



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PICAPORTE, PROPUESTA DE PUBLICACIÓN
PARA LA DIFUSIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO
CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA: DAZA ORTIZ MARIANA

DIRECTOR DE TESIS:
ALMA MARTÍNEZ CRUZ

ASESORES:
RICARDO DANIEL DEL CASTILLO SPINDOLA
FABIOLA VALDELAMAR
ANDREA HERNÁNDEZ NÁJERA

MÉXICO, CDMX, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Protocolo de investigación

Tema	7
Planteamiento Del Problema	7
Hipótesis	8
Objetivo General	8
Objetivos Particulares	9

Capítulo 1 Marco teórico del diseño social

1.1 Diferencia entre responsabilidad social en el diseño y diseño social	11
1.1.1 Definición de responsabilidad social	12
1.1.2 Definición de diseño con responsabilidad social	13
1.1.3 Características de los proyectos de diseño con responsabilidad social	14
1.2 Necesidad del diseño con responsabilidad social	16
1.3 Autores teóricos y representantes prácticos del diseño social (1970 - 2010)	17
1.3.1 Víctor J. Papanek	17
1.3.2 Norberto Chaves	19
1.3.3 Jorge Frascara	19
1.3.4 Victor Margolin	20

Capítulo 2 La práctica del diseño con responsabilidad social

2.1 Ejemplos de Proyectos de diseño con responsabilidad social en la CDMX	23
2.1.1 Brenda Vértiz	23
2.1.2 World Design Organization	24
2.1.3 Residencia Semilla	26
2.2 Análisis de medios de difusión de los equipos de trabajo de diseño con responsabilidad social	27

ÍNDICE

2.2.1 La necesidad de la difusión del diseño social en la CDMX	30
2.3 Propuesta de revista como medio de difusión para los proyectos de diseño con responsabilidad social	31
2.3.1 Elaboración de marca	32
2.3.2 Delimitación del público meta	33
2.3.3 Modelo de negocios	35
2.4 Editor y diseñador	39
2.4.1 Criterios editoriales para la selección de contenidos	40
2.4.2 Secciones	41

Capítulo 3 Producción

3.1 Formato y número de páginas	45
3.1.1 Tipo de papel y costo De Producción Por Tiraje	47
3.2 Delimitación De Paginación Por Secciones	48
3.3 Elementos Del Media Kit	50
3.3.1 Delimitación De Paginación Por Secciones Y Anuncios	50
3.3.2 Costos De Publicidad	50
3.4 Diseño De Página	51
3.4.1 Sistema De Retícula	51
3.4.2 Tipografías Puntajes Y Cuerpo De Texto	53
3.4.3 Creación De Bibliotecas	54
3.5 Presentación De Dommie De La Revista	56

Conclusiones

Justificación	87
a) Justificación Teórica- Conceptual	87
b) Justificación de elementos básicos de diseño	87
c) Justificación Técnica	88
Fuentes de Consulta	90
Índice de imágenes	93

TEMA:

La importancia de promover la difusión de proyectos de diseño con responsabilidad social entre los estudiantes de diseño dentro de la CDMX.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El diseño se considera a sí mismo como una herramienta que a través de la composición y combinación de ciertos elementos pretende solucionar problemas de comunicación entre las personas y objetos que conviven en un espacio específico.

Dicha combinación se agrupa y resulta en diversas especialidades dentro de la disciplina, como lo es la animación que logra el movimiento de objetos tridimensionales dentro de un plano y parte del estudio de perspectivas a través del color y la geometría en conjunto con la secuenciación de planos a una velocidad determinada; o en su defecto el diseño editorial cuyo principio de proporcionalidad y armonía logra que los elementos colocados dentro de un lienzo tengan jerarquía, orden, sentido y así logren tener significado para el lector.

El diseño está rodeado de diversos “misticismos”, como bien dice Norberto Chaves. Desde su definición, hasta el uso de una metodología no cuantificable e inexacta, capaz de solucionar un mismo problema con más de un resultado; “... la amplísima mayoría de los mejores diseñadores del mundo, entre ellos la teoría -en sentido estricto- escasea por la sencilla razón de que no es necesaria...”¹; pareciera innecesaria, pero esta ilusión es resultado de la poca exigencia de un diseño justificado, sustentable y adecuado a las necesidades de los usuarios finales.

Habría que añadir que el uso del diseño poco se ha utilizado como herramienta para solucionar problemas comunes, o se piensa que este es sólo un estandarte de alto estatus social: “El diseño real en su amplísima mayoría es ajeno a todo interés social y en gran parte posee, incluso, un carácter anti-social”². La mayor parte de los diseñadores, que se perfilan en áreas mercantiles, al menos en la Ciudad de México, están desinteresados en contribuir a la solución de problemáticas sociales.



0.01)

Buenos Aires, Argentina
1942.

Diseñador y comunicólogo,
asesor en Identidad Corporativa,
ensayista y docente,
Autor del libro
El oficio de diseñar, 2001,
El diseño invisible, 2005,
La imagen corporativa,
2010, entre otros

¹ Chaves Norberto, Artículo, “Cuatro mitos en la cultura del diseño”, http://norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno (Consultado el 19 de noviembre de 2017)

² Chaves Norberto, Artículo, “Cuatro mitos en la cultura del diseño”, http://norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno (Consultado el 19 de noviembre de 2017)

Pero, como menciona Chaves en su artículo “Diseño, crítica social y utopía”, haría falta un minucioso estudio que analice la realidad laboral que ha orillado a los diseñadores a mantenerse en áreas meramente mercantilistas, con la finalidad de proponer modelos redituables de negocios y generar un interés de los diseñadores por atender problemáticas sociales y que, a largo plazo, las personas reconocerían al diseño como un agente de cambio.

Sin embargo, el mismo autor, al final del artículo, menciona: “La crítica que llamamos “utópica”, en tanto cuestiona la realidad en sus bases y propone un ideal social alternativo, está eximida del requisito de viabilidad”³. Esto se debe a que el diseño es inherente al sistema económico, plantear que el diseño deje de ser una fábrica de afiches es una contradicción que terminaría por negarlo.

Entonces, si no podemos dejar de lado la fase mercantilista, ¿cómo podríamos enfrentar la poca la credibilidad profesional a la que nos enfrentamos y la falta de inmersión en las problemáticas cotidianas de los diferentes grupos sociales?. “Los diseñadores deben reconocer las situaciones sociales en que trabajan y a las que contribuyen, y tomar posiciones conscientes para definir el futuro de la profesión”⁴. Es necesario que nosotros como diseñadores seamos conscientes de que tenemos un compromiso social, no sólo por el hecho de pertenecer a, sino por los conocimientos y habilidades que hemos desarrollado que pueden implementarse para la solución de diversas problemáticas.

Tenemos que renovar los preceptos establecidos y enfocarlos a nuevas áreas de oportunidad, en las que se integren otras disciplinas; aceptar la retroalimentación, buscar nuevos retos, pensar al diseño como una herramienta al alcance de todos e involucrarla con la realidad de cada persona en colaboración con otras áreas de conocimiento. “Este proceso extenderá la base de conocimientos de la profesión y permitirá que más diseñadores se involucren en proyectos socialmente importantes. Como resultado se puede esperar un fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, apertura de nuevas oportunidades de trabajo y un alza del valor percibido de la profesión”⁵.

HIPÓTESIS:

8

Si se difunden los proyectos de diseño con responsabilidad social, aumentará el interés de los profesionales en formación por desarrollar proyectos similares, cuyo objetivo sea contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

OBJETIVO GENERAL

Proponer una revista especializada en la difusión de proyectos de diseño con responsabilidad social, con el fin de incentivar la ideación de proyectos, cuyo propósito sea resolver problemáticas sociales específicas apoyándose de las herramientas y habilidades propias del diseño.



Interdisciplina: Es la posibilidad de pensar y poder trabajar con diferentes corrientes, entender al “otro”, tener la capacidad de entender sus metodologías, desarrollar un lenguaje en común con la finalidad de resolver problemas.

Vía: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=5675>

³ Chaves Norberto, Artículo, “Diseño, crítica social y utopía”, http://norbertochoaves.com/articulos/texto/diseño_crítica_social_y_utopía (Consultado el 7 de noviembre de 2017)

⁴ Frascara Jorge, Diseño Gráfico para la gente, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 10 de noviembre de 2017)

⁵ Frascara Jorge, Diseño Gráfico para la gente, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 10 de noviembre de 2017)

OBJETIVOS PARTICULARES

Definir los términos clave a tratar a lo largo del proyecto

Exponer al diseño como una herramienta de cambio social por medio de un marco teórico, basado en diferentes autores contemporáneos.

Enumerar algunas de las propuestas de proyectos de diseño con responsabilidad social existentes dentro de la CDMX y examinar sus medios de difusión.

Delimitar los criterios editoriales y gráficos, de inclusión de proyectos y contenidos, para concentrarlos en la publicación resultante de la investigación.

Elaborar un prototipo de la publicación.



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO SOCIAL

1.1 DIFERENCIA ENTRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DISEÑO Y DISEÑO SOCIAL

La responsabilidad social del diseño tiene que ver con los impactos (información, valores, formas) que reciben los usuarios por parte de cualquier producto de diseño, el efecto que éste genere en ellos y su entorno es responsabilidad de sus creadores. También, el diseño social dirige esa responsabilidad a mejorar la calidad de vida de las personas, solucionar problemas en las comunidades y reflexionar en algunas conductas colectivas. Por su parte Frascara plantea cuatro responsabilidades inherentes al diseño⁶:

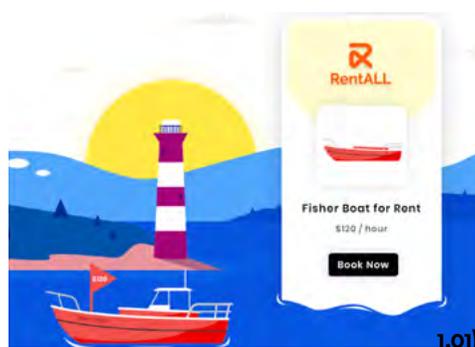
Responsabilidad profesional: establece un compromiso respecto a la efectividad del mensaje que se da a conocer. Este compromiso obliga al diseñador a elaborar un mensaje que evoque una reacción al público, sin embargo, se condiciona a que el mensaje sea atractivo, específico y, sobre todo, entendible.

Responsabilidad ética: conciste los valores promovidos por los mensajes elaborados. A pesar de que esta responsabilidad no necesariamente tenga una estrecha relación con la calidad moral del diseñador, debe tener una conciencia del impacto ocasionado a los receptores de su trabajo.

Responsabilidad social: es aquella contribución que el diseñador tenga ya sea de forma positiva o negativa en su entorno, desde los valores hasta la deformación cultural y ambiental que pudiera llegar a ocasionar.

Responsabilidad cultural: la innovación de objetos, actitudes e incluso actividades que puedan ayudar o entorpecer el desarrollo cultural, social y económico de la comunidad.

Las responsabilidades de la labor del diseño son totalmente relacionadas con su labor comunicativa y cada apartado le exige al diseñador ocuparse por la realidad a la que va a afectar y hacerse responsable de los resultados obtenidos; es decir que el diseño “no



1 RentALL - Airbnb Clone for Boats por Radical Start
Vía: <https://bit.ly/2RUZjds>



1.02)

2 Campaña para el Banco Municipal de Sangre en Venezuela, Campaña Dona Vida, por Sydney GatoReyes
Vía: <https://bit.ly/2wQRnSO>



1.03)

3 Fotografías para artículo en Playboy de Boris Veldhuizen van Zanten, (fundador de Next Web)
Vía: <https://bit.ly/2VGZLwE>



1.04)

4 Señalamiento durante las olimpiadas de Londres 2012

⁶ Frascara Jorge, Diseño Gráfico para la gente, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), 28 <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseno-Frafico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 10 de noviembre de 2017)

termina en la producción ni distribución, sino en su efecto sobre la gente⁷. Y es dicho efecto el que le compete tanto a la responsabilidad social como al diseño social. Pues todo diseño se considera social al afectar al individuo que es parte de la sociedad.

1.1.1 DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El diseño es consecuencia del sistema económico actual, por tanto su ejercicio promueve la compra y venta de bienes y servicios, además de que promete garantizar el flujo de informaciones por medio de diferentes plataformas. La dinámica comercial tiene un impacto en la economía, la cual es preocupación de todo individuo, pero existen muchas otras preocupaciones a las que la práctica del diseño ha desatendido, dejando de lado esta “responsabilidad social” que debiera ser parte de su eje rector.

En una entrevista realizada a Joan Costa, por la “Red De Diseñadores Con Conciencia Social”, publicada en FOROALFA, en julio de 2014, éste hace referencia a los proyectos con responsabilidad social como “los que se comprometen con la cultura, la enseñanza, el arte, la mejora del entorno y de la calidad de vida, y la participación en las causas de interés social”.⁸ Dichas causas deben ser entendidas como aquellas necesidades, beneficios, utilidades que se tienen en común con otras personas que al ser atendidas ayudan al buen entendimiento y convivencia de los diversos grupos que convergen entre sí.

Estas necesidades pueden ser fácilmente reconocidas cuando el diseñador, desde el inicio de cualquier proyecto analiza su entorno, apoyándose del conocimiento de otras disciplinas, con la finalidad de entenderlo desde diferentes perspectivas, y saber que esas necesidades de interés social representan un área de oportunidad por explorar, aunque no siempre sean las más redituables o las más sencillas de resolver, puesto que se necesitan de varias fuentes de información, contactos, experiencia, empatía, etc.

La responsabilidad social, a pesar de que sólo la asociemos al ahorro de recursos, que sin duda es de vital importancia, también implica la toma de decisiones que tienen en cuenta diferentes variables con la finalidad de tener un mejor resultado a mediano y largo plazo. Abarca, por ejemplo: la difusión de normas, leyes y acontecimientos a comunidades sin acceso a medios de comunicación, la concientización del peligro o beneficios que conlleva realizar o no ciertas actividades, la inclusión de minorías, la preservación de tradiciones, la promoción de políticas públicas para la defensa de derechos humanos y el listado continúa.

Como dice Frascara, en cualquier proyecto de diseño existe la responsabilidad social no sólo en la calidad de la imagen con fines estéticos, sino en la solución de problemas a través de ésta. Por tanto, podemos decir que cualquier trabajo requiere e implica responsabilidad social, en tanto que el diseñador, al analizar el entorno en el que su trabajo se aplicará, necesita saber las consecuencias que este mismo ocasione a los usuarios y pueda proponer soluciones innovadoras, sustentables, propias de su observación y método de investigación.



Badalona, España 1926.

Diseñador, comunicólogo, sociólogo investigador, autor de medio centenar de libros, consultor corporativo en Diseño y Comunicación Visual. Fundador del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC, hoy Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, CIAC International, en Madrid.



Buenos Aires, Argentina 1939.

Comunicólogo, profesional, docente, especialista en Diseño de información, profesor emérito de la Universidad de Alberta, Canadá, presidente de Icograda, ahora Ico-D (1985-1987), autor de al menos 50 artículos y más de una decena de libros.

⁷ Frascara Jorge, *Diseño Gráfico para la gente*, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), 2 <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 9 de diciembre de 2017)

⁸ Red De Diseñadores Con Conciencia Social, “Entrevista a Joan Costa”, FOROALFA, 7 de julio de 2014, <https://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-joan-costa> (Consultado el 9 de diciembre de 2017)

La responsabilidad social no está exenta de ninguna profesión, y menos aún del diseño. Los diseñadores al manejar estas y otras herramientas estamos obligados a prestar atención y participar en la solución de problemas sociales y presentar propuestas prácticas, sustentables y escalables a un modelo de negocio; dichos resultados son posibles gracias a la preparación académica de un diseñador, ya que las herramientas de análisis, como lo es la capacidad de observación, de adaptación, el nivel cultural y analítico, entre otros, se complementan con el manejo de instrumentos de producción gráfica.

Lo anterior nos permite involucrarnos y proponer soluciones en diferentes etapas del proyecto. Es por ello que este trabajo planea presentar una invitación a reflexionar sobre el tema y proponer una propuesta diseñada pensando en sus lectores y sea atractiva para descubrir las diferentes propuestas de diseño con responsabilidad social a nivel mundial.

1.1.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

El diseño con responsabilidad social podría plantearse como el destino de toda una fuerza de trabajo para lograr un cambio significativo en el comportamiento de las personas para mejorar su calidad de vida, que no necesariamente tiene que ver con el medio ambiente o el activismo político; no obstante, el diseño con responsabilidad social no se centra en una teoría específica, está en la práctica y en el análisis de sus resultados.

“En el diseño social, tanto el emisor como el receptor encuentran puntos que los acercan en los sucesos que comparten”. Es decir, el diseño con responsabilidad social es el punto de partida de dos individuos que intentan comunicarse a través del diseño con fines colaborativos, sin la intención de establecer una ideología o jerarquía; en su lugar pretenden entender el entorno y sus problemáticas, para ofrecerse como herramienta que proponga soluciones viables.

Jorge Luis Muñoz establece: “El diseño social apunta a definirse como el estudio de las relaciones del diseño y la sociedad”⁹. Y lo divide en:

- 1) **El tiempo**, que consolida la autorepresentación social. Dice que se debe el estudiar cómo es que un grupo social ha adquirido ciertas características de autorrepresentación, con la finalidad de implementar de mejor manera su mensaje y así establecer una comunicación que se adapte a dicha sociedad, a sabiendas de las consecuencias que ésta pudiera tener en la identidad no sólo de la sociedad en general, sino de cada individuo y grupos que la conforman.
- 2) **Pautas culturales** y estructuras sociales que asignan roles a los individuos, Muñoz propone integrar al diseño para la comunicación con fines sociales.



1.07)

Ciudad de México, México 1939.

Arquitecto docente con 38 años de trayectoria. Trabaja en Universidad Nacional Autónoma de México. Ejerce la docencia en FAD-UNAM

⁹ Muñoz Jorge Luis, “El diseño social, definiciones”, FOROALFA, <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-social-definiciones>, 26 de junio 2013, Consultado el 11 de diciembre de 2017)

¹⁰ Muñoz Jorge Luis, “¿Qué es el diseño social?”, FOROALFA, <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-social>, 8 de enero 2011, (Consultado el 11 de diciembre de 2017)

3) Facilitación de la comunicación humana, la cual se logra con los dos anteriores incisivos y un dominio de las técnicas de representación gráfica.

En otras palabras, nos indica que es preciso acotar el cómo las personas se apropian de los productos de diseño que generamos y cómo estos mismos pueden romper o reforzar dinámicas sociales establecidas. Durante el quinto Foro interdisciplinario de diseño hacia la responsabilidad social¹¹, Leticia Bonifaz Alfonso¹² ejemplifica puntualmente la teoría de Muñoz:

En una comunidad indígena, cerca de Comitán, Chiapas, de donde ella (Leticia) es originaria, veía impresionada desde niña a las mujeres sosteniendo enormes jarrones de barro sobre su cabeza, para llevarlos a las orillas del río y llenarlos y así abastecerse de agua, los jarrones eran adornados con tramas de colores azul, blanco y naranja, eran grandes para poder almacenar una considerable cantidad del líquido, pero no del todo resistentes ante algún accidental percance. Después de vivir y estudiar fuera de su comunidad, Leticia regresa y observa sorprendida que las mujeres continúan cargando con sus jarrones para traer agua del río, casi como ella recordaba desde su infancia, pero ahora los jarrones que ellas sostienen son de plástico y de manufactura Guatemalteca.

La apropiación del nuevo diseño de los jarrones fue en gran medida gracias a que se respetaron la forma y tramas tradicionales. “No sólo es el material, es la función”, señaló la doctora. “A pesar de que el plástico no sea el material más amigable con el medio ambiente, se puede asegurar que a las mujeres de esta comunidad les ha facilitado no sólo el traslado del vital líquido, prolongado la vida útil de sus jarrones, por el simple hecho de cambiar de material, además de que les ha aligerado el peso que cargaban sobre sus cabezas”. Comentó también la doctora durante el foro.

Relacionado con la teoría de Luis Muñoz, vemos que los nuevos jarrones no atentan con las tradiciones de la comunidad, ya que se integran a la dinámica social y no son considerados como elementos disruptivos, puesto que preservan en ellos la simbología que se reconoce desde generaciones atrás. Al preservar esta característica visual, no hay un daño a los usos y costumbres de la comunidad, todo lo contrario, son una mejora a la actividad cotidiana de las mujeres. Así que los jarrones de plástico guatemaltecos, son diseñados con responsabilidad social y apropiados por sus usuarias.

1.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PROYECTOS DE DISEÑO SOCIAL CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los proyectos “sociales” deben cumplir con ciertas características que no sean una simple añadidura. Es decir, que los fundamentos de éstos sean valores, tanto éticos como estéticos, para que la comunicación efectiva sólo sea una herramienta que los implemente y refuerce. Dichos valores responden al contexto político y sociocultural.

...cómo las personas se apropian de los productos de diseño que generamos y cómo estos mismos pueden romper o reforzar dinámicas sociales...

14

¹¹ El Foro de diseño interdisciplinario, es organizado por la escuela de diseño del INBA, con la finalidad de crear espacios de diálogo sobre temas específicos que conciernen a la comunidad estudiantil y al gremio de diseño, en su quinta edición, llevada a cabo en el Museo de Antropología e Historia el 26 y 27 de abril de 2018, en la presente edición el tema a tratar fue: “diseño hacia la responsabilidad social”

¹² Doctora en derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, actual encargada de la dirección de estudios, promoción y desarrollo de los derechos humanos, en la Suprema Corte de Justicia de la Nación



A su vez, la estética es inherente a la consideración de cualquier proyecto de diseño social; la forma dota a la imagen de una cierta carga de valores procesados por la audiencia. Dichos valores deben ser inclusivos, claros y bien definidos para no, discriminar, segregar o confundir a ningún receptor. La razón de ser del diseño con responsabilidad social es unir fuerzas para mejorar la calidad de vida y dar solución a problemas de interés social.

Las herramientas del diseño contribuyen a transformar las realidades. Por lo tanto, diseñar “socialmente” tiene la labor de atender a aquellos quienes comparten una necesidad específica y sus posibilidades actuales representan un obstáculo para satisfacerlas. Para ello, es necesario que, durante el desarrollo de proyectos, el diseñador tenga contacto y sea sensible con la problemática, aunque no forzosamente tiene que resultar afectado; debe partir del completo entendimiento del problema y generar ideas que sean apropiadas para los individuos y lograr contribuir a la solución del problema.

Aquellas problemáticas que son de interés común, pueden ser tema de discusión dentro de una empresa para implementar proyectos con responsabilidad social. Esto sucede cuando la filosofía de alguna empresa tiene como objetivo proveer ya sea con capital o insumos de acciones directas. A diferencia del patrocinio temporal, cuando una marca realiza campañas o donaciones a favor de causas sociales pero no plantean soluciones definitivas, cada estrategia tiene objetivos diferentes, pero ambos reconocibles.

“Muchos productos diseñados para el mercado también satisfacen una necesidad social, pero sostenemos que, el mercado no se ocupa, y probablemente no puede ocuparse, de todas las necesidades sociales, ya que algunas se refieren a poblaciones y comunidades que no constituyen una clase específica de consumidores” (V́ctor Margolin, Octubre 2012)¹³ No todas las empresas pueden hacer diseño con responsabilidad social porque su objetivo no es proveer la satisfacci3n de una necesidad a trav3s de la venta de un producto o servicio, sin embargo la implementaci3n de acciones sociales no distingue tipos de industrias, lo que las hace diferentes es el inter3s y la metodolog3a que implementan para acercarse a las problemáticas que no est3n descritas en los objetivos de su producci3n.

En marzo de 2018, Lacoste lanz3 a trav3s de su tienda en l3nea, mil setecientas setenta y cinco unidades de playeras tipo polo de edici3n limitada. El imago tipo tradicional de la famosa marca fue reemplazado por el de otras diez especies en peligro de extinci3n, la producci3n de playeras corresponde al n3mero de ejemplares vivos por cada especie representada en la imagen de la playera.

