



Economía Creativa
ISSN: 2395-8200
economia.creativa@centro.edu.mx
Centro de diseño, cine y televisión
México

Editorial

Economía Creativa, núm. 9, 2018, Mayo-Octubre, pp. 4-5
Centro de diseño, cine y televisión
Ciudad de México, México

DOI: <https://doi.org/10.46840/ec.2018.09.01>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547564914001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Editorial

El número 9 de *Economía Creativa* aborda duplas complejas que esperamos resulten de su interés. ¿Cómo se conforman los pares que en cada caso se abordan para avivar la discusión en torno al vínculo entre la creatividad y las cadenas de valor?.

El número abre con el trabajo *Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy*, de Guillherme Fraguas Nobre, quien aborda la relación entre capital, tierra y trabajo –explorando la eventual disolución de las fronteras entre estos ámbitos–, con base en el contraste entre *autómata economicus* y *machina economicus*.

Posteriormente, Silvia Verónica Ariza explora los diversos caminos mediante los cuales se recuperan los testimonios emocionales de los niños como usuarios del diseño, para así señalar áreas de oportunidad y alternativas de investigación en el artículo *Diseño emocional para niños: explorando el marco reflexivo*.

En *Designing with our Neighbors: the CULTIVA Case*, Paulina Cornejo aborda el caso de este programa de colaboración entre la universidad CENTRO y los vecinos de la zona en la cual se afinca la institución, describiendo los resultados que esta iniciativa ha alcanzado en sus primeros años, al igual que los retos que ha enfrentado.

Por su parte, Alejandra Rojo revisa cuatro proyectos de diseño contemporáneo que decantaron en colaboraciones entre artesanos y diseñadores mexicanos, interpretándolos como pulsos de una nueva identidad discursiva y expresiva en el trabajo *Colaboración entre artesanos y diseñadores mexicanos: en busca de nuevos signos*.

En *Emociones específicas en la interacción persona-producto: un método de identificación causal*, Juan Carlos Ortiz e Irma Hernández describen paso a paso la operación de un método para identificar las causas que estimulan las emociones de los usuarios que interactúan con productos, ofreciendo una alternativa replicable y adaptable a otras indagaciones en el rubro del diseño emocional.

En Las industrias creativas en las publicaciones académicas latinoamericanas, Érika Castañeda y Bianca Garduño presentan un estado de la cuestión en lo que toca a las revistas académicas latinoamericanas especializadas en las industrias creativas que hoy por hoy se publican en Internet.

El número cierra con la reseña de Jorge Russ sobre el libro Sector cultural, claves de acceso, de Eduardo Cruz.

La portada y los interiores han sido creados por los estudiantes de la licenciatura en Comunicación visual de CENTRO, Brenda Battaglia, Julia Bolaños, María Centeno, Jackie Crespo, José Manuel Felix, Daniela Garza, Fernanda Gutiérrez, Daniela Kuri, Fernanda Maca, Dafne Osorio, María Vargas y Valentina Villa, quienes realizaron las ilustraciones con la indispensable guía del profesor y artista Alejandro Magallanes.

Agradecemos las contribuciones de todos nuestros autores e invitamos a nuestros lectores a dialogar con todos los contenidos.



Equipo de Economía Creativa. Foto: José Jasso