidumbre respecto de la decisión óptima para cada momento del proceso, favorece pensar que la disciplina de diseño bien entendida y ejecutada consolida las condiciones económicas para quien las lleva a cabo, y puede ser hasta obvio lo anterior, por ejemplo, podemos pensar que alguien quiere llegar de un lado a otro de la ciudad y lo único que sabe es a donde quiere llegar pero no sabe como; en ese caso lo pertinente sería tener un plan y al menos una estrategia; eso implica saber las rutas que conectan a ambos puntos, cuales son los transportes que llegan a ese punto de destino, el tiempo que se puede ocupar para el traslado, probablemente hasta las condiciones del tráfico vehicular en distintos horarios, o incluso las condiciones ambientales y sus pronósticos, etc. sin olvidar las opciones para posibles cambios o modificaciones de rutas en cada momento y lugar, es decir mientras más y mejor información se tenga y se encuentre controlada, que esté orientada al objetivo que se desea lograr, que en este ejemplo es llegar al otro lado de la ciudad, las probabilidades de tomar buenas decisiones desde el inicio y durante todo el proceso y lograr el objetivo crecen significativamente. En el ejercicio disciplinar del diseño sucede algo similar, es importante tener claro y preciso lo que se debe o quiere conseguir, si se trata de un objeto se debe especificar lo que debe hacer el producto, qué acción o acciones debe ejecutar para satisfacer la necesidad del usuario-cliente o incluso lo esperado por el fabricante y el distribuidor, también cumplir con diferentes expectativas, entre las que se pueden mencionar: que el producto sea completamente seguro al interactuar con él, es decir que no provoque accidentes su uso, que no dañe el medio ambiente, que cumpla con los reglamentos y normatividad establecida, que sea barato, que su durabilidad sea al menos el tiempo esperado por quien lo consume, que su fabricación sea rápida y efectiva, que sea compacto y ligero para que su distribución no sea costosa, que su tamaño permita la exhibición en el anaquel del centro comercial, que los materiales del que está fabricado se puedan recuperar al menos en un porcentaje favorable para la empresa, entre otros. Si el ejemplo fuera de diseño arquitectónico sucede igual, es necesario saber quién habitará el espacio, cuáles son las actividades previstas que se efectuarán en el sitio, cuantos habitantes se concentrarán en el lugar y por cuanto tiempo, si es necesario considerar espacios abiertos o únicamente cerrados,

si se prevé colocar algún tipo de vegetación, cuánta intensidad de luz y ventilación es necesaria para la habitabilidad y el confort de los habitantes, etc. y también en el caso de la comunicación gráfica se debe aclarar a quién va dirigido el mensaje, por qué medio o medios es más conveniente enviarlo, cuál es el contenido; si fueran medios impresos, cuál es el más conveniente en relación al costo beneficio para la fabricación, cuál es el mejor formato para llegar a más perceptores, entre muchas otras especificaciones que deben estar previstas en el diseño.

Esto requiere de educación, implica disciplina, demanda rigor en la administración de los recursos al momento de diseñar, como son: la información que se recopila, el tiempo para el desarrollo, los distintos conceptos generados para la innovación, todos los elementos materiales para el diseño y desarrollo (como son: computadoras, impresoras, oficinas, papelería, etc.), así como la cartera de clientes, proveedores de materia prima e insumos, métodos, procesos y técnicas empleadas en el diseño (tanto para el control de la calidad, desarrollo de propuestas creativas, para la evaluación y control del diseño, medición de impactos sociales y ambientales, recuperación de materiales al final de la vida útil del producto, entre muchos otros recursos). Lograr esto es establecer la formación de una cultura estratégica de diseño disciplinar; hoy en día para ser competitivo no es suficiente ser creativo, inventivo o ingenioso, como sin duda se le estereotipa al mexicano, también es necesario fortalecer en los individuos y la sociedad la organización, el espíritu de colaboración, la iniciativa, la perseverancia, la voluntad, como menciona Rojas, E. (2004) en el texto la conquista de la voluntad, “La educación en la lucha por fortalecer la voluntad, debe ser integral; es decir, que abarque aspectos físicos, psicológicos, afectivos, intelectuales, sociales, espirituales y culturales” (p. 53) y convertir eso en un hábito que a través del tiempo se transforme en una tradición de diseño y en consecuencia en un bien cultural para enfrentar los retos de la economía en el futuro.

Conclusión

México es un país extraordinariamente rico en historia, tradiciones, costumbres, legado artesanal, paisajes; por ejemplo: festejar el nacimiento de un nuevo integrante de la familia es algo natural y bien visto socialmente, pero sentir la pena por el fallecimiento