Parte de las ganancias generadas se fueron a la organizaci3n UICN, Uni3n Internacional para la Conservaci3n de la Naturaleza¹⁴, para contrarrestar su r3pida v3a en extinci3n. “Lacoste y la Union Internaci3n para la Conservaci3n de la Naturaleza(UICN) ¹⁵ trabajaron en estrecha colaboraci3n con los expertos de la, UICN para definir y seleccionar diez especies amenazadas”(Redacci3n S3ntesis, marzo 2018). La UICN es la



1.09)

2017, United Way, Unignorable showyourlocallove.ca/ Malika Favre

Ilustrar contundentemente ciertos problemas que genera la desigualdad y la violencia de g3nero, contribuye a visibilizar sus implicaciones sociales y logra impulsar a organizaciones como United Way a tener mayor incidencia pol3tica y que la audiencia retenga el significado del mensaje en cuesti3n



1.10)

¹³ Margolin V́ctor, “Un “modelo social” de dise1o: cuestiones de pr3ctica e investigaci3n”, Noviembre 2012 http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista8_4.pdf (Consultado 12 de mayo de 2018)

¹⁴ Redacci3n S3ntesis, “Lacoste cambia cocodrilo por especies en peligro de extinci3n”, Marzo 2018”, <https://www.sintesis.mx/2018/03/02/lacoste-cambia-cocodrilo-por-especies-en-peligro-de-extincion/> (Consultado el 19 de marzo 2018)

¹⁵ BETC es una agencia de publicidad parisina, fundada en 1994, seg3n su p3gina de Facebook est3 dentro de las cinco mejores a nivel global, ha trabajado para marcas como Peugeot, Air Lines....

red ambiental más grande del mundo, está conformada desde 1948 por estados soberanos, agencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil, además cuenta con un equipo de poco más de diez mil expertos que desarrollan estrategias para “la supervivencia de las especies, el derecho ambiental, las áreas protegidas, las políticas ambientales, sociales y económicas, la gestión de los ecosistemas, y la educación y la comunicación.”¹⁶

Lacoste no es una empresa que haga diseño con responsabilidad social, sin embargo en el ejemplo anterior, podemos observar un compromiso con el medio ambiente a través de una serie de imagotipos, productos propios del diseño, con los que ha contribuido a ser parte de la preservación de las especies al proveer con insumos a la red ambiental más grande del mundo

Las campañas publicitarias de las grandes marcas empresariales no están exentas de realizar labores sociales. No obstante, la trascendencia del mensaje y su impacto en la audiencia son factores imprescindibles, más allá de la meta de fondos por recaudar y el posicionamiento obtenido.

Es importante aclarar que para realizar diseño social es fundamental realizar metodologías de análisis del contexto y los posibles impactos de éste en las audiencias.

En el caso de la campaña de Lacoste, se hizo una recaudación de fondos que ayudó a una organización a tener mayor impacto, Lacoste no está preservando a las especies en peligro de extinción en su hábitat natural, sin embargo el hecho de ayudar a una organización que tiene experiencia en el tema es parte de la solución.

El target al que el diseño social quiere llegar es tan amplio, que para enfocarnos debemos analizar puntualmente la problemática. Tener en cuenta la capacidad de nuestros recursos y saber cómo estos pueden administrarse de tal forma que reflejen un cambio consistente y de largo plazo.

1.2 NECESIDAD DEL DISEÑO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

De acuerdo con Jorge Frascara ...“Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada...” (Frascara, 2000) ¹⁷ En otras palabras, el diseño como parte fundamental del mensaje, es una actividad que alienta a la aspiración e incentiva a alcanzar realidades predefinidas, difundidas a través de los canales de comunicación más próximos a los y las usuarias.

“...El diseño puede considerarse como un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social” (Frascara, 2000) ¹⁸. Dicho esto, podemos decir que nuestro contexto está moldeado por un diseño con ciertas limitantes, que definen el día a día de las personas y sus reacciones ante ciertas situaciones como la poca capacidad de respuesta ante fenómenos naturales.

Si el diseño en cierta parte construye nuestra realidad, es momento de que éste adquiera la responsabilidad que tiene ante



Ejemplares de las playeras Lanzadas por Lacoste, diseñadas por la agencia BETC en apoco a la Union Internacional para la Conservación de la Naturaleza(UICN)

¹⁶ UICN, “Acerca de la UICN” <https://www.iucn.org/es/acerca-de-la-uicn> (Consultado el 20 de marzo de 2018)

¹⁷ Frascara Jorge, “Diseño Gráfico para la gente”, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 10 de noviembre de 2017)

¹⁸ Frascara Jorge, “Diseño Gráfico para la gente”, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), 23 <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 10 de noviembre de 2017)

la sociedad, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas e impulsar el desarrollo de comunidades históricamente precarizadas.

El quehacer profesional no tiene por qué estar sometido por la demanda de propuestas y proyectos laborales. Debería ser parte de la formación y práctica de cualquier profesional que pretenda poner en práctica los conocimientos obtenidos con el estudio de su disciplina. “En un acontecer diario, donde la desigualdad social impera, (...) es necesaria la acción efectiva del diseño para implementar mejoras de la mano con otras áreas de estudio”¹⁹. (Norberto Chaves)

En el día a día, la realidad de los habitantes de la Ciudad de México se enfrentan a diversos y complejos problemas: desde la calidad del aire, desabasto de agua, inseguridad, falta de acceso a la educación, desigualdad social, sobrepoblación, por sólo mencionar algunos. No obstante si el diseño se involucra podrían existir proyectos que contribuyan a dar solución a estas y otras necesidades con un mayor impacto, acompañado de la integración de políticas públicas.

1.3 AUTORES TEÓRICOS Y REPRESENTANTES PRÁCTICOS DEL DISEÑO SOCIAL (1970-2010).

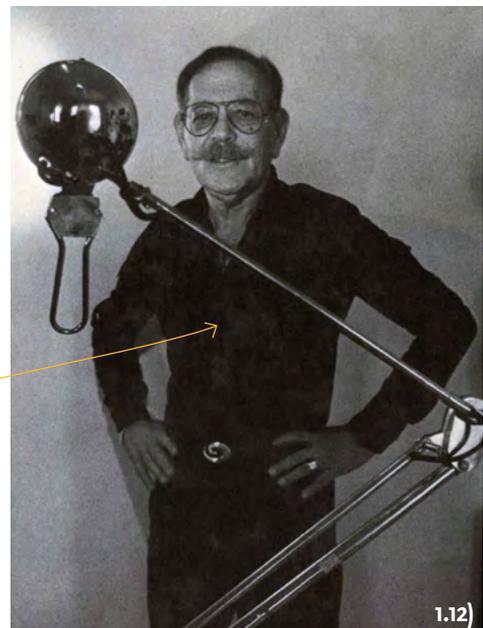
Aunque pareciera que son contados los autores que hacen una profunda reflexión acerca de la labor social del diseño, es importante resaltar su notable trabajo, ya que han sido influencia para las subsecuentes generaciones y referencia clave en el presente trabajo. A continuación se presenta una breve reseña curricular junto con algunos de sus postulados más importantes.

Este recuento se hace con la finalidad de reforzar el marco teórico y exponer las diversas opiniones recabadas, sentar las bases teóricas del proyecto y evidenciar la influencia que los autores citados tienen hasta nuestros días, a través de una breve recapitulación de proyectos inspirados en sus preceptos.

1.3.1 VÍCTOR J. PAPANEK

Victor J. Papanek, quien nació en Viena, Austria, en 1923; fue seguidor del Anschluss, la unión política de Austria con Alemania, “...se educó de forma privada en Inglaterra antes de establecerse en Estados Unidos en 1939. Tomó clases nocturnas de arquitectura y diseño en la Cooper Union de Nueva York a fines de la década de 1940, y estudió en la escuela de arquitectura dirigida por su héroe, Frank Lloyd Wright, en Taliesin West, en Arizona.”²⁰

Viajó por el mundo, analizando el efecto que el diseño causaba en las sociedades, desde el punto de vista antropológico: “...tomó a la antropología como antídoto para contrarrestar la condición alienada de la cultura. Papanek tituló así uno de los capítulos de su libro: Aceite de serpiente y talidomida: ocio masivo y modas falsas, y resumió en éste el dilema del diseñador del siglo XX:



Retrato de Viktor Papanek Vía: <https://bit.ly/zTFBUgT>

¹⁹ Chaves Norberto, Artículo, “Diseño, crítica social y utopía”, http://norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_critica_social_y_utofia (Consultado el 2 de diciembre de 2017)

²⁰ Rawsthorn Alice, “An Early Champion Of Good Sense”, The New York Times, 15 de mayo de 2011, http://www.nytimes.com/2011/05/16/arts/16iht-design16.html?pagewanted=all&_r=0 (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

“El diseñador debe ser consciente de su responsabilidad social y moral, porque el diseño es la herramienta más poderosa que ha tenido el hombre hasta la actualidad...”²¹

Estos estudios lo llevaron a aplicar los principios del diseño socialmente responsable en proyectos de colaboración con organizaciones como la UNESCO y la Organización Mundial de la Salud. Según sus palabras “Siempre he tratado de utilizar el diseño como una fuerza para mejorar la calidad de vida en los países en desarrollo y las comunidades de Europa y Estados Unidos”.²²

En 1979, Papanek publicó el libro *Design for the Real World*, Diseñar para el mundo real, en el cual hace una severa crítica al uso del diseño y propone que los diseñadores no satisfagamos deseos banales, sino que, nos ocupemos de resolver necesidades reales.

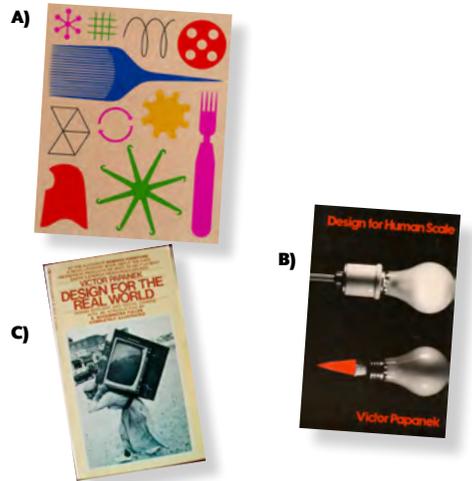
Aunque su obra se tradujo a más de veinte idiomas y es uno de los libros de diseño más leídos a nivel mundial, Papanek fue duramente criticado en su momento por acusar a los diseñadores de ser partícipes del deterioro ambiental y describirlos como “una raza peligrosa”, que ha colocado al asesinato en una producción en masa, al elaborar objetos inseguros, elegir procesos y materiales altamente contaminantes que deforman los paisajes naturales.

Esta dura crítica le valió la desacreditación del gremio. Sin embargo, hoy en día es recordado por su incansable labor de hacer un mejor diseño, que sobre todo esté al servicio de la gente y no sólo para los mismos diseñadores, que fuese sustentable y deje de lado la propaganda persuasiva de los productos que ellos mismos generan.

La obra de Papanek influyó directamente en personajes como el arquitecto William McDonough, quien junto con su compañía *McDonough + Partners*, McDonough y compañía, fundada en 1981; ejecuta una variedad internacional de proyectos arquitectónicos, cuya normativa se plantea la responsabilidad económica, ecológica y social. “Practicamos un enfoque positivo y basado en principios para el diseño que se inspira en los sistemas y procesos vivos...”²³

Fue en un artículo escrito por Richard Lacayo, en la revista *Time*²⁴ como “Héroe del Planeta”: “Su utopismo se basa en una filosofía unificada que, en formas demostrables y prácticas, está cambiando el diseño del mundo”. En sus primeras clases de la universidad, McDonough leyó a Papanek, quien le sirvió motivación para alcanzar sus logros, de hecho, en entrevista para *The New York Times*, se refiere al autor como alguien “tan simple, pero curiosamente sofisticado, humanístico, inteligente, atento y divertido.”²⁵

Mientras que Emily Pilloton, co-fundadora de *Project H Design*, Proyecto H diseño, menciona: “Tengo a Papanek en la más alta estima no sólo como un gran pensador, sino como un chismoso”; sobre su obra *Design for the real World*, menciona: “Fue uno de los primeros textos que leí, llegó a mí con tanta urgencia, con comentarios tan crudos y valientes”.



1.13)

- A) Arte de la portada del libro “The politics of design”, compendio y retrospectiva de sus obra; publicado en 2018 en el marco de la exposición conmemorativa por el vigésimo aniversario luctuoso en Vitra Design Museum, Weil am Rhein, Alemania. Via: <https://bit.ly/zTnpYjs>
- B) Portada del libro: “Design for Human Scale”, 1983 Via: <https://bit.ly/zLYab6R>
- C) Portada de “Design for the Real World”, 1971 Via: <https://bit.ly/3cP9ad3>



Estados Unidos, 1951.
Arquitecto especializado en el diseño de edificios autosustentables, ganó el Premio Presidencial de Desarrollo Sostenible en 1996, el premio Nacional de Diseño del Instituto Smithsonian en 2004...

1.14)

- ²¹ Clarke Alison J., “Diseño Ético: el legado de Victor Papanek”, https://issuu.com/imdi.cmd/docs/if7_p22_el_legado_de_viktor_papanek (Consultado el 7 de diciembre de 2017)
- ²² Papanek Foundation, “About”, <http://papanek.org/about/viktor-j-papanek/> (Consultado el 6 de diciembre de 2017)
- ²³ McDonough, “About”, <http://www.mcdonough.com/organizations/william-mcdonough-partners/> (Consultado el 6 de diciembre de 2017)
- ²⁴ Lacayo, Richard, “Héroes del ecosistema”, Octubre 2017, http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1663317_1663322_1669931,00.html (Consultado el 6 de diciembre de 2017)
- ²⁵ Rawsthorn Alice, “Article An Early Champion Of Good Sense”, *The New York Times*, 15 de mayo de 2011, http://www.nytimes.com/2011/05/16/arts/16iht-design16.html?pagewanted=all&_r=0 (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

Emily es diseñadora industrial, su carrera comprende el diseño de muebles, la arquitectura y la construcción. Sin embargo, tras la no poder conectar su trabajo directamente con su comunidad, es que decide fundar en 2008 Project H Design, un complemento al programa educativo que “utiliza el poder de la creatividad, el diseño y la construcción práctica para amplificar la brillantez cruda de la juventud, transformar las comunidades y mejorar la educación pública”.²⁶

Sus programas estimulan la interacción social, en estos se enseña a los niños artes aplicadas, ciencias, y habilidades de desarrollo vocacional, con la finalidad de “brindar a los jóvenes las herramientas creativas, técnicas y de liderazgo necesarias para lograr un cambio positivo y duradero en sus vidas y sus comunidades”.²⁷

1.4.2 NORBERTO CHAVES

Norberto Chaves, nacido en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, en 1942. Es profesor de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad de Alberta (Canadá), presidente de Icograda (1985-1987), miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Educación de Diseñadores Gráficos de Norteamérica. Cuenta con toda una colección de escritos que lo avalan como una autoridad dentro de la teoría del diseño, con sus diversos artículos acerca de la calidad del diseño, el diseño corporativo, diseño, comunicación, cultura y sociedad.

Norberto se destaca por su estricta crítica hacia los diseñadores, su quehacer y formación laboral, su actividad dentro del ejercicio del diseño, el branding y la comunicación. Ante la necesidad de hablar y entablar un debate abierto y equitativo sobre estos temas, fundó la página web a modo de blog, FOROALFA, junto con Raúl Belluccia, Rubén Cherny y Luciano Cassisi.

FOROALFA cuenta con poco más de cincuenta mil seguidores²⁸, es uno de los sitios más consultados por diseñadores en toda Iberoamérica, cuenta con artículos de diseñadores experimentados, como Norberto, André Ricard, Joaquín Eduardo Sánchez Mercado, Jorge Frascara, entre otros; también es una plataforma donde la oferta educativa se actualiza constantemente.

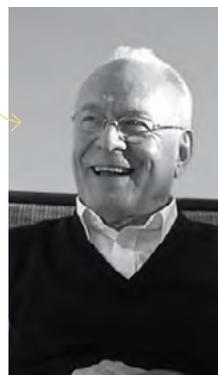
1.4.3 JORGE FRASCARA

En una línea crítica similar a la de Chaves, está Jorge Frascara, quien nació en 1939 en Buenos Aires, Argentina. Se graduó en 1961 en la escuela de Bellas Artes. Reside en Canadá desde 1976, es profesor de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, miembro de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá, del foro de ex-presidentes de Icograda, de la Comisión Asesora del Departamento de Diseño, Universidad Carnegie Mellon, y de la Comisión Técnica para Símbolos Gráficos del ISO.

Frascara, plantea que “el diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar



Emily tiene una licenciatura en arquitectura de la Universidad de California en Berkeley y una maestría en Bellas Artes. Sus estudiantes son partícipes de la construcción y transformación de su entorno



1.16)

Algunos de sus libros son:

La imagen corporativa, 1994.

Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos, 1997.

El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, 2001

La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipo, 2003.

El diseño invisible: Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano, 2005.



1.17)

Raúl Belluccia
Diseñador gráfico argentino, docente, especialista en Identificación institucional, con 36 años de trayectoria. Ejerce la docencia en Universidad de Buenos Aires



1.18)

Rubén Cherny
Arquitecto, investigador de la Secretaría de Vivienda de la Nación, en su natal Argentina profesor de la Facultad de Arquitectura de la UBA.



1.19)

Luciano Cassisi
Diseñador Gráfico, profesional, docente, especialista en Branding. Trabaja en Cassisi Branding. Ejerce la docencia en FADU, Universidad de Buenos Aires.

²⁶ Project H, “History”, <http://www.projecthdesign.org/> (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

²⁷ Project H, “History”, <http://www.projecthdesign.org/> (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

²⁸ FOROALFA, “Inicio”, <https://foroalfa.org/articulos/preferencias/o/reflexiones/relevantes/n> (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”²⁹ Esta es la premisa de la que parte su obra más reconocida, *Diseño Gráfico para la gente* (Argentina, Ediciones Infinito, 2000).

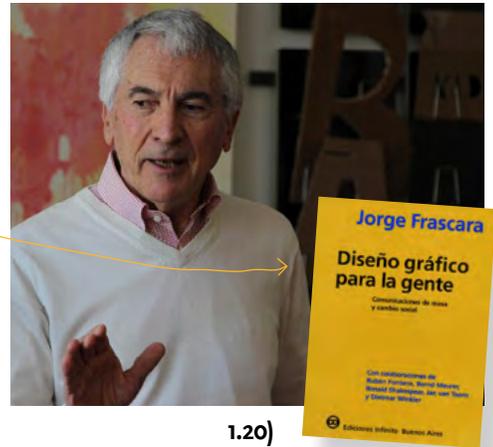
A lo largo de su trayectoria, Frascara sostiene que el diseño debe ser incluyente, e interdisciplinario, no sólo para que exista un progreso en las áreas de especialización de la materia, sino también para que sea acreedora de un reconocimiento social entre otras profesiones.

1.4.4 VICTOR MARGOLIN

Nacido en 1941, creció en Washington D.C. Victor Margolin se graduó de la licenciatura de Letras Inglesas en la Universidad de Columbia. Fue Profesor Emérito de Historia del Diseño en la Universidad de Illinois, Chicago, Estados Unidos. Se desempeñó como editor fundador y co-editor del periódico académico de diseño *Design Issues*. Escribió diversos libros de la teoría del diseño y publicado artículos académicos en varias universidades de Estados Unidos.

En su libro: *Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social*, Víctor, resalta el hecho de que la línea de producción se ha desmaterializado, es decir la producción de objetos por un lado se ha ido abaratando y reduciendo los costos de producción, al mismo ritmo que la demanda por productos prácticos y de rápida entrega en todo el mundo crece.

Hoy en día los diseñadores pueden crear productos y ofrecer sus servicios en cualquier parte del mundo; la inserción de los pequeños productores al mercado global, no amenaza a las grandes agencias que se han posicionado a lo largo de los años, pero sí abre una puerta a aquellos que propongan procesos y soluciones sustentables a abrir nuevos sectores para sus ideas. “Ahora, los diseñadores con ideas para generar productos sustentables tienen más posibilidades que nunca de crear prototipos o productos terminados y llevarlos al mercado.”³⁰



1.20)

1.21)



1.22)

Estados Unidos, 1941-2019

Fue miembro del Consejo Asesor de la Fundación y un historiador del diseño, con- diguió el grado de doctor en historia del diseño en 1981

Vía: <https://bit.ly/36Bsisr>



²⁹ Frascara Jorge, “Diseño Gráfico para la gente”, (Argentina, Ediciones Infinito, 2000), <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseño-Gráfico-Para-La-Gente-Cap>, (Consultado el 8 de diciembre de 2017)

³⁰ Margolin Victor, “Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social”, España, 2012, pág 133

CAPÍTULO 2

LA PRÁCTICA DEL DISEÑO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1 EJEMPLOS DE PROYECTOS DE DISEÑO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CDMX

Alrededor del mundo del diseño con responsabilidad social existen propuestas, diseños, se han abierto foros, estadías y planes de acción concretos que incluyen a los diseñadores para la solución de problemas sociales. Este tipo de proyectos no son ajenos a nuestra realidad. Recientemente crecen las propuestas de proyectos de este rubro en la Ciudad de México, sin embargo no siempre cuentan con un gran aforo o difusión.

A continuación se presentan proyectos actuales, algunos grupos de trabajo emergentes y convocatorias destinadas al mejoramiento de la calidad de vida dentro de nuestra ciudad.

2.1.1 BRENDA VÉRTIZ

Brenda Vértiz³¹, diseñadora industrial del Tecnológico de Monterrey, maestra en Creative Sustainability por parte de la Universidad de Aalto en Helsinki, Finlandia, se enfoca en la interdisciplina para la solución de problemas como: el cambio climático, la escasez de recursos, la pobreza global, la desigualdad social y económica, y la adaptación a los rápidos cambios socioeconómicos globales.³²

Gracias a sus estudios en Aalto, Brenda continuó conociendo estrategias para expandir su rol como diseñadora. Hasta el momento, ella “utiliza el diseño para generar un cambio, tratar



2.01)

CDMX, México 1984

Brenda se presentó como parte de las ponentes en la conferencia “Diálogo Diseño: Estrategia, ética y entorno” dentro del marco del quinto foro interdisciplinar de diseño: Diseño hacia la responsabilidad social, el viernes 27 de abril de 2018

³¹ Vértiz Brenda, entrevista, julio 2018, CDMX

³² Aalto University, “About Creative Sustainability” <http://acs.aalto.fi/about-creative-sustainability/> (Consultado el 31 de Julio de 2018)

de solucionar problemas de la vida cotidiana para personas que no necesariamente tienen la vida resuelta”. También, ha trabajado en comunidades indígenas, hoy en día, lleva lo aprendido en Helsinki al campo profesional y a sus estudiantes de la asignatura de innovación social en la Universidad CENTRO desde 2017.

También trabaja en el Laboratorio para la ciudad desde 2016, el cual funciona como mediador entre el gobierno y las necesidades de los ciudadanos. Incentiva la participación y la generación de ideas de todo aquel que converge en este espacio.

En el Laboratorio, Brenda dirigió el programa de peatoniños, en donde “ella y su equipo realizaron “intervenciones” en algunas colonias con mayor número de niños por cuadra y con poca accesibilidad de parques registrados dentro de una zona delimitada, esto con la finalidad de apropiarse del espacio público, (...) “Lo que estamos buscando es garantizar el derecho de los niños a la ciudad”³³, comentó en la pasada entrevista, Brenda busca seguir provocando a los diseñadores esta acción de cambio, a través de convocatorias para la conformación de pequeños colectivos enfocados a resolver problemáticas específicas de la ciudad.

2.1.2 WORLD DESIGN ORGANIZATION

World Design Organization, es una organización no gubernamental que define al diseño industrial, como una herramienta que impulsa la innovación³⁴, WDO, por sus siglas en inglés, fue fundada en 1957 bajo el principio de la profesionalización del diseño industrial. Hoy en día, es una comunidad internacional que trabaja con instituciones, gobiernos y escuelas que buscan resolver problemas relacionados con el cambio climático, el crecimiento demográfico, la urbanización, entre otros. “No sólo están demostrando el poder del diseño para hacer una diferencia en el mundo, sino que también están elevando el diseño como un modelo comercial viable”³⁵

Dentro de sus programas se encuentra *World Design Capital*, un reconocimiento bianual a ciudades que logren un “uso efectivo del diseño”, al buscar el desarrollo social, económico y cultural de la misma, teniendo como meta que la ciudad nombrada como capital del diseño:

24 **Gane visibilidad** como centro de creatividad e innovación

Atraiga inversión y personas creativas,
estimulando nuevas asociaciones

Fortalezca el desarrollo económico
basado en el conocimiento

Promueva la equidad

Posicione a la ciudad como un centro
innovador líder de diseño



Peatoniños fue un proyecto desarrollado en el Laboratorio de la ciudad de México, en donde se ponían en marcha proyectos creativos y experimentales que tenían como objetivo “generar participación, colaboración y cocreación con la ciudadanía”. Vía: <https://labcd.mx/>

³¹ Entrevista con Brenda Vértiz, julio 2018, CDMX

³² Aalto University, “About Creative Sustainability” <http://acs.aalto.fi/about-creative-sustainability/> (Consultado el 31 de Julio de 2018)

³³ Daza Mariana “Game Changer Brenda Vértiz”, *Bloomberg Businessweek México*, N.26, 26 de Julio 2018.

³⁴ *World Design Organization* “About”, <http://wdo.org/about/definition/> (Consultado el 4 de Agosto de 2018)

³⁵ *World Design Organization*, “Community”, <http://wdo.org/community> (Consultado el 4 de Agosto de 2018)

Se construya la imagen global de la ciudad como un destino de viaje

Participe en una red internacional de diseño

Fomentar el orgullo de los ciudadanos en los triunfos de su ciudad³⁶

El programa inició en Torino, Italia en 2008, desde entonces las ciudades que han recibido este reconocimiento son:

³⁶ World Design Organization, "Impact", <http://wdo.org/programmes/wdc/becoming-a-wdc/impact/> (Consultado el 4 de Agosto de 2018)

2010 | Seúl, Corea del Sur

1) El Taller Internacional de Diseño de Seúl reunió a cien estudiantes y diseñadores de veintiséis países para compartir las mejores prácticas sobre el tema "Diseño universal en un entorno de IT"

2) El *Dongdaemun Design Plaza*, diseñado por Zaha Hadid fue símbolo de la visión del diseño de Seúl y pieza central de WDC 2010.

Ambos vía:
<https://bit.ly/3gCOGGP>



2012 | Helsinki, Finlandia

1) El equipo de *hasan & partners* decidió crear una experiencia de café única con Kauko, donde los participantes remotos podían controlar el ambiente, esto para demostrar la importancia del diseño en la vida cotidiana.

2) Ideas Forum fue una invitación a una cultura de acción abierta y una promesa de continuidad. Miles de ciudadanos participaron.

Ambos vía:
<https://bit.ly/2M35WH4>



2014 | Cd. del Cabo, Sudáfrica

1) The *Ward Projects* utilizó el diseño como una herramienta para la participación ciudadana en 40 talleres de codiseño que cubren 80 de los 111 distritos de Ciudad del Cabo y abordan el diseño para el arte público.

2) El amarillo característico de Ciudad del Cabo (Pantone 109-C) fue seleccionado como el color de acento para WDC 2014

Ambos vía:
<https://bit.ly/3c9Zybl>



2016 | Taipéi, Taiwán

1) *Brainstorming* o lluvia de ideas elaborado manualmente por participantes en uno de los talleres celebrados después de ciclo de conferencias del foro internacional de la semana del diseño.

2) Estudiantes asistieron a la exposición internacional de la casa del diseño, una exhibición dentro del marco de la WDC 2016.

Ambos vía:
<https://bit.ly/2M8OAIU>



2018 | Ciud. de México, México

1) En el marco del WDC 2016, se realizaron numerosos eventos y ponencias sobre el diseño y sus diferentes ejes de acción con personajes internacionales en diferentes recintos de la capital mexicana.

2) El entonces jefe de gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, en la ceremonia de firma para de WDC 2016

Ambos vía:
<https://bit.ly/3c8AeT9>



Design Week México se celebra cada octubre desde 2009 y realiza algunos otros eventos a lo largo del año, con diversas actividades en torno al diseño como: exposiciones, esculturas efímeras, conferencias...“potencializando el trabajo de diseñadores, arquitectos y profesionales creativos mexicanos y destacando el resurgimiento de la CDMX como ciudad del siglo XXI a través de diseño reflexivo, prácticas comerciales colaborativas y compromiso comunitario.”³⁷

2.1.3 RESIDENCIA SEMILLA

Xaviera Sánchez de la Barquera Estrada, es diseñadora industrial, cofundadora de *Design Your Action* y está agradecida con su alma mater, la UAM Xochimilco, por el carácter social que le fue inculcado durante toda su formación. Sin embargo esa práctica que ella aspiraba ejercer no se pudo concretar al egresar de la licenciatura, hace aproximadamente diez años, porque simplemente no existía el campo laboral para ejercer.

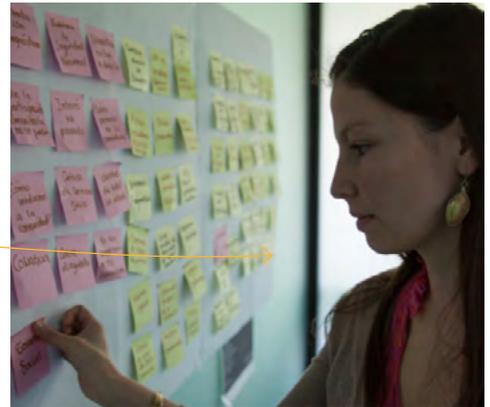
Buscó trabajar en un despacho de interiorismo comercial, para después emprender junto con su hermano y dos compañeros su propio estudio, pero seguía sin sentirse satisfecha, es así que empezó a investigar sobre el ecodiseño y el diseño sustentable en el programa de maestrías de diseño industrial en la UNAM.

Ella propuso un proyecto para mejorar la calidad de los juguetes tradicionales mexicanos, contemplando la sustentabilidad de los materiales y replanteando las temáticas de los mismos para enfocarlos a temas educativos; a pesar de tener el perfil idóneo para ser seleccionada, su proyecto fue rechazado, “la sustentabilidad es una moda y ya nadie cree en eso”, le dijeron.

A partir de ese comentario, Xaviera cambió de proyecto y propuso una crítica de por qué no se cree en la sustentabilidad, titulándolo: “La retórica de la sustentabilidad y su relación con el diseño”. En este hizo una reflexión del uso del diseño y viajó a la Universidad de Aalto en Finlandia, para cursar durante un año la maestría de Creative Sustainability, en la misma generación que Brenda Vértiz.

Durante su estadía ahí se encuentra con el diseño participativo y transdisciplinario, hoy en día Xaviera no se considera así misma una diseñadora industrial, “incluso el diseño industrial me duele”, mencionó en entrevista. Gracias a sus estudios en Finlandia es que se da cuenta que las asociaciones civiles pueden llegar a ser una herramienta para crear una comunidad de diseño participativo que busquen formas de vida más sustentables.

Al llegar a México inaugura *DYA, Design Your Action* una Asociación Civil mexicana, que en 2013 empieza siendo como un mediador de procesos para proyectos de otras organizaciones que facilita metodologías en los procesos; un año después de haber iniciado con la organización, se integra como maestra en el Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México, como maestra de la materia optativa llamada “diseño para la sustentabilidad y la innovación social de diseño”, al mismo tiempo que en la UAM Azca-



2.08)



2.09)

DYA es una organización no gubernamental sin fines de lucro que realiza proyectos participativos en comunidades dentro de diferentes contextos tanto rurales como urbanos, implementando al diseño en colaboración con otras disciplinas
Vía: <https://bit.ly/2X7Reou>

³⁷ World Design Organization “History”, <https://www.wdcd-mx2018.com/historia> (Consultado el 4 de Agosto de 2018)

potzalco, impartía la materia de diseño de productos, esta materia estaba orientada a la responsabilidad social aplicando alguno con los objetivos del milenio en los proyectos de los alumnos.

Actualmente, Xaviera y el equipo busca trabajar con y para una sociedad sustentable en áreas como infraestructura, educación, salud, medio ambiente, derechos humanos, sociedad de la información y empoderamiento de la sociedad civil, a través del diseño participativo. A lo largo de su trayectoria, han tenido presencia en estados como, Quintana Roo Campeche, Nayarit y Oaxaca³⁸.

A mediados de 2018 salió la convocatoria de Residencia Semilla, una de las pocas acciones efectivas dentro del diseño con responsabilidad social la mención de WDC en nuestra ciudad³⁹ al aliarse con “Design Your Action” (DYA) y busca la rehabilitación del Canal Nacional³⁹, uno de los pocos caminos de agua no entubados que separa la colonia Valle del Sur de Paseos de Taxqueña y San Francisco Culhuacán.

Residencia Semilla buscó implementar un proyecto sustentable, de la mano de las autoridades de las demarcaciones correspondientes, con colonos e integrantes de la Fundación López de la Rosa A.C., quienes desde hace trece años, se han ocupado de la preservación de Canal Nacional, al organizarse para realizar actividades para el cuidado de las áreas verdes que rodean al canal, limpieza, plantación de ahuejote y para la protección de flora y fauna que convergen en este espacio.

La convocatoria de Residencia Semilla cerró a finales de julio de 2018, estaba dirigida a todo público pero con cierta preferencia para arquitectos y diseñadores, que tuvieran experiencia en el desarrollo de procesos afines al de la Residencia, de tal forma que se pudieran integrar equipos de trabajo interdisciplinarios que a lo largo de dos semanas pudieran estar en contacto con los vecinos, miembros de la Fundación y transeúntes de la zona.

Al finalizar la residencia, varios de los residentes continuaron con el proyecto de manera voluntaria, ahora guiados por la secretaria de cultura y el Colegio de geografía de la UNAM, es decir que la implementación de Residencia Semilla por parte de DYA y el WDC trascendió a tal grado que Xaviera y su equipo buscan que se creen proyectos pilotos a los que se les pueda dar un seguimiento, con una periodicidad bianual, y que sean desarrollados en colaboración con otras organizaciones, además de darle seguimiento con la administración y desiciones del gobierno entrante.

2.2 ANÁLISIS DE MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO DE DISEÑO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Al no haber medios de comunicación que se dediquen específicamente a difundir proyectos de diseño con responsabilidad social dentro de la Ciudad de México, nos enfrentamos a un problema de comunicación que persiste a pesar de los esfuerzos de diversos grupos de trabajo por mantener una constante actividad en las redes sociales.



2.10)

Nota publicada en el diario Reforma el 1 de julio de 2018
Enlace de la nota en el portal del diario: <https://bit.ly/3gD7LIX>



2.11)

Residentes seleccionados realizando una lluvia de ideas para la solución conjunta del problema en el canal
Vía: <https://wdo.org/residencia-semilla/>

³⁸ Garduño Claudia, Ventana Pública, entrevista radiofónica, 30 de julio de 2018.

³⁹ A lo largo de este trabajo, no se cuestionará el nombramiento de World Design Capital a la Ciudad de México; el hacer mención de WDC es con la finalidad de dar contexto al lector acerca de Residencia Semilla y de la aspiración a nivel mundial por utilizar al diseño para mejorar ciudades enteras.

⁴⁰ Design Your Action, “Residencia Semilla” ,<https://dyalogo.org/index.php/work/residencia-semilla/> (Consultado el 6 de Agosto de 2018)

Al realizar una búsqueda de medios que dieran una difusión a los proyectos con responsabilidad social, no se encontró a ninguno que centrara sus esfuerzos en difundir las labores de diseño con responsabilidad social dentro de la Ciudad de México. Si bien, existen reportajes dispersos dentro de algunas publicaciones, videos de innovaciones populares o entrevistas de quienes empiezan o han sido reconocidos por su labor, no hay un seguimiento o siquiera un espacio fijo dedicado al tema.

Es así que los grupos de trabajo han buscado alternativas para darse a conocer a través de las redes sociales y páginas web, las cuales son una vía inmediata, amigable, recíproca que por sus características, resulta atractivo anunciarse a través de ellas. Además de que los medios audiovisuales como videos, gifs e incluso memes, en los que se presenta la información, lo hacen aún más llamativo y cercano al público.

En entrevista con Mariano Mangas, *social media manager* del periódico El Financiero⁴¹, comenta que la disposición a equipos actualizados de computadoras, cámaras de video, equipo de audio, acceso a una amplia red de internet y a contenido de agencias de información, entre otros, son parte de los insumos materiales indispensables para generar contenido en redes.

Mariano también comentó que, tanto reporteros, redactores, fotógrafos como diseñadores deben corroborar la información y que los equipos de trabajo no sólo deben ser capaces de seleccionar información de interés para las audiencias, sino también deben complementar esa información para ofrecer un *plus* a los usuarios de la página.

Para mantener un alto estándar en las propuestas de contenido, se debe contar con un amplio grupo de trabajo, que como todo buen equipo, debe ser capaz de delegar obligaciones para desarrollar materiales en los que se requieran más tiempo de planeación, como video reportajes, entrevistas, reseñas...

“Tú no puedes tratar cualquier red social que tengas a disposición de una empresa periodística, como una red personal”, mencionó Mangas en entrevista, ya que las personas que normalmente administran páginas de redes sociales para medios de comunicación periodística, son profesionales con conocimiento de géneros periodísticos, toman en cuenta el tratamiento del tema y ángulo abordado por la nota, la audiencia a la que se dirige y la red social en la que se está publicando.

Dentro de las redes sociales, al igual que cualquier medio de comunicación, se paga por tener publicidad, en este caso, el pago es para aparecer dentro del *feed* del perfil de otros usuarios y con esto llegar a más personas. Se seleccionan algunas publicaciones a las que se le dará una mayor inversión de publicidad, considerando la cantidad de interacciones que ha obtenido desde el momento de su publicación, pues estas interacciones y número de comentarios son un indicativo de que el contenido ha sido “pre-aprobado” por la audiencia, por lo tanto será más redituable su financiamiento.

Aunque lo ideal siempre es que las publicaciones lleguen de

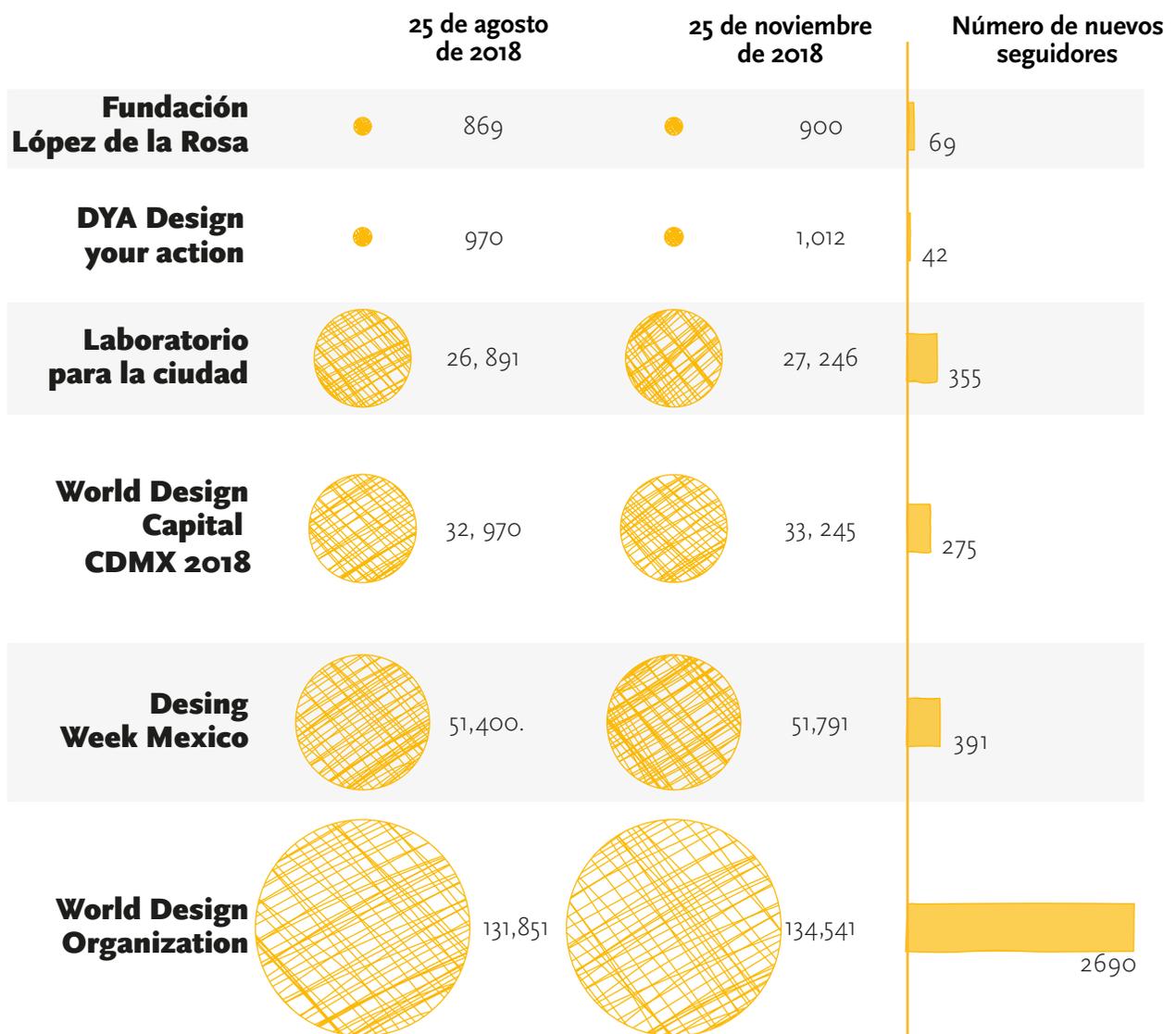
...con su difusión se invitaría a una reflexión de la calidad y rumbo del diseño actual, se propondrían nuevas formas en las que el diseño y otras disciplinas puedan relacionarse entre sí para mejorar el entorno.

⁴¹ Entrevista realizada en persona el 31 de Agosto de 2018

“manera orgánica” a más personas. Esto sucede al momento en que los mismos usuarios comparten el contenido de la página, según Mariano, ya que de lo contrario esto representaría un constante gasto que puede ir de los cientos hasta los millones de pesos, y no garantiza el éxito del contenido.

Al preguntarle acerca de la relación entre el número de seguidores y el alcance del contenido, Mariano señaló que: “entre mayor número de seguidores, mayor interacciones”; pese a que la fórmula suena demasiado sencilla, estos números de seguidores se van sumando por el contenido que las páginas ofrecen, sin embargo es común que el contenido de una página en redes sociales nos “atrape” una vez, pero si este no se actualiza o no ofrece novedades constantemente, el número de seguidores irá en picada o se mantendrá sin cambios.

NÚMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK



Es importante crear estrategias en la elaboración de contenidos, que estén basadas en las lecturas de las estadísticas de la página, el número de seguidores que se suman al mes, el rango de edad, sexo y considerar cuáles son los contenidos y formatos con los que la audiencia interactúa más.

En conclusión, el crear una página en redes sociales, con la finalidad de difundir proyectos de diseño con responsabilidad social, equivale no sólo a una inversión en equipamiento tecnológico y herramientas para su traslado, disponibilidad de locaciones, además de ser necesario tener experiencia en periodismo y estrategias digitales. “En México los cursos están muy enfocados al manejo de redes sociales pero un manejo comercial, no un manejo editorial”, puntualizó Mariano. La creación de contenidos que atraigan y le signifiquen a los usuarios de las redes es elemental para poder tener más impacto en un mayor número de espectadores.

Además de lo anterior, es necesarios distinguirse entre el mar de contenidos a los que los usuarios están expuestos día a día. Este es un reto que todo aquel que opte por las redes sociales como medio de difusión debe afrontar, sin embargo dentro del mundo digital, como se ha explicado, son escasas las personas especializadas en la edición de contenidos no comerciales, además de que la audiencia exige una constante actualización, innovación y mayor calidad en la forma y fondo de las publicaciones.

2.2.1 LA NECESIDAD DE LA DIFUSIÓN DEL DISEÑO SOCIAL EN LA CDMX

Como ha quedado demostrado, existen diversos proyectos que han encontrado en el diseño la herramienta para proponer soluciones a problemas sociales específicas. Sin embargo, el poco conocimiento de la existencia de estas iniciativas llega a limitar sus resultados e impedir la réplica de sus esfuerzos, al no contar con una mayor participación, ni apoyo de profesionistas, público en general y/o autoridades.

Diseñadores, arquitectos, abogados entre otros profesionistas dedicados a la realización de proyectos sociales merecen y necesitan un espacio de difusión, no sólo para promover su trabajo, sino también para incentivar la reflexión de posibles mejoras a los problemas sociales inmediatos a través del diseño con responsabilidad social.

La importancia de dar a conocer estos proyectos radica en que con su difusión se invitaría a una reflexión de la calidad y rumbo del diseño actual, se propondrían nuevas formas en las que el diseño y otras disciplinas puedan relacionarse entre sí para mejorar el entorno. Al mismo tiempo que quienes tienen experiencia en el campo podrían aumentar su impacto y replicar sus proyectos en otros sitios.

De igual manera, lo anterior serviría para proponer políticas públicas que faciliten el proceder de dichos grupos de trabajo, enriqueciendo la variedad de propuestas y haciendo más atractiva

...con su difusión se invitaría a una reflexión de la calidad y rumbo del diseño actual, se propondrían nuevas formas en las que el diseño y otras disciplinas puedan relacionarse entre sí para mejorar el entorno.

la inversión de empresas públicas y privadas; pero sobre todo se establecerán lazos dentro de una comunidad inconexa a falta de un centro mediático, que pueda conjuntar sus esfuerzos.

Por tanto es necesario pensar en un medio de comunicación capaz de desglosar puntualmente los proyectos, darles seguimiento, presentar quiénes son los encabezan estas iniciativas, registrar y publicar cuáles han sido sus resultados, dar espacio a la réplica y opinión de experto. Todo para que el receptor sea capaz de asimilar el mensaje, apropiárselo, y de ser posible imitar el ejercicio de diseño que se promueve.

2.3 PROPUESTA DE MEDIO DE DIFUSIÓN PARA LOS PROYECTOS DE DISEÑO PARTICIPATIVO

Los proyectos e iniciativas y los grupos de trabajo requieren de seguimiento y análisis constante de las actividades o resultados que generan. También se necesita crear un registro visual que incluya fotografías, gráficos, infografías, ilustraciones, entre otras herramientas que complementen la palabra escrita para su mejor entendimiento y acerquen al lector con los hechos narrados.

De igual manera es necesario construir una comunidad que participe al proponer temas y exponer sus ideas. Es decir, un foro abierto donde la libre opinión de terceros sea respetada y mediada por expertos en el tema, que presente al diseño con responsabilidad social como un ejercicio profesional emergente en nuestra ciudad y que repercuta en más propuestas para la mejora de la calidad de vida de las personas.

Estas condiciones nos llevan a proponer a una revista impresa como primer paso a la solución del problema de comunicación del que se ha estado hablando ⁴². Teniendo en cuenta que este medio de comunicación puede crear una afinidad con el público al ser un objeto físico que puede valerse de otras plataformas, que invita a la colaboración de conocedores además de que la revista es en palabras de Gonzalo Soto, editor de la revista *Bloomberg Businessweek México* ⁴³ “un medio de comunicación con la capacidad de explicar temas a profundidad y de poder plasmar de forma más amigable con un estilo más analítico temas de interés colectivo”.

Existen revistas de una gran variedad de temas, comentó en entrevista Rodrigo Sánchez⁴⁴, editor de imagen de la Revista, “La Peste”. Para él, las revistas son “una válvula de escape, un lugar seguro para relajarme y leer algo, puedes tener una pausa y sumergirte en una historia y haber sentido que valió la pena”.

Las revistas son un foro abierto, generan un diálogo directo con las personas, lectores, columnistas y entrevistados, al mismo tiempo que se crea una comunidad que se identifica y atrae por el contenido publicado bajo el nombre de una marca que respalda la información que contiene. “Las revistas serán el único medio impreso que sobrevivirá” aseguró Gonzalo, al preguntarle sus razones para dar tal afirmación, comenta que hoy en día a pesar de que muchos periódicos dejan de publicar, o se mudan a un formato cien por ciento digital, las revistas bien establecidas, que



Portada de ejemplares de la revista *Bloomberg Businessweek Mexico*,

- A) Núm 20, *De facebook no todo es escándalo, aún queda instagram*, mayo 2018
- B) Núm 36, *Lo que viene en 2019*, diciembre 2018



Portada de ejemplares de la revista *La Peste*, disponible para su descarga en <https://lapeste.mx/nueva/>

- C) Núm 20, *Sueño*, marzo 2015
- D) Núm 28, *Ciencia ficción*, enero 2017

⁴² Se debe considerar que la realización de la revista es un primer paso. Los medios digitales e impresos hoy en día son complementarios. No se demerita ninguna labor periodística o gráfica por tener salida impresa o digital. Se han descrito algunas características de ambas salidas para sustentar la resolución de la salida del proyecto.

⁴³ La entrevista se realizó en persona el pasado 30 de Agosto de 2018

⁴⁴ Editor de imagen de la revista *La Peste*, en entrevista telefónica el 11 de septiembre de 2018

tienen calidad y valor periodístico, continúan con una buena presencia, además de que en ellas “grandes personalidades del periodismo han escrito buena parte de sus mejores textos”.