de un pariente cercano también lo es, enterrar a nuestros muertos es una tradición cultural, recordarlos y conmemorarlos el 1 y el 2 de noviembre en México es una costumbre que tiene sus orígenes en la religión católica del día de todos los santos para recordar a los niños muertos y el día de los fieles difuntos para recordar a los muertos adultos; pero también existen vestigios Mexicanos, Mayas, Purépechas y Totonacas que hacen pensar en esta tradición como naturalmente mexicana. La UNESCO a propuesta de CONACULTA en 2003 declaró a la festividad indígena del Día de Muertos: Obra Maestra del Patrimonio Cultural de la Humanidad. La festividad del día de muertos es una de las tradiciones más arraigadas en nuestro país y produce cada año una gran derrama económica, que va desde los típicos adornos para la ofrenda, hasta la presentación de obras de teatro como Don Juan Tenorio, de José Zorrilla, que año con año se presenta como parte del folclore nacional, pasando por la impresionante producción y consumo de arreglos florales para los panteones, y puede verse que en todo esto hay diseño, pero no como disciplina; si hay efectivamente creatividad, ingenio, pero en pocas ocasiones innovación, ¿porqué sucede esto? Por la falta de una cultura de diseño entendida como disciplina que funcione a manera de estrategia, tanto para el desarrollo económico, pero también para la promoción de la educación en la población, que en el mediano y largo plazos se convierta en un hábito, en una cultura que deje de tomar a la improvisación como base cultural y empiece a considerar a la planeación, al proyecto, al diseño mismo como el factor de crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad, Así como el festejo de día de muertos existen muchas otras actividades culturales que tendrían que ser retomadas por el diseño y apoyadas por el sector empresarial, por citar algunas están las fiestas patrias en el mes de septiembre, las fiestas decembrinas en el mes de diciembre (las tradicionales posadas, las pastorelas, las piñatas, el nacimiento, el día de los inocentes, etc.), y la semana santa o semana mayor, por no profundizar en algunas otras costumbres que para el día de hoy ya deberían considerarse patrimonio nacional, como son: el consumo cotidiano de los tamales por las mañanas antes de entrar al trabajo y los elotes o los esquites por las noches después del cine, el teatro o el centro comercial, o los tradicionales desayunos y comidas de fin de semana en los mercados de la colonia, la delegación o el municipio.

Para finalizar podemos concluir con dos ideas que se presentaron en días recientes, una tiene que ver con el hecho de que en días pasados jugaban un partido de fútbol soccer las representaciones de U.S.A. y la de Honduras, mismo que ganó la selección de U.S.A. por 3 goles a 1, y se hizo el siguiente comentario “el entrenador de los Estados Unidos es Jürgen Klinsmann y nunca ha perdido con la selección mexicana, ni cuando era jugador, ni ahora que es entrenador”, a lo que un menor de 15 años comentó “qué esperabas de un alemán”. Esta situación fue muy reveladora para la elaboración de este trabajo, ya que provocó la reflexión acerca de muchas condiciones socio-culturales y por supuesto sobre la genética humana y se vinieron otros recuerdos de pasajes futboleros: “los alemanes nunca pierden en penaltis” y para el caso de los mexicanos “otra vez perdimos en los malditos penaltis”, ambos arraigados en la cultura popular. En otro de los días recientes el mismo menor, que ahora se encontraba frente al computador, comentó sobre un mensaje que se encontró, a manera de broma, en una página electrónica en la que se visualiza la imagen de un hombre de edad, japonés él y se lee “sacaste 9.9, te me vas ahora mismo de la casa”, a lo que surgieron muchas incógnitas: ¿porqué esas razas tienen, desde nuestro punto de vista, esas características culturales de exigencia y disciplina?, ¿es la genética?, ¿es la educación?, ¿es la autoestima?, o ¿qué es? Desde nuestro punto de vista en el diseño y en términos generales, no es necesario ser alemán o japonés, o tener que perder una guerra, pensamos que lo indispensable es proceder en todas las acciones cotidianas con voluntad, compromiso, perseverancia, paciencia, formarse un hábito al idear y al materializar bien las cosas todo el tiempo y transmitirlo de generación en generación con la educación hasta que se convierta en un patrimonio cultural nacional.

Bibliografía y referencias

García Olvera, F. (1996), **Reflexiones sobre el diseño**, México, UAM

Sudjic, D. (2009), **El lenguaje de las cosas**, España, Turner

Droste, M. (2012), **Bauhaus, Bauhaus archiv**, España, Taschen

Müller-Brockmann, J. (1998), **Historia de la comunicación visual**, España, G. Gili

Rodríguez, M. (1989), **Psicología de la creatividad**, México, Pax

Hunt, J. (2010), ***El arte de la idea y como puede cambiar tu vida***, España, Empresa Activa

Press M. y Cooper R. (2009) **El diseño como experiencia. El papel de los diseñadores en el siglo XXI**, España, GG Diseño

Rojas, E. (2003), **La conquista de la voluntad**, España, Boobooket

<http://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>

http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/pdf/la_unesco_declara.pdf

Bibliografía

- García Olvera, F. (1996), **Reflexiones sobre el diseño**, México, UAM, página 18
- Sudjic, D. (2009), **El lenguaje de las cosas**, España, Turner, página 45
- (Recuperado el 31 de julio del 2013, de <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>)
- Droste, M. (2012), **Bauhaus, Bauhaus archiv**, España, Taschen, página 53
- Müller-Brockmann, J. (1998), **Historia de la comunicación visual**, España, G. Gili, página 139
- Rodríguez, M. (1989), **Psicología de la creatividad**, México, Pax, página 22
- Hunt, J. (2010), ***El arte de la idea y como puede cambiar tu vida***, España, Empresa Activa, página 15
- Press M. y Cooper R. (2009) **El diseño como experiencia. El papel de los diseñadores en el siglo XXI**, España, GG Diseño, página 66
- Rojas, E. (2003), **La conquista de la voluntad**, España, Boobooket, página 53
- (Recuperado el 31 de julio del 2013 de http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/pdf/la_unesco_declara.pdf)