2.3.1 ELABORACIÓN DE MARCA

La marca hoy en día no es sólo una forma de diferenciación, de tener un renombre o de posición ante un grupo de personas. Este concepto se ha llevado más lejos, “Las marcas deben encontrar maneras de crear emoción”⁴⁵. Una marca es el estandarte de una serie de valores que se representan y defienden con los que se construye; un modelo aspiracional que reúne a un grupo de personas quienes comparten ciertas características entre ellos y lo ven representado en la marca.

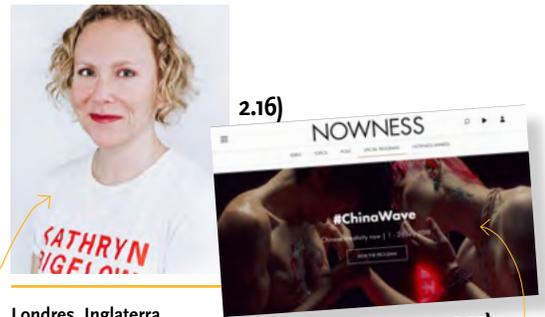
En entrevista para *graffica*⁴⁶, Anna Higgs, directora creativa de la plataforma de video *Nowness* señala puntualmente que: “Los medios digitales han irrumpido en la mayoría de las jerarquías de distribución y de marketing, (...) por lo tanto (las marcas) deben encontrar maneras de crear emoción y valor para el público en las historias que cuentan. Esto significa asumir riesgos, abandonar las estrategias tradicionales de mensajería pura y dura y dar al público experiencias narrativas adecuadas que realmente le signifiquen algo”⁴⁷.

El cúmulo de los mensajes a desarrollar a través de nuevos canales y estrategias de comunicación deben nombrarse correctamente para así crear un discurso completo y complementario entre todos sus elementos. Cabe mencionar que al acto de nombrar marcas es una reciente profesión conocida como *namning* o nombrador, que se basa en poder transmitir un significado concreto para que la marca quiera resaltar, de la manera más directa posible, yéndose al origen de un significado que aspira a ser un significativo.

“La ‘identidad verbal’ comienza por una ‘identificación’ completa con aquello que hay que nombrar”⁴⁸. Menciona Fernando Beltrán, quien a diferencia de los *blogs* y videos aficionados, en donde señalan que los nombres de una marca siempre deben de ser únicos, cortos, memorables y exaltar alguna característica específica del producto o servicio. Fernando se permite de vez en cuando, romper esta regla, pues considera que el nombre de las cosas está dentro de las mismas.

Sin embargo, el nombre no deja de ser una palabra que ha sido retomada del imaginario colectivo, en este caso por sus características fonéticas y su significado según el diccionario. Para el proyecto de revista de difusión de proyectos de diseño con responsabilidad social, se ha elegido *Picaporte*, como nombre de la marca, resuena con ritmo, rapidez y fuerza.

Según la definición de la RAE⁴⁹, un picaporte es el instrumento para cerrar de golpe las puertas y ventanas, una pieza de metal que se coloca en las puertas para llamar. Dicho de otro modo, un picaporte es el dispositivo que acciona un mecanismo que permite abrir o cerrar una puerta; si usáramos un lenguaje metafórico,

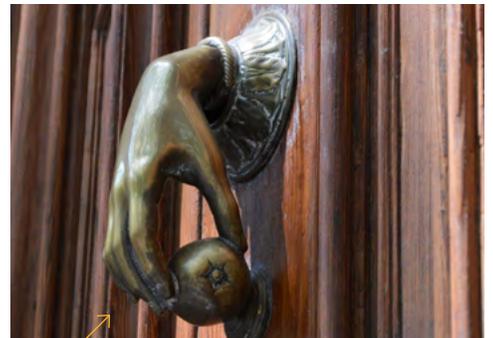


Londres, Inglaterra

2.16)

2.17)

Productora creativa y directora de arte, en 2010 lanza su plataforma global de video artístico independiente, *Nowness*, la cual a través de su curaduría publica y produce filmes. Hoy en día los videos de la plataforma están subtítulos en más de diez idiomas.



2.18)

⁴⁵ Higgs Anna, entrevista, *Graffica*, “Clientes y creativos destinados a conocerse”, junio 2017, pag 71 de 149

⁴⁶ Revista documental, trimestral editada en Valencia, España, empezó en 2009 siendo un blog de novedades en diseño, en 2016 se lanzaron al papel, con lujosas ediciones de diferentes papeles y entrevistas a diseñadores de todo el mundo

⁴⁷ Anna Higgs en entrevista para *graffica*, Numero 6 Clientes y creativos destinados a conocerse, junio 2017, pag 73 de 149

⁴⁸ Beltrán Fernando: “Cuando empecé en España no existía el *namning*, ni mucho menos el *namer*. Lo siento, pero soy nombrador”, <https://graffica.info/fernando-beltran-cuando-empece-en-espana-no-existia-el-naming-ni-mucho-menos-el-namer-lo-siento-pero-soy-nombrador/> Barcelona, España, abril 2012, (Consultado el 25 de Agosto de 2018)



2.19)

⁴⁹ <http://dle.rae.es/?id=Ssrklpn> (Consultado el 25 de Agosto de 2018)

picaporte sería el medio que nos permite ver, (abrir la puerta hacia) otras maneras de hacer diseño.

2.3.2 DELIMITACIÓN DEL PÚBLICO META

Existen revistas de todo tipo, con diversas personalidades, sin embargo su tiempo de vida suele ser incierto, más ahora que las personas pueden encontrar todo tipo de contenido en internet e incluso generar el propio. Por tanto, la edición en papel requiere elevar los estándares para dar razón de los recursos que se consumen y no dejar de publicar en el intento.

Matt Willey, director creativo de Port y de *The New York Times Magazine*, afirma: “Lo que la edición en papel está muerta es una cantinela que se repite una y otra vez, pero el papel no está muerto. De hecho, estamos en un momento muy, muy interesante. Lo que pasa es que tienes que justificar por qué públicas en papel, lo cual es bueno”

Lo digital y lo impreso no están peleados, los objetos tangibles enfocados a la lectura son medios de aprendizaje lúdicos que sensibilizan a sus usuarios a través de los recursos gráficos y de un contenido de análisis más profundo del que los usuarios en redes sociales están dispuestos a ver.

Sin embargo lo digital y lo impreso no están peleados, los objetos tangibles enfocados a la lectura son medios de aprendizaje lúdicos que sensibilizan a sus usuarios a través de los recursos gráficos y de un contenido de análisis más profundo del que los usuarios en redes sociales están dispuestos a ver.

Otro punto para justificar la salida impresa es dirigirse a un nicho de mercado muy delimitado, lo anterior hace que la revista tenga un tiraje menor, pero será mejor recibida y apropiada por lectores fieles; quienes estén interesado y quieran seguir inmersos en los temas que se publican con cierta periodicidad, dándoles a conocer información que no sólo sea escasa o no esté disponible en internet, respetando así los derechos de autor.

A pesar de que el diseño con responsabilidad social es un tema que compete a diversas disciplinas, el nicho de mercado al cual va dirigida la presente publicación, serán los estudiantes a nivel licenciatura de diseño en la ciudad de México. Pues si hoy se inicia a informar sobre las novedades de los proyectos de diseño con responsabilidad social, mañana habrá más diseñadores, interesados e informados de proyectos de diseño con responsabilidad social que muy probablemente muchos de ellos puedan sentirse motivados a llevar a cabo soluciones apoyadas en el diseño para mejorar su entorno.

En la experiencia de Xaviera Sanchez, cofundadora de *Desing Your Action*, como maestra a nivel licenciatura en dos universidades diferentes dentro de la ciudad de México, el Tecnológico de Monterrey y la UAM Azapatzalco, ella impartía de igual forma temas relacionados al diseño participativo y la sustentabilidad, la mayoría de sus alumnos se mostraron interesados y entusiasmados por el diseño con responsabilidad social, muchas de las retro-

...los objetos tangibles enfocados a la lectura son medios de aprendizaje lúdicos que sensibilizan a sus usuarios a través de los recursos gráficos...



Clausura del curso de Métodos del Diseño en el Centro Histórico de la Ciudad de México con algunos de mis alumnos de la UAM Azcapotzalco, 2017.

⁵⁰ Willey Matt, entrevista, ¿Quieres publicar una revista? Editorial Gustavo Gili Barcelona, España 2016, pag 12 de 168

alimentaciones de los alumnos de Xaviera, mencionaban que querían hacer otras cosas con su carrera profesional, que les hacía sentido lo que estaban aprendiendo y tenían un nuevo rumbo por explorar. Incluso mucho de sus alumnos han colaborado con ella en *Desing Your Action*.

Aunque en un inicio les parecían temas ajenos, Xaviera asegura que estos cursos cambiaron el cómo la mayoría de sus alumnos, tanto egresados del Tecnológico como de la UAM, pretendían ejercer su profesión, se convertía en algo significativo para ellos, y no sólo como una profesión o una actividad que realizaban por mero gusto, sino algo valioso.

Los jóvenes a quienes estará dirigida la revista tienen una edad entre 18 y 23 años, son de clase media, correspondientes a la clasificación establecida por el INEGI como BC, con estudios a nivel superior o técnico en diseño y áreas afines, residentes de la Ciudad de México y Área Metropolitana

A pesar de que no existe un reporte reciente en el que se contabilice el número de ciudadanos que cumplen con las características antes mencionadas, podemos asegurar que dentro de la Ciudad de México y Área Metropolitana, los jóvenes representan cerca de la dos terceras partes de la población, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)⁵¹, con resultados correspondientes al segundo trimestre de 2018, el cual señala que existen

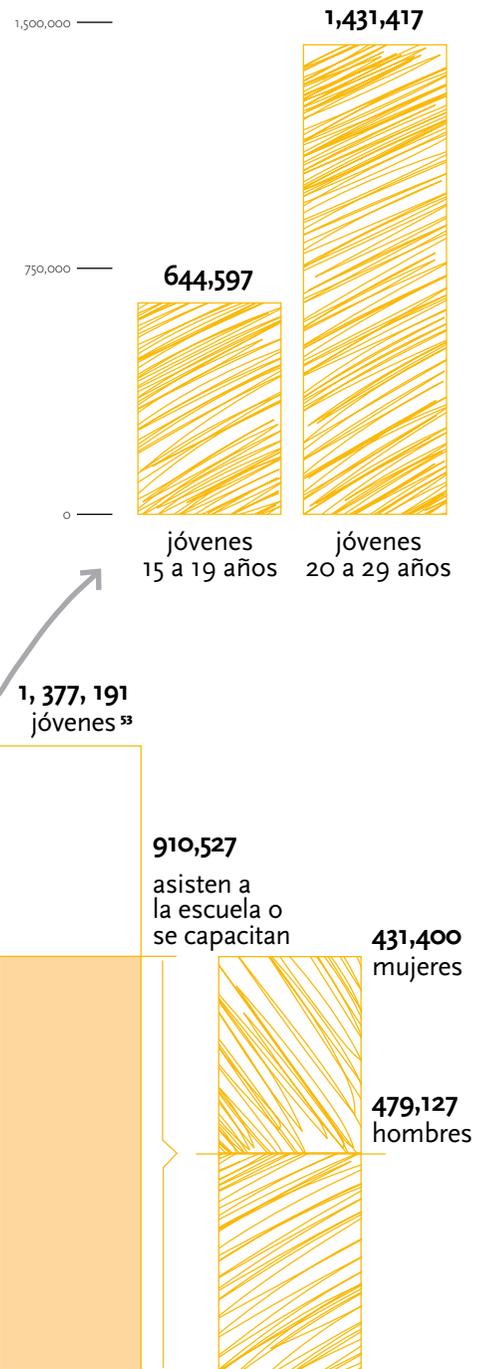
Por otro lado según los resultados de la Panorámica de la población joven por condición de actividad del segundo trimestre de 2017⁵², en la Ciudad de México hay

Aunque nuestro público meta este mucho más restringido que lo que indican las numeralias anteriores, el total de jóvenes estudiantes de diseño y áreas afines dentro de la ciudad de México y Área Metropolitana, no deja de ser significativo, pues la carrera es una de las diez más demandadas, según datos para el ingreso a nivel superior de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En términos más estrictos, nuestro público son los jóvenes nacidos entre 1995 y 2002, pertenecientes a la “Generación K”; nombrada por la economista y académica Noreena Hertz, en referencia por el personaje de Katniss Everdeen de la saga de los Juegos del Hambre, que por sus características y preocupaciones tiene mucho en común con los jóvenes nacidos dentro de este lapso de tiempo.

Según el artículo “Esto es lo que debe saber sobre ‘Generación K’: los adolescentes moldeados por el terrorismo, la tecnología y la ansiedad.” de *Business Insider*⁵⁴ La generación K, está siempre conectada a las redes sociales, pues es la primer generación, según señala la autora, que disfruta de los beneficios de los teléfonos inteligentes, aunque el 80% de los jóvenes dijo que prefiriere salir con amigos cara a cara, en lugar de en línea.

La generación K, vive y se desarrolla en un entorno económico incierto, los mensajes e información a la que se expone a través



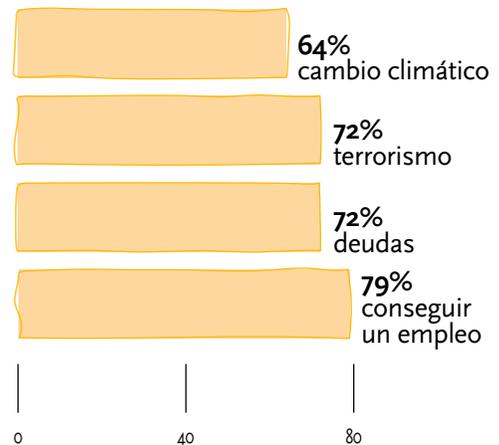
⁵¹ INEGI, “Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)”, <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/> (Consultado el 25 de Agosto de 2018)

⁵² INEGI, “Panorámica de la población joven”, <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/investigacion/pobjoven/> (Consultado el 25 de Agosto de 2018)

⁵³ La delimitación de edades que establece Naciones Unidas, para referirse a los jóvenes va de los 15 a los 24 años

⁵⁴ Heilpern Will, Insider, “Here’s what you should know about ‘Generation K’ — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety”, Londres, Abril 2016 <https://bit.ly/3gFVFyy> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

de sus teléfonos, hace que estos jóvenes se sientan expuestos y ansiosos. “Según la investigación de Hertz, los temas con mayor porcentaje de preocupación entre los jóvenes son ⁵⁵:



El pensar en ayudar a otros, su salud financiera, los cambios sociales y políticos dentro de su entorno, entre otras preocupaciones, marca las decisiones de compra de este sector; por ello las campañas con una filosofía de responsabilidad social, “eco-friendly”, no sólo atraerá al usuario, sino que se sentirá identificado con el producto. “Este tipo de *marketing* tiene un *plus*, ya que según *Social Media Examiner*, representa un ahorro de 50 por ciento e incrementa la exposición de la campaña 89 por ciento” ⁵⁶.

2.3.3 MODELO DE NEGOCIOS

Existen diversas formas de costear la salida de un proyecto, el reto es mantenerlo a flote generando el capital suficiente para lograr el lanzamiento del siguiente número. Dentro del libro, ¿Quieres publicar una revista?, Angharad Lewis recomienda potenciar cuatro estrategias de venta para mantener una salud financiera:

Venta de ejemplares, reforzar la venta de ejemplares físicos a través de internet y lograr tener mayor número de suscriptores, aunque esto último implica una responsabilidad de no sólo la realización de todos los ejemplares a lo largo de un año o seis meses, dependiendo, también implica un compromiso de entrega puntual de cada edición.

La venta de publicidad en páginas, *spreads* o medias páginas, los publireportajes en donde se aborda una marca, producto o servicio, a través de un artículo. También existen las inserciones pagadas, que son artículos que pretenden imitar el estilo gráfico de la revista, sin embargo esta no es responsable de lo que la inserción contenga, por ello se inserta una leyenda que advierte al lector de que dicho contenido no es producido por la revista.

Incluso puede que las publicaciones vendan espacios como, agendas, recomendaciones, parte del índice, e incluso secciones completas que puedan estar dedicadas a un personaje o institución a cambio de un acuerdo.

La asociación a través de eventos como foros, ferias de libro, festivales que involucren la participación de empresas, líderes de opinión, celebridades... con la finalidad de dar promoción a la marca y crear alianzas entre las personas y la revista.

Expandir el negocio y ofrecer otro tipo de productos bajo el nombre de la revista, como cursos y talleres en asociación

⁵⁵ Heilpern Will, Insider, “Here’s what you should know about ‘Generation K’ — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety”, Londres, Abril 2016 <https://bit.ly/3gFVFyy> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

⁵⁶ Garibay Jazmin, Mercad2.o, “6 Generaciones que acapararon los mercados y seguirán dominando en 2017 México, Enero 2017”, <https://www.mercad2o.com/6-generaciones-acapararon-mercados-dominando-2017/> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

con diferentes especialistas, servicios de agencia creativa o la venta de diversos productos paralelos a la marca de edición limitada, realizados por diseñadores, ilustradores o artistas ex profeso para la revista o para un número con temática específica.

Para el presente proyecto, se partirá de un modelo de negocios tipo Canvas, o también llamado el lienzo del negocio⁵⁷, presentado por el teórico empresarial suizo: **Alexander Osterwalder**. Este modelo es un diagrama sencillo y fácil de manejar, sin conceptos financieros rebuscados, pues el principio de este modelo es ordenar, describir y tener visible la información de lo que buscamos hacer y el cómo lo pretendemos lograr, expresado en unas cuantas líneas⁵⁸.

El esquema está dividido en nueve bloques, Alexander menciona que cada apartado se debe de rellenar de la manera más concisa y específica posible, para una mejor toma de decisiones y tener una visión más certera del rumbo de nuestro negocio. Los apartados corresponden a los pilares de cualquier tipo de empresa⁵⁹:

Clientes: ¿Quiénes y qué hacen las personas a las que queremos vender nuestro producto?. ¿Qué tan numeroso es este grupo?. Debemos especificar qué efecto va a causar en los clientes nuestra marca.

Propuesta de valor: ¿Qué tiene nuestro producto o servicio que lo hace diferente a los demás? ¿Por qué las personas deberían inclinarse por nuestra opción y no por otras?. Para se toma en cuenta las características de nuestro producto, tales como: la comodidad en el uso, la presentación, la utilidad que este tenga, lo novedoso que pueda ser, el estatus y la accesibilidad de la marca....

Canales: El medio por el cual el producto será entregado a los usuarios, y cómo será la interacción con ellos. Este apartado contempla la experiencia que el usuario llegue a tener al adquirir o acercarse a la marca y el producto mismo.

Relación con los clientes: ¿Qué es lo que los clientes esperan de la marca? ¿Cómo solucionar los conflictos entre el producto y el usuario? ¿Cómo podrán acudir los clientes a la empresa?

Fuente de ingresos: Formas de pago, suscripción, renta... diversas maneras de adquirir o usar los productos, servicios o incluso el nombre de la marca por parte de terceros.

Recursos clave: Se debe tomar en cuenta todos los insumos necesarios, ya sean humanos, (trabajadores, prestadores de servicios) intelectuales, (uso de marca, patentes), físicos, (uso de espacios, herramientas, transportes) o económicos,



Suiza

Conferencista, co-fundador de *strategyzer*, una aplicación que ayuda a automatizar el proceso del modelo de negocio creado por Alexandre, quien además es consultor de *marketing*, para a compañías como para 3M, Ericsson, IBM, Telenor, Deloitte, Capgemini, entre otras

Vía: alexosterwalder.com/

2.21)

⁵⁷ Trabajar desde casa, "Modelo Canvas: genera un plan de negocio en cinco minutos", Abril 2015 <http://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

⁵⁸ Osterwalder Alex, <http://alexosterwalder.com/> Consultado el 16 de febrero de 2019

⁵⁹ Polo David, "El modelo de negocio Canvas", España <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Awareness Performance Customization "Getting the job done" Design Brand/status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Optimundes Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>MASS MARKET Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>																								
	<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>																									
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td>TYPES</td> <td>FIXED PRICING</td> <td>DYNAMIC PRICING</td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List price</td> <td>Negotiation (Bargaining)</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature dependent</td> <td>Yield Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription fees</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Real-time market</td> </tr> <tr> <td>Lending/Renting/Leasing</td> <td>volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING	Asset sale	List price	Negotiation (Bargaining)	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription fees	Customer segment dependent	Real-time market	Lending/Renting/Leasing	volume dependent		Licensing			Brokerage fees			Advertising		
TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING																										
Asset sale	List price	Negotiation (Bargaining)																										
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																										
Subscription fees	Customer segment dependent	Real-time market																										
Lending/Renting/Leasing	volume dependent																											
Licensing																												
Brokerage fees																												
Advertising																												

(préstamos, impuestos, créditos), para la correcta puesta en marcha de la empresa.

Actividades clave: Aquella línea de acción que desencadena la producción, distribución y publicidad del producto hasta su entrega y uso satisfactorio por parte del usuario; cualquier conflicto que suceda durante estas acciones deben tener una eficaz propuesta de solución.

Socios Clave: Aquellas empresas o personas que son participantes en las actividades clave antes mencionadas. Un buen acuerdo con ellos facilita, abarata y agiliza la cadena de producción.

Estructuras de costos: Minimizar el coste de producción para abaratar el producto sin sacrificar la calidad o priorizar la calidad y características del mismo sin importar el coste, esto es definido por las posibilidades económicas de nuestro público meta.

Por el lado contrario, existen varias becas que tiene el gobierno mexicano que apoyan el lanzamiento de contenidos editoriales notables. Ejemplo de ello es la revista bimestral mexicana “La Peste”, que lleva más de seis años publicando contenido realizado por colaboradores destacados y emergentes en las áreas de literatura, ilustración fotografía, a través de una publicación impresa que se distribuye de manera gratuita en puntos específicos de la Ciudad de México: La Burguesa, el Centro Cultural de España y el Antiguo Colegio de San Ildefonso ⁶⁰.

Durante una entrevista realizada a Rodrigo Sánchez, editor de imagen de La Peste ⁶¹, se le preguntó cómo una publicación ha logrado subsistir por tanto tiempo, sin vender espacios publicitarios, ni cobrar a los lectores por los ejemplares impresos; a lo que Rodrigo respondió que no es un negocio del cual puedan ni pretendan sacar ganancia o subsistir económicamente. La idea de la revista era un pretexto para convivir con amigos.

Después de reflexionar lo difícil que sería costear un proyecto con la calidad a la que aspiraban y los trámites a que habrían de sortear para venderla, llegaron a la conclusión que sería más sencillo no venderla. Los primeros seis números impresos de la Peste se lograron gracias a intercambios entre escritores, artistas e impresores y su distribución fue de “mano en mano”.

El equipo de La Peste, nunca sacrificó el costo de la producción para expandir un negocio editorial, “en lugar de hacer algo grande, hicimos algo pequeño pero muy cuidado”. Es así que su esfuerzo por lograr una publicación que transmitiera la diversa visión de un selecto grupo de artistas se vio reconocida cuando fueron seleccionados por la beca Mundo Oblades del Fonca. Gracias a esto el proyecto pudo empezar a tomar más fuerza dentro de su pequeño nicho.

Hoy en día la revista continúa siendo gratuita, los gastos para

El equipo de La Peste, nunca sacrificó el costo de la producción para expandir un negocio editorial, “en lugar de hacer algo grande, hicimos algo pequeño pero muy cuidado”

⁶⁰ La Peste, “Puntos de distribución”, <http://www.lapeste.com.mx/puntos-de-distribucion/> (Consultado el 17 de Noviembre de 2017)

⁶¹ Entrevista telefónica realizada el 11 de septiembre de 2018

⁵⁹ Polo David, “El modelo de negocio Canvas”, España <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/> (Consultado el 16 de febrero de 2019)

la producción de la misma son cubiertos en parte por donativos voluntarios, pero en su mayoría por una agencia de publicidad que va en crecimiento, “la revista es nuestra carta de presentación, gracias a ella es que los clientes nos contactan”, mencionó Rodrigo.

Sin embargo en los planes contemplados a corto plazo para innovar el proyecto y atraer nuevos lectores al mismo tiempo que mantienen el apoyo gubernamental, ahora otorgado a través de la beca Pegda, es la impresión ejemplares en Braille ⁶², con esto, La Peste busca llegar a ser la primera publicación mexicana que sea impresa en su totalidad con el sistema braille.

En conclusión, puede que un proyecto editorial impreso no sea cien por ciento redituable, sin embargo existen diversas herramientas en los modelos de negocios que permiten adecuarse a las circunstancias y lograr con éxito la impresión de la siguiente edición. Se trata de una administración de recursos que vea por las prioridades editoriales y gráficas que demandan la publicación.

2.4 EDITOR Y DISEÑADOR

La labor de una revista parte de un equipo de trabajo que busca contar las mejores historias de la mejor manera; narrar las novedades suscitadas dentro de un tema en específico con un estilo editorial y gráfico que la distinga de otras publicaciones similares. A diferencia de otros medios de comunicación las revistas son más laxas en sus tiempos de publicación, con tal de poder estructurar lo mejor posible un tema pueden posponerlo varios números.

Es necesaria una planeación previa para la selección de temas de por lo menos tres semanas, según la experiencia del editor de *Businessweek México*, quien considera el avance de los textos y la confirmación de la fuente para la propuesta del tema principal que llevará en portada.

Con respecto a la planificación anual, Gonzalo menciona que existe una agenda que pretende programar a grandes rasgos ciertos temas específicos, pero que no siempre estos son definitivos. Sin embargo, esta planeación de los siguientes dos o hasta tres números, les ayuda a ir consiguiendo fuentes y el ángulo de ciertos reportajes especiales con bastante tiempo de anticipación. Aunque en muchas ocasiones la coyuntura de los temas cambia el orden de publicación.

A diferencia del modo de trabajo del equipo editorial de La Peste, quienes se reúnen todos los jueves para escuchar las propuestas de los próximos colaboradores y presentan un escrito en una cuartilla acerca del tema del siguiente número, este es el punto de arranque de la nueva edición, se buscan y revisan los portafolios en través de la plataforma de behance.

Todos en el equipo opinan y proponen acerca del siguiente tema, que puede irse transformando o cambiando a lo largo de la planeación, también deciden quienes serán los colaboradores en el siguiente número, que son elegidos por la destreza y habilidad en su técnica pero los editores le dan más importancia al discurso



Ejemplar 34, *Destino*, de la revista *La Peste*, junto con su versión en braille, impresas en mayo de 2019

⁶² Dato recabado al momento de la entrevista

detrás de las obras que los artistas desarrollan, Rodrigo, en entrevista, hizo hincapié que su labor como editor lo obliga a pensar siempre en “no publicar por publicar” y disfruta de hacer público cosas que vayan más allá, “la foto tiene que darte algo más de lo que tienes que ver”.

Sin embargo el margen de maniobra de los diseñadores y editores depende el uno de otro, ambas figuras coexisten para dar vida a una publicación, su relación no es antagónica, Gonzalo comenta que esta relación debe ser muy sinérgica, coordinada, de respeto y mucha comunicación, “el editor debe respetar la creatividad y la propuesta del diseñador y el diseñador respetar el trabajo que hace el editor para tener un texto de cierto tamaño y estructura”.

El compromiso que el editor adquiere con su trabajo, no sólo es para con los diseñadores ni los lectores, es también con el discurso que hay detrás de lo que se está contando, lo que implica decirle al artista “esto no va bien”, y es con esta postura crítica que el editor se esfuerza para que el trabajo del autor sea presentado lo mejor posible, en palabras de Rodrigo, “se le cuida la espalda al autor”.

Rodrigo Sánchez también opina que hace falta proyectos (y personas) rigurosas consigo mismas, que estén comprometidas con estar contando lo que sea que se está contando, reflexionar la razón por la cual esto o aquello será publicado, por eso es que se necesita un amplio conocimiento y seguir estudiando, porque el conocimiento de las técnicas antiguas y novedades, son herramientas para saber si las cosas pueden o no funcionar, “el editor no está ahí para decir sí o no, está para explicar”.

2.4.1 CRITERIOS EDITORIALES PARA LA SELECCIÓN DE CONTENIDOS

Para seleccionar un tema que será publicado, no necesariamente hay que seguir los trending topics, o los temas de moda, debemos analizar si el tema a tratar es de interés general, es decir que nos afecte o que debamos saber que nos afecta, que sea cercano, inmediato además de que debe de ser contado de la manera más amigable para que el lector la asimile, entienda y comparta.

El editor está presente con una visión mucho más amplia de la realidad, por ello es quien ayuda a desarrollar el ángulo de las notas de los reporteros, sin olvidar que la edición siempre procura corroborar la información, en palabras de Gonzalo Soto: “que se entienda, que sea un texto coherente, que siga una lógica narrativa, que sea contundente, que diga lo más con lo menos y que esté bien escrito”.⁶³

Sin embargo el futuro está lleno de hechos imprevistos, fallos, desastres naturales, ruptura de acuerdos... que retrasan o adelantan la publicación de algunos textos, lo anterior se le conoce como coyuntura, es decir que que el tema tiene cierto tiempo de caducidad por el nivel noticioso que aborda, este factor desplaza o aplaza notas y sea cual sea el próximo escenario, todo el equipo debe estar preparado para esos cambios.



2.23) Páginas varias de diferentes números de la revista *Bloomberg Businessweek México*.

⁶³ Gonzalo Soto, entrevista en persona, 17 de octubre 2018

2.4.2 SECCIONES

Las secciones son un medio de identificación y organización del contenido, son útiles tanto para el lector que necesite descartar o identificar temas específicos dentro de la publicación, al mismo tiempo que auxilian al editor para la administración del contenido dentro del espacio limitado por el número de páginas.

No existe una relación entre el número de páginas y el número de secciones, no todas las secciones están obligadas a tener la misma extensión, puesto que existen temas o reportajes que merecen por su relevancia, un mayor margen en la edición, por otro lado, hay notas breves o secundarias que carecen de un gran número de caracteres y elementos gráficos que la complementen.

El criterio para la creación de secciones dentro de una publicación debe considerar, además de la opinión de los lectores y la frecuencia noticiosa de los temas que esta contenga, por ejemplo el editor de *Businessweek México*, mencionó que le agradaría incluir en la revista una sección de temas encaminado a las finanzas públicas o de energía; sin embargo considera que la idea de llevar a cabo esas secciones no es viable porque no hay tantas historias ni oportunidades de elaborar notas con la frecuencia que la publicación tiene.

A veces un reportaje o nota podría llegar a colocarse en más de una sección, sin embargo, el ángulo de la nota es el factor que define el posible dilema, pues este es el eje que dirige la nota hacia un punto noticioso en particular.

El orden y extensión de las secciones marca un ritmo dentro de la edición, se empieza con el directorio y los aspectos legales, seguido del índice, de ahí en adelante y por lo general los reportajes principales se encuentran a la mitad o después de las centrales, las secciones de estilo de vida o soft como se le conoce comúnmente a los extremos. Sin importar el número de secciones es preferible considerar los anuncios en páginas impares, (lado derecho) y las aperturas de sección en pares, (lado izquierdo).

Este orden es fijo y por respeto al lector no debe cambiar, a menos de que el número se convierta en una edición especial por la relevancia temática, pero sólo bajo esas circunstancias, pues el lector frecuente se acostumbra a ese orden y puede, sin problemas encontrar el contenido de su interés sin consultar el índice.

Es así que la paginación y la frecuencia de publicación son factores que se deben de considerar para la planeación de una revista. *Picaporte*, contempla nueve secciones:

Altavoz: Una columna colaborativa con la que se inicia la publicación, escrita por cualquier experto o no, interesado en dar su libre opinión, de un tema que competa a la revista, complementada de elementos gráficos que refuercen la idea del autor.

Innovación: Cualquier objeto resultado de la investigación y trabajo de expertos, que han logrado mejorar o resolver



2.24)

Ejemplos de los índices de diversas publicaciones nacionales e internacionales, Vía: <https://issuu.com/explore>

- A) The New Yorker, *The style issue* septiembre, 2019
- B) Time Out Mexico, *Mes de los museos en la CDMX*, Mayo 2017
- C) CRACK, *Issue 68, Björk*, septiembre, 2016

problemáticas en la calidad de vida de una comunidad, representado a modo de ficha técnica.

Ambiente: una sección para hablar sobre las tecnologías, propuestas, proyectos políticas públicas, etc, todo lo relacionado con el cuidado al medio ambiente y la preservación de la naturaleza.

Visita: Recomendaciones de lugares dentro y fuera de la ciudad que presenten iniciativas sustentables en el manejo de residuos, *coworking*, experiencia de usuario....

Internacional: Aquellos proyectos que se desarrollan en diferentes partes del mundo.

Creativo: Reportaje central que expone la trayectoria de un diseñador, agencia, proyecto estudiantil, organización civil... que se destaque por los logros obtenidos o en su defecto, por ser emergente e innovador.

Nativo: Presentación de proyectos encaminados a ayudar, preservar o mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas dentro del país, a modo de reportaje se hablará de la iniciativa, colaboradores y los resultados del proyecto.

Estilo: Recomendaciones de productos o servicios de marcas que son un ejemplo a seguir por su responsabilidad social, ayuda al medio ambiente, manejo de residuos, régimen de contratación, entre otros.

Agenda: Cursos, charlas, convocatorias.. todo tipo de eventos que tengan como eje temático el diseño como responsabilidad social, con horarios y direcciones para poder asistir o inscribirse.



CAPÍTULO 3

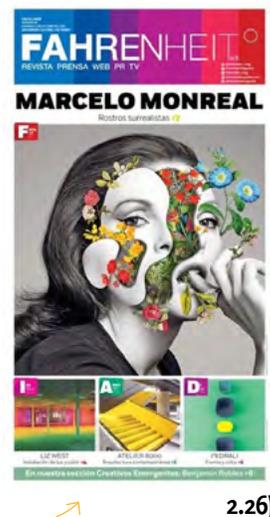
PRODUCCIÓN

3.1 FORMATO Y NÚMERO DE PÁGINAS

El formato de la revista se plantea con el objetivo de generar el menor desperdicio de papel, se toma en cuenta la portabilidad del formato, se considera la cantidad de caracteres máximos por página, e incluso se contempla su futura visibilidad en los aparadores.

A diferencia de los periódicos, cuyo formato está limitado por del tamaño de la rotativa, la impresión de las revistas impresas en offset no limita la posibilidad de explorar formatos alternativos, pues estos parten de un pliego de medidas preestablecidas por normas internacionales, cuya imposición o acomodo de páginas dentro del pliego, puede llegar a tener diversas soluciones.

Sin embargo, el formato debe satisfacer las necesidades gráficas y editoriales. Un formato muy pequeño, de menor que carta, por ejemplo, puede forzar a incrementar el número de páginas y recurrir a un método de encuadernación más elaborado que incrementa los costos de la producción, pero es idóneo para revistas que abordan diferentes temáticas noticiosas y breves recomendaciones de estilo de vida, por ejemplo la revista Contenido, menor que media carta. Mientras que un formato más grande que media carta, implica que se tendrán que redactar notas más largas o colocar imágenes en páginas completas, como sucede en la revista Fahrenheit, que maneja el tradicional tamaño oficio.

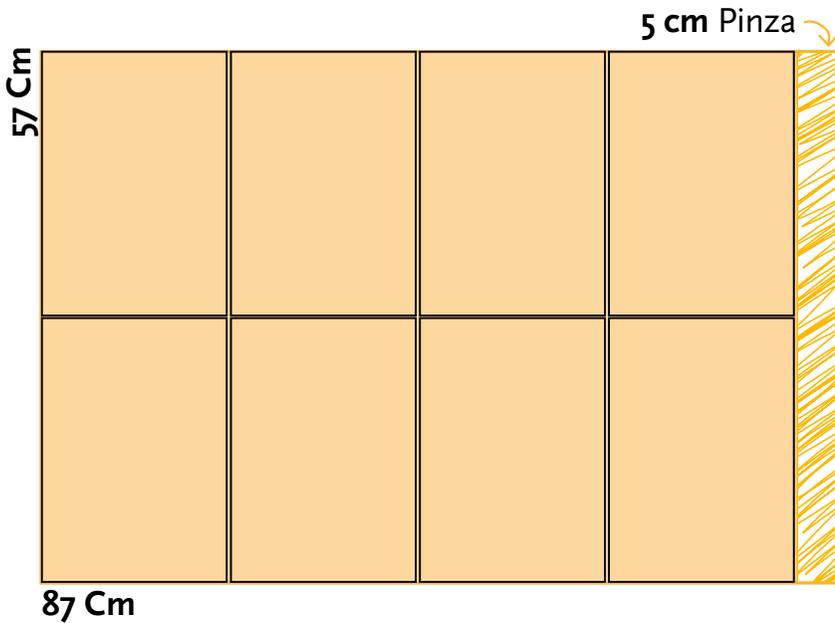


Comparación de tamaños, a escala, de ambas publicaciones

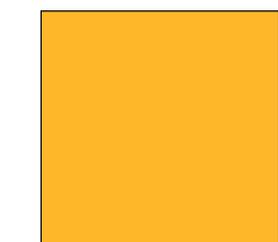
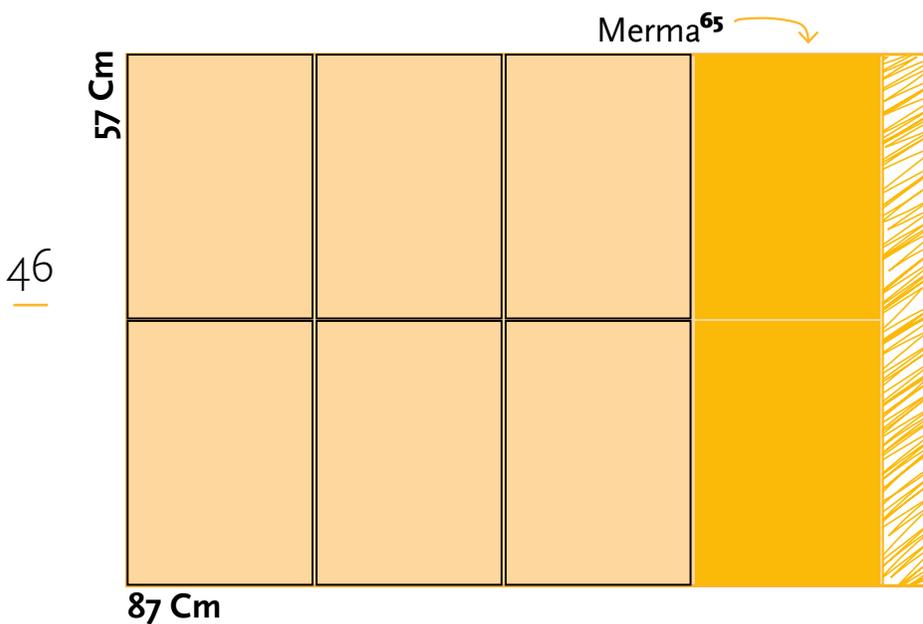
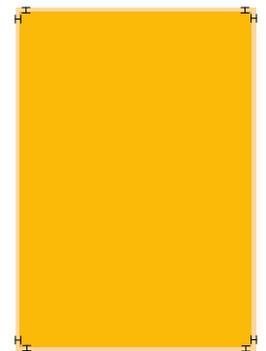
⁶⁴ La pinza es un margen interno del pliego que se deja por lo regular en la parte inferior de este, este espacio no imprimible sirve para que la máquina pueda desplazar la hoja a través de los rodillos de impresión.

La paginación de la revista *Picaporte* está considerando utilizar para su formación pliego y tres cuartos para tener un total de 28 páginas. Las medidas del pliego a usar son de 57*87 cm, se consideró una  pinza⁶⁴ de 5cm en el lado corto del pliego, quedando así un pliego imprimible de 56.6*80 cm del cual resultarán  9 hojas de 28.3*20 cm por pliego, que al ser refinadas, tendrán un  tamaño final de 27.5*19.2 cm. Teniendo en cuenta un \pm rebase de 0.4 cm por lado.

DISTRIBUCIÓN DE PÁGINAS EN EL PLIEGO



Proporción de medidas



⁶⁵ La merma es todo el desperdicio de papel

3.1.1 TIPO DE PAPEL Y COSTO DE PRODUCCIÓN POR TIRAJE

Se eligió un papel couché 130 gramos, frente al bond por el recubrimiento brillante y la nitidez obtenida en la impresión. Para la impresión de 10 mil revistas encuadernadas a grapa y distribuidas en la Ciudad de México, se solicitó a Ajusco Impresores, encargados de imprimir la revista H, Men's health México, Bloomberg Businessweek, el periódico Pásala entre otros catálogos y promocionales.

Al solicitar una cotización sobre el proyecto de la revista, Ajusco anexó el siguiente documento en donde se desglosa el costo de producción del mismo.



grupo ajusco



IMPRENTA AJUSCO

Cotización # 48003
México, D.F. 19 de Diciembre de 2018

El Financiero 10406
Att. Oscar Santiago
TEL 5227 7629 cel. 044 55 2040 8866, FAX

Gracias por darnos la oportunidad de presentar el siguiente presupuesto:
Nombre del proyecto: REVISTA

Descripción:

Consta de:	Colores	Papel	Medida Final	Medida Extendida	Procesos
INTERIORES 16 pg	4x4	Couché brillante 2 caras 130 grs	197x280	394x280	CTP; Impresión Plana; Doblez;
INTERIORES 8 pg	4x4	Couché brillante 2 caras 130 grs	197x280	394x280	CTP; Impresión Plana; Doblez;
INTERIORES 4 pg	4x4	Couché brillante 2 caras 130 grs	197x280	394x280	CTP; Impresión Plana; Doblez;

Acabado(s) General(es):
REVISTA Encuadernado a Grapa;

Costo(s) Adicional(es):
Empaque a granel; Flete zona 1 D.F.; Tarima para Producto Terminado;

Producto	Cantidad	Unitario (\$)	Total(\$)
REVISTA	10,000	7.1500	71,500.00

Condiciones de Venta:

- Cond. Pago : 07 días.
- Vigencia : 30 días a partir de la presente cotización.
- Moneda : Importes reflejados en Moneda Nacional.
- Impuestos :: A. los precios anteriores deberá agregarse el 16% de IVA.
- Generales : A. El cliente proporciona originales electrónicos..
- : A. Precio sujeto a cambios si hubiera incrementos en los insumos.

Observaciones:

Cotización sujeta a disponibilidad de papel.
Sobre el tiro ordenado se considera un (+/-) 2% de variación.
En el caso de que el cliente modifique tiraje, medidas, materiales, pliegos y/o páginas se cotizará nuevamente.
¿?

Atentamente,

En caso de ser aprobado este presupuesto, es importante nos envíen su orden de compra, materiales y anexar esta cotización

Lizbeth Sandoval Ramírez
Departamento de Ventas

(Firma y Sello de la Empresa)

Documento proporcionado por la agente de ventas vía correo electrónico el 19 de Diciembre de 2018

PICAPORTE



48 3.2 DELIMITACIÓN DE PAGINACIÓN POR SECCIONES

La manera más rápida de visualizar la distribución de la revista es a través de un esquema en el que están señaladas las páginas, las secciones y los anuncios, así como el número de la edición en la que se trabaja, el tema central y la fecha de cierre.

Picaporte plantea tener nueve secciones en sus 28 páginas, de las cuales ocho están distribuidas y destinadas para anuncios de página completa y dos para *spreads* publicitarios, por tanto la revista contará con 19 páginas dedicadas a contenidos, sin contar la portada.

/ ESQUEMA



Para la distribución del contenido: la columna del experto y el directorio abrirán la edición en la misma página, el índice estará en la página seis, en la siete la innovación, posteriormente continúa con tres páginas para los reportajes secundarios de Ambiente y dos páginas para Visita; fungiendo como parteaguas en una página el artículo Internacional, mientras que el reportaje principal, creativo, tendrá cuatro páginas de extensión, seguido de éste se verá el reportaje Nativo, la sección de estilo continúa con un *spread* y finalmente la edición cierra con la Agenda a una página.

3.3 ELEMENTOS DEL MEDIA KIT

El media Kit es un documento impreso o digital dirigido a las empresas que puedan llegar a interesarse en anunciarse dentro de la revista y así ellas decidan si les conveniente o no pagar por un anuncio, teniendo en cuenta las características del lector de la revista, por eso es que el Media Kit contiene las estadísticas de medición del tráfico web, la descripción de los usuarios y suscriptores, sexo, edad, nivel socioeconómico.

El media Kit ofrece una diversidad de paquetes publicitarios que contemplan cierto número de revistas, menciones e impresiones web tanto en la página de la revista como en la versión para dispositivos móviles y la edición impresa, junto con las características de los archivos a entregar por parte de los anunciantes.

3.3.1 DELIMITACIÓN DE PAGINACIÓN POR SECCIONES Y ANUNCIOS

El anuncio más costoso de cualquier revista y publicación impresa, siempre será la cuarta de forros, pues este anuncio está visible y disponible para cualquier persona que esté en contacto con la edición sin necesidad de pagar por ella. Este anuncio paga por una posición dentro de la la revista, al igual que las páginas 2 y 3 y las centrales; en cuanto a los demás anuncios pueden solicitar expofeso que se les sitúe dentro de una sección en particular, pero ninguna sección tiene un mayor o menor costo que otra.

Dentro de *Picaporte*, los anuncios ayudan dividir algunas secciones, y se procura que estos no estén seguidos o enfrentados.

3.3.2 COSTOS DE PUBLICIDAD

Para calcular el costo de la publicidad, hay que hacer un balance entre los gastos de producción totales, es decir, se tiene que considerar un presupuesto para sueldos, la producción de un tiraje, su distribución, compra de licencias, y hasta la colocación en kioscos, (para ejemplares físicos), considerando también un porcentaje de ganancias y los correspondientes a impuestos. Esas cantidades se suman y dividen entre el tiraje, es decir el número ejemplares que estamos considerando imprimir.

Podemos partir de una asignación proporcional al costo total de producción para cada página de la edición según su posición dentro de la misma, por ejemplo: un 40 por ciento a la cuarta de forros; de la cifra restante del primer número, se tomará un 30 por ciento para los *spread*, las páginas por si solas tienen un valor del 10 por ciento del número original; si se tiene previsto vender medias páginas o cintillos, su valor será la fracción respectiva al tamaño con respecto al valor total monetario de la página.

Es así que los anuncios impresos de *Picaporte* tendrán los siguientes costos monetarios, cabe aclarar que estos costos son negociables y los anuncios pueden publicarse los anuncios gracias intercambios o acuerdos entre empresas:

Página	Costo*
Cuarta de forros:	\$45,000
Segunda y tercera de Forros:	\$40,000
Página interior Completa:	\$24,000
Media página interior:	\$17,000
Cintillo:	\$12,000

*en mxn y sin I.V.A

3.4 DISEÑO DE PÁGINA

El manual de estilos es un conjunto de reglas que imperan dentro del diseño, sirve para unificar el trabajo de los diseñadores y hace que este corresponda con la identidad visual de la revista. El manual no es una regla de oro inflexible, al contrario, es una guía se puede modificar y adecuar en consenso, y hasta cierto punto, según las necesidades editoriales y la misma evolución de la publicación.

En esta guía se contemplan los puntajes máximos y mínimos en cabezas y cuerpo de texto, gama cromática, código de color, uso de plecas, los correctos usos de microformatos, tipografías alternas, entre otros elementos. En lo que respecta a la parte editorial, esta debe ocuparse en especificar cuando se usan negritas, cursivas, versales versalitas, palabras con mayúscula... y compartir esas acotaciones con el diseñador para que este procure los estilos al momento de colocar el texto en la página.

3.4.1 SISTEMA DE RETÍCULA

Dentro de una página en blanco con ciertas dimensiones se almacenará y distribuirá la información, para que este ordenamiento sea armonioso, para ello de parte de cuatro principios básicos:

Semejanza:

A pesar de que cada sección es diferente una de otra, no deben desligarse gráficamente, se procura mantener ciertas características de los elementos para dar unidad y control a la apariencia de toda la publicación, y así el lector no tarde en identificar elementos y pueda desplazarse visualmente por la página sin ningún problema.



2.27)

- Constancia en la paleta de colores, cornizas y folios en el mismo sitio.
- Esquemas con elementos verticales.
- Diferentes aplicaciones de una misma forma, en este caso los rectángulos para imágenes y numeralía.

Jerarquía:

Ayuda al lector a entender rápidamente qué elementos se consideran más importantes que otros para los criterios editoriales; la jerarquía ayuda a tener un orden de lectura, pues lo más importante siempre estará más visible, mientras que el contenido complementario no tendrá tanto protagonismo.



2.28)

- “El foco”, el elemento que por su tamaño o color es fácil identificar en una página, sin embargo en este spread no está tan diferenciada la jerarquía de la foto en la página izquierda y la de la derecha.
- Esquemas con elementos verticales.
- Cada nivel jerárquico tiene características específicas que se repiten para su fácil reconocimiento.

Contraste:

La clara diferenciación de los elementos por sus características nos hace distinguirlos e identificar rápidamente cuál es su funcionamiento y posición regular a lo largo de la edición

Colocar dos elementos con funciones diferentes pero que visualmente sean similares, ocasionaría confusión y duda en el lector.



2.28)



2.29)



2.30)

- El recurso de contraste asegura una buena legibilidad de la información. Crea armonía entre los elementos, aún utilizando una paleta de color limitada.
- El contraste ayuda a reforzar un concepto abstracto, con el uso de contraformas y superposición de planos.

Alineación:

Es la herramienta más importante al diseñar una página, proporciona un orden visual de primer impacto, ayuda a que los elementos gráficos en las páginas no parezcan que estén colocados al azar y procura la armonía entre ellos, además de reforzar los niveles jerárquicos entre ellos.



2.31)

- La alineación de los elementos nos ayuda a reforzar la jerarquía de la información y establecer un orden de lectura.
- Nos da la sensación de orden y transmite tranquilidad para quienes ven nuestros trabajos.

Para lograr una buena comunicación visual, el diseñador se vale de herramientas básicas como las columnas, separadas por medianiles y delimitadas por márgenes internos. A lo ancho de la página se colocan líneas guía de dos tipos: el grid o grilla y los campos. El grid son los renglones en los que la base de la tipografía va a colocarse para que las líneas de texto en toda la edición estén alineadas completamente. Mientras que los campos dan lugar a los módulos, estos sirven como guía limitante de anuncios o imágenes de gran tamaño.

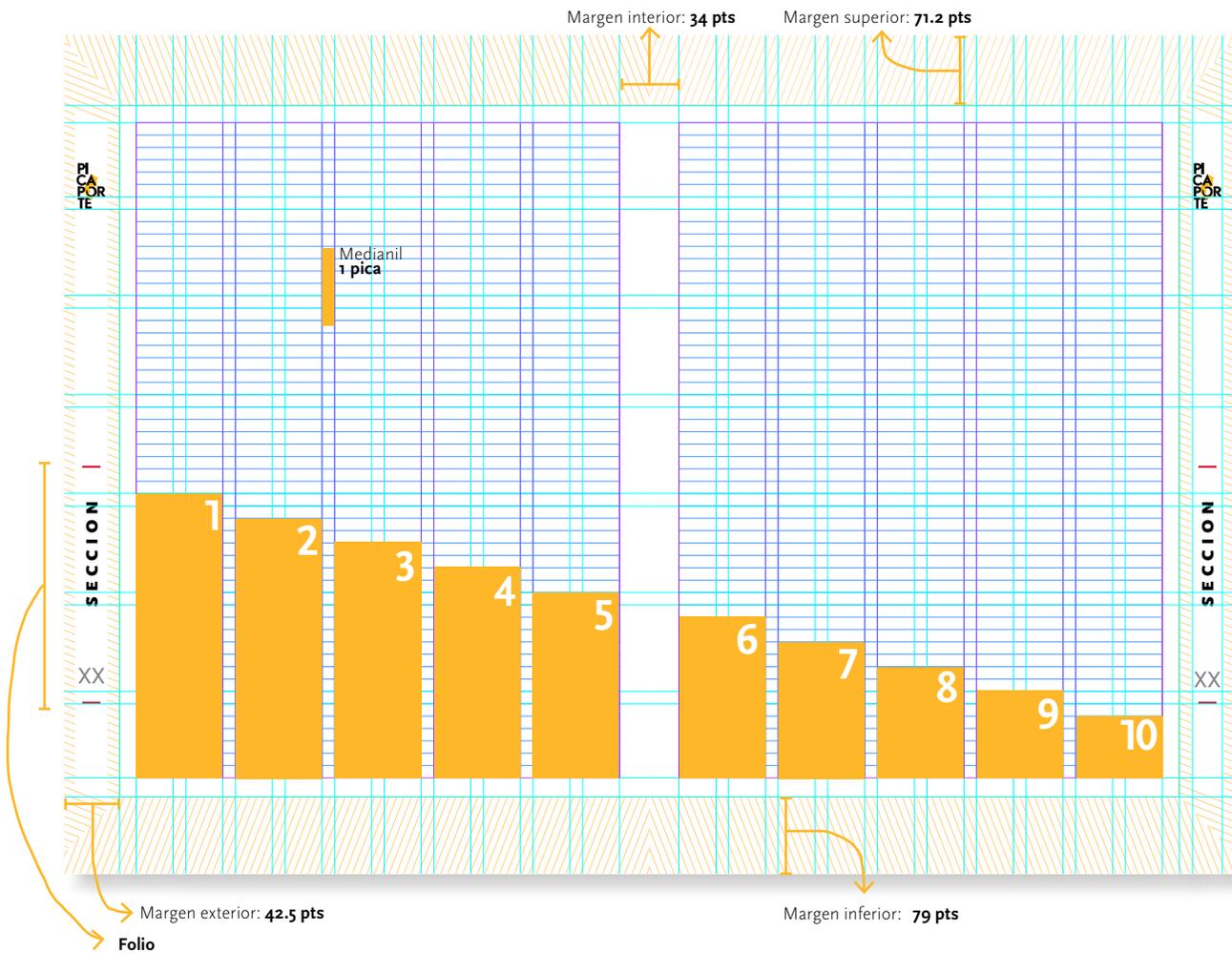
Los elementos antes mencionados conforman la retícula, sus características son iguales en todas las publicaciones, sin embargo tienen diversas medidas que están relacionadas con el formato y el concepto de la publicación.

Picaporte contempla amplios márgenes: el superior es de 71.2 pts (25.118 mm) el inferior es de 79 pts (27.869 pt), el margen exterior es de 42.52 pts (15 mm), mientras que el interior es de 34.016 pts (12 mm).

Se utilizará una retícula de diez columnas para poder trabajar en quintos, cada columna está separada por un medianil de 4.23 mm equivalente a una pica.

Estas medidas ayudan a aprovechar la mayor superficie de la página, sin arriesgar texto o elementos gráficos al guillotinar la

edición, y son suficientes para crear blancos que envuelven el margen de texto sin generar columnas tan delgadas o anchas que provoquen ríos en la composición del texto y mantengan un promedio de alrededor de ocho palabras por columna.



3.4.2 TIPOGRAFÍAS PUNTAJES Y CUERPO DE TEXTO

El cuerpo de texto se compone de una tipografía que deba de ser legible, es decir que dentro de su anatomía, la altura de la equis debe ser mayor que las ascendentes o decentes, esto facilita la lectura cuando se usan puntajes mínimos, para que se continúen distinguiendo los caracteres.

El cuerpo de texto siempre mantiene los mismos valores de puntaje e interlínea. En este proyecto se ha optado por Scala Regular, una tipografía romana, que genera una mancha de texto uniforme en un puntaje de 9.7 pt con una interlínea de 11.6 pt, Scala fue diseñada por Martin Majoor en 1999, la primera tipografía serif para cuerpos de texto que lanzó la fundición FontShop International bajo el sello FontFont.⁶⁶

⁶⁶ Majoor Marin, "Scala", <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=161>, (Consultado el 4 de Septiembre de 2018)

En cuanto a las cabezas y algunos microformatos, se optó por la variante de Scala, Scala Sans y sus diversos pesos para la jerarquización de información y cumplimiento de las normas editoriales, por otro lado, Blacker, una tipografía moderna y humanista, con remates y contrastes muy marcados, se utiliza como fuente principal para la cabeza de los artículos y reportajes más importantes. Esta fuente fue diseñada por Cosimo Lorenzo Pancini y Andrea Tartarelli en la década de los setentas⁶⁷.

Los puntajes de las cabezas tienen un mínimo de 27 pts aunque varía del columnaje y pisos que esta ocupe, de igual manera, el peso a elegir dependerá de la extensión e importancia del artículo, dándole así a reportajes más extensos la cara más oscura del set tipográfico.

3.4.3 CREACIÓN DE BIBLIOTECAS

La creación de bibliotecas consiste en un archivo externo en donde se concentren los microformatos autorizados para ocupar en la revista. Es una especie de catálogo en donde se concentran aquellos elementos que complementan y guían la lectura, tales como:

- 1) **Firma:** Es el nombre del autor, de una nota, fotografía, gráfico que se presenta dentro de la publicación.
- 2) **Crédito:** El reconocimiento de una fuente de información, de dónde se retomó una fotografía, video o datos para un gráfico.
- 3) **Frase:** Una cita textual que se resalta en una nota por su relevancia y contundencia, llama la atención del lector y crea un descanso visual.
- 4) **Cifra:** Un número que se resalta en una nota por su relevancia y contundencia, se le da un contexto de las unidades que representa esa cifra en el texto para llamar la atención y dar un descanso visual en la lectura.
- 5) **Folio:** La señalización de la numeración continua de las páginas. En páginas con anuncios enteros, el folio ni ningún otro elemento debe invadir el espacio comprado por el anunciante.
- 6) **Sumario:** Breve introducción a la nota que permite dar una idea al lector del tema de la misma.
- 7) **Cornisa:** Sirven para localizarse dentro de la edición, un sistema de navegación que permite saber en qué sección de la revista el lector se encuentra.
- 8) **Capitular:** Destaca por el tamaño de la primer letra de un texto largo e importante, ayuda al lector a saber dónde



Specímenes de las fuentes principales del proyecto.

⁶⁷ Canovaro Francesco "Blacker, text family with two FREE FONTS", <https://bit.ly/3bzFTEH>, (Consultado el 1 de Diciembre de 2018)

empieza la lectura. Si el texto empieza con un carácter que no sea una letra, por ejemplo, números, comillas... estos también se resaltarán hasta que se llegue a resaltar la primer letra del texto letra.

9) Formato para entrevista: Según el manual editorial de Jorge de Buen, éste señala que para las preguntas y respuestas entre el reportero y el entrevistado, el texto debe de ir a bandera izquierda, con la finalidad de ser más fácilmente distinguidas, el contexto o la entrevista “notada” es decir de texto corrido, sigue estando justificado.

10) Ficheros: Son especificaciones técnicas de un objeto o lugar, que van anexadas al texto de la nota en un formato diferente que haga la información más comprensible y amigable para el lector inexperto en el tema.

11) Perfiles: Una breve reseña curricular de quién habla o se está hablando, para dar un contexto al lector.

12) Bandera: Es un recurso de señalización de las secciones.



BBW México 29, 6 de sept 2018, Núm 29, pag. 51



BBW México, Núm 29, 38 de enero 2019, pag. 28



BBW México 28, 23 de sept 2018, Núm 29, pag. 8

3.5 PRESENTACIÓN DEL DOMMIE DE LA REVISTA:

PI CA POR TE



EL AGUACATE
SE DESPIDE DE LOS
DESECHABLES

XAVIERA
SÁNCHEZ DE
LA BARQUERA

CINCO SÚPERS
LIBRES DE TODA
BOLSITA



SHOES ARE BORING
WEAR SNEAKERS

CONVERSE

DIRECTORIO

DIRECCIÓN GENERAL

Mariana Daza
Alma Martínez

DIRECTOR EDITORIAL

Claudia García

DIRECCIÓN DE ARTE

Ricardo del Castillo

DIRECCIÓN COMERCIAL

Karina Mera

BRANDING

Oswaldo Díaz

VENTAS Y PUBLICIDAD

Lydia Ramírez

ASISTENTE EDITORIAL

Michelle García

REDACCIÓN

Mariana Daza

DISTRIBUCIÓN

Lizbeth Sandoval

COLABORACIONES

Gonzalo Soto
Paulina Nares

AGRADECIMIENTOS

Xaviera de la Barquera

Brenda Vértiz

Alma Martínez

Ricardo del Castillo

Andrea Hdz. Nájera

Fabiola Valdelamar

Karen Cruz

Samanta de la Cruz

SUSCRIPCIONES

dipicaporte@gmail.com

El diseñador ciudadano

Fernando Rodríguez Álvarez

En apariencia no debería dudarse del compromiso de los diseñadores —u otros profesionales creativos— ante los múltiples conflictos que abruma a la sociedad, para ofrecer soluciones como expertos o para participar como ciudadanos, desde su campo de acción o dentro de sus posibilidades.

Además de los problemas de diseño y de comunicación habituales, hoy los diseñadores también se enfrentan a la violencia, la desaparición forzada de personas, el maltrato a migrantes o la crisis económica; el calentamiento global(...). No importa si se vive o trabaja en una pequeña localidad o en una gran ciudad.

Los argumentos a favor de comprometerse con una comunidad cercana, vulnerable o en riesgo, parecen un asunto de convicciones personales y políticas o de unos cuantos activistas involucrados, pero no un tema de diseño. Con frecuencia todo comienza con una queja, una protesta, un crimen impune o el reclamo por una injusticia que termina en un movimiento popular y que a veces conduce a una toma de conciencia y de participación, pero desorganizada y espontánea.

Los argumentos en contra no sólo cuestionan la participación en marchas, o la efectividad de los plantones, sino la molesta filiación explícita de algunos diseñadores, artistas, fotógrafos o cineastas. La elaboración de carteles, mensajes y propaganda por cualquier causa, a la menor provocación, por estudiantes de diseño.

Se impugna que algunos diseñadores apoyen causas solo para su lucimiento personal o que no reconozcan la ineficacia de la enésima exposición de carteles en alguna oscura galería universitaria o de los mensajes ilustrados en las redes sociales —acotadas y manipulables—, que no benefician a quienes están involucrados en un conflicto o a las propias víctimas de un atropello (...)

Fragmento del artículo de opinión "El diseñador ciudadano", escrito por Fernando Rodríguez Álvarez, publicado en ForoAlfa <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano-2>

¿Para qué me sirve una tarjeta de débito?

Una tarjeta de débito es una herramienta que te permite manejar tu dinero sin necesidad de contar con efectivo.



¿Cómo funciona?

- ✓ Te permite usar los recursos que tienes disponibles en tu cuenta.
- ✓ A través de la banca en línea, te es posible revisar todos los movimientos realizados.

¿Dónde puedes usarla?

- ✓ Puedes pagar con ella en más de 120,000 comercios en México y 13 millones en el extranjero.
- ✓ Te permite hacer compras de manera fácil, segura y rápida.



¿Qué costos tiene para ti?

- ✓ Tu tarjeta de débito no tiene un cobro de cuota anual.
- ✓ La consulta de saldo tampoco tiene costo.
- ✓ Si la pierdes, tendrás que pagar por su reposición.
- ✓ Tienes que verificar si tu cuenta tiene algún otro costo asociado.

8 LOS NUEVOS DESECHABLES DE AGUACATE

Estos productos 100% mexicanos están a la venta en amazon y en el sitio web: biofase.com.mx



20

Gabriela Badillo, en memoria de su difunto abuelo, da voz a las 68 lenguas indígenas con más riesgo de desaparecer.



24



IR AL "SÚPER" SIN BOLSAS

Es posible si sigues nuestras recomendaciones a la hora de surtir tu despensa

26

Agenda

"Tengo o hago la fotografía que usted necesite"

12

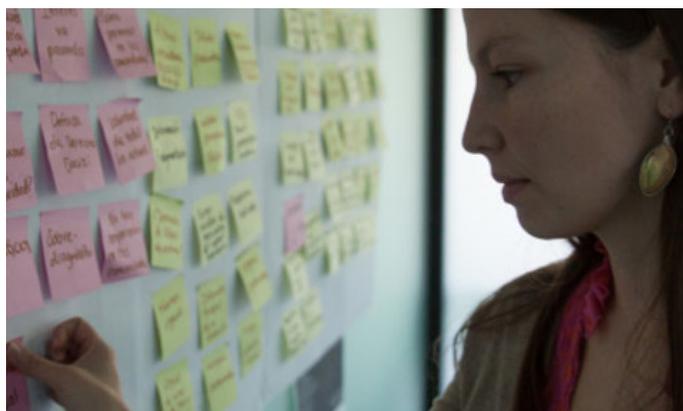
El Fondo Casasola fue creado para compilar, clasificar y resguardar el trabajo fotográfico de los autores más representativos de la historia de México. Hoy en día es el archivo fotográfico más grande de América Latina y el guardián de la memoria de nuestro país.

14



Studio H apoya a niñas a través del programa Girls Garage

16



Xaviera Sánchez de la Barquera

La historia de una mujer que se apropió de la idea del diseño, para transformarla en soluciones prácticas a favor de la calidad de vida de las personas.

PICAPORTE, publicación mensual impresa en JUNIO 2019, EDICIÓN #00, domicilio Av. Constitución N° 600, Col. Bo. La concha, C.P. 16210, Delegación Xochimilco, CDMX. dipicaporte@gmail.com Editor Responsable Alma Martínez, Reservas de Derechos al Uso Exclusivo N°. 04-2019-0xx484500-102 e ISSN (En trámite), ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Impreso por Imprenta Ajusco, SA de CV. Licitud de Título N° (En trámite) y Licitud de Contenido N° (En trámite), ambos otorgados por la Comisión Calificadoras de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Queda estrictamente prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización. Todos los derechos reservados © 2019.

LA TINTA DE HUMO



Con 40 minutos de combiustión, se obtienen 30 mililitos de la primer tinta hecha de contaminación.

Anirudh Sharma originario de India, fundó en 2013 Graviky Labs, una empresa que se dedica al desarrollo de nuevas tecnologías que ayudan a aprovechar los desechos de partículas de gases contaminantes.

Ahí se desarrolla KAALINK, un prototipo de mofle diseñado con materiales y componentes electrónicos a prueba de calor y agua, hecho a la medida para cualquier vehículo de combustión de diesel o cualquier otro combustible fósil.

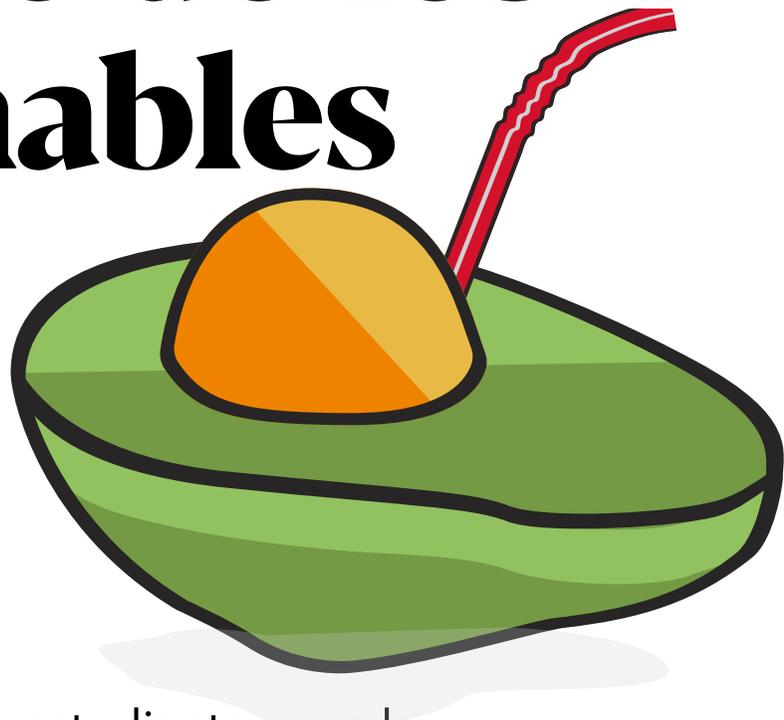
KAALINK llega a capturar hasta el 99% de las partículas contaminantes que se purifican mediante procesos químicos que comienzan con la separación de partículas de mayor masa, gracias a la fuerza de gravedad ejercida en ellas.

Las partículas más ligeras, pasan por un proceso de molienda para tener tamaños consistentes y sean convertidas en tinta. El producto más popular de la empresa es AIR-INK, “la tinta de humo”, la cual es vendida exclusivamente a artistas, pues aún no existen certificaciones de seguridad para el tratamiento de estos gases.

El equipo de Anirudh ha trabajado por más de tres años en controlar y certificar la seguridad en todos sus procesos y así expandir su mercado con la finalidad de ayudar a disminuir el impacto de la emisión de gases contaminantes en la atmósfera.

Redacción

El aguacate se despide de los desechables



Scott Munguía, aún era estudiante cuando descubrió que de la semilla del aguacate se pueden hacer popotes biodegradables.

Biofase es una empresa mexicana que descubrió en la semilla del aguacate la particular fórmula para crear popotes degradables, hasta en ochenta días y no en casi cien años como los de plástico. Sus productos pueden ser enterrados en la tierra y tener un proceso de descomposición como el de cualquier otra fruta.

La compañía dedicada a la fabricación de plástico biodegradable nació cuando en 2012, Scott Munguía, que aún estudiaba la carrera de ingeniería química en el Tecnológico de Monterrey, se dio cuenta que las semillas del aguacate tenían un elemento que podía transformarse en plástico biodegradable o bioplástico.

A lo largo del experimento también se probaron semillas del mango y mamey, pero ninguna contenía el elemento necesario para completar exitosamente el proceso. Tras año y medio de investigación en el laboratorio de su escuela, encontró fórmula exacta en la que se extrae una molécula de la resina que se encuentra en cada semilla, esta se sintetiza para convertirse en biopolímero, se moldea y finalmente se obtiene plástico biodegradable. Este proceso, su trabajo e investigación fueron seleccionados por el MIT Technology Review en 2015 como parte de los 35 proyectos innovadores creados por jóvenes menores de 35 años.

¡SÓLO FALTAS TÚ!

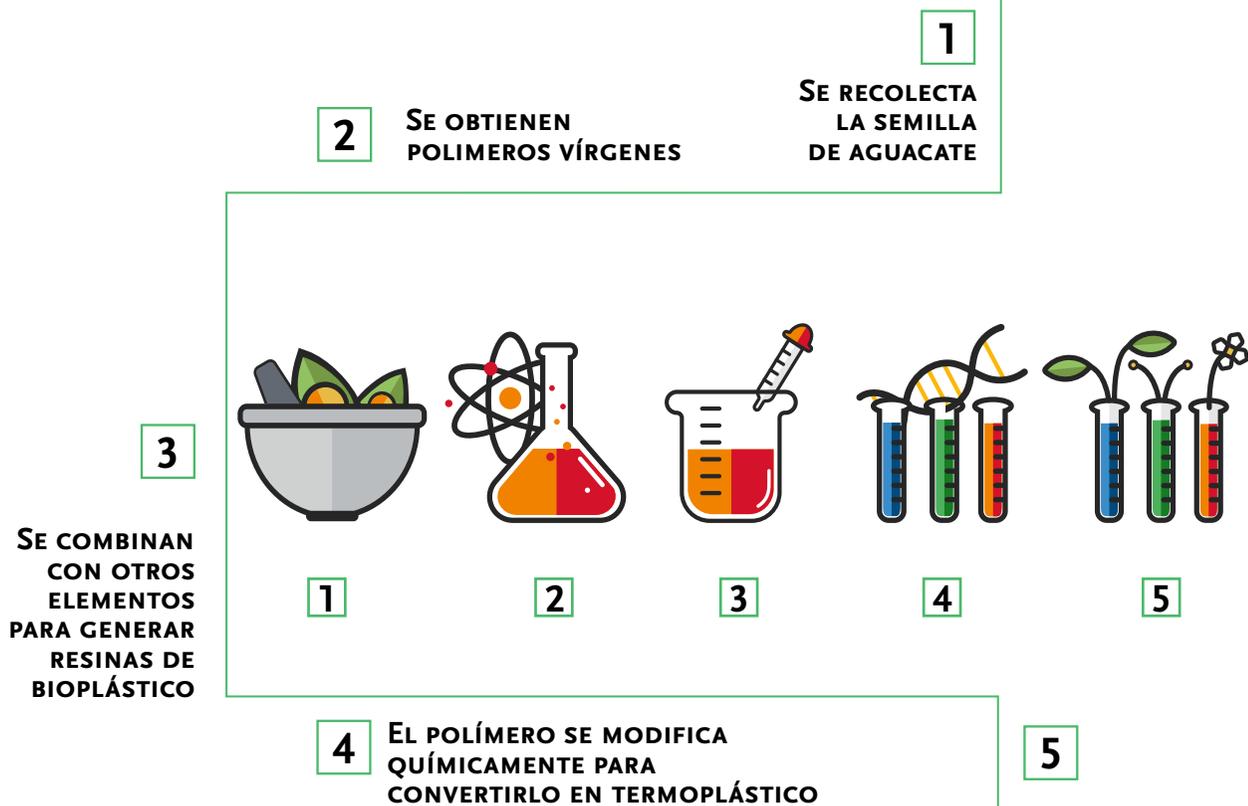
Visítanos en cualquiera de nuestras Sucursales



Síguenos en   [DunkinDonutsMx](#)

PLÁSTICO SUSTENTABLE

Biofase transforma la semilla de aguacate para reemplazar el plástico convencional



A lo largo de su vida, Scott Munguía siempre había oído y preocupado acerca de los problemas de la contaminación ocasionada por el uso del plástico, "...sabía que mi negocio tenía que enfocarse en problemáticas importantes y una de esas es el plástico, por eso estuve buscando alguna molécula parecida a lo que ya se utiliza para hacer plástico biodegradable...".

Más de ocho millones de toneladas de plástico terminan en el mar cada año y pocos son los residuos que se reciclan o pasan por procesos aprobados para ser óptimamente desechados. Solo 1% de los plásticos utilizados para utensilios como cubiertos y popotes tienen un tratamiento adecuado, de acuerdo con Greenpeace México.

Y es que la búsqueda de materiales alternativos ha ido en aumento gracias a las campañas de concientización sobre las consecuencias del uso desmedido del plástico. A raíz de esto, muchas empresas nacionales e internacionales se han enfocado en minimizar el uso de plásticos de un solo uso como los popotes, que sólo se llega a utilizar alrededor de veinte minutos, pero que pueden permanecer en el ambiente hasta 100 años.

“Trataba de ir buscando en cosas que fueran desechos, algo que pudiera ser útil y me encontré con el aguacate”. Para 2013, Munguía ya había patentado esta tecnología y fundado Biofase, sin embargo, quería llevar a su invento más allá de los laboratorios, por lo que en 2015 instaló su primera planta de bioplástico, única en su tipo, con sede en Morelia, Michoacán, y en la que primero sólo se fabricaba bioplástico.

La venta de plástico ‘ecofriendly’ como materia prima no fue suficiente para él, quería fabricar objetos que la gente reconociera y comprara, así que en 2016 abrió otra planta enfocada en fabricar cubiertos y desde febrero de 2017 comenzó con los popotes.

“Todo lo que se fabrica utiliza energía y la industria de la ecología lo mide en kilogramos de carbono emitidos (CO₂). El aguacate cuando crece de la plantita al árbol grande absorbe dióxido de carbono –carbono biogénico-, y resulta que se utiliza menos carbono para un popote de Biofase que el propio carbono biogénico”, explicó Munguía.

Sin embargo, el emprendedor señala que la aceptación en el mercado no es fácil. “La gente todavía es renuente a pagar más por algo que proteja al medio ambiente”, considera.

Una caja con 2.000 popotes de hueso de aguacate tiene un costo de 529 pesos, mientras que su similar de plástico se adquiere desde 200 pesos. “Toda la industria está trabajando para reducir los precios”, comenta.

Actualmente, Biofase genera 130 toneladas mensuales de producto biodegradable, de las cuales, ochenta son para exportación y una cuarenta por ciento son popotes.

Biofase consume para todos sus productos quince toneladas diarias de semillas de aguacate. La empresa tiene tres plantas ubicadas en el Estado de Michoacán (en el oriente de México) con poco más de 250 empleados dedicados a la extracción de resinas de los desechos de aguacate y empaquetación. Manufactura entre 300

y 400 toneladas de cubiertos y pajitas al año. Su mercado principal es Estados Unidos en el que ha entrado con la marca ‘Avoplant; también exporta a Canadá, Costa Rica, Colombia y Perú.

Pese a que México es su segundo mercado más importante, los supermercados no son su fuerte, ya que les hacen pedidos de dos cajas a los que sí les vende es a los distribuidores de restaurantes como Fiesta Americana, P.F. Changs y Chillis. Y exporta sus productos a más de doce países, en los que destaca Estados Unidos, Canadá y buena parte de Centro América.

Sobre la competitividad, Scott Munguía hace referencia a las empresas que hacen popotes biodegradables, las cuales generalmente utilizan maíz, y llegan a vender la caja de popotes hasta “mil pesos” más caros, y que además los traen de China.

“Un bioplástico tiene que ser sustentable... ¿Cómo uno hace bioplástico de alimento? Tanta gente muriéndose de hambre, hay tanto problema con los costos del maíz que es absurdo e incongruente, y sí es biodegradable, pero no hay que quitarle el alimento a la gente, es como si hiciéramos nuestra ropa de tortillas o de arroz, menos si estás tratando de resolver una problemática ambiental”, remata Munguía.

“Trataba de ir buscando en cosas que fueran desechos, algo que pudiera ser útil y me encontré con el aguacate”.

México es el principal productor de aguacates en el mundo con un total de un millón 644.000 toneladas en 2017, según datos del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. La proveedora de semilla de aguacate de Biofase es la empresa estadounidense Simplot, que opera una planta en Michoacán.

Paulina Nares



SCOTT MUNGUÍA

Director General en BIOFASE

Estudió en el Instituto Tecnológico de Monterrey Ingeniería Química y Administración.

A los apenas 21 años fundó BIOFASE.

Nuestro albúm nacional

El acervo fotográfico más grande de Latinoamérica se encuentra a dos horas de la ciudad

VISITA

12

La historia de la fototeca nacional, se remonta al interés de Agustín Víctor Casasola por conservar un completo registro de la nación que estaba surgiendo en los tiempos de la Revolución, siendo él, junto con su hermano Miguel pioneros del fotorreportaje en latinoamericana.

Agustín nació en la Ciudad de México el 28 de julio de 1874 y desde muy joven comenzó a trabajar en talleres tipográficos en diversos diarios de la Ciudad de México, a sus 20 años de edad comenzó su carrera periodística como reportero para varios periódicos. Pero su gran interés fue siempre documentar y preservar la vida nacional con una cámara en la mano.

En 1912 abre la Agencia Mexicana de Información Fotográfica, con el lema “Tengo o hago

la fotografía que usted necesite”; la agencia la abriría junto con su primo primo Gonzalo Herrerías y aunque cambiaría varias veces de nombre, siempre estaría a disposición de colaborar con fotografías en varias revistas mexicanas y del extranjero, como la revista Rotográfico, en donde participaba con temas que iban desde pequeñas fiestas religiosas hasta temas políticos de gran relevancia.

Villistas, zapatistas, federales, hombres, mujeres, niños... eran retratados por Casasola, pues él consideraba que todos formaban parte de la historia de la nación. En los años veinte dirigió el Departamento Central de Fotografía de la Nación, realizando un importante trabajo de registro y colección de imágenes fotográficas de la vida social y política de la ciudad de México.

**MUSEO
NACIONAL
DE LA
FOTOGRAFÍA**

Ubicado en
Casasola s/n,
colonia Centro,
Pachuca de
Soto, Hgo.

Entrada libre de
martes a domingo
de 10:00 a 18:00
horas



El Archivo Casasola no sólo abarca un periodo de setenta años, si no que contempla una amplia visión de la sociedad mexicana con una diversidad de aspectos como el deporte, las artes, la urbanización, el transporte, la publicidad, la criminalidad y la vida cotidiana de los habitantes de la región centro del país.

El archivo fotográfico Casasola hoy en día refleja el esfuerzo y trabajo de tres generaciones de fotoreporteros, Agustín Víctor y su hermano Miguel quienes dieron inicio, seguidos por Gustavo, Ismael, Agustín, Dolores, Piedad y Mario, sus hijos y nietos. Hoy en día el Fondo Casasola de la Fototeca Nacional está integrado por 483.993 piezas, de las cuales 411.904 son negativos, en su mayoría placas de vidrio y nitratos, y 72.089 positivos; de ellos el 43% se encuentra digitalizado y disponible para su consulta en el catálogo automatizado del Sistema Nacional de Fototecas.

El Fondo Casasola fue creado para compilar, ordenar y resguardar el trabajo de los diferentes miembros de esta familia. En 1976, el archivo Casasola fue adquirido por el gobierno mexicano a cargo de Luis Echeverría, quién encomendó al Instituto Nacional de Antropología e Historia, su custodia, investigación y difusión, dando origen a la Fototeca Nacional INAH, ubicada en el ex convento de San Francisco en Pachuca, Hidalgo.

El 23 de marzo de 1976 se concretó la compra de 84,004 piezas (411,913 negativos y 72,091 positivos) gracias a un acuerdo entre el director general del Instituto, Guillermo Bonfil Batalla, y Agustín Casasola Zapata, hijo de Agustín Víctor Casasola, fundador del Archivo.

Actualmente se resguardan poco más de 900,000 bienes culturales, trabajos entre los que se encuentra la obra del mismo Casasola y otros fotógrafos mexicanos como: Juan Antonio Azurmendi, Hugo Brehme, SEMO, Bonifacio Maraveles, Nacho López, entre otros. El Museo de la Fotografía abrió sus puertas el primero de noviembre de 1984.

En octubre de 2007, se lleva a cabo la reapertura del Museo que busca generar nuevos acercamientos y reflexiones en torno a las colecciones incluyendo actividades como exposiciones temporales de fotógrafos contemporáneos, explicación de la historia de la fotografía, visitas guiadas, la exposición de diversos procesos de impresión, talleres además de que en el museo se edita la revista Alquimia, Camoman, el primer cómic mexicano de fotografía; han publicado la serie de libros Testimonios del Archivo y la serie Aprender con fotos, los jueves hay actividades especiales, sujetas a la agenda del museo.

Redacción

Curadora. Da mantenimiento al estado de la fotografía de una novia del siglo XVIII

Especial.

PICA POR TE

NIÑAS QUE HACEN CIUDADES

Las alumnas de esta escuela se preparan con taladro y martillo en mano

El condado más pobre de Carolina del Norte, se están quedando sin personas. En Bertie County, una pequeña localidad al este de la Unión Americana, que aloja a sus pocos habitantes entre edificios abandonados y les ofrece un nivel de educación pública que deja mucho que desear, condenando a sus niños y jóvenes al rezago tecnológico.

Emily Pilloton enumera en una *tedtalk* todas las deficiencias de este condado, al que llegó junto con su pareja gracias al llamado del Dr. Z, el super intendente de la escuela pública en la localidad. Ella cuenta cómo utiliza un “salón con atractivas herramientas” para que niños y adolescentes se acerquen a la arquitectura y al diseño y hagan con ellos justicia social, al enfrentarse a las problemáticas de su comunidad y poder proponer soluciones tangibles de las que ellos mismos puedan sentirse orgullosos y decir “hey, yo construí eso”.



Emily tiene una licenciatura en arquitectura de la Universidad de California en Berkeley y una maestría en Bellas Artes de *Them I Built This: Transforming Schools, Communities, and Lives With Design-Based Education*.

Ella, junto con el Dr Z, han cambiado el enfoque de los talleres curriculares en la pequeña localidad de Bertie, a través de Project H, en donde los estudiantes son partícipes de la construcción y transformación de su entorno, al mismo tiempo que a través de otros programas, Girls Garage y Unprofessional Development, donde empodera a los segmentos de la sociedad más vulnerables, como lo son los afroamericanos, indocumentados, niñas y madres solteras. Emily busca con la experimentación del espacio, una comunidad en la que se experimenta, aprende y diseña junto con las personas.

Emily tiene la visión de impulsar el capital creativo de las siguientes generaciones, junto con los estudiantes ha construido un mercado de agricultores, una casa de juegos con y para las hijas de madres maltratadas y una biblioteca escolar diseñada por sus propios estudiantes de secundaria. Para los proyectos de Studio H, el estudio que abraza todos los proyectos de Emily, es importante hacer comunidad, ayudarse entre todos y brindar herramientas y conocimientos a aquellos a los que se les está dejando atrás.

Redacción



Un debate entre
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
y el futuro de la humanidad.

Presenta a:

Nick Bostrom

Profesor en la Universidad de Oxford
y Director del Instituto del Futuro
de la Humanidad.

“Una inteligencia artificial superior no tiene por qué ser benevolente”.



Sebastian Thrun

Fundador de Google X y de Udacity,
Profesor de IA en la Universidad
de Stanford.

“La combinación de inteligencia humana y artificial creará superhumanos”.

16 DE MAYO/CDMX/18:00
FORO CORONA



REGÍSTRATE
versus.kionetworks.com



Voluntad

Xaviera de la Barquera Estrada, abre los ojos y junto con el diseño, participa.



Hay veces en las que nos encontramos por primera vez con alguien y pareciera que lleváramos una larga amistad con esa persona. Esa fue la sensación que tuve al hablar con Xaviera, una diseñadora con gran voluntad de hacer al diseño un agente de cambio y ofrecerlo a las personas para mejorar la realidad que los rodea.

El entusiasmo, la curiosidad y la preocupación por el otro son cualidades en Xaviera. Desde su paso por sus estudios en Filosofía, dentro de la Universidad Autónoma de México en Xochimilco, hasta uno de sus mayores emprendimientos, *DYA, Design Your Action*, una organización sin fines de lucro que se esfuerza en el desarrollo de soluciones específicas: cuidado ambiental, implementación de sistemas sustentables de agua y energía, entre otros, para las comunidades urbanas y/o locales a lo largo y ancho del país.

de diseño

Pero el haber construido este proyecto lleno de soluciones y perspectivas, ha sido un proceso de ires y venires. Desde su egreso de la licenciatura, Xaviera se encontró con una realidad laboral que la frustraba, así que junto con su hermano abrió un despacho de diseño de interiores, pues comenta que si quieres llegar a ser diseñador, tienes que ser emprendedor.

Sin embargo sus estudios nunca se detuvieron, realizó un posgrado en Diseño Industrial en la UNAM e intentó titularse con una tesis respecto al cambio que debería tener la industria del juguete mexicano para volverse sustentable; sin embargo una de sus sinodales rechazó el proyecto al señalar que “la sustentabilidad es una moda”.

Esa frase tocó las fibras más sensibles de Xaviera, pero al mismo tiempo le ayudó a identificar un problema aun mayor, la percepción del diseño y su relación con la sostenibilidad dentro de nuestro mismo gremio. Así que se inscribió al programa *Aalto University, CS Program*, en Finlandia, donde profundizó acerca de la teoría de la sustentabilidad y las metodologías del diseño participativo.

Esos conocimientos no solo le sirvieron para el cumplimiento de sus créditos, también le fueron útiles para el desarrollo de procesos de diseño que solucionaran problemáticas sociales más complejas, sin importar que sean en



“...una de sus sinodales rechazó el proyecto al señalar que “la sustentabilidad es una moda”.

asociación directa con las comunidades o con el gobierno.

La colaboración y la disposición al cambio son fundamentales para los modelos de metodologías participativas que conjuntan diferentes disciplinas para el análisis de diversos panoramas. Sin embargo la realidad de Finlandia era totalmente diferente a lo que en México se vive, así que a su

regreso a la capital, Xaviera se incorporó al cuerpo docente de la UAM Azcapotzalco y al del Tecnológico de Monterrey, en la Ciudad de México, con la idea de incorporar en las aulas estos novedosos recursos y colocarlos a la disposición de sus estudiantes, que como ella compartían esta misma inquietud.



Pero el México tan diverso en el que vivimos hizo que Xaviera dejara al Tecnológico, pues los proyectos que ella quería implementar con sus alumnos no cuadraban del todo con la estructura y visión de la escuela.

Sin embargo, para las clases de la UAM enfocó sus esfuerzos en desarrollar proyectos creativos, basados en los objetivos del milenio y encaminar a sus estudiantes a que ellos mismos descubrieran y le dieran un sentido más personal y significativo a la actividad de “hacer diseño”.

Esto ocurría a la par de la ideación y creación de: *Design Your Action*, que junto con Claudia Garduño, su socia, co-fundadora y compañera en la Universidad de Aalto, empezaban a iniciar proyectos más tagibles.

Uno de los primeros fue en la comunidad de San Pancho en el estado de Nayarit para la obtención sustentable de agua potable y así evitar la compra del líquido dentro de envases.

Le siguieron, Diagnóstico Xnizaa Oaxaca, un estudio para el desarrollo de sistemas sustentables de agua y energía en comunidades de Valles Centrales de Oaxaca y Residencia Semilla.

Este último ha sido una piedra angular para la organización, pues DYA fue invitado por la curadora del World Design Capital, a participar en el evento de 2018, con el objetivo de detonar proyectos con responsabilidad social.

Xaviera y su equipo estudiaron diversas problemáticas

para que los participantes del programa pudieran enfocarse dos semanas completas a su solución. En su búsqueda, se encontraron con el trabajo de la Fundación López de la Rosa, que está conformada por una asociación de vecinos ocupados en la preservación y cuidado de la flora y fauna del Canal Nacional, el único río de la Ciudad de México que no ha sido entubado.

La convocatoria de Residencia Semilla reunió a expertos y entusiastas del tema a conversar y generar soluciones que apoyaran las iniciativas ya existentes respecto al cuidado de la zona y la movilidad de agua en la ciudad, y que al mismo tiempo fuesen bien recibidas por los vecinos de la localidad.

Después de que los equipos que integraron la residencia presentaron sus soluciones, DYA continuó con el seguimiento y la colaboración de los proyectos, puesto que los resultados fueron enriquecedores, tanto para la comunidad como los participantes y el mismo equipo de DYA.

Sin embargo, la ciudad es tan compleja como sus habitantes y los problemas que enfrentan, es por eso que Xaviera y su equipo continúan cultivando en colectivo las cualidades que los han llevado hasta aquí. A hacer diseño significativo para ellos y con mejoras a la sociedad.

Redacción

68

Cuentos moviendo todos los corazones

Preservar las lenguas indígenas a través de la animación, es la meta de este proyecto



Otimi. El inicio del mundo como lo conocemos



Tarahumara. El origen de los Raràmuris y los Chabochis



Tsetal. El origen del sol y la luna



Mazateco. El origen del arcoíris



Cho'! El origen de la vida



EXPERTOS EN DISEÑAR UN PLANETA MEJOR

Infraestructuras para el progreso, gestión del agua que asegure el acceso a los recursos hídricos y energías renovables que reduzcan las emisiones de CO₂.
En ACCIONA creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.

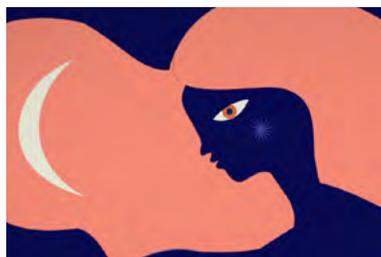
Entra en [invierteenelplaneta.com](https://www.invierteenelplaneta.com) y descúbrelo

#InvierteEnElPlaneta



BUSINESS AS UNUSUAL

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE



Cora. La creación del mundo



Purèpecha. La virgen de la salud y el pescado blanco

Lo primero que recuerda Gabriela Badillo de su abuelo es cómo contaba chistes. Lo recuerda porque ya no está con ella. Sin embargo, a través del diseño y la animación Gabriela lo ha traído de vuelta, o al menos una parte de él.

Hace cinco años decidió realizar una serie de cortometrajes animados en lenguas indígenas, historias tan variadas como las propias fonías que acompañan a sus proyectos. Historias que su abuelo también conocía.

A través del teléfono, Gabriela bautiza a 68 Voces, el nombre del proyecto que le da vida a los cuentos más representativos por las sesenta y ocho lenguas indígenas que hay en el país y están en riesgo de desaparecer, cuyo fin es promover la tolerancia e inclusión de sus hablantes.

Gabriela es diseñadora por la universidad Iberoamericana, viajó a Popola en Mérida, Yucatán para completar su servicio social, allí se dio cuenta de la realidad que viven muchos ha-



El equipo de Hola Combo: Crhis Lugo, Gabriela Badillo y Enrique Sañudo

Cut Out Fest



Guajirio. La creación de la fiesta Tubulada



Pai Pai. El origen de los celos



Tonaco. Muere mi rostro

blantes indígenas, al percatarse que las madres no les enseñan a sus hijos el dialecto que ellas hablan por vergüenza y temor a que sean discriminados.

A partir de eso Gabriela utilizó al diseño como una herramienta para plasmar sus ideas. Con el objetivo en la mira fundó Hola Combo el estudio de diseño que cobijará al proyecto para ir en busca de ser becados por el FONCA, y sería su carta de presentación ante otras instituciones a las que recurriría en busca de asesoría.

“que existan más proyectos de este tipo, en el mundo y en la vida, pues es momento de ser responsables socialmente”

Para la selección de los relatos, Gabriela se apoyó de especialistas antropólogos entre los que estaba su hermana y personal del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas y del El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, SENAPI incluyendo a algunos hablantes nativos de las lenguas.

La selección de las lenguas a representar en los cortos animados por diferentes artistas, tuvieron como premisa que la lengua estuviera con un alto riesgo de desaparecer y que contara con un buen número de hablantes para que el equipo pudiera ponerse en contacto con algunos voluntarios y así entender e interpretar de manera correcta lo que el relato está diciendo.

Para concursar por la beca, se le presentaron al FONCA siete cortos producidos desde cero,

una legua por corto, con una dirección de arte que siempre ha procurado no caer en los cliché de la representación de lo que comúnmente se piensa que es “ser” mexicano. En palabras de Gabriela, los cortos muestran la riqueza de lo que somos, son pequeñas piezas de arte que aprovechan y ponen en movimiento los recursos del ilustrador y el mensaje de las historias.

El proyecto de sesenta y ocho voces, fue propuesto al FONCA en 2013 bajo el sello de Hola Combo; el estudio de diseño que Gabriela fundó y que hoy en día trabaja para campañas de marcas e instituciones como el INFONAVIT (Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda), Compartamos Banco, Gayosso, Saba, entre otros.

La iniciativa de Gabriela de hacer algo por los demás a través de las imágenes en movimiento, se ha visto fortalecida por diversas empresas y organizaciones como: Ruta Maya Coffee, Canal Once, el INALI entre otros, que han ayudado a que su trabajo llegue a más personas a través de las pantallas de televisión y muestras itinerantes a lo largo y ancho del país.

Gabriela, o Gaby, como le dicen sus amigos, ha recibido muy buenas críticas, comenta que muchas personas se sienten agradecidas por que se le esté dando voz a la cultura y lenguas indígenas. “Cada uno es un reto, para que se vaya dando lo mejor para la historia, es un trabajo muy lindo”, comentó.

Además de proyectar la existencia y belleza de otras lenguas que aún se mantienen vivas en el país, Gabriela espera que “existan más proyectos de este tipo, en el mundo y en la vida, pues es momento de ser responsables socialmente”.

Ella espera que el mensaje de su proyecto se extienda y que como proyecto siga creciendo, sin embargo le gustaría saber que su trabajo sea “un detonante de más acciones, un vínculo de los niños con sus abuelitos y las lenguas”.

Redacción



Chinanteco. La niña del río



Seri. El origen de la tierra



Mayo. El origen del fuego

Cinco súper libres de toda bolsita



UBICACIÓN:

Avenida 1, #2,
Colonia
Educación,
Coyoacán

Literalmente, estamos pagando por toda la basura que desechamos, hagamos diferente nuestras compras...

Alrededor de ocho toneladas de plástico terminan en el océano cada año, vivir sin producir basura, es un nuevo propósito y la tendencia de *Zero Waste*, son las acciones que buscan que cambiemos nuestros hábitos de consumo para dejar de lado los estorbosos envoltorios que asfixian nuestros mares. Te damos una lista de tiendas dentro de la CDMX, para que saques los frascos de vidrio y surtas tu despensa al estilo de *Zero Waste*.

Redacción

BOTÁNICA GRANEL

Es un super-mercado a granel con cero empaque y sin medidas preestablecidas. Botánica Granel promueve el cuidado del ambiente y los productos mexicanos. Venden granos orgánicos y productos agroecológicos cosechados en México. En total, ofrece más de 400 productos y ninguno tiene empaque.

Tú llevas tu recipiente o ahí te dan bolsitas de papel biodegradable, puedes comprar desde un gramo hasta el tope del recipiente que lleves y si no tienes, también venden accesorios y productos para el hogar.



UBICACIÓN:
Fernando
Montes
de Oca 69,
Condesa

ZERO MARKET

La tienda ideal para conseguir productos que no dañen al ambiente. Ofrece un espacio de venta de productos saludables y ecológicos, teniendo como meta la disminución del deterioro ambiental y la activación de la economía local.

Entre sus productos a la venta se encuentran jabones, exfoliantes, cereales, cotones y pasta dental.

SOMOS TIERRA

Una marca mexicana de productos para el cuidado personal con un concepto cien por ciento ecológico.

Cosechan en un huerto en la Marquesa las materias primas que después serán shampoos sólidos, cremas, exfoliantes, mascarillas entre otros productos que no requieren envase y están a la venta a través de internet.



UBICACIÓN:
Abraham
Gonzalez 131A,
colonia Juárez,
delegación
Cuauhtemoc

LA NATURE

Ofrece alimentos preparados como lasagna, salsas, cremas, yogur, catsup entre otros y sin generar basura, aunque venden alimentos que han pasado por un proceso de cocimiento, puedes llevarlos a granel en tus propios envases retornables, además, te ofrecen diferentes descuentos dependiendo de lo que consumas. También hay navajas para afeitar, cepillo de dientes de bambú y próximamente rastrillos.



UBICACIÓN:
Cuenta
con dos
sucursales:
Roma Norte
Sinaloa 6
y Polanco:
Newton 133

ESTADO NATURAL

Esta franquicia fomenta una vida más sana y más responsable con el medio ambiente. Además de otorgar un descuento del cinco por ciento de descuento a sus clientes, para incentivar este estilo de vida.

Estado Natural vende desde semillas, tes, granos, hasta cereales... todo a granel, comprado directamente a agricultores mexicanos a un precio justo. En su página web puedes encontrar consejos y recetas para complementar tu dieta diaria.



WHAT DESIGN CAN DO

LUNES 6 AL MIÉRCOLES 8 DE MAYO

*Lunes 6: Av. Juárez Esquina Eje Central, Centro Histórico,
Martes 7 y Miércoles 8: De la República 17, Col. Tabacalera 6030,*

Todo un ciclo de conferencias de carácter "activista". El programa principal conducirá a una presentación diversa e interactiva que incluye discusiones, talleres, clases magistrales y sesiones de trabajo conjunto. El programa de tres días se divide en diferentes secciones, cada una enfocada en un tema específico. Los oradores serán de todo tipo de antecedentes y trabajarán en diferentes disciplinas, ya que los organizadores del evento son firmes creyentes de la interdisciplina.

HISTORIA GRÁFICA DE LAS GRANDES SALAS DE CINE DE LA CDMX

VIERNES 17 DE MAYO

Regina 143, Centro Histórico, Cuauhtémoc, Ciudad de México

Organizado por Seminario Permanente Cine, Ciudad y Arquitectura ponente: Lic. Juan Carlos Briones Vargas, comenta: Dr José Antonio García Ayala

DÍA MUNDIAL DEL LIBRO Y DEL DERECHO DE AUTOR

MARTES 23 DE ABRIL

CNA Av. Río Churubusco No. 79, esq. Calzada de Tlalpan, Col. Country Club. Del. Coyoacán

Un reloj de arena y la literatura fantástica integrarán un festejo literario por el DMLDA 2019. Ponentes Guillermo Don Juan, Jorge de la Vega Para. Presentación del libro "Reloj de arena" de Hugo Garduño por: Adriana Tafoya, Demian Palacios, Daro Soberanes y Roberto Nava

CONVOCATORIA PARA EL PRIMER COLABORATORIO

DEL 3 AL 11 DE MAYO

*Centro de Cultura Digital (CCD) de la Ciudad de México
Paseo de Reforma s/n Esquina, Lieja, Juárez, 06600*

Colaboratorio es parte de las actividades de la Gira de Documentales 2019. También es el primer encuentro internacional de formación y desarrollo de documentales interactivos y multiplataforma para desarrollar, producir y difundir narrativas audiovisuales colaborativas.



★ WING'S ARMY® CONDESA ★

HONRAMOS TU TERRITORIO



VICENTE SUÁREZ 38
LOC 1 HIPÓDROMO
CP 06100 CUAUHTÉMOC,
CDMX.



**WING'S
ARMY®**

ALTO RANGO



#HOLALAREDO

VISITLAREDO.COM



FUIMOS DE PASADA,
NOS QUEDAMOS
TODA LA SEMANA.

(PERO DE SEMANA SANTA)

Laredo
TEXAS

SUPERA EXPECTATIVAS

CONCLUSIONES

JUSTIFICACIÓN

A) JUSTIFICACIÓN TEÓRICA- CONCEPTUAL

La relación entre la necesidad de que los jóvenes estudiantes de diseño gráfico en la capital mexicana y una revista impresa mensual, obedece a la inquietud de estos jóvenes por saber las novedades de su disciplina, el necesitar de un objeto físico que les ayude a entender soluciones alternativas de problemas a los que ellos también se enfrentan. El concepto de la revista parte de su nombre, Picaporte, la herramienta que permite abrir una puerta y observar lo que hay del otro lado.

Esas alternativas desarrolladas por personajes interdisciplinarios reconocidos por nueva visión del diseño a nivel internacional se refleja en sus páginas al ofrecer contenido de primera fuente, sostenido por un diseño que soporta, apoya y complementa la información.

B) JUSTIFICACIÓN DE ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO

Los elementos gráficos utilizados en la revista corresponden con una necesidad de presentar dicha información de manera objetiva, puntual, legible y directa, al utilizar un amplio set tipográfico contrastante, que va desde tipografías sans serif sencilla y moderna

para microformatos con una corta extensión de caracteres, pasando por una completa familia romana para cuerpos de textos que no cansen al lector cuando el artículo rebase los cinco mil caracteres; hasta una elegante didona que da entrada a artículos especiales.

Así mismo el formato final de la publicación es amplio, portátil, vertical y produce la menor cantidad de resma, con un alto rendimiento de caracteres dentro de la caja de texto sin sacrificar amplios márgenes, necesarios para una mejor lectura y colocar en ellos de forma desenfadada otros elementos de navegación necesarios para el lector.

Se contempla una reducida paleta de colores brillantes, para poder darle un protagonismo a los blancos en la página diagramada y tener un mayor despliegue fotográfico que no produzca ruido con los colores de los elementos de la biblioteca y facilite la identificación de las secciones al mismo tiempo que no produzca ruido en la lectura de un texto corrido.

Los demás elementos empleados refuerzan los conceptos principales de la marca, pues a lo largo de la publicación, son constantes las formas con ángulos agudos, el alto contraste entre plecas y tipografías que hacen alusión a la fuerza, el cambio y movimiento. El uso de líneas orgánicas y circulares, alude a la idea de comunidad, colaboración e identidad; además de que el cuerpo de texto es acompañado por diversas capitulares, frases e imágenes que irrumpen en la mancha tipográfica y destacan los datos más relevantes para una lectura rápida y completa.

C) JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

El uso de los programas de Adobe facilita y agiliza el trabajo, no sólo por las posibilidades gráficas que estas herramientas ofrecen. La compatibilidad entre los programas y archivos ayuda a realizar montajes, foto artes, e incluir ilustraciones de cualquier tipo, además de que permite la exportación de un mismo archivo con diferentes salidas tanto para impresión como para medios digitales.

La impresión offset 4*4, es el sistema de impresión que más se apega a los colores de la pantalla, pues sólo contempla un margen de error de más, menos diez. La impresión a cuatro tintas sobre un sustrato brillante como es el couche, ayuda a que las imágenes tengan un acabado más nítido y contrastado.

La corta paginación permite utilizar la grapa a caballo como método de encuadernación. Engrapado los pliegos y refinarlos es una técnica rápida y de bajo costo que no sacrifica la calidad ni encarece el producto.

CONCLUSIONES

La participación de diseñadores dentro del ámbito del diseño con responsabilidad social es una justa demanda por parte de varios sectores de la sociedad para la explotación de nuestras habilidades y expertis como diseñadores y no solo como productores de imágenes.

Para ello es necesario ser consientes y responsables del hecho de que nuestra disciplina tiene afectaciones directas en las conductas, emociones y pensamientos de las personas que conviven e interactúan con nuestros productos e imágenes, y que dichos alcances son escalables a comunidades y sociedades enteras.

Así que el contemplar nuevos horizontes que integren soluciones para fomentar el buen entendimiento y convivencia de los diversos grupos de personas que convergen entre sí, es un área de oportunidad que debería ser profundizada de manera urgente.

Para ello es que el estudio y análisis de cómo es que nuestros diseños afectan a cada individuo y entender todos aquellos aspectos que son necesarios para lograr que las personas se apropien de estos, sin que los vean como una ruptura o amenaza a los usos y costumbres propios de la región.

Sin embargo este tipo de conversaciones acerca de la razón de ser del diseño son más fructíferas en las aulas, pues en ellas convergen el tiempo para el análisis, la capacidad de asombro de proyectos en áreas poco exploradas, y la inquietud de dedicar su carrera a algo que les signifique a largo plazo.

Tal y como le sucedió a Richard Lacayo y a Emily Pilloton, ambos se encontraron con Papanek en los primeros años de su carrera y les significó tanto que dirigieron su futuro profesional hacia temas con responsabilidad social en el caso de Emily, y de sustentabilidad por parte de Richard.

Algo similar comentó Xaviera de la Barquera, durante una entrevista, ya que el hecho de integrar temas sociales en sus clases, cambió la perspectiva que la mayoría de sus alumnos tenían respecto al diseño y las áreas de aplicación del mismo, les hacía sentido lo que estaban aprendiendo y tenían un nuevo rumbo por explorar.

Así que el presente proyecto representa un material de consulta, didáctico, que pretende abrir las puertas a diferentes formas de hacer diseño, y que al tener contacto con estudiantes, el impacto de esta información puede representarle a varios de ellos una nueva perspectiva de lo que es hacer diseño.

Pese a que los formatos impresos escasean cada vez más, el compromiso de ser parte de la vida universitaria de los estudiantes de diseño, conyeva a la obligación de ser cuidadoso con el tipo de información que se presenta y más aún, con el cómo se muestra, pues si se pretende ser un referente para ellos, la imagen y edición del contenido es nuestra carta de presentación.

En conclusión, el presentar un material didáctico, práctico y con contenido que difícilmente les es presentado a los estudiantes, como una posibilidad de campo laboral, podría representar, en gran medida una piedra angular para que los futuros profesionistas ayuden a hacer de nuestras comunidades, un grupo de personas que actúen en conjunto, entendiendo primero las problemáticas sociales y en un segundo momento, colocando sus habilidades de creación gráfica, desde luego, todo parte de la voluntad de cada individuo, pero esta tesis, representa una oportunidad para que esto pueda suceder.

FUENTES DE CONSULTA

Aalto University, "About Creative Sustainability" <http://acs.aalto.fi/about-creative-sustainability/>

Beltrán Fernando: "Cuando empecé en España no existía el naming, ni mucho menos el namer. Lo siento, pero soy nombrador", <https://graffica.info/fernando-beltran-cuando-empece-en-espana-no-existia-el-naming-ni-mucho-menos-el-namer-lo-siento-pero-soy-nombrador/> Barcelona, España, abril 2012

Canovaro Francesco "Blacker, text family with two FREE FONTS", <https://bit.ly/3bzFTEH>

Chaves, Norberto, "Cuatro mitos en la cultura del diseño", 2014, Artículo, http://norbertochaves.com/articulos/texto/cuatro_mitos_en_la_cultura_del_diseno.

Chaves, Norberto, "Diseño, crítica social y utopía", Artículo, 2014, http://norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_critica_social_y_utopia

Clarke Alison J., "Diseño Ético: el legado de Victor Papanek", https://issuu.com/imdi.cmd/docs/if7_p22_el_legado_de_viktor_papanek

Daza Mariana "Game Changer Brenda Vértiz", *Bloomberg Businessweek* México, N.26, 26 de Julio 2018.

Design Your Action, "Residencia Semilla", <https://dyalogo.org/index.php/work/residencia-semilla>

FOROALFA, "Inicio", <https://foroalfa.org/articulos/preferencias/o/reflexiones/relevantes/n>

Frascara Jorge, "Diseño Gráfico para la gente", Argentina, Ediciones Infinito, 2000, 28 <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseno-Frafico-Para-La-Gente-Cap>.

Garduño Claudia, Ventana Pública, entrevista radiofónica, 30 de julio de 2018

Garibay Jazmin, Mercad2.0, "6 Generaciones que acapararon los mercados y seguirán dominando en 2017 México, Enero 2017", <https://www.merca2o.com/6-generaciones-acaparon-mercados-dominando-2017/>

Heilpern Will, *Insider*, “Here’s what you should know about ‘Generation K’ — the teens shaped by terrorism, technology, and anxiety”, Londres, Abril 2016 <https://bit.ly/3gFVFyy>

Higgs Anna, entrevista, Graffica, “Clientes y creativos destinados a conocerse”, junio 2017,

INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), segundo trimestre de 2018, <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/>

INEGI, “Panorámica de la población joven”, segundo trimestre 2017, <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/investigacion/pobjoven/>

Lacayo, Richard, “Héroes del ecosistema”, Octubre 2017, http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1663317_1663322_1669931,00.html

La Peste, “Puntos de distribución”, <http://www.lapeste.com.mx/puntos-de-distribucion/>

Majoor Marin, “Scala”, <https://es.letrag.com/tipografia.php?id=161>

Mangas Mariano, entrevista, 31 de Agosto de 2018.

Margolin Victor, “Construir un mundo mejor, diseño y responsabilidad social”, España, 2012,

Margolin Víctor, Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación, Noviembre 2012 http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista8_4.pdf

Mcdonough, “About”, <http://www.mcdonough.com/organizations/william-mcdonough-partners/>

Muñoz Jorge Luis, “El diseño social, definiciones”, Foroalfa, <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-social-definiciones>, 26 de junio 2013.

Muñoz Jorge Luis, “¿Qué es el diseño social?”, Foroalfa, <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-social>, 8 de enero 2011.

Osterwalder Alex, <http://alexosterwalder.com/>

Papanek Foundation, About, <http://papanek.org/about/victor-j-papanek/>

Polo David, “El modelo de negocio Canvas”, España <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/>

Project H, “History”, <http://www.projecthdesign.org/>

Rawsthorn Alice, “Article An Early Champion Of Good Sense”, *The New York Times*, 15 de mayo de 2011, http://www.nytimes.com/2011/05/16/arts/16iht-design16.html?pagewanted=all&_r=0

Red De Diseñadores Con Conciencia Social, “Entrevista a Joan Costa”, Foroalfa, 7 de julio de 2014, <https://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-joan-costa>.

Rawsthorn Alice, “An Early Champion Of Good Sense”, *The New York Times*, 15 de mayo de 2011, http://www.nytimes.com/2011/05/16/arts/16iht-design16.html?pagewanted=all&_r=0

Redacción Síntesis, “Lacoste cambia cocodrilo por especies en peligro de extinción”, Marzo 2018, <https://www.sintesis.mx/2018/03/02/lacoste-cambia-cocodrilo-por-especies-en-peligro-de-extincion>.

Sánchez Rodrigo, entrevista telefónica, 11 de septiembre 2018.

Soto Gonzalo, entrevista, 30 de Agosto 2018.

Trabajar desde casa, “Modelo Canvas: genera un plan de negocio en cinco minutos”, Abril 2015 <http://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/>

UICN, “Acerca de la UICN” <https://www.iucn.org/es/acerca-de-la-uicn>

Vértiz Brenda, entrevista, julio 2018, CDMX

Wiley Matt, entrevista, ¿Quieres publicar una revista? Editorial Gustavo Gilli Barcelona, España 2016

World Design Organization “About”, <http://wdo.org/about/definition/>

World Design Organization, “Community”, <http://wdo.org/community>

World Design Organization “History”, <https://www.wdcd-mx2018.com/historia>

World Design Organization, “Impact”, <http://wdo.org/programmes/wdc/becoming-a-wdc/impact/>

ÍNDICE DE IMÁGENES

Protocolo de investigación

- 0.01) “Retrato de Norberto Chaves,” 23 MAY EL DISEÑO, LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA EDUCACIÓN, SEGÚN EL EXPERTO NORBERTO CHAVES, p.7, ” <https://estudiologos.com/el-diseno-hoy-segun-el-experto-norberto-chaves/>
- 0.02) “Man Wearing Black and White Stripe”, p.8 <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286/>

Capítulo 1 Marco teórico del diseño social

- 1.01) RadicalStart Info Labs, “RentALL - Airbnb Clone for Boats,” p.II <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286/>
- 1.02) Sydney Gato Reyes, “PRINT” p.II https://www.behance.net/gallery/13574365/PRINT?tracking_source=search_projects_recommended%7Cplayboy
- 1.03) NO CANDY, “Boris Veldhuizen van Zanten I Photography” p.II https://www.behance.net/gallery/14518485/Boris-Veldhuizen-van-Zanten-I-Photography?tracking_source=search_projects_recommended%7Cplayboy
- 1.04) McElhinney, Sam, “WWF Experience Zones.” p.II <https://research.uca.ac.uk/2026/1/olympic-park-stratford-entrance.jpg>
- 1.05) Retrato de Joan Costa, “Entrevista a Joan Costa” p.12 <https://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-joan-costa>
- 1.06) Retrato de Jorge Frascara, “Visual communication design” p.12 <http://www.frascara-noel.net/jorge-frascara/>
- 1.07) Retrato de Jorge Luis Muñoz, p.13 <https://foroalfa.org/perfiles/jorge-luis-munoz>
- 1.08) Leticia Bonifaz Alfonso, p.14, <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/leticia-bonifaz-alfonzo/esta-lucha-es-mia>
- 1.09) United Way, “TACKLE #UNIGNORABLE ISSUES LIKE HUNGER IN YOUR COMMUNITY”, p.15, <https://www.unitedway.ca/unignorable/>

- 1.10) Lacoste, p.15, https://www.instagram.com/lacoste/?z=ig_embed&ig_rid=8c810078-14e6-4242-ade7-6b77aa4eb5fb
- 1.11) Lacoste, p.16, https://www.instagram.com/lacoste/?z=ig_embed&ig_rid=8c810078-14e6-4242-ade7-6b77aa4eb5fb
- 1.12) JOSÉ L. AGUILAR, “Visitamos la exposición de Viktor Papanek, pionero del diseño consciente”, p.17, https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/ya-puedes-visitar-exposicion-monografica-viktor-papanek-disenador-clinico_3218
- 1.13) JOSÉ L. AGUILAR, “Visitamos la exposición de Viktor Papanek, pionero del diseño consciente”, p.18, https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/ya-puedes-visitar-exposicion-monografica-viktor-papanek-disenador-clinico_3218
- 1.14) BIOPHILIA, “William McDonough”, p.18, <https://www.biophilia-fbbva.es/ponentes/william-mcdonough/>
- 1.15) Girls Garage, p.19, <http://www.projecthdesign.org/>
- 1.16) CLSUNIVA, “DE UN SUJETO VACÍO... SÓLO PUEDEN SALIR DIBUJITOS”: NORBERTO CHAVES”, p.19, <https://cicaduniva.wordpress.com/2015/02/13/norberto-chaves-cicad-univa/>
- 1.17) Raúl Belluccia, p.19, <https://foroalfa.org/perfiles/raul-belluccia>
- 1.18) Autores, Rubén Cherny, p.19, <https://arqa.com/autores/ruben-cherny>
- 1.19) Luciano Cassisi, p.19, <https://foroalfa.org/perfiles/luciano-cassisi>
- 1.20) Internationat council of design, “New book on information design edited by ico-D Past President Jorge Frascara”, p.20, <https://www.theicod.org/en/resources/news-archive/new-book-on-information-design-edited-by-ico-d-past-president-jorge-frascara>
- 1.21) Internationat council of design, “New book on information design edited by ico-D Past President Jorge Frascara”, p.20, <https://www.theicod.org/en/resources/news-archive/new-book-on-information-design-edited-by-ico-d-past-president-jorge-frascara>
- 1.22) Myra Margolin, “The process of writing World History of Design”, p.20, <https://www.youtube.com/watch?v=KxyyoTHLful>

Capítulo 2 La práctica del diseño con responsabilidad social

- 2.01) Brenda Vertiz, @brenda_vertiz, p.23, https://twitter.com/brenda_vertiz?lang=en
- 2.02) Laboratorio para la ciudad, “PEATONIÑOS”, p.24, <https://labcd.mx/experimentos/peatoninos/>
- 2.03) World Design Organization, “SEOUL INTERNATIONAL DESIGN WORKSHOP”, p.25, <https://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/wdcseoul2010/#impact>
- 2.04) World Design Organization, “SKAUKO CAFE”, p.25, <https://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/wdchelsinkiz2012/>
- 2.05) World Design Organization, “WARD PROJECTS”, p.25, <https://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/wdchelsinkiz2012/>
- 2.06) World Design Organization, “INTERNATIONAL DESIGN HOUSE EXHIBITION”, p.25, <https://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/wdctaipei2016/wdc-2016-gallery/>
- 2.07) World Design Organization, “CDMX OPENING”, p.25, <https://wdo.org/programmes/wdc/past-cities/wdctaipei2016/wdc-2016-gallery/>
- 2.08) Xaviera Sánchez de la Barquera, “Workshop manejo de residuos”, p.26, [Archivo de Xaviera Sánchez](#)
- 2.09) Xaviera Sánchez de la Barquera, “Workshop manejo de residuos”, p.26, [Archivo de Xaviera Sánchez](#)
- 2.10) Victor Juárez, “Diseñan rescate sostenible de Canal Nacional”, p.27, [Diario Reforma el 1 de julio de 2018](#)
- 2.11) World Design Organization, “RESIDENCIA SEMILLA: REGENERATING MEXICO CITY’S CANAL NACIONAL THROUGH A PARTICIPATORY DESIGN PROGRAMME”, p.27, <https://wdo.org/residencia-semilla/>
- 2.12) Bloomberg Businessweek Mexico, “De facebook no todo es escándalo, aún queda instagram”, mayo 2018, p.31
- 2.13) Bloomberg Businessweek Mexico, “Lo que viene en 2019”, diciembre 2018, p.31
- 2.14) La Peste, “sueño”, marzo 2015, p.31

- 2.15) La Peste, “sueño”, marzo 2015, p.31
- 2.16) Nowness Dashboard, p.32 <https://www.nowness.com/seasons>
- 2.17) Anna Higgs, @AnnaEHiggs, p.32, <https://mobile.twitter.com/annaehiggs>
- 2.18) Picaporte, p.32, <https://pixabay.com/es/photos/puerta-picaporte-oro-madera-hierro-2170881/>
- 2.19) Biblioasturias, “FERNANDO BELTRÁN, SUS POEMAS, SUS PALABRAS... Y UNA BIBLIOTECA LLENA DE METÁFORAS”, p.19, <http://www.biblioasturias.com/fernando-beltran-sus-poemas-sus-palabras-y-una-biblioteca-lle-na-de-metaforas/>
- 2.20) Clausura del curso de Métodos del Diseño en el Centro Histórico de la Ciudad de México con algunos de mis alumnos de la UAM Azcapotzalco, 2017., p.33, **Archivo personal de Xaviera**
- 2.21) Alenxander Osterwalder, “About Alex”, p.36, <https://www.alexosterwalder.com/>
- 2.22) La Peste, “destino”, mayo 2019, p.39
- 2.23) Recopilación de varias páginas de la revista Bloombreg Businessweek México, p.40
- 2.24) Recopilación de índices de varias publicaciones, p.41

Capítulo 3 Producción

- 2.25) Portada de la revista Contenido, “Nuevo TLC, ¿Cómo nos afecta?”, mayo 2018, p.45
- 2.26) Portada de la revista Fahrenheit, “Marcelo Monreal”, abril, 2018, p.45
- 2.27) Slawomir Urbalczyk, “Proposal Template Sharp and Clean”, p.51, <https://www.pinterest.es/pin/122300946118008975/>
- 2.28) “Essential Journal - Issue 38”, octubre 2018, p.51, https://issuu.com/theessentialjournal/docs/ej38-digitalpdf-20181024_2?issuu_product=document_page&issuu_context=action&issuu_cta=like_publication

- 2.28) Slawomir Francesco Franchi, “Dall’antica Grecia all’Italia di oggi. Come realizzare la Merito Crazia”, p.52, <https://www.flickr.com/photos/ffranchi/6459256281/in/photos-tream/>
- 2.29) Food and wine, “Melbourne food & wine festival”, p.52, <https://i.pinimg.com/474x/fo/23/32/fo233264dffa49e27ed-66fa35caf32e.jpg>
- 2.30) Page Magazine, “100 beste Plakate 2014 zu sehen”, p.52, <https://www.pinterest.com.mx/pin/19281104644218007/>
- 2.31) Ales Brce, “LUPINC — Wine estates”, p.52, <https://www.behance.net/gallery/67271967/LUPINC-Wine-Estates>
- 2.32) “Scala Specimen”, p.54, <http://luc.devroye.org/fonts-26865.html>
- 2.33) “Blacker Specimen”, p.54, https://www.behance.net/gallery/66924585/Blacker-text-family-with-two-FREE-FONTS?tracking_source=search_projects_recommended%7Cblacker
- 2.34) Recopilación de varias páginas de la revista Bloombreg Businessweek México, p.55



